



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Radio

Teknologi radio telah ditemukan oleh David E. Hughes sejak tahun 1878. Semula radio digunakan para maritim untuk mengirimkan pesan telegraf menggunakan kode morse antara pihak kapal dengan pihak yang berada di darat. Sejak 1920-an, radio disiarkan antar titik menggunakan pemancar. Perkembangan radio dalam bentuk ini terutama berlangsung di Eropa dan Amerika.

Sejak masa perang kemerdekaan, radio menjadi populer sebagai media komunikasi massa, karena kemampuannya menyampaikan informasi yang lebih cepat daripada media cetak. Pada masa tersebut, pendengar radio harus menyalakan radio dengan memutar frekuensi secara manual dan tidak bisa berpindah karena ukuran radio yang besar. Dalam perkembangannya, pesawat radio berubah ukuran dan dapat dibawa kemana saja, tetapi gelombang yang ditangkap berubah tergantung lokasi titik pancar. Saat ini, radio dapat disiarkan melalui internet (disebut web radio, streaming radio, atau e-radio) sehingga jarak titik pancar tidak mempengaruhi mobilitas pengguna. Banyak stasiun radio internet yang berasosiasi dengan stasiun radio tradisional, sehingga radio tradisional ini memiliki siaran streaming di internet.



Gambar 2.1 Telegraf

Marianne Fedunski (2007:4) dalam bukunya yang berjudul *Inventing The Radio* menjelaskan bahwa radio adalah teknologi untuk mengirim dan menerima suara dan gambar dengan menggunakan gelombang elektromagnetik, atau gelombang energi terdiri dari medan listrik dan magnetik. Banyak perangkat teknologi sehari-hari yang bergantung pada teknologi radio, seperti telepon genggam, dan radio dua arah yang sering digunakan pemadam kebakaran, dan kepolisian.

Gelombang elektromagnetik adalah kelompok gelombang yang meliputi sinar gamma, sinar-x, sinar ultraviolet, cahaya tampak, sinar inframerah, gelombang mikro, dan gelombang radio. jenis gelombang-gelombang yang berbeda ini memiliki panjang gelombang dan frekuensi yang berbeda. panjang gelombang mengacu pada jarak dari satu puncak ke gelombang puncak lainnya. frekuensi memberitahu berapa banyak gelombang melewati titik tertentu setiap detik. Sinar gamma yang digunakan untuk pengobatan memiliki panjang

gelombang terpendek, dan jumlah frekuensi terendah. Sedangkan gelombang radio memiliki panjang gelombang terpanjang dan jumlah frekuensi terbanyak. Berbagai jenis gelombang juga memiliki amplitudo yang berbeda, atau ketinggian. Amplitudo mengindikasikan berapa banyak energi yang dibawa oleh gelombang. Ada dua cara metode transmisi gelombang audio, yaitu melalui modulasi amplitudo (AM) dan modulasi frekuensi (FM).

2.1.1 AM/FM

Alec Farley dalam bukunya yang berjudul *Science about Us : A complete Course for CXC integrated Science* (1990:38) menjelaskan bahwa Ketika seseorang berbicara dengan mikrofon di stasiun penyiaran, menghasilkan arus yang bervariasi, sesuai dengan variasi dari ucapan yang diciptakan. Hal tersebut dikombinasikan dengan gelombang radio pada pemancar yang kemudian menghasilkan modulasi amplitudo (AM) dan modulasi frekuensi (FM).

Modulasi amplitudo (AM) dapat digunakan dalam semua frekuensi radio. Tapi siaran modulasi frekuensi (FM) bekerja dengan baik hanya dengan gelombang radio frekuensi tinggi. Gelombang frekuensi tinggi, memiliki panjang gelombang yang pendek, dan cenderung untuk bepergian sangat lurus, oleh karena itu modulasi frekuensi hanya dapat bepergian sejauh 20km dikarenakan bentuk permukaan bumi yang bulat. Sedangkan modulasi amplitude dapat menempuh jarak sampai 200 km dikarenakan gelombang frekuensi menengah mengikuti bentuk bumi dengan cara efek penyebaran yang disebut difraksi. Meskipun AM

mempunyai keunggulan dalam jarak tempuh, FM memiliki keunggulan di kualitas, yang dimungkinkan untuk membuat siaran radio stereo.

2.2 Dangdut

Mnurut Andrew N. Weintraub dalam bukunya yang berjudul *Dangdut : musik, identitas dan budaya Indonesia* (2012:34) menyimpulkan bahwa ‘Lagu india terjemahan’ yang dimainkan oleh grup-grup orkes melayu pada tahun 1950-an dan 1960-an belakangan disebut dangdut. Perkawinan antara musik India, Timur Tengah dan Amerika, tumbang menjadi dangdut. Dengan demikian, ketika aliran musik dangdut belum mengkristal atau belum punya nama, unsur-unsur utamanya banyak yang sudah tersedia dalam “proto-Dangdut”.

Dangdut merupakan salah satu aliran musik yang terkenal di Indonesia. Istilah dangdut digunakan untuk membedakan musik dangdut dari orkes melayu, khususnya musik Melayu dari Sumatra Utara. Cerita asal-mula nama “dangdut” berhubungan secara langsung dengan akar musik ini di kalangan masyarakat bawah, istilah “dangdut” merupakan label untuk pola irama rancak gendang khas musik ini yang berbunyi “Dang-Dut”. Andrew N. Weintraub juga mengutip kalimat dari Rhoma Irama yang menyatakan bahwa “sebutan ‘dangdut’ itu sebetulnya mengandung dasar cemoooh. Cemoooh kelompok *the Haves* kepada musik “kampung” ini. Mereka mencemooh suara gendang yang dominan dalam orkes melayu. Kemudian Cemoooh itu kami lemparkan kembali melalui lagu, yang kemudian kami beri judul ‘Dangdut’”

2.3 Desain Grafis

Menurut Elizabeth Resnick (2003 : 15) mendefinisikan desain grafis sebagai seni komunikasi untuk menginformasikan, mendidik, mempengaruhi, membujuk dan memberikan salah satu pengalaman visual yang menggabungkan seni dan teknologi untuk mengkomunikasikan pesan penting untuk hidup kita sehari-hari. Sementara, dalam buku *The Complete Graphic Designer : A guide to Understanding Graphics and Visual Communication* (Ryan Hembree, 2008 : 14) menjelaskan bahwa desain grafis adalah komunikasi visual menggabungkan berbicara atau percakapan, bahasa tertulis, dan citra, ke dalam pesan estetis yang terhubung dengan audiens pada tingkat intelektual dan emosional, dan menyediakan mereka dengan informasi terkait.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut bisa disimpulkan bahwa desain grafis adalah sebuah komunikasi yang berbentuk visual yang menggabungkan antara percakapan atau bicara, dengan , bahasa tertlis dan citra kedalam pesan yang berfungsi untuk menginformasikan, mendidik, mempengaruhi, membujuk dan memberikan pengalaman visual dengan menggabungkan seni dan teknologi.

Berdasarkan arti dari desain grafis diatas. untuk dapat menyampaikan pesan dan komunikasi yang baik, terdapat berbagai macam cara dan element yang membantu desainer grafis dalam memenuhi aspek dan criteria yang diperlukan.

Menurut Timothy Samara (2007 : 10) mempunyai pendapat bahwa terdapat dua puluh cara untuk membuat desain yang baik, antara lain adalah :

- a) Memiliki konsep : konsep merupakan hal penting pertama yang harus dilakukan oleh desainer grafis, karena konsep merupakan akar dari apa yang dikerjakan. Dengan adanya konsep maka desain yang dibuat akan menjadi kuat. Jika tidak ada pesan, cerita, ide, naratif, dan tidak ada pengalaman didalamnya, maka itu bukanlah desain grafis.
- b) Mengkomunikasikan jagan menghias : seorang desainer yang baik perlu mengkomunikasikan semua pesan yang ada. Lebih baik bila semua hal yang dibuat memiliki konsep dan arti, sehingga dekorasi itu pun akan mempunyai arti dan pesan kepada orang. Jagan menutupi pesan dengan terlalu banyak dekorasi.
- c) Berbicara dengan satu suara visual : buat semua elemen menyatu menjadi satu, sehingga semua menjadi harmonis.
- d) Gunakan dua, atau tiga typeface saja : terlalu banyak jenis huruf yang digunakan, maka hal itu akan membuat pembaca atau konsumen menjadi bingung. Karena setiap huruf memiliki fungsi dan makna yang berbeda beda.
- e) Fokuskan pembaca ke satu bagian yang penting dulu setelah itu arahkan ke yang lainnya : arahkan pembaca ke material utama, setelah itu arahkan lagi ke material lain. Hal ini diperlukan agar desain yang dibuat, dapat menarik perhatian dari orang atau pembaca dengan cepat..
- f) Pilih warna yang sesuai : warna memiliki arti dan makna yang berbeda. Dengan memilih warna yang benar maka itu akan membantu memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan oleh desainer.

- g) Jika bisa dibuat dengan sedikit element, maka itu lebih baik : ada pepatah modern yang mengatakan “*less is more*”. Semakin banyak material yang ditampilkan di satu desain, semakin sulit pula seseorang dapat melihat makna yang ingin disampaikan. Buat sesuatu yang harmonis.
- h) Ruang negative bisa dibuat menjadi sesuatu yang luar biasa : ruang negative itu merupakan bagian dari desain, gunakanlah sebaik mungkin agar desain kita menjadi padat pesan tanpa ada sesuatu yang dibuang.
- i) Perlakukan huruf seperti gambar : huruf sama pentingnya dengan gambar, karena huruf dan gambar mempunyai kekuatan masing masing dan saling melengkapi, selaraskan huruf dengan gambar agar desain yang dibuat semakin indah.
- j) Pilihlah huruf atau type yang cocok : setiap jenis huruf memiliki makna yang berbeda, memilih jenis huruf yang cocok dengan desain kita akan membantu para penonton atau konsumen lebih mudah memahami isi dari pesan yang ingin disampaikan.
- k) Be universal : buatlah desain yang dapat diterima oleh semua orang. Karena pada dasarnya, desainer grafis mempunyai tujuan menyampaikan pesan. Maka dari itulah desain yang dibuat harus bersifat *universal*.
- l) Buat desain yang kontras tapi seirama : kontras merupakan hal yang baik dalam desain, karena itu akan memberikan pengalaman lebih orang yang melihat desain yang dibuat. Kontras boleh berbeda, tetapi harus selaras.
- m) Pergunakan warna gelap dan terang secara baik : pergunakan warna gelap dan terang secara baik, seperti halnya kontras dalam ukuran. Perlu nya

penyeimbang bagi sesuatu hal.

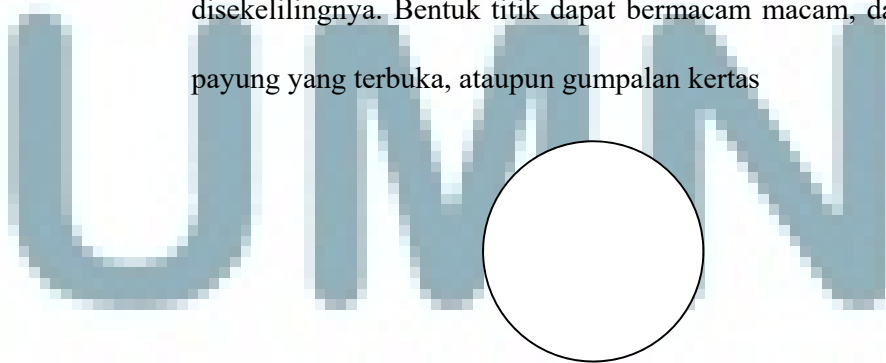
- n) Jadilah sifat yang menentukan dan lakukan segera : lakukan desain secara berani karena itu yang membuat desain semakin menarik. Buat visual secara nyaman, dan buat keputusan yang jelas tentang ukuran, jarak dari satu material ke material lain, dan sebagainya.
- o) Ukurlah dengan mata anda, karena desain adalah visual : mata merupakan sesuatu yang ajaib, maka dariitulah ukur seberapa baik desain yang dibuat.
- p) Sebisa mungkin buatlah gambar jagan mengais (mengambil) : sebisa mungkin buatlah gambar yang ingin dipergunakan, usahakan agar tidak menggunakan gambar yang sudah ada. Hal ini dimaksudkan agar desain yang dibuat menjadi desain yang segar dan baru.
- q) Jauhkanlah fasion : setiap orang memiliki sifat dan kebiasaan yang berbeda, maka dari itu buatlah desain sesuai target yang ingin dicapai. Bila target kita merupakan orang dengan umur 51 tahun, buatlah desain yang sesuai dengan mereka.
- r) Buat sesuatu yang diluar kebiasaan : sesuatu yang diluar pemikiran orang biasa dapat menjadi sesuatu yang luar biasa. Karena hal itu menjadi seperti ledakan, dimana desain yang dibuat menjadi sesuatu yang baru.
- s) Lihat sejarah tetapi jagan mengulangnya : desain yang sudah lama mendapatkan tempat yang baik pada masanya, dan itu dapat menjadi pembelajaran buat generasi sekarang, tapi jagan pergunakan secara terus menerus, akan lebih baik bila desainer mengembangkanya menjadi sesuatu yang baru.

- t) Simetri adalah musuh utama : simetri merupakan sesuatu yang baik, tetapi sesuatu diluar itu dapat menjadi suatu hal yang luar biasa, seperti yang sudah diterangkan diatas buat sesuatu yang berbeda dengan orang biasanya.

Pernyataan diatas dapat membantu desainer membuat desain yang dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik. Hal tersebut dimaksudkan agar orang yang melihat karya desain dari seorang desainer dapat memahami dan mengerti apa yang ingin disampaikan. Dari kedua puluh pernyataan Samara diatas, maka ia menyimpulkan terdapat lima unsur penting dalam desain grafis, yaitu :

- a) Ruang : Bentuk dari ruang biasa juga disebut dengan format. Bentuk secara keseluruhan menghasilkan efek visual yang akan memiliki dampak besar pada persepsi interaksi bentuk didalamnya.
- b) Bentuk : terdapat berbagai jenis yang dapat dikategorikan sebagai bentuk, antara lain adalah :

- 1) dot/titik : titik biasanya memiliki sifat focus, titik itu sendiri biasanya menjadi menjadi acuan jangkar bagi bentuk disekelilingnya. Bentuk titik dapat bermacam macam, dari bentuk payung yang terbuka, ataupun gumpalan kertas



Gambar 2.3.1 dot atau titik



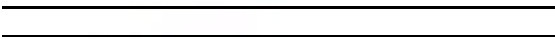
Dot /
titik

Gambar 2.3.2

(sumber : <http://www.hypegeek.com/theSexDrivenGeekBlog/wp-content/uploads/2009/09/fuck-the-rain-2.jpg>)

Gambar 2.3.2 diatas merupakan pengaplikasian dot pada fotografi. Dimana payung yang digambarkan sebagai dot atau titik merupakan daya tarik bagi orang yang melihat fotonya pada pertama kali.

2) Garis : esensi dari garis adalah koneksi, garis mempersatukan daerah didalam komposisi. Tidak seperi titik, kualitas garis merupakan salah satu gerakan dari arah. Sementara titik-titik membuat focus, garis menjalankan fungsi lain, mungkin mereka dapat memisahkan ruang, bergabung ruang, membuat objek, menciptakan hambatan, dan perlindungan.



Gambar 2.3.3 garis



Gambar 2.3.4 Muse

(Sumber : <http://www.musclemuseum.it/images/Muscle-Museum-Muse-Official-Tribute.jpg>)

Gambar 2.3.4 diatas merupakan poster yang digunakan oleh Band muse untuk lagu single nomor tiganya yaitu musle museum, muse merupakan bang dari inggris beraliran musik alternative rock. Gambar diatas menjelaskan bahwa line atau garis digunakan untuk pemisah ruang antara masing masing personil bandnya. Dengan adanya perpisahan ruang, maka itu akan memperkaya desain yang dibuat.

c) Geometric : seperti yang banyak dilakukan dengan bentuk, otak kita

mencoba untuk membangun makna dengan mengidentifikasi kontur luar dari bentuk itu. Selain pendapat dari samara, Rustan (2009 : 46) menambahkan bahwa setiap desainer dianjurkan untuk mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung dilamanya. Jadi setiap bentuk geometri memiliki sifat dan arti, dibawah ini adalah beberapa dari bentuk geometri, yaitu

1. Lingkaran : Dinamis, bergerakkm kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi,kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.
2. Segi empat : stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknos, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.



Gambar 2.3.5 Logo universitas multimedia nusantara

Gambar 2.3.5 diatas adalah logo dari Universitas multimedia nusantara atau disingkat UMN. Gambar diatas merupakan contoh dari penggunaan lingkaran dan segi empat pada sebua logo. Segi empat digambarkan sebagai mata kuliah yang

tersedia, dan semua itu memiliki integritas yang tinggi, serta lingkaran melambangkan bentuk perlindungan bagi semuanya. Warna biru di universitas multimedia merupakan arti dari teknologi.

3. Segi tiga : Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, tritunggal, api, kekuatan, terarah, sejahtera, keamanan, sukses.

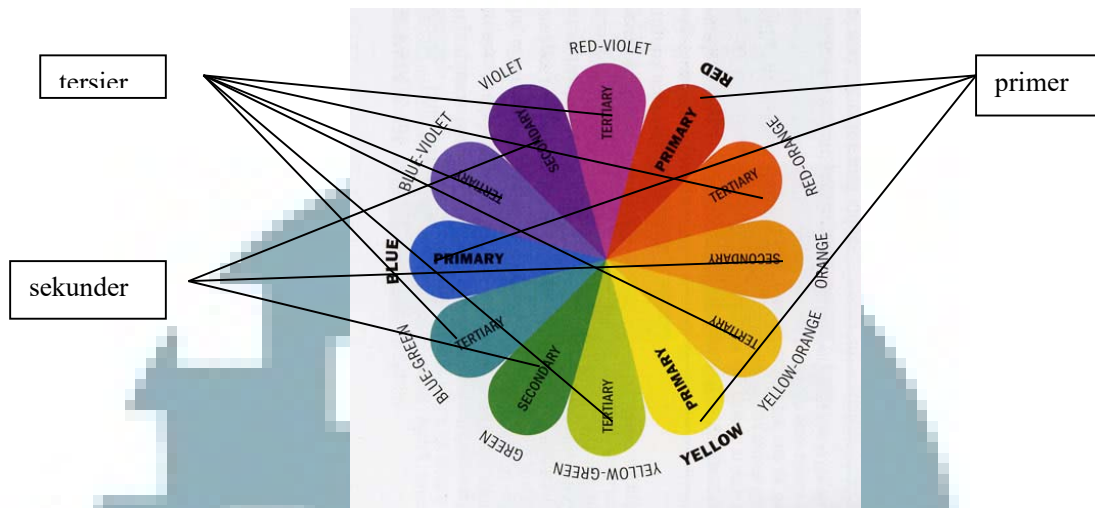
d) Warna : warna merupakan salah satu elemen penting dalam desain grafis. Setiap warna dapat menyampaikan berbagai macam komunikasi pesan yang berbeda. Warna pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1) Warna Primer : merah, kuning, biru

2) Warna sekunder : perpaduan antara dua diantara tiga warna primer. Contoh : Biru dan kuning menghasilkan warna hijau, Kuning dan merah menghasilkan warna oranye, merah dan biru menghasilkan warna ungu.

3) Warna tersier : Perpaduan antara warna primer dan sekunder, atau ketiga warna tersebut

UMMN



Gambar 2.3.6 Diagram warna primer dan sekunder

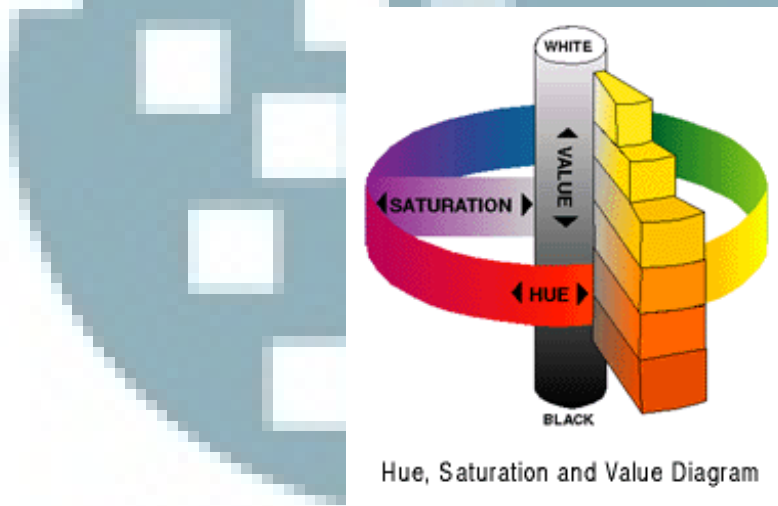
(Sumber

http://3.bp.blogspot.com/_J6gkUpIH2LU/TQlrnz7n7rI/AAAAAAAAA9g/SNPwx_jONb8/s1600/color-wheel.jpg)

Gambar 2.3.6 diatas menggambarkan tentang tiga warna primer, dengan penggabungannya menjadi warna sekunder, dan tersier. Bisa dilihat bahwa kuning dan merah dapat menjadi warna oranye, merah biru dapat menjadi warna ungu, sedangkan biru kuning menjadi warna hijau. Sedangkan warna tersier seperti red oranye merupakan penggabungan antara warna merah dengan kuning, tetapi dengan menambahkan unsur merah lebih banyak.

Selain ketiga jenis diatas, Timothy Samara (2007 : 82) juga mengelompokan setiap jenis warna berdasarkan kualitas warna berdasarkan dengan bagaimana persepsi orang terhadap alam. Antara lain adalah :

1. Hue : perbedaan identitas warna yang didefinisikan oleh panjang gelombang mereka.
2. Saturation : Perbedaan warna yang didasari tingkat kekusaman dan kecerahan warna.
3. Temperature : perbedaan warna yang dibedakan melalui tingkat kehangatan dan kesejukan.
4. Value : warna yang muncul terang atau gelap

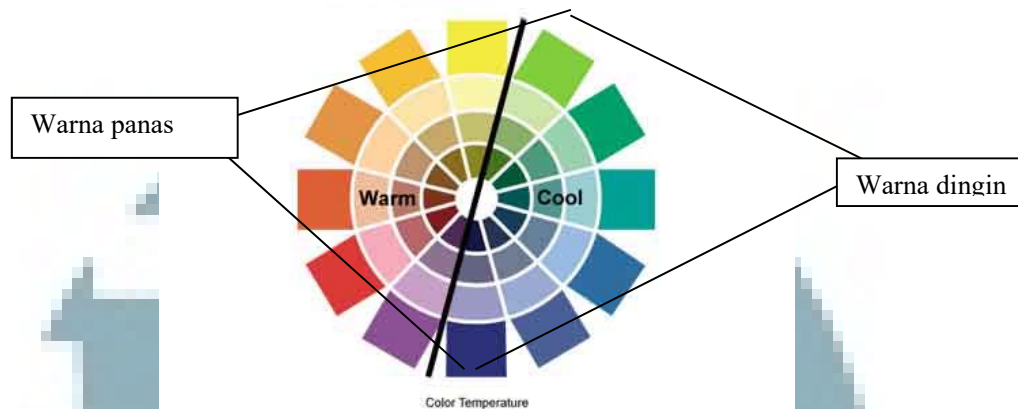


Gambar 2.3.7 Hue, saturation, Value

(Sumber : [http://www.tu-](http://www.tu-harburg.de/rzt/tuinfo/periph/drucker/Color_Reproduktion/hsv_diagram.gif)

[harburg.de/rzt/tuinfo/periph/drucker/Color_Reproduktion/hsv_diagram.gif](http://www.tu-harburg.de/rzt/tuinfo/periph/drucker/Color_Reproduktion/hsv_diagram.gif))

Gambar 2.3.7 diatas merupakan diagram dari perbedaan antara saturation, value, dan Hue, warna hie merupakan spectrum gelombang dari panjangnya warna, sedangkan value merupakan penambahan warna hitam atau putih pada warna primer, sekunder, tersier. Sedangkan saturation adalah penambahan warna abu abu sehingga menjadi kusam.



Gambar 2.3.8 wana panas dan dingin

(Sumber : <http://www.sensationalcolor.com/colorforyourhome/wp-content/uploads/2009/01/color-temperature.jpg>)

Gambar 2.3.8 diatas merupakan gambar yang menunjukan tentang warna panas dan dingin. Antara warna ungu sampai kuning merupakan warna hangat atau panas, karena biasanya merah dan kuning melambangkan musim panas, dan matahari. Sedangkan biru sampai hijau merupakan warna dingin karena sifat warnanya seperti alam, air, pohon dan kesejukan.

Selain pendapat Samara diatas, Surianto Rustan (2009 : 72) mempunyai pendapat bahwa warna juga memiliki sifat ekspresi yang dimana warna dapat meningkatkan *Brand Recognition* sebanyak 80%. Seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan, maupun produk tertentu dalam waktu hanya 90 detik saja, dan keputusan tersebut 90% didasari oleh warna. Diperlukanya Riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang untuk warna antara lain psikologi, budaya, dan komunikasi. Jadi menurut pendapat Surianto Rustan, psikologi, dan kebudayaan mempengaruhi makna dan arti dari sebuah

warna. Dibawah ini adalah contoh dari beberapa warna dan maknanya di masyarakat :

1. Abu-abu : mempunyai sifat dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, formal, bulan Maret
2. Merah : mempunyai sifat percayaan, kekayaan, nasib baik(Cina), suci, tulus, perkawinan(India), perkabungan(Afrika Selatan), Setan(tradisi kebudayaan barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, tenaga, revolusi, martir, agresim radikal, darah, perang.
3. Ungu : bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, janda, flamboyant, bijaksana, misteri.
4. Biru : Laut, produktif, udara, bijaksana, kebenaran, bumi, bangsawan, muusim dingin, es, setia, bersih, teknologi.
5. Hijau : Cerdas, pohon, alam murah hati, rumput, mata duitan, pertumbuhan, kesehatan, stabil, tenang, kreatif.
6. Putih : rendah hati, suci, cahaya, netral, lembut, kosong, aman, simple, danai, masa muda, kebenaran.
7. Hitam : duka cita, klasik, ketakutan, depresi, formal, elegan, misteri, kekal, professional, gaya, kesatuan.
8. Pink : cinta, kagum, wanita, perkawinan, suka cita.
9. Kuning : sinar matahari, gembira, optimis, cerdas, musim panas, jujur, harapan.

e) Tipografi : Samara (2007 : 115) dalam bukunya yang berjudul *Design Elements : A Graphic styke manual* mengutip pendapat dari Robert Bringhurst yang mengatakan bahwa seorang tipografer mempunyai tugas penting dalam menafsirkan dan menkomunikasikan teks. Nada, tempo, struktur logis, ukuran fisik, semua itu menentukan kemungkinan bentuk dari tipografinya. Sedangkan Ambrose dan Harris (2005 : 14) dalam bukunya yang berjudul *Typography : n, the arrangement style and appearance of type and typefaces* mengutip pendapat dari Eric Gill yang mengatakan bahwa huruf adalah “sesuatu”, mereka bukan gambar untuk “sesuatu”. Bila diatur dengan cara tertentu, dapat mewakili bahasa lisan dan secara visual mengekspresikan ide ide sedemikian rupa sehingga orang lain dapat memahami huruf dengan cara yang ditentukan. Jadi menurut pendapat kedua orang diatas dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah ilmu dan seni untuk menyampaikan mengkomunikasikan dan menafsirkan sesuatu kedalam bahasa text secara baik, baik itu nada, tempo, struktur logis, dan ukuran fisik huruf tersebut.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏabcdehijklm
opqrstuvwxyzàåéîï&
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.3.9 helvetica font

(Sumber : <http://www.identifont.com/samples/adobe/Helvetica.gif>)

Sesuai fungsinya, Tipografi memiliki berbagai macam jenis, hal ini dimaksudkan untuk memudahkan desainer memilih huruf mana yang cocok untuk logo dan desain. Selain itu font yang tepat dapat membantu desain menjadi lebih mudah dimengerti oleh orang. Dibawah ini merupakan beberapa jenis tipo atau huruf yang dikelompokan oleh Ambrosse, Harris (2005:38), antara lain adalah :

1. Block : Sangat terkenal di abad pertengahan, karena jenisnya yang kompleksitas dari jenisnya, huruf ini dapat menjadi sangat sulit dibaca.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
YZÀÁÂËÏÖÜàábcdef
ghijklmnopqrstuvwxyzaâã
ïöü&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.3.11 Goudy

(Sumber : <http://www.identifont.com/samples/castletype/GoudyTextOldStyle.gif>)

2. Serif : serif biasanya digunakan untuk hiasan, sering digunakan untuk jenis tampilan, sangat penting untuk mempertimbangkannya dengan hati hati.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁÊ
ËÏÏÏÜabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàáéîõøü
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.3.12 Berkeley

(Sumber : <http://www.identifont.com/samples/adobe/Berkeley.gif>).

3. Gothic/sans-serif : Gothic san-serif sangat umum digunakan sebagai judul atau fungsi display lainnya karena huruf yang sangat bersih.

**ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZÀÁÊËÏÏÏÜabcd
efghijklmnopqrstuvwxy
zàáéîõøü
&1234567890(\$£€.,!?)**

Gambar 2.3.13 Bureau

(sumber : <http://www.identifont.com/samples/font-bureau/BureauGrotOneThree.gif>)

4. Script : Huruf ini dibuat seperti tulisan tangan manusia.

U M N N

A B C D E F G H I
 J K L M N O P Q R
 S T U V W X Y Z abc
 defghijklmnopqrstuvwxyz
 & 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ . , ! ?)

Gambar 2.3.14 Flemish Script

(Sumber : <http://www.identifont.com/samples/bitstream/FlemishScript.gif>)

5. Graphic : huruf ini bersifat eksperimental, jadi karakter dari huruf ini dapat menghisap dari atribut dari apapun hal yang ingin disampaikan.

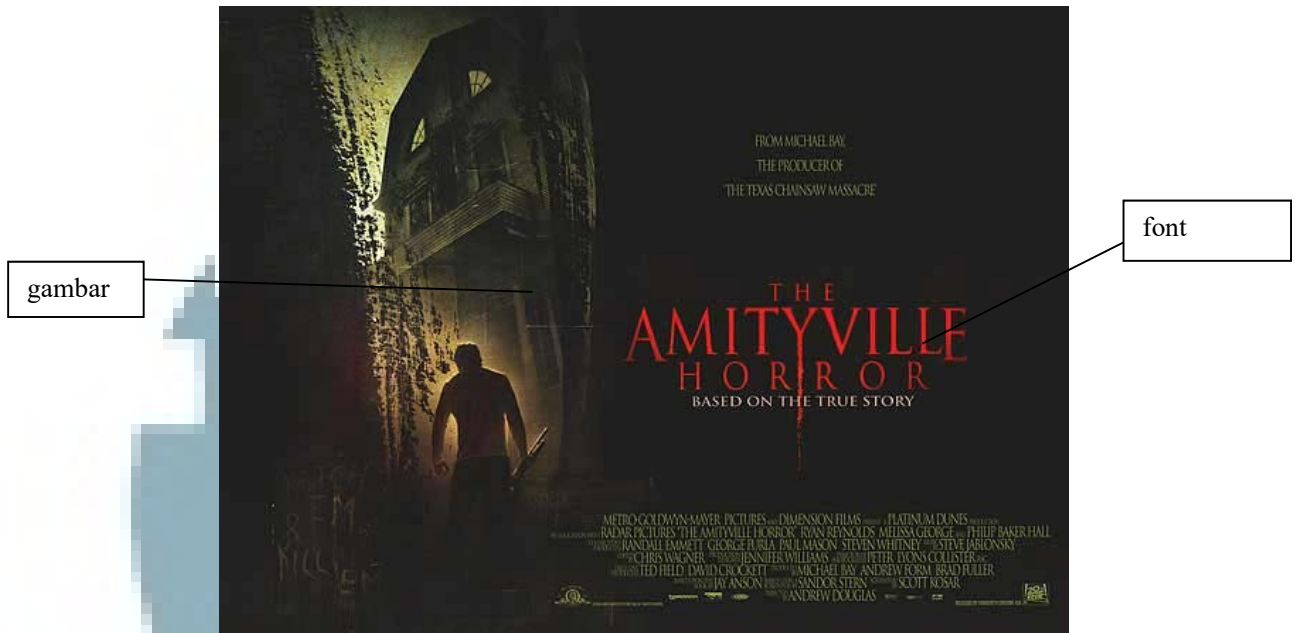
a b c d e f g h i
 j k l m n o p q r s t
 u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 2.3.15 DrNo

(sumber : http://www.fonts101.com/previews/673/DrNO_font_preview_47278_2.png)

- f) Gambar : Sejauh ini gambar adalah alat komunikasi yang paling mendalam yang tersedia. Dalam desain grafis ada banyak fungsi dari gambar, seperti simbol, foto, lukisan, gambar, dan lain lainnya. Gambar membantu teks untuk lebih melibatkan dan membantu penonton. Gambar dan text bisa saling

berkaitan karena bisa memperkuat maksud satu sama lainnya.

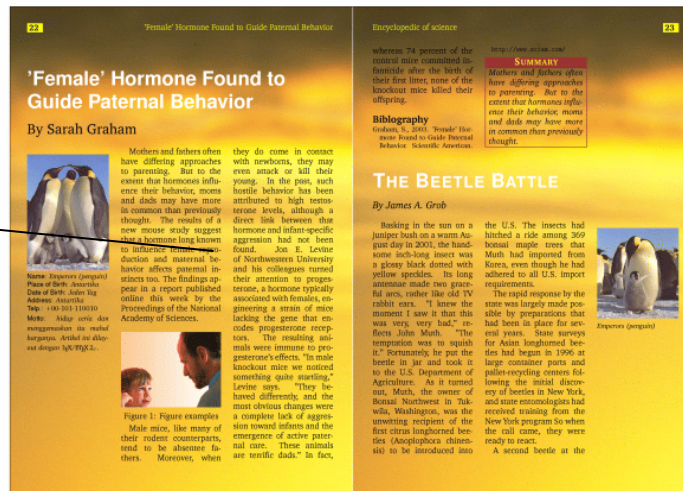


Gambar 2.3.16 Poster film The Amityville

(sumber : <http://www.movieposter.com/posters/archive/main/36/MPW-18377>)

Gambar 2.3.16 diatas merupakan poster dari film Amityville. Amityville adalah film bernuansa seram atau *Horror*. Gambar 2.16 menjelaskan bahwa ada keterkaitan antara font dan gambar yang dimana masing masing dari mereka memperkuat yang lainnya. Gambar yang bernuansa gelap dengan font yang menjulur seperti darah memperkuat pencitraan bahwa ini adalah film seram atau *horror*.

- g) Layout : desainer grafis mengalami kesulitan dalam mengorganisasikan antara visual dan text, maka dari itu layout atau kisi (*Grid*) adalah salah satu solusi yang digunakan untuk menyesuaikan antara gambar, bidang text, dan grafik lainnya.



teks

gambar

Gambar 2.3.17 Contoh layout majalah

(sumber : <http://warmada.staff.ugm.ac.id/TextProc/lyx/DTP/gbr4.gif>)

Gambar 2.3.17 merupakan contoh majalah yang menggunakan sistem grid dalam menyesuaikan antara huruf dan gambar. Gambar 2.17 menjelaskan bahwa adanya perpaduan antara gambar dan teks menjadi harmonis, hal ini dikarenakan grid membuat batasan yang jelas antara keduanya

2.4 RedesainLogo

Menurut Hodgson dan Matthew Porter (2010 : 30) dalam bukunya yang berjudul

Recycling & Redesigning Logos : A Designer's Guide to Refresing & Rethinking Design, memaparkan ada lima alasan mengapa Logo perlu di buat ulang atau

Redesain. Antara lain adalah :

1. Brandnya tidak memiliki koneksi dengan target pasarnya.
2. Mempunyai pesan yang berantakan dan membingungkan.
3. Pesan yang disampaikan sudah ketinggalan zaman atau tidak lagi relevan dengan perusahaan

4. Pesan yang disampaikan mempunyai target pasar yang salah
5. Pesan telah tersampaikan ke target pasar, tetapi selama perkembangannya, perusahaan membutuhkan target pasar yang baru atau lebih muda.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Redesain logo adalah sebuah kegiatan mendesain ulang logo perusahaan. Hal ini dimakstukan karena Logo yang sudah ada tidak memiliki pesan yang sesuai dengan maksut dan tujuan perusahaan. Dengan dilakukanya redesain pada logo diharapkan semua aspek yang diperlukan perusahaan terhadap logo akan tercapai.



Gambar 2.4.1 perubahan Logo pepsi

(Sumber :

http://i2.squidoo.com/resize/squidoo_images/590/draft_lens17589120module147920712photo_1296545233cruzine-pepsi.gif)

Gambar 2.4.1 diatas merupakan logo dari perusahaan minuman ringan Pepsi Cola.

Gambar diatas merupakan contoh redesain logo dari perusahaan Pepsi Cola,

dengan banyak mengubah dari bentuk dan warna, yang pertama kali perusahaan tersebut hanya menggunakan warna merah, dan selanjutnya menambahkan warna biru. Di gambar tampak jelas pepsi lebih menyederhanakan bentuk dari logonya.

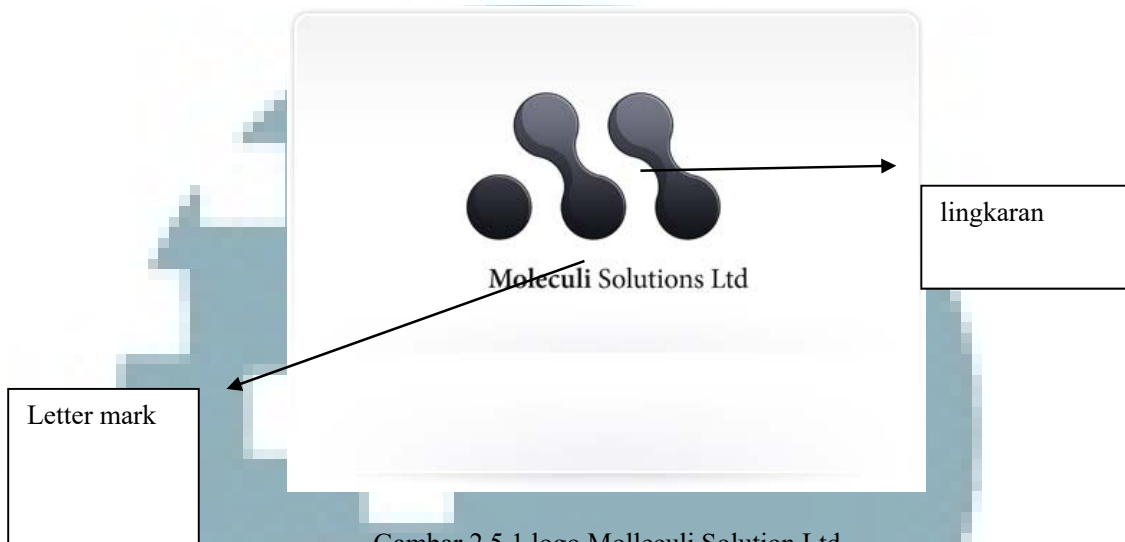
2.5 Logo

Menurut Suriyanto Rustan (2009 : 12), logo merupakan penyingkatan dari kata logotype, yang dimana logotype mempunyai arti tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Lain hal dengan logotype yang merupakan elemen tulisan pada logo, logogram merupakan simbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna. Sedangkan menurut Kevin Budelman, Yang Kim, Curt Wozniak dalam bukunya yang berjudul *Brand Identity Essentials : 100 Principles for Designing Logos and Building Brands* (2010 :7) menjelaskan bahwa logo adalah representasi grafis dari merek. logo adalah gambar yang merepresentasikan dari pengalaman yang membentuk persepsi di benak orang-orang yang mengalami, mempunyai suatu organisasi. Berdasarkan kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa logo merupakan huruf, gambar atau gabungan dari ketuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan, brand, proyek, perkumpulan.

Menurut Rustan (2009 : 22), ada dua hal sederhana dan mendasar dalam mengklasifikasi bentuk logo, antara lain:

- 1) Logo yang dibentuk dari *basic shapes / primitive shapes* , yang apabila beberapa basic shapes saling terhubung dapat membentuk dua jenis objek yang

lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf (pada logo disebut picture mark dan letter mark:



Gambar 2.5.1 logo Molleculi Solution Ltd

(sumber : www.pro-logo-design.com/images/logo-design/logo_moleculi.jpg)

Gambar 2.5.1 merupakan logo dari perusahaan moleculi solutuinn yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang di ilmu pengetahuan. Gambar di atas adalah contoh logo yang terbentuk dari basic shape berupa lingkaran, yang dengan menggunakan beberapa lingkaran dapat menimbulkan arti bahwa beberapa molekul yang dihubungkan bersama dapat menggambarkan ikatan kimia yang ada diantara mereka. Warna hitam diatas melambangkan bahwa molecule solution mempunyai ilmu pengetahuan yang penuh.

2) Logo yang dilihat dari segi konstruksinya, terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

A) *Picture mark dan lettermark* : element gambar dan tulisan yang terpisah.



Gsmbar 2.5.2 Logo KFC

(sumber : www. http://cdn.ou-dejeuner.com/bibliotheque/franchise/380/kfc_logo.jpg)

Gambar 2.5.2 diatas merupakan Logo dari perusahaan yang bergerak di bidang rumah makan cepat saji yang bernama Kentucky Fried Chicken atau disingkat KFC. Bisa dilihat pada gambar diatas, pada gambar tersebut merupakan sebuah logo yang terdiri dari dua, yaitu *Picture mark* dan *Lettermark*. Keduanya memnpunyai keterkaitan, karena antara keduanya saling memberikan kekuatan.

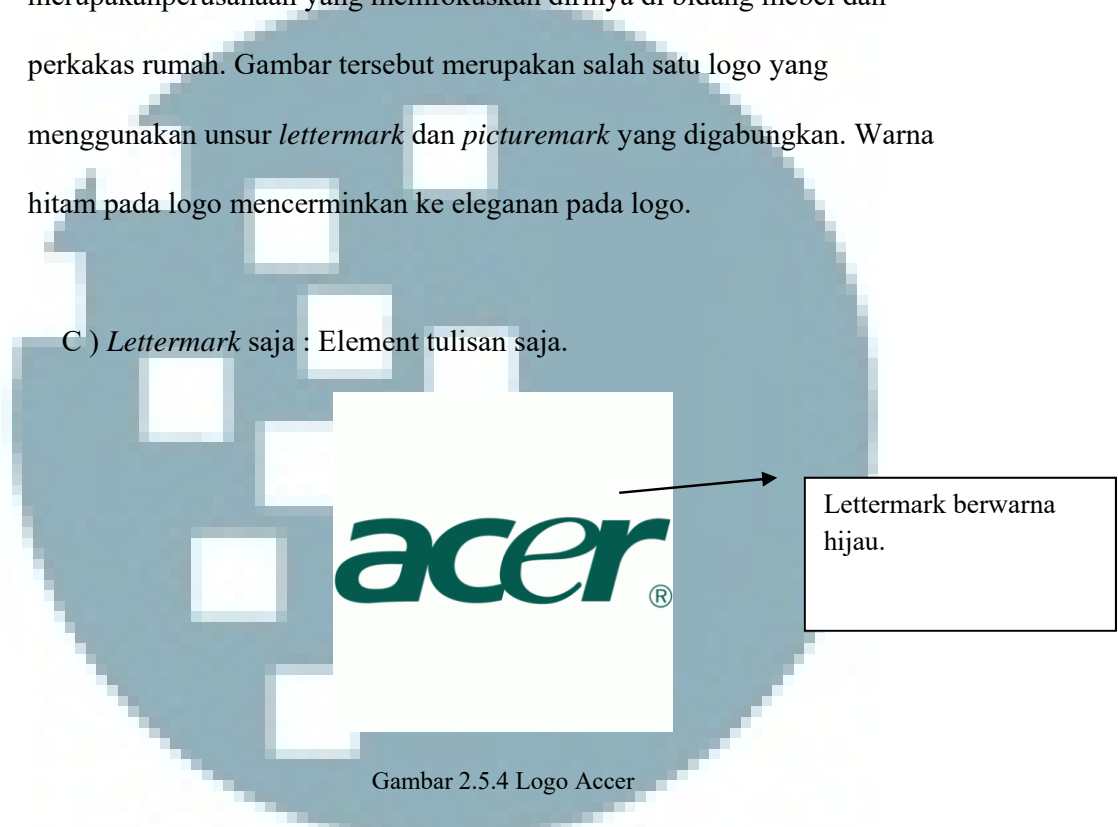
B) *Picture mark* sekaligus *Lettermark* : bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan.



Gambar 2.5.3 Logo mark

(<http://www.identitydesigned.com/images/a-side/mark-logo.jpg>)

Gambar 2.5.3 diatas merupakan gambar dari logo Mark, mark merupakan perusahaan yang memfokuskan dirinya di bidang mebel dan perkakas rumah. Gambar tersebut merupakan salah satu logo yang menggunakan unsur *lettermark* dan *picturemark* yang digabungkan. Warna hitam pada logo mencerminkan ke eleganan pada logo.



(Sumber : <http://indonesiavacancies.info/wp-content/uploads/2011/06/PT-Acer-Indonesia.gif>)

Logo 2.5.4 merupakan logo perusahaan acer. Acer merupakan perusahaan yang memfokuskan dirinya pada pembuatan perangkat computer, baik itu desktop ataupun tablet. gambar diatas merupakan contoh dari logo yang menggunakan lettermark sebagai element utamanya. Warna hijau diatas melambangkan bahwa acer merupakan perusahaan yang cinta akan alam.

Ketiga pembagian bentuk logo yang disampaikan oleh rustan berbeda dengan Greg Berryman (1990 : 10). Pada teorinya ia menyebut logo sebagai marks,

sebuah identifikasi lain dari logo yang terbagi menjadi enam jenis yaitu :

- 1) Symbol : tanda tanpa tulisan yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan atau instansi.



Gambar 2.5.5 Logo Shell

Sumber (http://gcaptain.com/wp-content/uploads/2011/06/Royal_Dutch_Shell.jpg)

Gambar 2.5.5 merupakan contoh Symbol. Gambar diatas merupakan symbol dari perusahaan Shell, Shell merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Gambar diatas merupakan gambar cangkang kerang yang merupakan arti langsung dari shell. Warna merah dan kuning pada gambar memberikan bahwa produk shell selalu memberikan kehangatan bagi mesin kendaraan.

UMMN

2) Pictograph : simbol public.



Gambar 2.5.6 tanda dilarang merokok

(sumber : <http://www.eurekadiirect.co.uk/companies/Eureka/departement/PSB3017.gif>)

Gambar 2.5.6 diatas merupakan gambar dilarang merokok yang sudah umum di kalangan masyarakat. Gambar tersebut merupakan contoh dari pictograph. Warna merah menandakan bahwa adanya suatu keharusan didalamnya.

3) Lettermarks : huruf yang membentuk nama atau singkatan. Digunakan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan,



Gambar 2.5.7 Logo HBO

(sumber : http://en.wikipedia.org/wiki/File:HBO_logo.svg)

Gambar 2.5.7 diatas merupakan lettermark *Home Box Office* atau disingkat menjadi *HBO* . *HBO* adalah perusahaan yang bergerak dibidang televisi berbayar yang menyajikan tontontan hiburan. gambar diatas merupakan contoh dari penggunaan lettermark. Dan warna hitam melambang kan kekekalan dari film.

- 4) Logos : huruf-huruf. Digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan, brand, projek, perkumpulan

The image shows the Exxon logo, which consists of the word "Exxon" in a bold, red, sans-serif font. The letter 'X' is stylized with a diagonal slash. The logo is centered within a white rectangular box, which is itself centered within a larger, semi-transparent blue circular graphic.

Gambar 2.5.8 Logo Exxon

(Sumber : <http://iraqoil.biz/wp-content/uploads/2012/03/exxon-logo2.png>)

Gambar 2.5.8 diatas merupakan logo dari perusahaan Exxon merupakan perusahaan yang memfokuskan dirinya pada assesoris mobil, baik itu tempat pengisian bensin, tempat pencucian mobil, bengkel, dan lain lain.

Gambar diatas merupakan contoh dari penggunaan logo.

The image shows the logo for UMN (Universitas Muhammadiyah Negeri). It consists of the letters "UMMN" in a large, bold, blue, sans-serif font. The letters are slightly shadowed, giving them a three-dimensional appearance as if they are floating above a white surface.

5) Combination marks : Simbol atau logo yang digabungkan bersama.

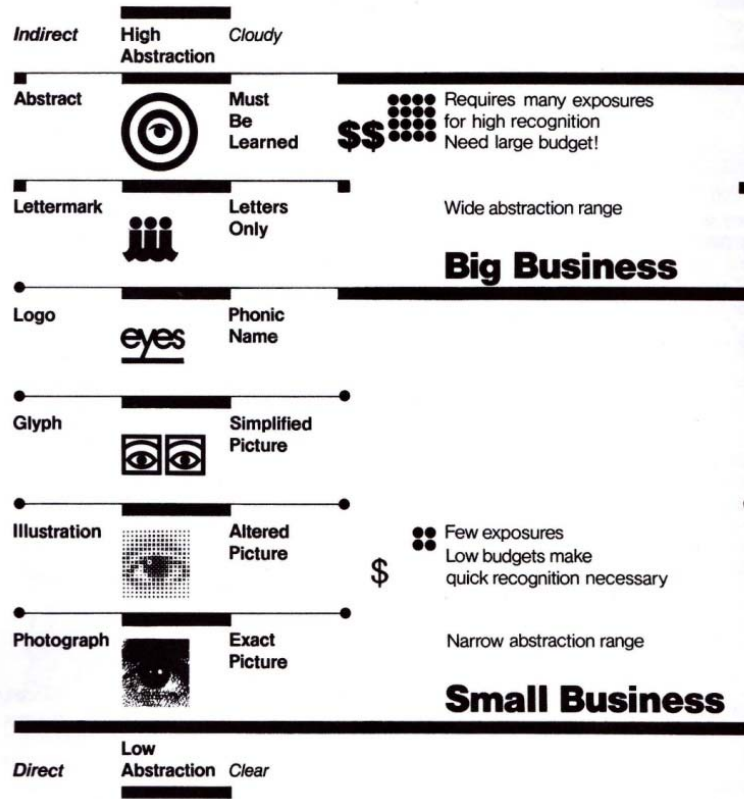


Gambar 2.5.9 logo KFC

(sumber : [www. http://cdn.ou-dejeuner.com/bibliotheque/franchise/380/kfc_logo.jpg](http://cdn.ou-dejeuner.com/bibliotheque/franchise/380/kfc_logo.jpg))

6) Trademarks : Semua yang ada diatas. Dilindungi oleh hukum.

Dari Pendapat Rustan dan Berryman tampak bahwa Rustan menyederhanakan perbedaan bentuk logo. Dengan kata lain Berryman menjelaskan bentuk logo secara lebih terperinci. Namun dengan semakin banyaknya bentuk logo yang tersedia desainer semakin sulit untuk orang untuk memahaminya. Berryman (1990 : 11) menginsyaratkan bahwa semakin logo tampak seperti gambar nyata, semakin mudah mudah dikenali daripada logo yang makin abstrak, namun semakin abstrak nilai pada logo semakin tinggi, begitupula biaya yang diperlukan.



Gambar 2.5.10 tabel terbentuknya logo

(Sumber : Greggerryman,Notes on graphic design and visual communication, 1990 : 11)

Gambar 2.5.10 diatas merupakan gambar yang menjelaskan tentang bagaimana logo terbentuk, dari yang paling terlihat bentuk aslinya sampai ke bentuk abstrak atau yang sulit terlihat bentuk aslinya, disitu ditulis bahwa untuk big business seperti CBB radio, sangat cocok memakai tabel logo, dan glyph. Sedangkan semakin terlihat aslinya sangat cocok digunakan untuk perusahaan kecil. Semakin abstrak bentuknya, maka akan semakin sulit orang untuk memahami arti dari logo.

Menurut Georgy Thomas (2000:18), terdapat 10 yang harus diperhatikan

untuk membuat logo dan symbol yang baik, yaitu :

1. Visibility : apakah logo akan terlihat menonjol dalam sebuah lingkungan sekitarnya hingga dapat menghasilkan identifikasi cepat dan mudah diingat.
2. Application :seberapa fleksibel rancangan logo tersebut dapat diterapkan ke berbagai macam teknis aplikasi. Logo yang baik harus dapat diterapkan ke dalam berbagai media teknis.
3. Distinctivness : apakah pengaplikasian logonya dapat membedakan dirinya dengan competitor.
4. simplicity/universal : apakah logo tersebut mudah untuk dikenali dan pertimbangan akan konotasi yang ditimbulkan.
5. Retention : jika sebuah logo terlalu mudah dibaca maka target audience tidak akan mendapatkan rasa penemuan sehingga tidak akan ada interaksi personal yang berkesan.
6. Color : logo yang baik harus dapat diaplikasikan dalam hitam putih sehingga dapat melalui proses fax dan fotokopi.
7. Descriptiness : apa logo tersebut mengungkapkan sifat (visi dan misi) dari perusahaan atau produknya.
8. Timeless : sebuah logo yang baik bisa bertahan hingga 15 – 20 tahun.
9. Modularity : dapatkah logo diadaptasikan ke berbagai macam aplikasi.
10. Equity : Usia penggunaan dan pengenalan terhadap sebuah logo. Mengetahui kapan dan apa yang hendak dirancang ulang adalah perkembangan yang penting.

2.6 Branding

Menurut Suriyanto Rustan (2009 :16) makna brand dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Di masyarakat umum brand dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas, padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman, dan asosiasi terhadap sebuah entitas, atau yang disebut dengan identitas. Makna brand lebih dalam daripada logo, sifat brand mencakup keseluruhan, baik yang fisik, non fisik, pengalaman, dan asosiasi. Sedangkan menurut pendapat dari Kevin Buddelmann, Yang Kim, dan Curt Wozniak (2010 : 7) dalam bukunya yang berjudul *Brand Identity Essentials :100 Principle for Designing Logos and Building Brands* menjelaskan juga bahwa logo dan brand adalah sesuatu yang berbeda, dimana brand adalah sekumpulan pengalaman dari sebuah perusahaan atau organisasi yang membentuk pemikiran dan persepsi di pikiran masyarakat yang mengenal perusahaan atau organisasi tersebut, sedangkan Logo adalah gambaran dari itu semua. Menurut kedua pendapat tersebut bisa dikatakan bahwa logo dan brand adalah sesuatu yang berbeda, brand merupakan isi dari perusahaan, baik itu pengalaman, visi, misi, barang yang dijual, kualitas barang yang dijual, dan semua itu membentuk pola pikir tentang perusahaan itu di pikiran masyarakat.

Menurut pendapat diatas, Brand yang kuat dan baik di pikiran masyarakat adalah brand yang memiliki hal hal yang baik dari banyak hal. Maka dari itu Agoes W. Soehadi (2011) membuat empat indikator kekuatan yang diukur dari bagaimana masyarakat mengenal akan brand tersebut atau yang biasa disebut

Brand awarness, Brand awareness dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk, keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. Unware of brand : merupakan tingkatan paling rendah, dimana masyarakat tidak mengenal akan brand atau produk ini
2. Brand Recognition : tingkatan pengenalan masyarakat terhadap suatu produk.
3. Brand Recall : dalam tahap ini masyarakat akan dipaksa untuk mengingat kembali brand atau produk yang ada.
4. Top of mind : tahapan tertinggi dimana masyarakat sudah mengenal dengan jelas produk yang ditawarkan.

Brand awareness dapat terjadi karena adanya pengetahuan pelanggan akan brand. Brand awareness pelanggan pertama kali terbentuk melalui iklan, dalam kebanyakan iklan terdapat brand identity design yang coba diterapkan perusahaan. Pendapat tersebut menunjukkan betapa pentingnya iklan dalam membangun awareness pelanggan terhadap suatu brand. Setelah hasil diatas diketahui, Agoes W. Shoehadi(2003) perusahaan pemilik brand dapat menghitung kekuatan brand yang dimilikinya dengan enam indikator. Hal ini dapat dilakukan agar pemilik brand dapat melakukan tindakan lanjutan dalam memperkuat brand yang dimilikinya. Keenam indikator yang dimaksud adalah :

1. Leadership : Kemampuan untuk mengetahui pasar, baik harga maupun atribut non-harga.

2. Stability : kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Market : kekuatan dari brand untuk meningkatkan kinerja dari toko, atau distributor.
4. Internationality : Kemampuan brand untuk keluar dari area amanya, atau geografisnya.
5. Support : Besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan brand.
6. Protection : Brand tersebut mempunyai legalitas.

2.7 Komunikasi dan Interaksi

Menurut Dr. Hamidi, M.So dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian dan Teori Komunikasi (2007 :2) menjelaskan bahwa Fenomena komunikasi adalah apa yang tampak, terdengar, dirasakan, dan terpikirkan (terindra) tentang peristiwa penyampaian dan penerimaan pesan dari satu pihak ke pihak yang lain, sehingga menimbulkan perilaku atau tindakan, baik yang tampak (overi) maupun yang tidak tampak (covert). Sedangkan menurut Drs. Elvinaro Ardianto, M.Si dan Bambang Q-anees. M.ag (2007: 17-19) terdapat definisi komunikasi dari beberapa ahli, antara lain Menurut W. Weaver komunikasi adalah semua prosedur dimana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain. Sedangkan Berelson dan steiner berpendapat bahwa komunikasi adalah penyampaian, ide, emosi, kemampuan, dan lain lain, dengan menggunakan symbol : kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lainnya. Ini adalah tindakan atau proses penyampaian yang biasanya disebut komunikasi. Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dan

informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada pihak lain(komunikan) dengan menggunakan kata-kata, gambar, bilangan, ataupun grafik yang dapat dirasakan oleh indera manusia, pikiran, ide, emosi, kemampuan.

2.7.1.2 Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki lima unsur penting didalamnya (honiatri 2004:16)

Lima unsur komunikan tersebut adalah :

Komunikator, Komunikan, Pesan, Media, Efek

2.7.1.2 Butir Komunikasi

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diketahui terdapat tiga butir penting dari komunikasi. Tiga butir penting dari komunikasi, yaitu (Moore, 2004:86) :

1. Komunikasi melibatkan dua orang atau lebih
2. Merupakan pertukaran informasi yang bersifat dua arah
3. Komunikasi harus mengandung pemahaman

2.7.2 Interaksi

2.7.2.1 Interaksi adalah

Menurut Bonner (Gerungen, 1988 : 57) menyatakan bahwa interaksi social adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu yang saling mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan antar individu yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Bintarto (1983 : 61) berpendapat bahwa, interaksi social merupakan hubungan social yang dinamis, yang menyangkut hubungan

antara individu, antara individu dan kelompok, maupun kelompok yang satu dengan yang lain. Sedangkan menurut Bonner (Gerungan, 1988 : 57) menyatakan bahwa interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu yang saling

mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan antar individu yang satu dengan individu yang lainnya. Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa interaksi adalah hubungan social yang dinamis antara dua atau lebih individu, baik itu antar individu dan kelompok yang saling mempengaruhi.

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed. It consists of a large blue circle containing a stylized white face with several white squares for eyes and a mouth. Below the circle, the letters 'UMMN' are written in a large, bold, blue, sans-serif font.