

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV) DALAM PROMOSI

**RADIO MBS 107.8 FM FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI UIN WALISONGO SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam

Oleh:

Fikri Amarullah
131211059

**KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : persetujuan Naskah Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamualaikum wr. wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Fikri Amarullah

NIM : 131211059

Fak/Jur : Dakwah dan Komunikasi/ KPI

Judul Skripsi : Desain Komunikasi Visual dalam Promosi Radio MBS 107.8 FM Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Walisongo Semarang

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Wasalamualaikum wr.wb

Semarang, 7 Februari 2018

Pembimbing

Bidang Metodologi & Tata Tulis

Bidang Substansi Materi



H. M. Alfaidi, M. Ag.

NIP. 19740630 199701 1 003

Tanggal : 7 Februari 2018



Nur Cahyo Hendro W. M. Kom.

NIP. 19731222 20060 1 001

Tanggal : 7 Februari 2018

SKRIPSI

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV) DALAM PROMOSI
RADIO MBS 107.8 FM FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN WALISONGO SEMARANG**

Disusun Oleh:
Fikri Amarullah
131211059

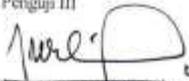
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 30 Januari 2018 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I


Drs. H. Fachrur Razi, M.Ag
NIP. 19690501 199403 1 001

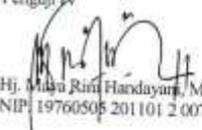
Penguji III


Dra. Hj. Amelita Rahmi, M.Pd
NIP. 19660209 199303 2 003

Sekretaris/Penguji II


Nur Cahyo Hendro W, M.Kom
NIP. 19731222 20060 1 001

Penguji IV


Hj. Mulya Rini Handayani, M.Kom
NIP. 19760505 201101 2 007

Mengetahui

Pembimbing I


H. M. Alifan, M.Ag
NIP. 19711030 199703 1 003

Pembimbing II


Nur Cahyo Hendro W, M.Kom.
NIP. 19731222 20060 1 001

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semarang, 5 Januari 2018



Dr. Purnawati Pinay, Lc., M.Ag
NIP. 19600727 200003 1 001

PERNYATAAN

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 8 Januari 2018

Peneliti



Fikri Amarullah

NIM 131211059

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Alhamdulillah segala puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberi nikmat dan karuniannya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “ Desain Komunikasi Visual dalam Promosi Radio MBS Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang”. Shalawat beserta salam tak lupa kita kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua akan mendapatkan syafaatnya kelak di Yaumul Qiyamah nanti, Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti bukanlah satu-satunya orang yang berperan dalam suksesnya penelitian ini, untuk itu peneliti menyampaikan terima kasih banyak dan apresiasi kepada :

1. Rektor UIN Walisongo, Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag.,
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Dr. H. Awaluddin Pimay, Lc., M.Ag.
3. Ketua Jurusan KPI beserta jajarannya yang selalu memberikan masukan dan arahan-arahan yang sangat membantu untuk peneliti kedepannya.
4. Bapak H. M. Alfandi, M.Ag., selaku wali dosen dan juga Pembimbing 1, serta Bapak Nur Cahyo Hendro Wibowo., M.Kom selaku Pembimbing 2. Saya mengucapkan terima kasih kepada beliau-beliau yang selalu menuntun, memberi arahan serta bimbingan kepada peneliti agar penelitian ini dapat berjalan sempurna.
5. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah melayani dan memberi bantuan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Orang tua saya, Bapak Yudi Harto dan Ibu Nur Aini yang selalu memberikan motivasi, semangat, doa dan segalanya untuk saya sehingga saya bisa sampai seperti sekarang ini.

Dan tak lupa untuk kakak saya Rafikannisa Nur Hatini dan Adik saya Haya Nurhaidah yang selalu memberikan semangat dan doa.

7. Keluarga besar KPI B 2013 yang telah memberikan keluarga baru, semangat baru, serta warna baru dalam hidup ini.
8. Keluarga besar RGM One yang juga telah memberikan pembelajaran yang luar biasa dalam melatih *Skill* dan keorganisasian
9. Keluarga Kontrakan Wali 10, ruli, yasir, ozan, ucup, opal, abi, zakaria, ali, syaifuddin, elhan,
10. Keluarga besar Forum silaturahmi Mahasiswa Attaqwa Semarang
11. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Bekasi

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, meskipun skripsi ini tersusun dengan banyak bimbingan dan koreksi dari berbagai pihak, namun kesalahan tidak lepas dari karya manusia.

Wasalamualaikum Wr, Wb

Fikri Amarullah

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada

Orang Tua ku, Ibu Nuraini dan Bapak Yudiharto

Yang telah memberikan kepedualian, kasih sayang, doa dan motivasi yang tinggi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini

Dan untuk Almamater tercinta

**Jurusan komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan
Komunikasi**

UIN Walisongo Semarang

MOTTO

“ Kita tidak akan pernah mengetahui hasil tersebut kalau kita tidak pernah mencobanya”

“Berdzikir, Berfikir, dan Beramal”

-KH. Noer Alie-

ABSTRAK

Fikri Amarullah (131211059) “Desain Komunikasi Visual dalam Promosi Radio MBS Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Persaingan industri radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian pendengar. Agar industri radio tetap berjalan ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan seperti : penyiar radio, program siaran, dan yang terakhir adalah promosi. Promosi merupakan salah satu cara agar masyarakat tetap setia dengan siaran radio kesayangannya, Tujuan dibalik promosi adalah untuk mendapatkan pendengar. Bertahun-tahun stasiun radio menggunakan berbagai macam cara, dari yang biasa sampai yang aneh untuk mencapai tujuannya. Setidaknya ada dua kategori utama dalam promosi stasiun radio; *On-Air* (di udara) dan *Off-Air* (didarat). Desain Komunikasi visual adalah salah satu metode yang cocok untuk memperkenalkan sebuah industri radio agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Desain komunikasi visual dikatakan efektif apabila ia berhasil merampok perhatian pembaca. Seringkali kita melihat papan iklan, stiker, spanduk yang dapat mengalihkan kita untuk melihatnya, mata kita dipaksa untuk menoleh ke sebuah papan informasi tersebut dan berikutnya kita seperti dihipnotis untuk membaca teksnya. Fokus penelitian ini menjawab dari rumusan masalah 1). Bagaimana cara merancang materi promosi yang menarik dan komunikatif sehingga Radio MBS menjadi media interaksi yang dikenal oleh masyarakat. 2). Bagaimana memilih media promosi yang efektif untuk memajukan Radio MBS. 3). Bagaimana menciptakan ide Desain Komunikasi visual yang dapat

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan pendekatan Deskriptif. Dalam metode DKV terdapat beberapa tahapan yang dimulai dengan elemen-elemen dalam desain seperti, garis, bidang ruang, terang-gelap, bayangan, warna, serta tekstur. Variabel penyusunan unsur visual seperti, kedudukan, arah, ukuran, dan jarak. Komposisi seperti kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, focus, dan proporsi. Selain

itu peneliti menggunakan metode procedural dalam perancangan DKV ini yang didalamnya terdapat beberapa tahapan 1) latar belakang/tujuan, 2) identifikasi masalah, 3) sintesis, 4) konsep perancangan, 5). Konsep desain, 6) desain final.

Adapun hasil dari penelitian ini bertujuan untuk membuat rancangan Desain Komunikasi Visual yang terbentuk dalam tiga jenis media promosi. 1) Media visual merchandising seperti, gantungan kunci, pin, dan stiker. 2) Media indoor display seperti, X-Banner. 3) Media outdoor display seperti, spanduk dan poster. Rancangan DKV ini dibuat dengan aplikasi Corel Draw X5.

Keyword : Desain Komunikasi Visual, Promosi, Radio

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Metode Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	11

BAB II : TINJAUAN MENGENAI DESAI KOMUNIKASI VISUAL DALAM PROMOSI RADIO MBS

- A. Pengertian Desain Komunikasi Visual 23
- B. Pengertian Promosi 41
- C. Radio Komunitas 45

BAB III: SISTEMATIKA PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PROMOSI RADIO MBS

- A. Latar Belakang Masalah..... 57
- B. Identifikasi Data 57
- C. Sintesis 75
- D. Perancangan Konsep 77
- E. Konsep Desain..... 88

BAB IV : VISUALISASI DESAIN KOMUNIKASI

VISUAL.....92

BAB V : PENUTUP

- A. Kesimpulan 105
- B. Saran 106
- C. Penutup 106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel.1 Model Perancangan Prosedural.....	13
Tabel.2 Model Perancangan Prosedural.....	56
Tabel.3 Opening Program Juz Amma.....	69
Tabel.4 Mozaik Islam.....	70
Tabel.5 Lughawi.....	70
Tabel.6 English Fun	71
Tabel.7 All About Us.....	72
Tabel.8 Pesta Mitra	72
Tabel.9 Qiroatul Quran dan Adzan Dzuhur	73
Tabel.10 MBS NEWS.....	73
Tabel.11 Suara Dangdut Mania.....	74
Tabel.12 Closing Program.....	74
Tabel.13 Anggaran Dana.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1 Struktur Organisasi Radio MBS	62
Gambar.2 Gantungan Kunci	92
Gambar.3 Stiker	94
Gambar.4 Pin	95
Gambar.5 X Banner	96
Gambar.6 Spanduk	97
Gambar.7 program Juz Amma	99
Gambar.8 Program Mozaik Islam	100
Gambar.9 Program MBS NEWS	101
Gambar.10 Program Flash Back	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Radio bukan sesuatu yang awam lagi bagi masyarakat Indonesia, karena dalam sejarahnya radio sudah menemani Indonesia sejak tahun 1925 ketika masa penjajahan Belanda (Hidajanto&Andi,2013: 12). Dalam rangka mengakselerasikan pembangunan, radio siaran dipergunakan sebagai sarana yang penting, disebabkan keampuhannya sebagai media massa elektronik yang mampu menyebarkan informasi kepada masyarakat secara cepat, serempak serta serentak (Effendy, 1991 : 42).

Secara umum radio mempunyai tanggung jawab dan peran penting kepada khalayak, yaitu sebagai peran informasi, peran edukasi, peran hiburan, dan kontrol sosial (Nadifh, 2013 : 4). Media radio juga dianggap memiliki kekuatan yang besar. *Pertama*, radio dapat langsung menjangkau pendengar. *Kedua*, radio dapat mengantarkan informasi dengan cepat. *Ketiga*, radio bisa dinikmati sambil beraktifitas. (Wijayanto&Suraji, 2013: 13-14).

Pada tahun 2017 Industri radio di kota Semarang berjumlah 42 stasiun radio. (wikipedia, diakses pada 20 April 2017). Bagi masyarakat, ini merupakan kabar baik. pasalnya masyarakat bisa lebih selektif dalam memilih stasiun radio yang

disukai. Namun kabar ini akan sedikit berbeda untuk Industri radio, karena industri radio harus bekerja extra dalam meningkatkan kualitas manajemen agar stasiun radio tersebut bisa menjadi lebih baik.

Persaingan industri radio di kota-kota besar dewasa ini cukup tinggi dalam merebut perhatian pendengar. Agar industri radio tetap berjalan ada hal penting yang harus diperhatikan seperti : penyiar radio, program siaran, dan yang terakhir adalah promosi. Promosi merupakan salah satu cara agar masyarakat tetap setia dengan siaran radio kesayangannya, stasiun radio kecil maupun besar mempromosikan diri mereka. Stasiun dalam pasar tunggal melakukan promosi untuk menghadapi media lain, khususnya media massa seperti televisi dan koran. Karena hanya ada satu radio yang bisa didengar, maka promosi dilakukan untuk memelihara minat khalayak. Pada pasar besar, dimana tiga stasiun mungkin menawarkan format yang sama, dalam hal ini stasiun dengan promosi terbaik seringkali memenangkan perang rating. (Michael,2000:14).

Tujuan dibalik promosi adalah untuk mendapatkan pendengar. Bertahun-tahun stasiun radio menggunakan berbagai macam cara, dari yang biasa sampai yang aneh untuk mencapai tujuan itu. Setidaknya ada dua kategori utama dalam promosi stasiun radio; *On-Air* (di udara) dan *Off-Air* (didarat). Jenis pertama akan dipertimbangkan terlebih dahulu karena yang paling sering dilaksanakan dalam promosi. Praktisi penyiaran sudah

memiliki sarana terbaik untuk mencapai khalayak, maka tidak mengherankan jika promosi *On-Air* yang paling umum dilakukan stasiun. Selain itu promosi dengan *Off-Air* (jalur darat) juga merupakan cara untuk menjangkau khalayak yang tidak bisa mendengarkan radio. Papan reklame merupakan bentuk populer promosi luar ruang. (Michael, 2000:28-35)

Dalam sebuah promosi radio, membangun hubungan dengan audien dan pengiklan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk, yakni konten program yang menarik dan menawarkannya. Industri radio juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka dan apa yang dikomunikasikan perlu direncanakan serta dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran (promosi) yang diintegritaskan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler&Armstrong,2008:116)

Desain komunikasi visual adalah salah satu metode yang cocok untuk memperkenalkan sebuah industri radio agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Desain komunikasi visual dikatakan efektif apabila ia berhasil mengalihkan perhatian pembaca. (Rakhmat,2010:17). Seringkali kita melihat papan iklan, stiker, spanduk yang dapat mengalihkan kita untuk melihatnya, mata kita

dipaksa untuk menoleh ke sebuah papan informasi tersebut dan berikutnya kita seperti dihipnotis untuk membaca teksnya.

Demikian pula saat kita membuka-buka halaman atau surat kabar, iklan-iklan kreatif sering menyetop perhatian kita. Beberapa iklan kosmetik dimajalah bahkan tidak hanya mengganggu elemen visual, tetapi lebih dari itu, ditambahkan aroma harum untuk lebih menyedot perhatian pembaca. Dalam teori klasik periklanan dikenal dengan rumus AIDA, yaitu : *Attention, Interest, Desire, dan Action*. (Rakhmat,2010:19).

Radio Mitra Berdakwah dan Bersolawat (MBS) adalah Radio komunitas yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang dengan frekuensi 107.8 Mhz. Pada awalnya Radio MBS merupakan tempat Praktikum Mahasiswa untuk mengembangkan kemampuannya dibidang kepenyiaran. Setelah berjalan beberapa waktu, Radio MBS pun meningkatkan kemampuannya kejenjang yang lebih tinggi yaitu ingin memberikan hiburan yang positif kepada masyarakat yang ada disekitar stasiun radio.

Pada tahun 2012 tepatnya pada akhir bulan Agustus, Radio MBS mendapatkan persetujuan untuk mengudara dikanal 107.8 FM dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPI D) Jawa Tengah. Hal ini merupakan jawaban atas pengajuan perizinan yang sudah dilakukan oleh Radio MBS. (Luluk,2013:42) Untuk mendukung suksesnya sebuah industri radio khususnya Radio MBS, Promosi merupakan hal yang penting dimana promosi ini

berperan untuk mengangkat citra radio dan membuat pendengar bertambah. Keberadaan promosi dalam radio komunitas juga sangatlah dibutuhkan namun pada saat ini Radio MBS ini belum memiliki Desain Promosi yang sesuai dengan konsep siaran. Maka dari itu Radio MBS perlu adanya Media Promosi yang berhubungan dengan konsep yang dimiliki agar tercipta keselarasan dalam kegiatan promosi. Karena pada sebelumnya Radio MBS hanya mengandalkan promosi lewat radio itu sendiri dan bekerja sama dengan beberapa event organizer dalam menjalin sebuah acara. Promosi yang dilakukan Radio MBS sangatlah kurang sekali kalau hanya sekedar mengandalkan metode tersebut. Untuk mengangkat eksistensi Citra Radio MBS dibutuhkan beberapa desain komunikasi visual untuk promosi yang baik.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan research terkait promosi yang sudah dilakukan oleh Radio MBS. Disini peneliti menemukan beberapa data yang didapat dari hasil wawancara dan kuesioner dengan informan sebanyak 50 mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Faktanya 90% mahasiswa yang dijadikan Informan mengetahui bahwa di Fakultas dakwah dan Komunikasi terdapat sebuah Radio Komunitas yang bernama Radio Mitra Berdakwah dan Sholawat. Namun hanya 40 % dari Informan mengatakan bahwa mereka pernah mendengarkan Radio MBS. Ada beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya minat mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) dalam

mendengarkan Radio MBS salah satunya adalah kurangnya Promosi. 70 % dari informan mengatakan bahwa mereka juga belum pernah melihat promosi Radio MBS. Sekalipun ada media promosi seperti spanduk yang ada didepan studio MBS sudah rusak tak terawat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti menjadikan alasan untuk meneliti lebih lanjut tentang radio komunitas dalam sebuah skripsi yang berjudul : Desain Komunikasi Visual Dalam Promosi Radio MBS (Mitra Berdakwah dan Sholawat) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

B. Rumusan Masalah

Dalam menjalankan kelangsungan eksistensinya, suatu industry radio akan menghadapi beberapa masalah. Permasalahan yang dihadapi sebagaimana disebutkan di atas, yaitu promosi guna meningkatkan citra Radio MBS 107.8 Mhz di hati pendengarnya.

Maka rumusan masalah yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang materi promosi yang menarik dan komunikatif sehingga Radio MBS mejadi media interaksi yang dikenal oleh masyarakat ?
2. Bagaimana memilih media promosi yang efektif untuk memajukan Radio MBS ?

3. Bagaimana menciptakan ide komunikasi visual yang dapat mendukung promosi Radio MBS ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Merancang materi desain promosi yang menarik dan komunikatif, sehingga Radio MBS menjadi media interaksi yang dikenal oleh masyarakat.
2. Memilih media promosi yang efektif sehingga dapat secara tepat mencapai sasaran yang diinginkan.
3. Menciptakan ide Desain Komunikasi visual yang dapat mendukung promosi Radio MBS 107.8 Mhz hingga mencapai target masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan penelitian di bidang media komunikasi khususnya pada media radio.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya konsentrasi Radio Dakwah.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Radio MBS 107.8 FM Semarang dalam pengembangan informasi khususnya dalam bidang promosi.

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan studi pustaka yang penulis lakukan, penulis menemukan penelitian yang membahas mengenai desain promo radio komunitas atau sejenisnya, diantaranya :

1. Skripsi Luluk Yuhriana Karunia, Mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang, dengan judul “*Program siaran Dakwah dan Materi Program Siaran Dakwah di Radio Komunitas MBS (Mitra Berdakwah dan Sholawat) FM 107.8 Mhz ditinjau Dari Regulasi Penyiaran*”. Dalam Skripsinya, Luluk menggunakan Jenis penelitian kualitatif dan spesifikasi nya adalah Deskriptif dengan pendekatan analisis deskriptif interpretatif. Perbedaan dan persamaan adalah peneliti sama-sama mengambil objek penelitian di radio Komunitas MBS namun peneliti membahas pada desain promosi sedangkan luluk meneliti tentang regulasi penyiarannya.
2. Tugas Akhir Siti Nur Asyah, Mahasiswi D3 fakultas Sasta dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dengan Judul “*perancangan Promosi dan periklanan Radio POP 91,5 FM Purwodadi melalui media Desain Komunikasi Visual*”. Dalam penelitiannya siti menggunakan metode R&D (Research and Development) pada penelitiannya, Siti mencoba mendesain promosi dengan media komunikasi visual agar masyarakat lebih mengenal Radio POP FM Purwodadi. Selain itu siti membuat suatu konsep desain yang berbeda sebagai sarana

promosi dan periklanan Radio POP FM untuk memperoleh sinergi yang kuat dengan bentuk-bentuk media yang telah ada berdasarkan pengamatan dan analisa lapangan yang telah dilakukan agar mampu mendukung tercapainya visi perusahaan sekaligus meningkatkan brand image radio Pop FM yang telah menggunakan media promosi untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat purwodadi. Perbedaan dan kesamaan dengan peneliti ada pada objek penelitian namun peneliti menggunakan metode waterfall sedangkan siti menggunakan metode R&D untuk sama-sama membuat sebuah produk.

3. Skripsi Anwarudin, mahasiswa jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga dengan judul skripsi “*Strategi Penyiaran Radio Komunitas dalam Memperoleh Pendengar*” dalam penelitiannya Anwarudin menggunakan penelitian kualitatif. Peneliti meneliti radio komunitas Srimartani FM yang hasilnya strategi yang diterapkan dalam program bukanlah strategi yang asal-asalan maelainkan denan kretiria susan Tyler Eastman. Kenyataan dilapangan menyatakan bahwa radio komunitas srimartani FM sebagai radio komunitas yang dapat dikatakan sebagai media radio yang menghibur bagi warganya. Strategi penyiaran yang dilakukan oleh radio untuk menghibur warganya. Adapun focus penelitiannya adalah strategi kesesuaian, strategi pembentukan kebiasaan, strategi pengontrolan arus

pendengar, strategi penyimpanan sumber-sumber program, strategi daya penarik massa. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Anwarudin ada pada lokasi penelitian dan kajian penelitian, adapun kesamaannya ada pada objek penelitian objek penelitian yang membahas tentang Radio Komunitas. Oleh Karena itu, penelitian ini bukan suatu pengulangan semata dari penelitian sebelumnya khususnya pada media radio, penelitian ini dilakukan untuk menambah dan memperkaya pengetahuan khususnya pada bidang ilmu komunikasi sebagai salah satu disiplin ilmu yang dapat digunakan dalam strategi penyiaran di radio, serta penulis hanya merujuk pada Promosi dan radio komunitas yang memang itu sangat membantu penulis dalam penelitian ini.

4. Tugas Akhir Bagus Made Bayu Suwirya, mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Denpasar. Dengan judul "*Desain Komunikasi Visual dalam usaha mempromosikan Pop Harris Hotel di jalan Teuku Umar no. 74 A Denpasar Bali*". Dalam penelitiannya Bagus menggunakan metode perancangan (pengumpulan data, Analisis data, dan Indikator Penilaian desain). Adapun hasil dalam penelitiannya dalam perancangan media komunikasi visual setidaknya perlu dipertimbangkan beberapa teori dasar seperti prinsip desain, kriteria desain, serta mempertimbangkan keadaan konsumen, sehingga akan terwujud media komunikasi visual yang efektif dan

komunikatif. Media promosi dapat membantu memecahkan permasalahan yang terjadi di dalam hotel tersebut dengan mempromosikan Pop Harris Hotel kepada konsumen. Media komunikasi visual yang digunakan untuk mempromosikan Pop Harris Hotel adalah, poster, packaging tisu, mug, folder, baliho, website, jam dinding, x-banner, iklan majalah dan katalog.

5. Artikel Puspa Agita dengan judul “*perancangan company profile berbasis WEB untuk mempromosikan Tanjung Plaza Hotel Tretes*. Dalam artikelnya Puspa menghasilkan perancangan *company profile* sebagai media promosi untuk Tanjung Plaza Hotel, dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung sebagai hotel kelas menengah ke bawah. Tanjung Plaza Hotel merupakan hotel yang berada di Tretes, Jawa Timur. Guna menunjang peningkatan jumlah kunjungan tamu hotel dan memperkuat positioningnya melalui desain media komunikasi visual yang terarah dan terencana. Metode perancangan yang digunakan adalah model procedural, dengan menerapkan langkah-langkah yang harus di ikuti untuk menghasilkan produk yang berupa rancangan media disertai deskripsi konseptual.

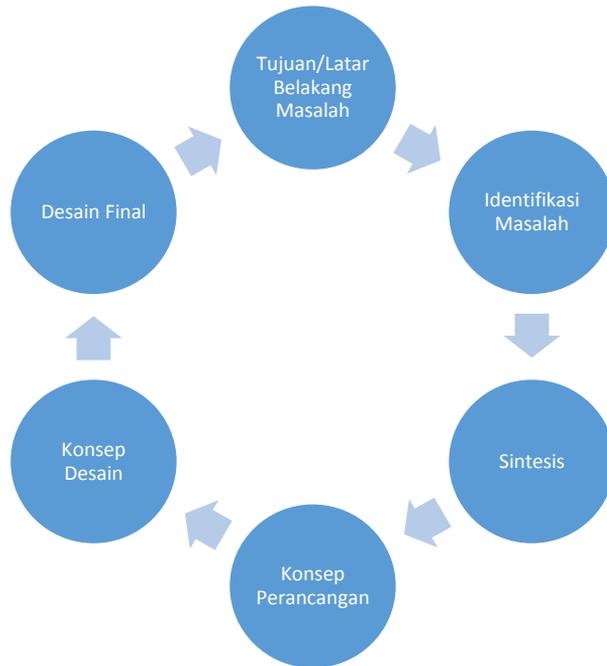
F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis Desain Komunikasi Visual. Metode ini mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. (Adi, 2007 : 2). Desain grafis belakangan lebih sering disebut “desain komunikasi visual” (DKV) karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dan sebagainya dengan bantuan teknologi. (Rakhmat, 2010:9)

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah Deskriptif, penelitian deskriptif merupakan uraian sistematis tentang teori dan bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku serta hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variable yang diteliti. (Sugiyono, 2006 :58) Dalam perancangan media promosi Radio MBS, peneliti menggunakan model prosedural yaitu model yang bersifat deskriptif, dan menggariskan langkah-langkah yang harus diikuti untuk menghasilkan produk, model perancangan ini mengadaptasi model perancangan sanyoto (Puspa, hlm 4)

Tabel.1 Model Perancangan prosedural



2. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan bagian untuk memperjelas, menyamakan persepsi dan menghindari kesalahan pemahaman terhadap istilah-istilah yang dipakai dalam judul skripsi.

a. Desain Komunikasi Visual

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Desain mempunyai arti Kerangka atau Rancangan. (Kbbi.co.id/arti-kata/desain diunduh pada tanggal 18 oktober 2017 pukul 23.10) . Komunikasi Visual adalah komunikasi yang menggunakan Bahasa visual, dimana unsur dasar Bahasa visual (yang menjadi keutamaan dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampakan arti, makna, atau pesan. (Adi, 2007 : 10) Desain Komunikasi Visual yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rancangan Desain Komunikasi Visual dalam promosi untuk Radio MBS Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

b. Promosi

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2013:456) . promosi yang dimaksud dalam penelitian ini, peneliti ingin mempromosikan menggunakan desain komunikasi visual agar masyarakat khususnya mahasiswa UIN Walisongo dapat lebih mengenal Radio MBS.

c. Radio Mitra Berdakwah dan Sholawat (MBS)

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara memodulasi dan radiasi elektromagnetik. Radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepiantas dan tidak dapat diulang (Fatmasari, 2006:6) Radio yang dimaksud disini adalah Radio MBS dengan frekuensi 107.8 FM yang bertempat di Laboratorium Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

3. Sumber dan Jenis Data

Data-data yang dikumpulkan penulis bersumber dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan angket yang berkaitan dengan penelitian yang dikaji. Adapun yang menjadi sumber data untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

a. Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Corel Draw X5, Sumber data primer ini nantinya akan digunakan dalam pembuatan Desain Komunikasi Visual dalam promosi Radio MBS.

b. Sumber data Sekunder

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan segala data tertulis dan tidak tertulis, yang berhubungan dengan tema yang bersangkutan, baik itu dari buku, jurnal, skripsi, observasi, kuesioner, dan lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Untuk mendapatkan informasi yang akurat, diperlukan adanya data yang valid, sehingga mampu mengungkapkan permasalahan yang akan diteliti. Karena pentingnya hal tersebut, maka dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode observasi, interview, angket dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi diturunkan dari bahasa Latin yang berarti “melihat” dan “memperhatikan”. Istilah Observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut (Gunawan, 2015 : 143).

Metode ini akan dilakukan secara langsung dan mengamati gejala-gejala yang ada kaitannya dengan

pokok masalah yang dijumpai di lapangan. Teknik ini digunakan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa dalam menyikapi Promosi Radio MBS.

b. Interview

Interview atau wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan. Caranya adalah dengan bercakap-cakap dan bertatap muka (Afifuddin, Saebani. 2009: 131). Disini peneliti mewawancarai beberapa narasumber seperti mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi untuk mengetahui seberapa jauh mereka mengenal Radio MBS. Mewawancarai pengurus Radio MBS untuk mengetahui bagaimana kondisi terkini Radio MBS dan mencari informasi yang dibutuhkan peneliti untuk kebutuhan penelitian.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen seperti monografi, catatan-catatan, serta buku-buku yang ada. Dokumen sebagai metode pengumpulan data adalah setiap pertanyaan yang tertulis dan disusun oleh seseorang

atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting (Tanzer, 2011 : 90).

d. Angket

Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Meskipun terlihat mudah, teknik pengumpulan data melalui angket cukup sulit dilakukan jika respondennya cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan angket menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2007:163) terkait dengan prinsip penulisan angket, prinsip pengukuran dan penampilan fisik.

Prinsip Penulisan angket menyangkut beberapa faktor antara lain :

- 1) Isi dan tujuan pertanyaan artinya jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.
- 2) Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan responden. Tidak mungkin menggunakan

bahasa yang penuh istilah-istilah bahasa Inggris pada responden yang tidak mengerti bahasa Inggris, dsb.

- 3) Tipe dan bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebas, sedangkan jika pernyataan tertutup maka responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang telah dihimpun oleh peneliti. Kegiatan analisis dilakukan dengan menelaah data, menata, membagi, menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mensistesis, mencari pola, menemukan apa yang bermakna, dan apa yang akan diteliti dan dilaporkan secara sistematis (Tanzer, 2011 : 168). Disini penulis menggunakan analisis data Desain Komunikasi Visual yang didalamnya terdapat beberapa unsur yang harus dipenuhi seperti Garis, Bentuk, Tekstur, Ukuran, Warna, Tipografi, dan Ilustrasi (Lia & Kirana, 2016: 32).

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, penulis membagi ke dalam 5 bab yaitu:

- BAB I Berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Tinjauan Pustaka, Kerangka Teoritik, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II Berisi Kajian Pustaka tentang Desain Komunikasi Visual, Promosi, dan lembaga penyiaran Komunitas,
- BAB III Menjelaskan langkah-langkah yang ditempuh dalam perancangan Desain Komunikasi Visual dalam Promosi Radio MBS 107.8 FM
- BAB IV Berisi hasil Visualisasi Desain dan Evaluasi Desain Komunikasi Visual dalam Promosi Radio MBS 107.8 FM
- BAB V Berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN TENTANG DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PROMOSI RADIO

A. Desain Komunikasi Visual

1. Desain

Desain bisa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai macam pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata desain bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja desain memiliki arti proses untuk membuat dan menciptakan objek baru, sedangkan sebagai kata benda desain digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal atau berbentuk benda nyata.

(<http://id.m.wikipedia.org/wiki/desain> diunduh pada tanggal 18 oktober 2017 pukul 00;23 WIB).

2. Komunikasi Visual

Istilah komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dapat menyangkut banyak hal. Diantaranya :

- a. **Bahasa**, Misalnya komunikasi yang dilakukan dengan Sebuah Bahasa, seperti Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Mandari, DLL.

- b. Verbal**, atau secara lisan, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan cara berbicara kepada satu sama lain.
- c. Diskusi**, bisa menjadi salah satu cara mengomunikasikan pikiran kedua belah pihak.
- d. Media Massa**, komunikasi juga merupakan sesuatu yang sering dihubungkan dengan media massa (Media yang disampaikan kepada banyak orang) seperti Koran, majalah, radio, dan tv sebagai sarana komunikasi massa. Bahkan akhir-akhir ini teknologi computer disebut juga “teknologi komunikasi dan informasi”, misalnya lewat sarana internet, telepon seluler, tanda jejak, dan satelit komunikasi.
- e. Body Language**, Melalui Bahasa tubuh, seseorang dapat mengomunikasikan maksudnya, termasuk melalui senyuman, kedipan mata, lambaian tangan, anggukan kepala, serta interaksi non verbal lainnya.
- f. Tulisan**, tidak ketinggalan alat komunikasi yang saat ini sangat dominan adalah tulisan. Ada berbagai macam tulisan, mulai dari bentuk surat hingga graffiti di tembok atau di jalanan. (Adi,2007:3)

Komunikasi Visual (Komunikasi melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambing, tipografi,

gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya

(http://id.m.wikipedia.org/wiki/komunikasi_visual diunduh pada tanggal 19 Oktober 2017 pukul 22.23).

3. Desain Komunikasi Visual

Menurut definisinya, Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Adi,2007:2).

Desain grafis belakangan ini lebih sering disebut “Desain Komunikasi Visual” karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual. Seperti tipografi, ilustrasi, warna, grafis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Dalam beberapa kasus, istilah DKV dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas, tidak terbatas pada penggunaan unsur-unsur grafis (Visual). Meski demikian istilah desain grafis masih sering digunakan. DKV di katagorikan sebagai *commercial art*

karena merupakan paduan antara seni rupa dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis. (Rakhmat, 2010:9)

Desain Komunikasi Visual (DKV) berasal dari tiga kata yang berbeda, Desain itu adalah hal yang berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Sedangkan Komunikasi adalah ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk pesan. Dan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat. Dari ketiga makna kata tersebut, kata komunikasilah yang menjadi tujuan pokoknya. Jika saat ini DKV hanya terbatas pada ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan alias dengan yang bersifat kasat mata (Adi, 2007 :12)

Tidak dapat dihindari, karya-karya desain komunikasi visual saat ini sudah mengalihkan sebagian waktu dan perhatian manusia. Setiap hari mata kita dipaksa untuk melihat iklan. Ketika membuka halaman majalah, surat kabar, internet, atau menghidupkan televisi mata kita segera disergap iklan. Saat melintas di jalan raya, kita dikepung oleh media *outdoor* berupa poster, *billboard*, spanduk, baliho, *banner*, papan nama, dan bentuk-bentuk iklan lainnya. (Rakhmat,2010:9)

4. Maksud dan Tujuan Khusus dari Desain Komunikasi Visual

- a. Mengetahui konsep desain Komunikasi Visual sebagai dasar perancangan multimedia

- b. Mengetahui Desain Grafis dan Bahasa rupa sebagai pengelola visual dan informasi multimedia
 - c. Memahami elemen desain grafis sebagai alat penyampai pesan yang efektif, efisien, komunikatif, dan estetis dalam konteks media
 - d. Menguasai konsep perancangan/desain multimedia, interaktif media dan web atau homepage yang biasa dipergunakan untuk melengkapi E-media dan Multimedia
 - e. Menguasai proses dan teknik dasar perancangan/desain multimedia yang dapat mengantisipasi perkembangan dunia kewirausahaan dan pemasaran global secara universal. (Adi, 2007:16-17)
5. Elemen-elemen dalam Desain

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Misalnya sebuah garis mengandung warna dan juga memiliki style garis yang utuh, yang terputus-putus, yang memiliki tekstur bentuk. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain. Dalam hal ini, susunan tersebut sering kali dijadikan dasar pertimbangan atas suatu kritik seni.

Seorang desainer, dengan nalar dan perasaannya, membangun emosinya secara bersamaan, elemen-elemen itu dapat pula memancing berbagai sensasi. Menimbulkan presepsi yang merangsang, memberi sugesti dan memperkaya imajinasi orang yang melihatnya.

Desainer yang baik adalah seorang pembangun yang lengkap dengan segala persiapannya. Sejumlah bahan-bahan, materi kuantitas, dan elemen-elemennya terdiri dari garis, bidang ruang, terang-gelap, bayangan, warna, serta tekstur. (Adi, 2007 : 29)

6. Unsur-unsur Visual

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan :

a. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relative kecil, dimana dimensi memanjang dan melebar dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah , susunan, dan kepadatan tentu.

b. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga grafis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah

serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

c. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, bidang geometri/beraturan dan bidang non geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relative mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasannya. Bidang bisa dihadiri dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

d. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antara objek berunsur titik, grafis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur

visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

e. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima adalah *Hue* (spectrum warna), saturation (nilai kepekatan) dan *Lightness* nilai cahaya dari gelap ke terang. Ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100. Hal yang paling menentukan adalah *lightness*. Jika ia bernilai 0 maka seluruh planet warna akan berubah putih, alias tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 hingga 60, kita akan dapat melihat warna-warna dengan jelas.

f. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek penampilan, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Misalnya, bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil

penglihatan dan peradaban. Misalnya bila dilihat tampak kasar tetapi ketika diraba ternyata hasilnya sebaliknya yaitu terasa halus.

Dari penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu titik kejelasan, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang. Serta intensitas warna. (Adi, 2007 :30-32)

7. Variabel penyusunan unsur visual

Unsur-unsur visual dalam desain grafis disusun dengan berbagai kemungkinan efek penampilan yang bervariasi. Oleh karena itu, perlu kiranya diperhatikan masalah variable penyusunan agar memudahkan pengontrolan tampilan bila diterapkan oleh suatu komposisi. Variable penyusunan unsur-unsur visual meliputi :

a. Kedudukan

Kedudukan adalah masalah dimana suatu objek yang terbentuk oleh unsur-unsur visual ditempatkan.

b. Arah

Arah memberikan pilihan mengenai kea rah mana suatu objek dihadapkan dan bagaimana efeknya terhadap hubungan suatu objek dengan objek lainnya.

c. Ukuran.

Menentukan besar-kecilnya sesuai peranannya.

d. Jarak

Jarak, bentuk dan jumlah berpengaruh pada kepadatan, bobot dan keluasan ruang atau bidang dimana berbagai objek dihadirkan

Penyusunan unsur-unsur visual agar memiliki daya Tarik yang prima memerlukan variasi. Namun, terlalu banyaknya jumlah variasi akan menimbulkan kesan ruwet. Dengan demikian perlu kiranya memperhatikan masalah komposisi beserta prinsip-prinsip menuju kearah harmonisasi. (Adi, 2007:33)

8. Komposisi

Untuk menghasilkan sebuah karya desain grafis yang bagus, perlu diperhatikan masalah komposisi. Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah atau prinsip-prinsip komposisi, seperti :

a. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari

unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya.

Kesatuan diperlukan dalam suatu karya grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen didalamnya. Dengan adanya kesatuan itulah elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh focus yang dituju. Secara elementer, ada beberapa cara untuk mencapai kesatuan.

- 1) Menentukan dominasi agar diperoleh pengaruh yang tepat

Agar suatu karya grafis diperhatikan, dilihat, dipahami isi serta maksudnya dan kemudian diberi reaksi oleh target atau responden. Maka karya tersebut harus memiliki suatu dominasi tertentu. Misalnya pada saat responden membaca suatu halaman koran, membaca lembaran brosur, melihat spanduk, dan melihat baliho diluar ruang.

- 2) Dominan pada ukuran

Sebuah karya grafis memiliki ukuran yang besar agar ukuran besar tersebut dapat menjadi dominan. Hendaknya besar itu diisi dengan elemen-elemen grafis. Namun hal itu tidak berarti bahwa keseluruhan bidang harus diisi dengan elemen grafis.

3) Dominan pada warna

Ketika kita melihat suatu karya grafis, yang terlihat secara keseluruhan adalah bidang warna. Bidang-bidang itu membentuk arti serta estetika keindahan. Dominasi warna tertentu lebih memudahkan untuk mengarahkan konsentrasi saat mencerna karya itu. Jangan menggunakan warna-warna yang saling tidak mendukung satu sama lain didalam sebuah karya grafis. Tentukan arah warna yang dominan

4) Dominan pada letak/penempatan

Keberhasilann suatu karya grafis aau sebuah elemen grafis tidak dapat dilepaskan dari lingkungan dimana karya tersebut berada. Pertimbangkan tempat peletakan karya anda telah buat, kemudian perhatikan bahwa letak/penempatan elemen tersebut akan berpengaruh dan berperan menentukan.

5) Ukuran sebagai daya Tarik

Untuk memperoleh daya Tarik, anda dapat menentukan ukuran sebagai salah satu faktor sebuah karya publikasi.

b. Keseimbangan

Keseimbangan atau balance merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat

sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Adapun cara mencapai keseimbangan itu dapat dicapai dengan berbagai hal sebagai berikut :

- 1) Keseimbangan dalam bentuk dan ukuran
- 2) Keseimbangan dalam warna
- 3) Keseimbangan yang diperoleh karena tekstur
- 4) Dari semuanya itu yang paling terasa adalah keseimbangan yang terbentuk dari komposisi

c. Irama

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

d. Kontras

Kontras di dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton tentu saja, kontrasd ditampilkan secukupnya saja karena bila terlalu berlebihan akan muncul ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis.

e. Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi

perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam membuat suatu focus dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada disekitar focus mendukung focus yang telah ditentukan (Adi, 2007:35-42)

9. Menggambar ekspresi

Pada hakikatnya, gambar merupakan pengungkapan secara mental dan visual dari seseorang terhadap apa yang dialaminya dalam bentuk-bentuk garis)goresan dan warna. Jadi, menggambar adalah melukis apa yang terpikirkan melalui goresan-goresan pensil diatas kertas.

Istilah ekspresi berasal dari Bahasa asing yang berarti ungkapan, pikiran, atau perasaan. Jadi menggambar adalah membuat karya seni rupa dua dimensi menggunakan berbagai macam alat serta media yang digoreskan atau dilumurkan pada bidang datar dengan didasari suatu ide atau tema, disertai ungkapan-ungkapan perasaan tertentu sesuai pengamatan dan kesan-kesan kita terhadap objek.

Adapun unsur utama dalam penggambaran ekspresi :

a. Garis

Sebagaimana telah diperkenalkan sebelumnya, garis merupakan unsur terbentuknya sebuah gambar. Garis memiliki dimensi memanjang

serta memiliki arah. Garis memiliki sifat-sifat seperti pendek, panjang, vertical, horizontal, lurus, lengkung, berombak, putus-putus, bertekstur, dan sebagainya.

Goresan suatu garis memiliki sebuah arti/kesan sebagai berikut:

- 1) Garis tegak : kuat, kokoh, tegas, dan hidup.
- 2) Garis datar : lemah, tidur, dan mati
- 3) Garis lengkung : lemah, lembut, mengarah
- 4) Garis patah : tegas, tajam, hati-hati, naik turun
- 5) Garis miring : sedang, menyudutkan
- 6) Garis berombak : halus, lunak, berirama

b. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, atau semangat.

1) Memahami kekuatan warna

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seorang pakar tentang warna dalam tulisannya “*Creating color scheme*” membuat

daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut

- a) **Merah**, mempunyai arti kekuatan, bertenaga,kehangatan, cinta, agresifitas, dan bahaya.
- b) **Biru**, mempunyai arti kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, dan perintah
- c) **Hijau**, alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
- d) **Kuning**, optimis, harapan, filosofis, ketidak jujuran,
- e) **Ungu**, spiritual, misteri, keagungan, perubahan, bentuk, galak, arogan.
- f) **Orange**, Energi, Keseimbangan, Kehangatan.
- g) **Coklat**, Bumi, dapat dipercaya, nyaman dan bertahan.
- h) **Abu-abu**, intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak
- i) **Putih**, kemurnian/suci, bersh, kecermatan, innocent, steril, kematian.

- j) **Hitam**, Kekuatan, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, keanggunan. (Adi, 2007: 45-48).

10. Tipografi

Tidak dapat dipungkiri bahwa teks adalah bagian dari desain grafis yang sangat penting. Oleh karena itu, untuk menguasai desain grafis, harus dipelajari pula tipografi, yaitu ilmu yang mempelajari segala huruf cetak.

Didalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki. (Adi, 2007: 190)

Desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh faktor budaya serta teknik pembuatannya.

Pemilihan huruf tidak semudah yang dibayangkan, ribuan bahkan jutaan jumlah huruf menyebabkan desainer harus cermat dalam memilih tipografi yang tepat untuk karyanya.

11. Tata letak (Layout)

Tantangan yang paling menarik dari desain grafis maupun tata desain layout adalah “ketiadaan aturan atau hokum universal”. Semuanya serba relatif. Apabila anda

memakai sarana dan teknik dalam suatu karya secara efektif dan berhasil, tetapi belum tentu sarana dan teknik tersebut efektif dan cocok untuk karya yang lain. (adi, 2007 : 276)

Sebagai contoh, desain sebuah iklan dengan ruang putih yang dominan di pinggir bidang halaman akan mampu menonjolkan isi pesan serta memberi kesan menarik. Namun hal dipihak lain, ruang kosong di pinggir halaman koran bisa membuat teks terkesan tidak rapih sehingga pembaca akan enggan melihatnya.

Apabila desain grafis maupun layout dibuat patent dengan standar yang baku, maka pekerjaan mendesain akan diambil alih oleh computer saja. Seorang desainer akan kehilangan pekerjaan setelah menyelesaikan beberapa karya templatnya. Oleh karena itu, beruntunglah bahwa dalam desain tata letak tidak dikenal aturan-aturan yang berlaku secara menyeluruh. Justru disitulah peran seorang desainer.

Adapun prinsip layout yang baik

- a. Proporsi
- b. Keseimbangan
- c. Kontras
- d. Irama
- e. Kesatuan

B. Promosi

Promosi dalam sebuah industri penyiaran merupakan kegiatan untuk mempertahankan audien dan menarik audien baru serta pemasang iklan. Kegiatan promosi diarahkan pada dua pihak, yaitu audien dan pemasang iklan. Dua pihak ini memiliki kontribusi sangat penting untuk menjamin kelanjutan operasi media penyiaran. Tanpa adanya audien, program yang sangat bagus sekalipun tidak akan mampu menarik pemasang iklan dalam jumlah yang berarti. (Morissan, 2013 : 454)

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai : *“the coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and servis or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan) (Morissan, 2013:456) .\

Arti penting dari promosi adalah kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihatnya hingga tergerak untuk melakukan pembelian. Hal demikian akan terjadi bila mana pelaksanaan promosi-promosi berdaya guna yang tinggi. Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi didasarkan di atas perencanaan yang tepat, sehingga dapat mencapai sasaran dan berlangsung secara terus-menerus dan diikuti dengan tindakan penyesuaian kegiatan promosi dengan selera calon konsumen yang berubah-ubah sesuai dengan

perubahan tingkat kebutuhan. Oleh karena itu dasar penjualan produk tidak boleh terlepas dari pelaksanaan promosi. (Siti, 2009 : 10).

Promosi adalah salah satu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat sehingga bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. (Mimip, 2015: 16)

1. Jenis Promosi

a. *On-Air*

Promosi *On-Air* merupakan metode yang paling umum dalam memperoleh dan memperluas pendengar. (Michael, 2000:59) ini merupakan salah satu alat yang paling efektif dalam kegiatan promosi, seperti menyiarkan Stasiun id's, spot, pengumuman program atau layanan udara. Namun hal ini juga memiliki kelemahan apabila pendengar belum mengetahui industry radio tersebut maka hal tersebut tidak bisa tersampaikan kepada pendengar.

b. *Off-Air*

Promosi *Off-Air* bertujuan menarik perhatian pendengar baru. Pendekatan yang banyak dilakukan

adalah dengan papan reklame, iklan bus, koran, televisi, sticker, kartu diskon, pemberian sesuatu yang diberinama singkatan atau logo stasiun. (Michael, 2000:59) hal ini adalah cara kedua mempromosikan sebuah stasiun radio agar dapat.

2. Tujuan promosi

a. Memodifikasi tingkah laku

Tingkah laku konsumen terhadap suatu barang antara satu dengan yang lainnya saling berbeda-beda, baik selera, motivasi, kesetiaan, dan keinginan. tujuan promosi adalah menjadikan konsumen memiliki persamaan tingkah laku yaitu setia terhadap suatu produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Promosi yang bersifat inofative membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli

c. Membujuk

Promosi bersifat persuasive ini bertujuan untuk terciptanya kesan positif dibenak konsumen dalam waktu yang lama terhadap produk. Promosi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk

d. Mengingat

Tujuan promosi adalah untuk mempertahankan merek produk dihati konsumen dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Proses promosi dengan tujuan mengingat, harus dilakukan secara kontinyu. (mursid, 2008: 95) manajemen pemasaran. Jakarta : bumi askara

3. Langkah-langkah dalam promosi

Menurut pringle-star-McCavitt (1991) dalam melaksanakan rencana yang telah disusun, bagian promosi harus mengambil enam langkah, yaitu:

- a. Menentukan susunan demografis dan karakteristik audien yang terdapat diwilayah, serta menentukan jumlah (Presentase) audien yang dikuasai media penyiaran sendiri dibandingkan dengan jumlah audien yang dimiliki media penyiaran saingan
- b. Mencari tahu mengapa audien memilih stasiun sendiri dan mengapa audien lainnya memilih stasiun saingan. Perlu diketahui jawaban, mengapa khalayak sasaran yang diharapkan, belum juga bisa ditarik menjadi audien stasiun sendiri.

- c. Perhitungan kekuatan dan kelemahan stasiun radio sendiri serta kedudukan (Positioning) stasiun untuk menarik audien yang diinginkan.
- d. Susun rencana untuk mengatasi kelemahan yang ada dan bagaimana memperbaiki kelemahan itu.
- e. Melaksanakan rencana
- f. Lakukan evaluasi atas efektivitas rencana dan jika perlu lakukan perbaikan. (Morissan,2013: 457-458).

C. Radio Komunitas

a. Pengertian Radio Komunitas

Radio merupakan media massa auditif, yakni konsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepintas lalu dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin membalikan apa yang sudah dibicarakan sang penyiar seperti membalikan halaman koran atau majalah. Karena bersifat selintas lalu, informasi yang disampaikan penyiar radio harus jelas dengan Bahasa yang mudah dicerna oleh pendengar. (Fatmasari,2007:6)

Beragam pemahaman tentang radio komunitas membuat orang terkadang masih simpang siur akan definisi yang cocok mengenai radio komunitas. Beberapa ahli menyebutkan radio komunitas sebagai radio alternatif, radio lokal, radio independen, atau radio pembebasan. AMARC (*Association Mondiale Des Radiodiffuseurs communautaires*) atau organisasi pegiat radio komunitas seluruh dunia tidak

memberikan definisi atau rumusan pengertian secara khusus. Organisasi ini lebih memilih menyatakan prinsip-prinsip radio Komunitas. (Mario&Imam, hal 15)

Radio komunitas adalah lembaga layanan nirlaba yang dimiliki dan dikelola oleh komunitas tertentu, umumnya melalui yayasan atau asosiasi. Tujuannya adalah untuk melayani dan memberikan manfaat kepada komunitas dimana lembaga penyiaran tersebut berada (Fraser&Sonia,2001:3).

b. Syarat-syarat Radio komunitas

Syarat-Syarat Radio Komunitas menurut UU Penyiaran No.32 Tahun 2002

- 1) Tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata.
- 2) Untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa.
- 3) Tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional.
- 4) Tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu.
- 5) Lembaga penyiaran komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut.

- 6) Lembaga penyiaran komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat.
 - 7) Lembaga penyiaran komunitas dilarang menerima bantuan dana awal mendirikan dan dana operasional dari pihak asing
 - 8) Lembaga penyiaran komunitas dilarang melakukan siaran iklan atau siaran komersil lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat.
 - 9) Lembaga penyiaran komunitas wajib membuat kode etik dan tata tertib untuk diketahui oleh komunitas dan masyarakat lainnya.
 - 10) Dalam hal terjadi pengaduan dari komunitas atau masyarakat lain terhadap pelanggaran kode etik dan tata tertib, lembaga penyiaran komunitas wajib melakukan tindakan sesuai dengan pedoman dan ketentuan yang berlaku. (www.komisiinformasi.go.id diunduh pada tanggal 8 januari 2018 pukul 9.53)
- c. Manfaat Radio Komunitas
- 1) Melestarikan identitas lokal atau kearifan lokal.
 - 2) Menciptakan pertukaran opini secara bebas.
 - 3) Merangsang tumbuhnya demokrasi dan dialog
 - 4) Mendorong hadirnya pemerintahan yang baik
 - 5) Merangsang tumbuhnya partisipasi rakyat

- 6) Tersedianya SDM bagi Penyiaran.
(Jrkisumut.wordpress.com diunduh pada tanggal 19
Oktober 2017 pukul 23.05)

d. Karakteristik Radio

Dalam konteks radio, semakin kita mengetahui sisi kuat dan sisi lemah radio, maka semakin sadar pula kita tentang dimana dan dengan cara apa kita bisa mengeksplorasi kekuatan radio secara maksimal. Sementara disisi lain, kita juga memiliki kesadaran untuk pandai-pandai “mengakali” sisi-sisi lemah radio agar kita tidak terjebak dan keliru memperlakukannya.

1) Kekuatan Radio

a) Langsung menjangkau Pendengar

Radio adalah satu-satunya media yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan isi program secara langsung kepada pendengar.

b) Menghantarkan informasi dengan cepat

Radio memiliki kecepatan yang sulit ditandingi oleh media massa jenis lainnya. Suatu peristiwa yang terjadi disebuah tempat, bisa dengan cepat disiarkan diradio, baik oleh reporter radio tersebut maupun pendengar fanatic dari radio yang bersangkutan.

c) Bisa dinikmati sambil beraktifitas

Radio sering juga disebut sebagai media sambal lalu atau selintas. Maksudnya, radio bisa dinikmati pendengar sambil melakukan aktifitas lain.

d) Akrab

Radio memiliki kemampuan untuk selalu hangat dan dekat dengan pendengarnya. Karena sifatnya yang personal, pendengar pun tidak sungkan untuk bersahabat dengan radio.

e) Sederhana dan murah

Radio media yang relative murah dibandingkan televise dan media cetak. Menjamurnya radio swasta maupun radio komunitas di berbagai macam daerah menjadi salah satu indikatornya.

f) Memberi manfaat bagi pendengar

Radio merupakan media yang mampu menjangka massa secara luas, bahkan hingga ke pelosok-pelosok yang tak terjangkau media massa lain, sehingga berpotensi untuk berperan menyumbang manfaat bagi masyarakat.

g) Menciptakan gambaran dalam ruang imajinasi pendengar

Radio makes picture-radio menciptakan gambar. Inilah salah satu ungkapan yang paling terkenal mengenai radio. Karena pendengar dapat membayangkan apa yang disampaikan oleh penyiar

yang tidak bisa dibuat oleh media lainnya. (Agus, Suraji, dkk. 2013:13-16)

2) Kelemahan Radio

a) Informasi yang selintas

Karena sifatnya yang selintas, apa yang disiarkan radio dimenit ini akan mudah dilupakan orang pada menit berikutnya. Karena orang mendengar radio sambil mengerjakan kegiatan lain konsentrasi tidak sepenuhnya.

b) Ruang yang relatif terbatas

Radio komunitas rata-rata mengudara 6-10 jam sehari, sedangkan radio swasta sekitar 18 jam per hari. Jumlah maksimal jam siaran dalam sehari hanya 24 jam. Ini berbeda dengan media cetak, yang bisa menerbitkan jumlah halaman yang tak terbatas. Konsekuensi dari keterbatasan ruang diradio ini tentu harus disiasati seefisien dan seoptimal mungkin.

c) Kurang detail

Siaran radio hanya dihantarkan lewat suara. Padahal daya ingat manusia sangat terbatas. Karena itu, pendengar tidak bisa menerima seluruh isi siaran yang terlalu panjang.

d) Tidak bisa disimpan

Siaran radio bersifat sekali dengar dan tidak tersimpan oleh pendengar. Sebenarnya penyimpanan

tetap bisa dilakukan, tetapi butuh banyak biaya, alat da waktu khusus untuk melakukannya. Karena tidak praktis, pendengar mungkin memilih untuk tidak melakukannya. (Agus, Suraji, dkk. 2013:17-18)

e. Sumber Daya Manusia (SDM) Radio komunitas

Radio Komunitas dan radio public yang baru berkembang di Indonesia, memilih SDM merupakan persoalan yang sulit sehingga memerlukan pertimbangan dan waktu yang tidak singkat, tidak secara sembarangan. Adakalanya sulit mendapatkan peminat untuk menjadi penyiar, adakalanya banyak orang memaksakan diri untuk dilibatkan sebagai penyiar. Dua pertimbangan yang dipakai untuk mendapatkan penyiar:

- 1) Siapa saja yang bersedia bekerja sukarela
- 2) Perwakilan dari kelompok social dari komunitas.

Sikap sukarela akan berfluktasi, demikian pula mekanisme perwakilan kelompok yang berganti begitu cepat lepas dari kendali kebutuhan rutinitas siaran. Idealnya, SDM yang akan dilibatkan harus memastikan waktu luangnya sejak mendaftarkan diri sebagai penyiar. Memilih SDM sebaiknya mempertimbangkan hubungan kekeluargaan dan organisasi dengan komunitas pendengar, kemampuan memandu produksi acara siaran bagi beragam kelompok komunitas karena pengisi acara adalah komunitas itu sendiri, bukan SDM

pengelola radio. Pemahaman tentang muatan local penting terutama untuk SDM radio Komunitas agar mereka tidak sekedar ikut arus radio komersial yang memang terlah menjadi corong dominan industri music global (Masduki,2005:23-24)

Secara sederhana, terddapat dua level SDM di radio komunitas. *Pertama*, pengelola yang menjadi fasilitator produksi dan penyiaran. *Kedua*, komunitas selaku pembuat, pendengar, dan donator siaran, pengelola radio komunitas dipilih komunitas berdasarkan keahlian teknis dan pengalaman dibidang radio. Interaksi antara pengelola dan komunitas berlangsung intensif, dalam kerangka pelatihan produksi dan penyiaran. Interaksi itu dapat berupa magang priodik, pelatihan terstruktur. (Masduki,2003:82)

f. Sumber Dana Radio Komunitas

Bukan menjadi sebuah rahasia lagi jika pendanaan merupakan masalah yang cukup pelik pada sebuah radio komunitas, khususnya di Indonesia yang menerapkan aturan bahwa radio komunitas dilarang untuk mencari dana melalui iklan komersil. Aturan ini dituangkan dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran. Dengan adanya peraturan tersebut gerak langkah radio komunitas dalam usahanya mencari dana terbatas. Padahal iklan komersial merupakan lahan yang sangat bagus untuk mencari keunntungan yang nantinya

digunakan sebagai dana operasional sehari-hari stasiun radio. Pada radio komersial iklan merupakan asset dan paling menjanjikan.. oleh karena itu, keterbatasan tersebut maka radio komunitas harus bisa menggali dana lainnya yang tetap bisa mendukung operasional radio, diantaranya adalah :

1) Iuran Anggota

Iuran ini diambil dari warga komunitas dengan jumlah yang sudah disepakati bersama

2) Donatur

Sumber dana ini bisa berasal dari luar negeri maupun dalam negeri, dari LSM, atau yang bersedia menjadi funding. Untuk mendapatkan donator, tim pengelola radio perlu membuat proposal kegiatan yang menarik beserta pengajuan dana yang dibutuhkan. Proposal inilah yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan apakah instansi tersebut bersedia menjadi donator bagi radio komunitas tersebut. Setelah proposal disetujui, dana akan turun dan bisa digunakan untuk pembiayaan radio. Namun konsekuensi dari dana tersebut, radio wajib membuat laporan pertanggung jawaban kepada lembaga donator tadi.

3) Sumbangan

Dana ini berasal dari kepedulian pihak-pihak tertentu yang merasa peduli dengan radio komunitas. Sumbangan

ini bisa berbentuk materi (uang) atau dalam bentuk material alat atau sarana penunjang lain bagi radio.

4) Sponsorship

Sponsorship ini berkaitan dengan kerjasama yang disepakati. Kerjasama ini bisa per-program acara radio bersedia menjadi sponsorship atau pendukung sebagai pembiayaan acara tersebut. Misalnya saja, sahur Ramadan, dimana toko makanan bersedia menjadi pemasok makanan bagi penyiarnya selama bulan Ramadhan (Fraser&Sonia, 2001:23)

g. Tipologi Pendengar

Menurut skala partisipasi terhadap acara siaran, ada empat bagian dalam tipologi pendengar,

1) Pendengar spontan

Pendengar spontan bersifat kebetulan, tidak berencana mendengarkan siaran radio atau acara tertentu dan perhatian mudah beralih ke aktivitas lain.

2) Pendengar pasif

Suka mendengarkan siaran radio untuk mengisi waktu luang dan menghibur diri, menjadikan radio sebagai teman biasa.

3) Pendengar selektif

Mendengarkan siaran radio pada jam atau acara tertentu saja, fanatik pada sebuah acara atau penyiar

tertentu, dan menyediakan waktu khusus untuk mendengarkannya

4) Pendengar aktif

Secara regular tak terbatas mendengarkan siaran radio apapun, dimanapun, dan aktif berinteraksi melalui telepon, radio menjadi sahabat utama tidak hanya pada waktu luang.

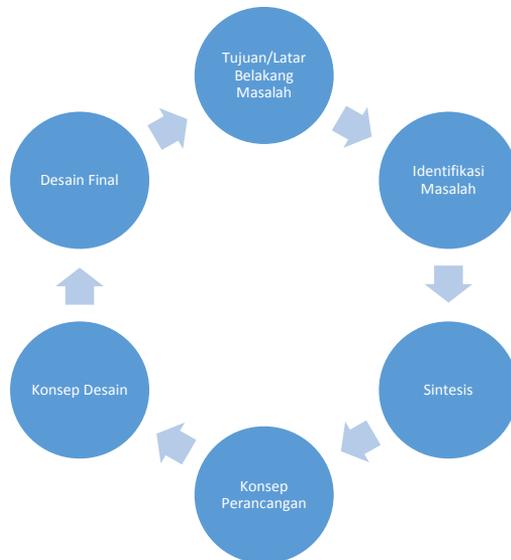
Bagi radio nonkomersial, yang terpenting adalah terbentuknya pencerahan internal dari pendengar baik aktif, pasif, spontan, maupun selektif setelah menyimak acara siaran. Pentingnya mengetahui tipologi pendengar terkait erat dengan perencanaan pendirian radio atau penyajian sebuah acara. Pada peta kompetisi yang makin ketat antar radio siaran. Pemahaman pendengar dalam berbagai lapisan sosial dan disiplin akademis sangat menentukan sukses dan tidaknya radio tersebut (Masduki, 2005: 20)

BAB III

SISTEMATIKA PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PROMOSI RADIO MBS

Sistematika perancangan Desain Komunikasi Visual dalam promosi Radio MBS akan dipaparkan dalam bentuk Skema kerja, dalam skema tersebut akan digambarkan bagaimana tahap-tahap perancangan

Tabel.2 model perancangan prosedural



A. Tujuan/Latar Belakang Masalah

Seperti yang sudah dijelaskan pada Bab 1 terkait latar belakang masalah, Radio Mitra Berdakwah dan Sholawat adalah radio komunitas yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Untuk mendukung suksesnya industry radio komunitas khususnya Radio MBS, promosi merupakan hal yang penting dimana promosi ini berperan untuk mengangkat citra radio dan menambah atau memperkenalkan Radio MBS kepada masyarakat. Pada saat ini Radio MBS belum memiliki desain promosi yang sesuai dengan konsep siaran. Karena pada sebelumnya Radio MBS hanya mengandalkan promosi dengan jalur *On Air* dan bekerja sama dengan beberapa *Event Organizer* dalam menjalin sebuah acara. Sebelumnya peneliti juga melakukan *Mini Research* terkait promosi yang sudah dilakukan oleh Radio MBS. Data yang didapat menjelaskan bahwa 70% dari 50 informan mengatakan bahwa mereka belum pernah melihat Promosi Radio MBS, sekalipun ada, media promosi seperti spanduk yang ada didepan Studio MBS sudah tidak terawat. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti merancang media promosi ini.

B. Identifikasi data

Identifikasi data merupakan proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi semua data dari hasil survey, identifikasi data ini meliputi :

1. Data perusahaan
 - a. Sejarah Radio Mitra Berdakwah dan Sholawat (MBS)

Pada tahun 2000 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang pada saat itu masih berstatus IAIN mulai merintis dan mendirikan perkumpulan komunitas Radio Mitra Berdakwah dan Sholawat yang saat ini telah dikenal dengan singkatan MBS. Awalnya Radio MBS adalah tempat praktikum mahasiswa untuk mengembangkan diri dibidang *Broadcasting*. Lambat laun keberadaan Radio MBS mulai menarik hati pendengar dan bahkan memiliki segmentasi pendengar sendiri. Ikatan emosional inilah yang membuat Radio MBS dan para pendengar semakin kuat dan dilembagakan suatu radio komunitas pendengar.

Seiring berjalannya waktu Radio MBS kini tidak lagi hanya menjadi tempat latihan mahasiswa. Radio MBS meningkatkan pelayanan masyarakat karena sadar kebutuhan masyarakat yang terdiri dari mahasiswa UIN Walisongo, ibu rumah tangga, pedagang dan pengusaha kecil penting akan hiburan yang positif khususnya hiburan dibidang agama, sosial, kesehatan, budaya, dan lain-nya. Dengan media Radio MBS berusaha memenuhi ketentuan

aturan penyiaran melalui izin siaran. Izin siaran tidak dapat berjalan lancar akibat transisi kelembagaan yang berwenang mengeluarkan izin tersebut. Setelah Komisi Penyiaran Indonesia terbentuk Radio MBS berusaha kembali mengurus legalitas radio ini.

Pada akhir 2009 Radio MBS berkujung kembali ke KPI-D Jawa Tengah untuk berkonsultasi tentang proses perizinan. Radio MBS pun segera mengurus Proses Perizinan. Namun ternyata proses itu tidak mudah dan memerlukan proses yang panjang dan rumit, dengan dukungan banyak pihak dan perkumpulan komunitas pendengar Radio MBS segera melengkapi syarat-syarat yang diperlukan agar permohonan izin segera terbit. Sampai pada akhirnya Radio MBS pun telah mendapatkan izin untuk mengudara dengan kanal frekuensi 107.8 FM.

b. Maksud dan Tujuan Pendirian

- 1) Menghimpun komunitas pendengar Radio MBS IAIN/UIN Walisongo Semarang
- 2) Menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio komunitas
- 3) Memberikan pelayanan informasi akademik, informasi, ilmu pengetahuan teknologi serta informasi layanan social kemasyarakatan melalui penyiaran

- 4) Mengembangkan ilmu dan pemikiran serta penelitian dibidang penyiaran
 - 5) Ikut serta dalam mewujudkan tercapainya tujuan dan pembangunan nasional
 - 6) Mengembangkan media pencerahan kebangsaan sebagai implementasi meningkatkan kesadaran berbangsa, bernegara dan beragama serta meningkatnya semangat ataupun jiwa rasionalisme bagi anggota perkumpulan dan masyarakat.\
- c. Visi dan Misi
- 1) Visi
Menjadi Radio Komunitas yang mencerdaskan dan menghibur.
 - 2) Misi
 - a) Memberikan pelayanan informasi pendidikan kebangsaan, informasi akademik bagi anggota perkumpulan dan pelayanan social kemasyarakatan serta keagamaan
 - b) Pengembangan potensi sumber daya manusia anggota perkumpulan melalui pendidikan formal, pendidikan non formal, dan pelatihan-pelatihan dalam rangka pencapaian kesejahteraan.

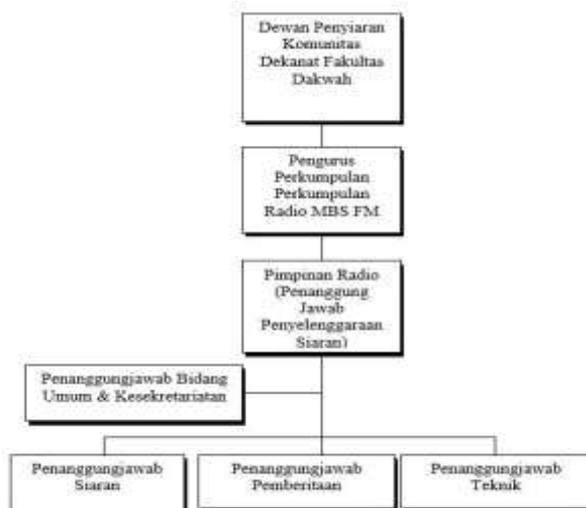
- c) Terbangunnya kepedulian dan kesadaran akan nilai-nilai moralitas keagamaan, kepedulian social melalui pencerahan, kebangsaan dan keagamaan yang diprogramkan oleh perkumpulan tersebut.
- 3) Mewujudkan visi dari segi program
- a) Menghibur : acara yang disajikan yaitu sholawat (lagu-lagu religi dan sisipan hadits), mozaik pagi (seputar dunia keislaman), SDM (suara dangdut mania), dan Pesta Mitra (request lagu dan kirim ucapan dari pendengar)
 - b) Mencerdaskan : Tilawatil Qur'an (kalam ilahi), All About Us (bindang-bincang seputar lingkungan kampus dan masyarakat), English Fun (belajar Bahasa Inggris), dan Sentuhan Iman (membahas isu-isu seputar agama Islam).
- 4) Mewujudkan visi dari segi teknik
- Visi juga diwujudkan nyatakan dalam segi teknis, yaitu menyelenggarakan siaran, informasi yang aktual, dan kontekstual. Selain itu, siaran-siaran tersebut juga melibatkan komunitas disetiap acara baik secara langsung maupun tidak langsung.

5) Mewujudkan Visi dari segi Manajemen

Radio MBS diselenggarakan oleh perkumpulan pendengar komunitas. Pengurus perkumpulan pendengar radio ini dibantu oleh para penanggung jawab penyelenggaraan yang meliputi: penanggung jawab bidang umum, bidang siaran, bidang pemberitaan, dan bidang teknik. Masing-masing penanggung jawab dibantu oleh beberapa orang sebagai suatu kelompok kerja, semua bidang melaksanakan tugas secara kekeluargaan, keterbukaan, kebersamaan, dan saling percaya. (Dokumentasi Radio MBS)

d. Struktur Organisasi

Gambar.1 Struktur Organisasi MBS



Keterangan

1) Dewan Penyiaran Komunitas (DPK)

DPK adalah lembaga tertinggi yang merupakan pemiliki (mewakili UIN Walisongo dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi) Radio MBS. DPK berwenang :

- a) Mengangkat dan memberhentikan pengurus perkumpulan pendengar Radio MBS FM.
- b) Membantu secara langsung maupun tidak langsung pembiayaan penyelenggaraan Radio MBS FM.
- c) Memotivasi warga kampus dan warga sekitar kampus untuk mendukung secara moril dan materil : secara langsung maupun tidak terhadap penyelenggaraan Radio MBS.
- d) Mendampingi Pengurus Perkumpulan Pendengar Radio Komunitas MBS dalam membina relasi dengan masyarakat Umum.
- e) Merumuskan kebijakan umum Radio MBS FM.

2) Pengurus Perkumpulan Pendengar Radio Komunitas MBS FM

Pengurus perkumpulan pengang Radio Komunitas MBS FM adalah lembaga yang mendapat kepercayaan dari DPK untuk

menyelenggarakan pelayanan Radio MBS dengan :

- a) Mendampingi penyelenggaraan penyiaran dengan membuat perencanaan kegiatan/program setahun sekali.
- b) Mendampingi penanggung jawab penyelenggara penyiaran untuk mewujudkan visi Radio MBS FM baik dari segi Program, Teknis Acara, manajemen sesuai dengan kebijakan umum yang telah ditetapkan.
- c) Mendampingi penanggung jawab penyelenggaraan penyiaran untuk Radio MBS dengan melibatkan Komunitas Terkait.
- d) Mengupayakan peningkatan pelayanan Radio MBS dengan mengembangkannya demi kepentingan masyarakat umum.
- e) Membuat pertanggung jawaban kepada DPK secara tertulis sekurang-kurangnya setahun sekali.

3) Penanggung Jawab Penyelenggaran Penyiaran

Penanggung Jawab Penyelenggaran Penyiaran adalah orang yang ditunjuk untuk menjadi penanggung jawab utama terhadap penyelenggaran Penyiaran Radio MBS, tugasnya adalah :

- a) Bersama-sama dengan bidang pemberitaan, siaran, teknik, umum dan secretariat mewujudkan visi dan misi Radio MBS FM secara aktual dan kontekstual.
 - b) Bersama-sama dengan bidang pemberitaan, siaran, teknis, umum, dan secretariat melakukan pelayanan kepenyiaran di Radio MBS
 - c) Membuat program acara kepenyiaran Radio MBS FM dengan memperhitungkan aspirasi komunitas terkait.
 - d) Membuat pertanggung jawaban kepada pengurus perkumpulan pendengar Radio Komunitas MBS FM
 - e) Membuat evaluasi kegiatan penyiaran Radio Komunitas MBS demi peningkatan pelayanan.
- 4) Penanggung Jawab Pemberitaan
- Penanggungjawab pemberitaan adalah orang yang ditugasi menjadi redaktur pelaksana kepenyiaran radio dibawah koordinasi penanggungjawab penyelenggaraan penyiaran dengan tugas :
- a) Merumuskan materi-materi siaran sesuai dengan visi dan misi serta kebijakan umum yang telah ditetapkan.

- b) Memimpin pertemuan koordinatif tentang penyelenggaraan siaran, bersama dengan penanggungjawab pihak-pihak terkait.
- c) Merancang materi-materi siaran yang baru sesuai dengan kebutuhan komunitas.

5) Penanggungjawab siaran

Penanggungjawab siaran adalah orang yang ditugasi untuk menjadi coordinator siaran radio dibawah koordinasi penanggungjawab penyelenggara penyiaran dibantu oleh tim terkait, dengan tugas :

- a) Merumuskan materi-materi siaran sesuai dengan visi dan misi serta kebijakan umum yang telah ditetapkan.
- b) Membentuk penanggungjawab pemberitaan mengadakan pertemuan koordinatif tentang penyelenggaraan siaran bersama pihak terkait.
- c) Mengatur jadwal siaran
- d) Merancang acara-acara siaran yang baru sesuai dengan kebutuhan komunitas.

6) Penanggungjawab Teknis

Penanggungjawa teknis adalah orang-orang yang ditugasi untuk menjadi coordinator bidang teknis alat-alat yang dipakai dibawah koordinasi

penanggungjawab penyelenggaraan penyiaran ,
dibantu oleh tim terkait, dengan tugas :

- a) Mengatur berfungsinya perlengkapan teknis alat-alat yang dipakai menunjang penyelenggara siaran.
- b) Memperbaiki alat-alat yang kurang berfungsi/rusak sehingga bisa dipakai kembali untuk menunjang penyelenggaraan siaran.
- c) Merancang dan memperbaharui secara teknis dan alat-alat yang dipakai demi peningkatan penyelenggaraan siaran dengan tetap berpegang teguh pada peraturan yang berlaku.

7) Penanggungjawab Bidang Umum dan Sekretariat
Penanggungjawab bidang umum dan sekretariat adalah orang yang ditugasi untuk menjadi koordinator bidang keuangan, administrasi, perlengkapan, dan kepegawaian di bawah koordiansi Penanggungjawab Penyelenggaraan Penyiaran, dibantu oleh tim terkait, dengan tugas :

- a) Menangani surat menyurat yang terkait dengan radio komunitas

- b) Menyiapkan blangko–blangko isian penyiar dan hal–hal lain terkait dengan kebutuhan siaran
 - c) Mengarsipkan materi–materi siaran
 - d) Menyiapkan referensi/ bacaan–bacaan yang terkait dengan visi dan misi Radio MBS FM
- 8) Pengurus Perkumpulan Radio MBS
- Susunan pengurus perkumpulan pendengar Radio MBS Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang adalah sebagai berikut :
- a) Ketua : Drs.H.M.Zain Yusuf, MM
 - b) Anggota : Drs. H. Anasom, M.Hum
 - c) Anggota : H. M. Alfandi, M.Ag
 - d) Anggota : Dr. H. Abu Rokhmad, M.Ag
 - e) Anggota : Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd
- 9) Dewan Penyiaran Komunitas (DPK)
- a) Ketua DPK : Drs. H. Anasom, M.Hum
 - b) Sekretaris DPK : H. M. Alfandi, M.Ag
 - c) Anggota : Drs. Ali Murtadlo, M.Pd
- 10) Penanggung Jawab (PJ) Penyelenggara penyiaran
- a) Pimpinan Umum: H. M. Alfandi, M.Ag
 - b) PJ Bidang Umum: Dr. H. Abu Rokhmad, M.Ag
 - c) PJ Bidang Siaran: Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd
 - d) PJ Bidang Pemberitaan : M. Chodzirin, M.Kom

- e) PJ Bidang Teknik: Nur Cahyo Hendro W,
M.Kom

11) Pengurus Harian Radio MBS

- a) Ketua : Risma Nurkhasanah
 b) Wakil : Anggita Luthfiana Safitri
 c) Sekretaris : Siti Mutmainnatun
 d) Bendahara : Mela Fauziah
 e) Humas : Nabila Devitamara
 f) Div. Program : Risa Restia
 g) Div. Produksi : M. Erfan Ardiyansyah
 h) Div. Musik : Fajar Isnaini
 i) Div. Teknik : M. Jalaludin

e. Deskripsi Acara Radio MBS FM

1) Opening Acara

Tabel.3 Opening Program dan Juz Amma

Nama Acara	Opening Program dan Juz Amma
Tujuan	Sebagai penanda rado mengudara
Format Acara	Memutar lagu nasional Indonesia raya dan bangun pemuda pemudi yang telah diberi Watermark sebagai tanda pengenal acara. Dan memutar surat-surat pendenk Juz Amma
Durasi	Disiarkan setiap hari senin-Jumat pada pukul 8.00 s/d 08.40 WIB.
Sasaran Khalayak	Umum
Bahasa	Bahasa Indonesia yang baik dan benar

2) Mozaik Pagi

Tabel.4 Mozaik Pagi

Nama Acara	Mozaik Pagi adalah sebuah program yang berisikan tentang segala informasi keislaman yang disajikan secara umum, seperti kisah-kisah yang penuh hikmah
Tujuan	Untuk memberikann pengetahuan kepada pendengar tentang berbagai info seputar islami
Format Acara	Penyiar memberikan materi dalam bentuk semi formal. Dengan pembawaan santai tetapi berwibawa. Dalam program ini, hanya berupa penyampaian informasi tanpa request dan tanpa dialog interaktif.
Waktu	Disiarkan setiap hari senin-jumat pukul 08.40 s/d 09.20 WIB
Sasaran Khalayak	Pendengar 18-40 Tahun
Bahasa	Bahasa tutur sesuai dengan segmentasi audien

3) Lughawi

Tabel.5 Lughawi

Nama Acara	Lughawi. Adalah program yang berisikan cara belajar Bahasa Arab yang baik dan benar
Tujuan	Untuk memberikan pengetahuan kepada pendengar bagaimana cara berbahasa arab yang baik sesuai dengan percakapan orang

	arab pada umumnya.
Format Acara	Penyiar memberikan pengantar acara, dan selebihnya diberikan materi secara jelas oleh pihak ULC sebagai narasumbernya, pada acara ini pendengar diberikan kesempatan untuk bertanya secara langsung melalui phone in programme. Kesempatan bertanya secara langsung hanya untuk satu penelepon karena durasi yang terbatas
Durasi	Disiarkan setiap hari senin-selasa pukul 09.50 s/d 11.30 WIB
Sasaran Khalayak	Mahasiswa dan masyarakat umum
Bahasa	Bahasa tutur dan Bahasa arab

4) English Fun

Tabel.6 English Fun

Nama Acara	Englis Fun adalah program yang mengajak pendengar untuk belajar Bahasa inggris yang asik
Tujuan	Untuk memberikan pengetahuan kepada pendengar bagaimana cara berbahasa inggris yang baik dan benar sesuai dengan percakapan orang barat pada umumnya
Format Acara	Formatnya memutarakan rekaman yang sudah tersedia dari English fun . openin dan closing program hanya ditandai dengan stay bridge

	Radio MBS
Durasi	Disiarkan setiap hari kamis-jumat pukul 09-50-11.30 WIB
Sasaran Khalayak	Mahasiswa dan masyarakat umum

5) All About Us

Tabel.7 All About Us

Nama Acara	All About Us adalah program yang berisikan tentang informasi disekitar kita dari berbagai aspek dan segala bidang
Tujuan	Untuk memberikan pengetahuan kepada pendengar tentang banyak hal yang ada disekitar kita
Format Acara	Formatnya Talkshow dengan narasumber
Durasi	Hari rabu pukul 09.50 s/d 11.30 WIB
Sasaran Khalayak	Umum, Dosen, dan mahasiswa
Bahasa	Bahasa tutur yang baik dan benar

6) Pesta Mitra

Tabel.8 Pesta Mitra

Deskripsi Acara	Pesta Mitra adalah program untuk pendengar yang didalamnya pendengar dapat request lagu dan kirim salam. Selain itu ada hiburan dan informasi menarik yang bisa didapatkan oleh pendengar
Tujuan	Untuk memberikan hiburan bagi pendengar dengan music yang asik

Format Acara	Monolog atau tandem, open request lagu dan kirim salam
Durasi	Senin-jumat pukul 12.00-13.00 WIB
Sasaran Khalayak	Masyarakat umum, dosen, dan mahasiswa
Bahasa	Bahasa tutur yang baik dan benar

7) Qiroatil Qur'an dan Adzan Dzuhur

Tabel.9 Qiroatil Quran dan Adzan Dzuhur

Nama Acara	Pemutaran tilawah Al-Quran sebagai penghantar Adzan Dzuhur berkumandang
Tujuan	Sebagai penanda waktu solat telah tiba
Format Acara	Format rekaman
Durasi	Senin-jumat pukul 11.30 s/d 12.00 WIB
Sasaran Khalayak	Masyarakat Umum
Bahasa	

8) MBS News

Tabel.10 MBS News

Nama Acara	MBS news adalah program pemberitaan yang menginformasikan hal-hal yang terjadi disekitar kampus dan luar kampus yang bernilai berita
Tujuan	Memberikan berita terkini kepada pendengar
Format Acara	Siaran langsung atau delay
Durasi	Senin -jumat pukul 09.20 s/d 09-

	50 WIB
Sasaran Khalayak	Masyarakat Umum, Dosen, dan Mahasiswa
Bahasa	Bahasa formal khas pembaca berita

9) Suara Dangdut Mania (SDM)

Tabel.11 Suara Dangdut Mania

Nama Acara	SDM adalah program siaran yang didalamnya terdapat hiburan music yang berjenis dangdut
Tujuan	Menghibur pendengar
Format Acara	Siaran santai, open request lagu dan kirim-kirim salam
Durasi	Selasa, rabu, dan jumat pukul 13.00 S/d 14.20 WIB
Sasaran Khalayak	Pendengar umum
Bahasa	Tutur Santai

10) Closing Program

Tabel.12 Closing Program

Nama Acara	Sesi program akan berakhir
Tujuan	Tanda bahwa siaran radio sudah selesai
Format Acara	Memutar lagu nasional syukur
Durasi	Senin-jumat pukul 15.50 s/d 16.00 WIB
Sasaran Khalayak	Umum
Bahasa	Bahasa Indonesia yang baik dan benar

C. Sintesis

Sintesis berasal dari Bahasa Inggris, yang artinya paduan atau perpaduan. Sintesis dalam perancangan ini adalah perpaduan dari masalah yang ada pada latar belakang masalah perancangan yang telah dirangkum ke dalam analisa data. (artikel puspa)

1. Penganalisisan Data

Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman).

a. *Strength* (kekuatan)

Keberadaan Radio MBS yang berada dibawah naungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya sebagai laboratorium praktek mahasiswa untuk menggali potensi dibidang *Broadcasting* membuat radio ini memiliki banyak sumber daya manusia yang banyak. Sehingga tenaga kerja yang seluruhnya adalah mahasiswa memiliki semangat dan keberanian yang dibantu dengan bimbingan serta arahan dari dosen berpengalaman untuk menjalankan radio komunitas ini.

b. *Weaknesses* (kelemahan)

Tidak dapat dipungkiri, sebagai radio komunitas, MBS masih sangat minim dengan

pengalaman dalam bidang kepenyiaran radio dikarenakan regenerasi kepengurusan yang singkat sehingga ketika masuk masa *recruitmen* kepengurusan banyak yang harus memulai lagi dari awal.

c. *Opportunity* (peluang)

Adapun peluang yang dimiliki Radio MBS sejatinya cukup berpotensi dalam meningkatkan kualitas manajemen khususnya dalam bidang promosi. Peluang seperti memiliki segmentasi tersendiri dan kanal frekuensi yang cukup luas membuat Radio MBS lebih cepat dikenal oleh masyarakat sekitar UIN Walisongo.

d. *Threat* (ancaman)

Dengan banyaknya media penyiaran baik, Radio Pemerintah, Radio Komersil, dan Radio Komunitas lainnya dapat menjadi sebuah ancaman dalam keberlangsungan stasiun radio komunitas Khususnya Radio MBS. Selain itu minimnya dana kegiatan juga menjadi ancaman tersendiri karena akan sedikit terhambat bila ada keperluan yang harus dipenuhi untuk keberlangsungan Radio MBS.

D. Perancangan Konsep

Strategi konsep promosi disusun serta disimpulkan dengan tujuan pokok yaitu keberhasilan memberi kesadaran kepada khalayak sasaran akan keberadaan Radio MBS di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Sebagai daya tarik untuk mengangkat pesan agar tepat sasaran dan berfungsi secara optimal, maka segala aspek visual yang sekiranya dianggap mendukung tercapainya tujuan dari konsep promosi ini, akan dipakai dalam kampanye dan publikasi yang dilakukan. (Siti, 2009: xxiii).

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah yang dilakukan “periklanan” dalam rangka mencapai tujuan periklanan, seperti : penetapan audien, perancangan media, perancangan pesan kreatif, kebijakan eksekusi gaya dan daya tarik iklan. Strategi kreatif bertujuan untuk menciptakan iklan sebagai senjata pemasaran yang efektif (branding, Promosi, Positioning). Strategi kreatif dilakukan dengan menjawab pertanyaan berikut :

What : Apa tujuannya ?

Who : siapa khalayak yang akan dijangkau?

When : kapan iklan dipasang ?

Where : dimana iklan dipasang ?

Why : Mengapa harus demikian ?

How : Bagaimana bentuk iklannya ?

Kreatif pada dasarnya adalah kemampuan untuk melihat sesuatu yang biasa dengan cara yang tidak biasa disertai dengan imajinasi dan pemikiran ilmiah, dalam rangka mencari atau menciptakan gagasan baru yang mampu menelurkan hasil berbeda dengan yang sudah ada. (<http://web7crawler.wordpress.com/2013/12/02/strategi-kreatif-untuk-pemasaran/> diunduh pada tanggal 24 oktober 2017 pukul 22.26).

2. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khalayak, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelolaan media penyiaran harus mengetahui bagaimana audien memproses informasi, menciptakan presepsi, dan bagaimana presepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, seringkali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

Dalam menyusun suatu pernyataan positioning, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audien membedakan produk bersangkutan terhadap

produk saingannya, Myers (1996), membedakan struktur persaingan kedalam tiga tingkat, yaitu superioritas, contohnya produk yang kuat, hebat, dan lebih segalanya membutuhkan biaya yang sangat besar untuk memproduksinya. Seperti televisi berita internasional *FOX NEWS* menyusun pernyataan positioning “*WE REPORT, YOU DECIDE*”, sebagai upaya mengalahkan superioritas televisi BBC “*PUTTING NEWS FIRST*” sebagai pernyataannya. Yang kedua adalah Diferensiasi, keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Disini perusahaan bertindak lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja superior terhadap pesaing-pesaingnya. Misalnya suatu bank unggul dalam pelayanan kepada nasabah, suatu stasiun penyiaran unggul dalam program berita atau sinetron, suatu kendaraan mobil unggul dalam jaminan keselamatan.

Dan yang ketiga adalah program prioritas, disini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audien tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan yang lainnya. Possitioning menjadi lebih sulit dalam kasus ketiga ini. Oleh karena itu, biasanya diciptakan pembeda khalayan dengan menanamkan citra merek,

mengasosiasikan dengan tokoh-tokoh, humor, kartun, dan sebagainya. Misalnya, pernyataan positioning : RCTI OKE, atau SCTV SATU UNTUK SEMUA, merupakan contoh kasus ini, suatu perusahaan atau suatu produk menjadi kelihatan berbeda karena konsumen menganggapnya berbeda, bukan karena barang itu sendiri berbeda. (Morissan, 2013 :197-199).

3. Strategi Visual

a. Strategi visual secara umum

- 1) Menggunakan desain visual yang unik dalam pemakaian layout agar kelihatan menarik. Misalnya, menggunakan gambar yang berhubungan dengan tema yang ingin dibuat, pada poster program siaran Flash Back, program siaran ini merupakan program yang dibawakan dengan gaya yang santai karena program ini membahas informasi lifestyle, music, dan informasi terkini lainnya. Dengan tema tersebut kita dapat mengilustrasikan dengan gambar seperti secangkir kopi, handphone, earphone yang menandakan pendengar bisa mendapatkan informasi sambil bersantai.
- 2) Menciptakan identitas atau karakteristik yang memiliki ciri khas tersendiri baik dalam logo,

warna, slogan dan tipografi yang bagus dan menarik sehingga dapat langsung menanamkan image positif dan berbeda tentang Radio MBS FM.

b. Strategi visual secara verbal

Strategi visual secara verbal merupakan naskah iklan dalam tiap material promosi yang terdiri dari kepala berita, anak judul, slogan, serta kalimat dasar yang semuanya itu saling memperjelas satu sama lain.

1) Judul (*headline*)

Judul merupakan salah satu unsur terpenting dalam suatu pesan dengan dukungan tipografi yang sesuai. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun judul adalah kata-kata yang singkat, informatif, persuasif, tepat sasaran, menyentuh rasa atau emosional pembaca, menimbulkan ketertarikan sehingga menciptakan rasa keingintahuan pembaca untuk menyimak kalimat berikut, maka judul yang akan digunakan dalam perancangan iklan Radio MBS sebagai radio yang mengertikan selesra mahasiswa dan masyarakat sekitar

2) Anak Judul (*sub headline*)

Fungsi dari anak judul adalah sebagai penghubung antara judul dengan teks

(*bodycopy*), pengembangan gagasan yang terdapat pada judul iklan dengan unsur grafis, ilustrasi, serta foto dalam iklan. Judul, anak judul dan teks harus terlihat kontras, maka anak judul ditulis dengan ukuran yang lebih kecil dari pada judul utama dan ditulis lebih kecil dari pada teks. Anak judul yang digunakan dalam perancangan iklan Radio MBS adalah Alternatif Radio Semarang.

3) Teks inti (*body copy*)

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

Informasi yang akan disampaikan dalam *bodycopy* promosi Radio MBS adalah Keuntungan yang didapatkan oleh pendengar dan proses siaran yang mengutamakan selera mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

4) Kalimat Dasar (*baseline*)

Baseline yang digunakan pada materi iklan ini adalah alamat lengkap dari Radio MBS 107.8 FM yaitu Laboratorium Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Kampus 3 UIN Walisongo.

5) Slogan (keyword)

Slogan dapat membantu menekankan peningkatan dan penanaman citra merek serta nama perusahaan kepada khalayak sasaran yang dituju. Slogan berisi rangkuman cerita yang disajikan oleh iklan produk atau perusahaan kepada pembaca. Slogan harus dapat menarik perhatian, sederhana, singkat dan tepat. Slogan tidak boleh bersifat klise, dan menyamai slogan perusahaan lain. (Jay P.granat,2003:76) Slogan yang akan dipakai dalam materi promosi ini adalah ciptakan langkah baru mencapai sukses.

c. Strategi Visual Secara Non Verbal

1) Tata Letak (*layout*)

Layout dikerjakan dengan tujuan agar memperoleh keseimbangan dalam perencanaan suatu promosi. Dalam perencanaan promosi Radio MBS FM ini layout dibuat dalam bentuk

yang sederhana,, menarik, informatif, dan efektif sehingga menarik perhatian dan memiliki nilai jual.

Layout harus dirancang sedemikian rupa oleh si perancang sehingga mampu menarik minat pembaca pada pesan yang disampaikan. Dalam perancangan layout yang perlu diingat bahwa promosi dibuat untuk menjual produk yang akan ditawarkan.

2) Logo

Logo ini nantinya dapat diaplikasikan pada semua desain untuk media promosi Radio MBS. Logo yang dibuat dengan visualisasi yang tidak jauh dengan karakteristik Radio MBS 107.8 FM

3) Ilustrasi

Ilustrasi yang dipakai dalam desain ini adalah menggunakan gambar-gambar yang berhubungan dengan jenis dan karakteristik Radio MBS 107.8 FM

4) Tipografi

Huruf-huruf yang dipakai dalam desain Radio MBS 107.8 Mhz adalah :

- a) Arial
- b) Gemina

- c) Alien Encounters Solid
- d) Army Stamp
- e) Showcard Ghotic
- f) Hemi Head
- g) Bodoni MT

5) Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi (Adi, 2006: 46) Warna merupakan unsur yang penting dalam penyampaian komunikasi melalui penglihatan. Pengetahuan tentang psikologi warna dan perannya sebagai alat pemasaran, sangat diperlukan sebagai integral dalam proses pemasaran.

Peran warna adalah mempengaruhi dan merangsang mata manusia sehingga menimbulkan getaran elektomagnetik yang dapat membangkitkan emosi pembacanya.

Teknik Pelaksanaan

Pemilihan media merupakan masalah mencari cara dan biaya yang paling efektif untuk menampilkan sejumlah pembeberan yang dikehendaki kepada konsumen. Seleksi media dan sarana dipengaruhi oleh berbagai faktor:

yang terpenting adalah audiens sasaran, biaya, dan pertimbangan kreatif (Terence A., 2005 : 46)

Pada perencanaan media penulis memilih saranan media dengan mengidentifikasi mana yang akan menjangkau audiens sasaran yang di tentukan, memenuhi kendala anggaran. Sedangkan untuk pembuatan desain dilakukan dengan menggunakan kombinasi Software *Corel Draw X5* Perancangan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang pengiklan akan mencapai tujuan pemasaran. Beberapa tujuan media planning dari Radio MBS 107.8 Mhz adalah sebagai berikut :

- a) Menyampaikan informasi yang efektif dan efisien kepada masyarakat secara luas.
- b) Mengetahui sejauh mana jangkauan, frekuensi, dan kesinambungan suatu media
- c) Menciptakan dan memaksimalkan peran media kreatif.
- d) Menjangkau target audien yang diinginkan

d. Target Karya

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

1) Media Visual *Marchandising*

- a) Gantungan Kunci
- b) Stiker
- c) Pin

2) Media *indoor display*

- a) X-banner

3) Media *Out door display*

- a) Spanduk
- b) Poster

e. Anggaran Dana

Anggaran merupakan proses perencanaan keuangan yang disusun berdasarkan permasalahan yang ada, dalam hal ini penulis telah menyusun rancangan

anggaran atau estimasi yang dihabiskan dalam pembuatan Media Promosi Radio MBS.

NO	Nama Barang	Jumlah Barang	Harga
1	PIN	25	RP. 75.000
^a 2	STIKER	50	RP. 50.000
^b 3	GANTUNGAN KUNCI	25	RP. 75.000
4	POSTER	5	RP. 50.000
^c 5	SPANDUK	1	RP. 75.000
6	X BANNER	1	RP. 150.000
TOTAL			RP. 475.000

13 Anggaran Dana

E. Konsep Desain

1. Media visual merchandising

a. Gantungan kunci

Alasan pemilihan media Gantungan kunci sebagai merchandise yang digunakan oleh Crew MBS atau Mitra MBS selain itu gantungan kunci berfungsi sebagai media promosi kepada masyarakat khususnya mahasiswa.

b. Stiker

Alasan pemilihan media Stiker ini karena stiker adalah media promosi yang paling sering digunakan, penempatan stiker yang lebih mudah seperti di pintu rumah, laptop, lemari atau sebagainya membuat

lebih efisien ketika dibaca oleh orang yang belum mengetahui adanya Radio MBS.

c. Pin

Alasan pemilihan Media Pin diberikan sebagai cinderamata dan berfungsi memberi informasi kepada masyarakat dengan adanya radio MBS FM.

2. Media Indoor Display

a. X banner

Alasan Pemilihan media X-Banner karena media promosi ini selain menjadi media promosi juga bisa menjadi hiasan ruangan, yang memberikan kesan kepada orang yang melihatnya agar tidak terlihat kosong, selain itu pada x-banner juga terdapat informasi yang dapat dibaca oleh pengunjung ataupun orang yang belum mengetahui radio MBS agar menjadi tahu. X-Banner ditempatkan disisi depan pintu masuk Radio MBS sebagai ucapan selamat datang secara visual kepada pengunjung.

Bentuk desain Media ini berbentuk persegi panjang dengan penempatan secara vertical desain dari media ini berisi ilustrasi dan tipografi serta terdapat logo dari Radio MBS 107.8 Mhz

3. Media out door display

a. Spanduk

Alasan Pemilihan media Spanduk adalah karena spanduk dapat memberikan informasi secara efektif, karena bentuknya yang besar dan menjadi sebuah sorotan utama ketika orang melihatnya. Spanduk ini berisi tentang ajakan kepada masyarakat khususnya mahasiswa untuk mendengarkan radio MBS. Dan spanduk ini akan diletakan didepan Studio MBS tepatnya di depan sebelah kanan dari Laboratorium Dakwah (LABDA). Bentuk desain Spanduk didesain dengan menampilkan kalimat persuasive dan mudah dibaca sehingga pembaca mengerti dengan informasi yang disampaikan.

b. Poster

Poster adalah iklan warna yang berukuran besar yang dicetak pada selebar kertas yang memuat informasi yang akan diselenggarakan. Elemen desainnya hamper sama dengan spanduk, perbedaannya hanya pada layout. Namun pada poster ini peneliti membuat untuk diupload pada media social radio MBS karena sekarang ini media social juga dinilai efektif untuk sebuah promosi agar masyarakat khususnya mahasiswa lebih dapat mengenal radio MBS lebih dalam.

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

BAB IV

VISUALISASI DESAIN

A. Visualisasi Desain

a. Media Visual Marchandising

1. Gantungan Kunci

Gambar.2 Gantungan Kunci



Detail Teknis Karya

1. Ukuran : 5,8 cm

2. Tipografi : Aircruiser Light, Clear Line, candara
3. Software : Corel Draw X5
4. Warna : Orange dan Biru gelap

Disini peneliti merancang media promosi gantungan kunci karena benda ini dapat dijadikan sebagai asesoris, orang-orang sering membawa kunci ketika berpergian, sehingga dinilai cukup efektif bila gantungan kunci ini menjadi salah satu media promosi Radio MBS. Didalam gantungan kunci tersebut peneliti mendesain dengan tema islami yaitu menambahkan kalimat mutiara islami yaitu “awali harimu dengan bismillah dan tersenyumlah”. Kalimat ini memberikan sebuah kesan menarik untuk mengajak pembaca mengucapkan bismillah dan mengajak untuk tersenyum. Selain itu pada gantungan kunci ini peneliti memberikan tulisan mengajak untuk mendengarkan Radio MBS. peneliti memberikan warna Orange pada tulisan karena warna ini melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan dan energy (Lia & Kirana, 2016: 38)

2. Stiker

Gambar.3 Stiker



Detail Teknis Karya

1. Ukuran : 10 x 5 cm
2. Tipografi : Arial
3. Software : Corel Draw X5
4. Warna : Biru

Pemilihan stiker sebagai media promosi juga dinilai efektif, karena stiker biasanya diletakan ditempat yang strategis dan orang bisa melihatnya seperti di jendela, pintu rumah, laptop atau yang lainnya. Stiker ini berfungsi sebagai media promosi untuk mengajak orang mendengarkan Radio MBS, didalam stiker ini terdapat materi tentang ajakan mendengarkan Radio MBS karena ada berbagai macam informasi yang menarik. Dalam desain ini peneliti menggunakan warna biru karena biru merupakan elemen langit, air dan udara,

melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang, ketenangan dan kepercayaan (Lia & Kirana, 2016 : 38).

3. Pin

Gambar.4 Pin



Detail Teknis Karya

1. Ukuran : berdiameter 5,8 cm
2. Tipografi : Aircruiser Light, Clear Line, candara
3. Software : Corel Draw X5
4. Warna : orange

Dalam rancangan pada media promosi pin ini peneliti samakan dengan gantungan kunci. benda ini bisa dijadikan sebagai asesoris juga jadi orang sering melihat pin tersebut. Didalam PIN tersebut peneliti

mendesain dengan kalimat mutiara islami yaitu awali harimu dengan bismillah dan tersenyumlah. Kalimat ini memberikan sebuah kesan menarik yaitu mengajak untuk mengucapkan bismillah dan mengajak untuk tersenyum. Tidak lupa disini peneliti memberikan kalimat tulisan untuk mengajak mendengarkan Radio MBS. Selain itu disini peneliti memberikan warna Orange pada tulisan karena warna ini melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan dan energy (Lia & Kirana, 2016: 38)

b. Media Indoor Display

1. X-Banner

Gambar.5 X Banner



Detail Teknis Karya

1. Ukuran : 60 x 100 cm
2. Tipografi : Candara, Gadugi, Gill San, Arial
3. Software : Corel Draw X5
4. Warna : Biru

Pada Media Promosi kali ini peneliti membuat X Banner Karena media ini sudah banyak digunakan sebagai alat media promosi di berbagai perusahaan dan lembaga, selain itu X banner juga dinilai sangat efektif dalam memberikan sebuah informasi. Disini peneliti menggunakan dominasi berwarna biru. Dan terdapat sebuah gambar orang yang sedang siaran memberikan kesan bahwa orang tersebut sedang memberikan informasi tersebut.

c. Media Out Door display

1. Spanduk

Gambar.6 Spanduk



Detail Teknis Karya	:
a) Ukuran	: 3 x 1 m
b) Tipografi	: Arial
c) Software	: Corel Draw X5
d) Warna	: Biru

Pemilihan media promosi spanduk juga dinilai sangat efektif dalam menyampaikan sebuah informasi, disini peneliti membuat desain spanduk dengan desain yang sama pada media promosi stiker.pada desain spanduk peneliti memberikan ilustrasi radio dan masjid karena radio MBS merupakan Radio komunitas berbasis Dakwah. Biasanya orang berdakwah dimasjid, tetapi diradio pun orang bisa berdakwah. Pemilihan warna biru juga memberikan kesan yang tenang. Nantinya spanduk ini bisa diletakan didepan studio MBS disana terlihat sangat strategi karena banyak mahasiswa yang menggunakan akses jalan tersebut

2. Poster Program Juz Amma

Gambar.7 Program Juz Amma



Detail Teknis Karya :

- a) Ukuran : 30 x 40 cm
- b) Tipografi : Candara
- c) Software : Corel Draw X5
- d) Warna : Coklat

Media promosi ini berbentuk sebuah poster, nantinya poster ini akan diupload ke dalam media social MBS seperti Instagram, facebook, dan Twitter. Sekarang ini banyak masyarakat yang selalu menggunakan media social untuk mencari sebuah informasi atau sekedar hiburan semata. Selain itu nantinya juga poster ini bisa dicetak dan di letakan ditempat yang strategis seperti Mading, sehingga masyarakat khususnya mahasiswa bisa melihat

informasi tersebut melalui media social atau pun secara langsung. Selain itu peneliti memberikan ilustrasi Al-Quran pada Opening Program Juz Amma agar lebih terkesan islami agar membuat orang yang melihatnya untuk membaca Al-Quran. Peneliti memilih warna coklat pada poster karena coklat merupakan warna yang netral, natural, hangat, menghadirkan kenyamanan dan elegan (Lia & Kirana, 2016 :38)

3. Poster Program Mozaik Islam

Gambar.8 Program Mozaik Islam



Detail Teknis Karya :

- a) Ukuran : 30 x 40 cm
- b) Tipografi : Candara, Arial
- c) Software : Corel Draw X5
- d) Warna : Coklat kekuningan

Media promosi ini berbentuk sebuah poster, nantinya poster ini akan diupload ke dalam media social MBS seperti Instagram, facebook, dan Twitter. Sekarang ini banyak masyarakat yang selalu menggunakan media social untuk mencari sebuah informasi atau sekedar hiburan semata. Selain itu nantinya juga poster ini bisa dicetak dan di letakan ditempat yang strategis seperti Mading, sehingga masyarakat khususnya mahasiswa bisa melihat informasi tersebut melalui media social atau pun secara langsung. Pemilihan warna dalam poster kali ini berwarna coklat kekuningan karena memberikan kesan pagi hari. Selain itu warna kuning dapat meningkatkan konsentrasi dan memberi kesan santai, karena dalam program ini membahas kajian keislaman yang asik dan santai.

4. Poster Program MBS NEWS

Gambar.9 Program MBS NEWS



Detail Teknis Karya :

- a) Ukuran : 30 x 40 cm
- b) Tipografi : Space Ranger, Candara, Arial
- c) Software : Corel Draw X5
- d) Warna : Biru Muda

Media promosi ini berbentuk sebuah poster, nantinya poster ini akan diupload ke dalam media social MBS seperti Instagram, facebook, dan Twitter. Sekarang ini banyak masyarakat yang selalu menggunakan media social untuk mencari sebuah informasi atau sekedar hiburan semata. Selain itu nantinya juga poster ini bisa dicetak dan di letakan ditempat yang strategis seperti Mading, sehingga masyarakat khususnya mahasiswa bisa melihat informasi tersebut melalui media social atau pun secara langsung. Pemilihan warna Biru muda pada poster ini karena biru itu mempunyai arti kepercayaan, konservatif, kemamanan, teknologi, kebersihan, dan juga perintah (Adi, 2007 : 47). Sesuai dengan program MBS News yang memberikan informasi terpercaya warna biru ini menggambarkan sesuai dengan program tersebut.

5. Poster Program Flash Back

Gambar.10 Program Flash back



Detail Teknis Karya :

- a) Ukuran : 30 x 40 cm
- b) Tipografi : Arial Black, Gill Sans, candara
- c) Software : Corel Draw X5
- d) Warna : Abu-Abu

Media promosi ini berbentuk sebuah poster, nantinya poster ini akan diupload ke dalam media social MBS seperti Instagram, facebook, dan Twitter. Sekarang ini banyak masyarakat yang selalu menggunakan media social untuk mencari sebuah informasi atau sekedar hiburan semata. Selain itu nantinya juga poster ini bisa dicetak dan di letakan

ditempat yang strategis seperti Mading, sehingga masyarakat khususnya mahasiswa bisa melihat informasi tersebut melalui media social atau pun secara langsung. Pengambilan warna abu-abu dalam desain kali ini karena abu-abu melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristic dan terlihat santai karena pada program flash back merupakan sebuah acara music yang membahas beberapa informasi secara santai.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan Era Teknologi dan Komunikasi yang semakin canggih, industry radio dituntut juga dalam kemajuan khususnya bidang promosi khususnya untuk Radio Komunitas. Inovasi dan kreatifitas sangat dibutuhkan dalam menciptakan itu semua agar tercapainya sinergi yang kuat dalam bidang promosi dan periklanan suatu industri Radio.

Perancangan media promosi ini menggunakan metode Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan Pendekatan Deskriptif, dalam perancangan media promosi Radio MBS, peneliti menggunakan model prosedural yaitu model yang bersifat deskriptif, dan menggariskan langkah-langkah yang harus diikuti untuk menghasilkan produk, model perancangan ini mengadaptasi model perancangan sanyoto, seperti menentukan 1) tujuan/latar belakang masalah, 2) identifikasi masalah, 3) sintesis, 4) konsep perancangan, 5) konsep desain, 6) desain final. Dari model perancangan tersebut terciptalah rancangan media promosi seperti 1) gantungan kunci, 2) stiker, 3) pin, 4) x-banner, 5) spanduk, 6) poster.

B. Saran-Saran

Selama peneliti melakukan penelitian, ada beberapa saran-saran yang bisa menjadi sebuah acuan untuk Radio MBS agar dapat berkembang dan menjadi lebih baik lagi

1. Desain Komunikasi Visual ini bisa menjadi sebuah alternatif dari Promosi yang dilakukan oleh Radio MBS agar masyarakat khususnya Mahasiswa lebih mengenal dan mengetahui Radio MBS
2. Dengan menggunakan penelitian metode R&D mahasiswa khususnya Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam konsentrasi Radio Dakwah bisa mengembangkan produk-produk baru sekaligus ikut mengembangkan Radio MBS
3. Membangun relasi yang lebih dalam dengan Radio Komunitas yang ada dikota Semarang agar dapat masukan-masukan baru dalam perkembangan Industri Radio
4. Perlu diadakan kajian ulang tentang Radio MBS terkait dengan identitas radio MBS

C. Penutup

Puji Syukur peneliti ucapkan atas Ridho Allah SWT, sehingga peneliti mampu menyelesaikan Skripsi ini walaupun sangat jauh dari kata kesempurnaa. Peneliti menyadari dengan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, maka penelitian ini adalah suatu usaha yang maksimal yang penulis lakukan. Untuk itu Kritik dan saran yang membangun sangat penulis

harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi peneliti sendiri dan umumnya bagi para pembaca. Dengan selesainya penulisan skripsi ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan Radio MBS untuk kemajuan keilmuan di bidang Kepenyiaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Nhadif. 2013. *Modul Workshop dan Training Broadcaster*. Semarang : RGM One.
- Allison Michael, Kaye Jude, 2005. *Perencanaan Strategis*. Jakarta : Buku Obor.
- Anggaraini,Lia & Nathalia, kirana. 2016. *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Anwarudin, 2010. *Strategi penyiaran radio komunitas dalam memperoleh pendengar*. Yogyakarta : Skripsi jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga
- Asyah, Siti Nur. 2009. *Perancangan Promosi Dan Periklanan Radio Pop 91,5 Fm Purwodadi Melalui Media Desain Komunikasi Visual*. Surakarta : Skripsi Mahasiswi jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Sebelas Maret.
- Djamal Hidjanto, Fachruddin Andi. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta : Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 1991. *Radio Siaran Teori & Praktek*. Bandung: Mandar Maju
- Fraser Colin&Sonia Restrepo Estrada, 2001. *Buku panduan radio komunitas*.Jakarta: unesco office
- Granat, Jay P. 2003. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Kotler. Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

- Kurnia, Luluk Yuhriana. 2013. *Program siaran Dakwah dan Materi Program Siaran Dakwah di Radio Komunitas MBS (Mitra Berdakwah dan Sholawat) FM 107.8 Mhz ditinjau Dari Regulasi Penyiaran*. Semarang : Skripsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Walisongo
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Masduki, 2003. *Radio Siaran dan Demokrasi*. Yogyakarta : Pustaka Jendela
- Masduki, 2005. *Menjadi broadcaster professional*. Yogyakarta : Pustaka populer LKIS
- Michael C. Keith,2000. *Stasiun radio Promosi*. Jakrta:Internews Indoensia
- Mimip, Tahurahman. 2015. *Bauran Promosi dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan*. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ilmu social dan Humaniora Program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
- Morissan. 2015. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mubarok, Fuadi. 2013. *Dakwah melalui aplikasi Java Micro Edition (Studi Pengembangan program Panduan Solat*. Semarang : Skripsi Jurusan Komunikasi penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang
- Mursid, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara
- Romli, Asep Syamsul M. 2004. *Broadcast Journalism*. Bandung : Nuansa.

- Saebani ahmad dan affifudin, 2009. *Metode penelitian kualitatif*, Bandung : Cv Pustaka Setia.
- Shimp, Trenc A. 2004. *Periklanan Promosi Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, 2016. *Metode penelitian Administrasi*. Bandung:Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tanzer, Ahmad. 2011. *Metode Penelitian praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Terry, George R & Rue, Leslie W. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Wijayanto, Agus. Suraji, DKK. 2014. *Panduan Jurnalis Radio Untuk Perdamaian*. Jakarta : Search for common ground Indonesia.

Website

- Jrkisumut.wordpress.com diunduh pada tanggal 19 Oktober 2017 pukul 23.05
- <http://id.m.wikipedia.org/wiki/desain> diunduh pada tanggal 18 oktober 2017 pukul 00:23 WIB)
- http://id.m.wikipedia.org/wiki/komunikasi_visual diunduh pada tanggal 19 Oktober 2017 pukul 22.23).
- (<http://web7crawler.wordpress.com/2013/12/02/strategi-kreatif-untuk-pemasaran/> diunduh pada tanggal 24 oktober 2017 pukul 22.26)
- <http://id.m.wikipedia.org/wiki/radio> (diakses pada tanggal 10 maret2017 pukul 00.48 WIB).

<https://jateng.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/791> diunduh pada
tanggal 8 mei pukul 6.30 WIB

www.komisiinformasi.go.id

Dokumen Radio MBS 107.8 FM

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



NAMA : Fikri Amarullah
Tanggal Lahir : 15 September 1995
Alamat : Bekasi Timur Regensi F/9 No.2.
Rt.002/RW.014 kec.mustikajaya
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Pendidikan :

1. SDN 03 Cimuning Bekasi Tahun 2007
2. MTS At-Taqwa Pusat Putra Bekasi Tahun 2010
3. MA At-Taqwa Pusat Putra Bekasi Tahun 2013
4. UIN Walisongo Semarang