

# PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL BERBASIS MULTIMEDIA PADA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RADIO REPUBLIK INDONESIA PRO2 SEMARANG

**Farchat Ihsan Nawawi**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer*

*Universitas Dian Nuswantoro*

*Jl. Nakula 1 No. 5-11 Semarang 50131*

*Telp : (024) 3517361, Fax : (024) 3520165*

*Email: [farchat23@gmail.com](mailto:farchat23@gmail.com)*

---

## ABSTRAK

PRO2 Semarang merupakan salah satu program acara yang dimiliki oleh LPP RRI yang diperuntukkan kepada kaula muda khususnya berumur 12-25 tahun. Perancangan yang dilakukan adalah merancang media berbasis multimedia untuk aplikasi gadget yang lebih di khususkan dalam desain interface yang interaktif dan kreatif, sehingga efisien dalam hal pengenalan PRO2 kepada target audien, karena saat ini banyak anak muda yang memakai gadget sebagai gaya hidup. Komunikasi visual berbasis multimedia adalah aktifitas untuk menyampaikan informasi secara visual tetapi dengan memanfaatkan teknologi multimedia, sehingga lebih lengkap, tidak hanya menampilkan gambar tetapi juga menampilkan animasi dan suara yang di gabung menjadi satu dalam satu aplikasi. Hal ini dilakukan LPP RRI khususnya PRO2 dalam rangka untuk lebih eksis di masyarakat agar dapat mempengaruhi minat pendengar dalam mendengarkan PRO2 Semarang sehingga juga akan mempengaruhi rating PRO2 terhadap kompetitor maupun LPP RRI Semarang sendiri selaku pemilik program dengan setasiun LPP RRI yang ada di kota besar lainnya.

Menggapai persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor, PRO2 mengangkat tren baru yang sedang populer di kalangan masyarakat dan di jadikan sebagai peluang dalam usaha mengenalkan PRO2 kepada masyarakat luas. Komunikasi Visual yang dilakukan adalah dengan merancang aplikasi gadget yang interaktif dan mudah dipahami dalam setiap desain yang dibuat, selain itu juga memanfaatkan media pendukung seperti, desain poster, billboard, banner, web, kaos, folder, mug, pin, stiker. Dalam pengenalan PRO2 menggunakan konsep balon kata yang di bentuk origami, karena selogan dari PRO2 adalah “Suara Kreatifitas”.

**Kata kunci:** Komunikasi Visual, Multimedia, Radio, PRO2 Semarang

## **ABSTRACT**

*PRO2 Semarang is one of the programs that are owned by LPP RRI is dedicated to young people aged 12-25 years in particular. The design is done is designed a multimedia-based media for applications in dedicated gadgets more interactive interface design and creative, so efficient in terms of recognition PRO2 to the target audience, because many young people who use the gadget as a lifestyle. Visual communication is a multimedia-based activities to convey information visually, but by using multimedia technology, making it more complete, not only the display but also displays animated images and sounds that are grouped together in a single application. This is done especially PRO2 LPP RRI in order to further exist in the community in order to affect the interest of the listener in the listening PRO2 Semarang so also will affect ratching against competitors and LPP RRI PRO2 Semarang itself as the owner of the program with an existing LPP RRI stations in other major cities.*

*Reaching the increasingly fierce competition with competitors, PRO2 raised new trends that are popular among the public and in use as a business opportunity in introducing PRO2 to the general public. Visual communication is done by designing interactive applications and gadgets that are easy to understand in any design that is made, but it also utilizes supporting media such as, design posters, billboards, banners, web, t-shirts, folders, mugs, pins, stickers. In the introduction of the concept PRO2 use word balloons in the form of origami, because the slogan of the PRO2 is the "Suara Kreatifitas".*

**Keywords:** *Visual Communication, Multimedia, Radio, PRO2 Semarang*

## 1. Latar Belakang

Saat ini informasi menjadi sesuatu hal yang penting untuk dicari, masyarakat butuh akan informasi yang dapat dipercaya untuk mengupdate informasi yang sudah ada. Dengan adanya informasi dan media hiburan akan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat baik itu melalui media cetak maupun media elektronik. Media radio merupakan salah satu alternatif untuk mendapatkan sumber informasi dan hiburan yang dapat diakses dimana saja. Dengan harga beli radio yang relatif murah, hal tersebut menyebabkan radio bisa dimiliki banyak orang. Sifatnya yang *mobile* memudahkan orang untuk membawa radio kemanapun dan dimanapun, apalagi sekarang bermunculan software pemutar radio yang sudah terinstall pada gadget, dan handphone, selain itu karena kemajuan teknologi radio dapat didengarkan secara langsung melalui internet dengan menggunakan layanan streaming. Karena itulah, radio memiliki jangkauan yang baik dan dapat mengupdate informasi yang tidak terjangkau oleh surat kabar. Sajian yang diberikan pun bervariasi mulai dari acara dialog, talkshow, musik, olahraga, sampai dengan gaya hidup yang berkembang di masyarakat.

Radio siaran pertama di Indonesia didirikan oleh pemerintahan yang waktu itu bernama Nederlands Indie - Hindia Belanda di Batavia pada tanggal 16 Juni 1925, ketika itu seorang ahli teknik J.G. Prins bersama kawannya memprakarsai pembuatan Studio Pemancar Radio, studio radio tersebut diberi nama *Bataviase Radio Vereniging* (BRV). Perkembangan radio di Indonesia hanya berselang lima tahun setelah munculnya industri radio di negara asalnya Amerika, tiga tahun setelah Inggris dan Uni Soviet. Stasiun Radio Republik Indonesia merupakan salah satu kantor radio paling lama yang masih berdiri hingga saat ini, dan sejak dahulu terkenal dengan siaran berita dan budayanya. Adanya likuidasi Departemen Penerangan pada masa pemerintahan Presiden Abdurrahman Wahid menyebabkan RRI berubah fungsi dari *Government Owned Radio* ke arah *Public Service Broadcasting* dengan didasari Peraturan Pemerintah Nomor 37 tahun 2000 tanggal 7 Juni 2000. Hal ini membuat RRI menjadi Lembaga Penyiaran Publik ditetapkan dalam PP Nomor 12 Tahun 2005, Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) bersifat independen, netral, dan tidak komersial yang berada langsung di bawah

tanggung jawab presiden yang stasiun penyiarannya berkedudukan di pusat dan daerah. Sebagai Lembaga Publik RRI mempunyai tugas memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran radio yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (Peraturan Pemerintah nomor 12 tahun 2005 pasal 4).

RRI memiliki 58 stasiun penyiaran di seluruh Indonesia dan RRI juga memiliki stasiun penyiaran khusus yang ditujukan ke luar negeri yaitu "*Voice Of Indonesia*" dengan 9 bahasa. Hasil riset pendengar Radio Republik Indonesia (RRI) yang dilakukan oleh Puslitbangdiklat LPP RRI Jakarta, bekerjasama dengan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer (PKMBP) Yogyakarta Tahun 2011 dan 2012 pada 11 Kota Besar di Indonesia (Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Pekanbaru, Palembang, Banjarmasin Makasar dan Manado) menunjukkan gambaran bahwa Kota Semarang dengan luas wilayah 373,67 Km<sup>2</sup>, dan dengan jumlah penduduk mencapai 1.511.236 orang mempunyai persentase pendengar LPP RRI Semarang hanya sebesar 47.62% saja dengan kata lain jumlah pendengar mencapai 719.651 orang, sehingga LPP RRI Semarang menempati peringkat ke 2 dengan jumlah pendengar di bawah 50% di antara 10 Kota Besar lainnya. Hal ini sangat mempengaruhi rating dan eksistensi LPP RRI Semarang terhadap LPP RRI yang ada di 10 kota besar lainnya.

LPP RRI Semarang sendiri memiliki 4 Program yaitu, PRO1, PRO2, PRO3, dan PRO4, yang mana setiap program mempunyai segmentasi, dan format acarayang berbeda – beda, dengan hanya menggunakan frekuensi AM (*Amplitudo Modulation*) dan FM (*Frequency Modulation*). Diantara 4 program yang dimiliki LPP RRI Semarang yang paling menonjol adalah PRO2 karena PRO2 memiliki format acara yang berpusat pada kreatifitas anak muda, dengan sasaran khalayak berumur antara 12 - 25 tahun sehingga PRO2 juga memiliki penggemar di media sosial seperti facebook, twitter dan blog, yang jumlahnya paling banyak dibanding dengan program lain yang dimiliki LPP RRI Semarang.

LPP RRI Semarang kedepannya memiliki rencana, yaitu pada tahun 2014 akan lebih memberikan eksistensi kepada masyarakat melalui berbagai media untuk lebih mengenalkan program

– programnya salah satunya PRO2, melalui media cetak, media elektronik maupun media berbasis multimedia untuk menjawab kemajuan jaman yang saat ini semakin berkembang dan dunia gadget semakin populer di kalangan masyarakat khususnya di daerah Jawa Tengah. Selain itu, juga untuk mengenalkan kepada publik bahwa LPP RRI Semarang tidak hanya sebagai stasiun radio yang hanya mempunyai program acara berita dan budaya saja tetapi juga memiliki acara berformat musik dan informasi untuk para pemuda melalui Siaran PRO2 Semarang. Saat ini, jumlah penggemar dari PRO2 Semarang masih kalah jika di dibandingkan dengan Stasiun Radio lain yang juga memiliki format acara yang sama. Hal ini dapat dilihat melalui jumlah penggemar yang ada pada media sosial masing-masing stasiun radio. PRO2 merupakan program acara unggulan dari LPP RRI Semarang, yang masih kalah dengan kompetitor lainnya yang memiliki format acara sama dengan PRO2. Dalam perancangan ini lebih memilih PRO2 karena dengan terkenalnya PRO2 maka akan membawa nama program acara lainnya yang dimiliki oleh LPP RRI Semarang. PRO2 Semarang juga belum begitu eksis dalam memperkenalkan diri melalui media-media yang berbasis multimedia, sedangkan di era komunikasi sekarang ini, tren pemuda lebih mengarah ke media-media yang berbasis multimedia. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya karya multimedia di internet, maupun di gadget, sehingga mudah untuk ditemukan, baik yang berbayar maupun yang gratis, selain itu juga karya multimedia saat ini semakin lama semakin banyak dan semakin kreatif.

Multimedia sendiri adalah penggabungan antara teks, suara, gambar, animasi dan video dengan alat bantu (tool) dan koneksi (link) sehingga pengguna dapat melakukan navigasi, berinteraksi, berkarya, dan berkomunikasi. Dengan kelebihan yang dimiliki multimedia sebagai media komunikasi visual, menjadikan multimedia sangat digemari oleh masyarakat khususnya kawula muda. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang diatas maka diambil tema penelitian tentang komunikasi visual berbasis multimedia pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia PRO2 Semarang.

## 2. Tinjauan Teori

### 2.1. Teori Multimedia Interaktif

Multimedia berasal dari kata multi dan media (medium) dalam bahasa latin, multi berarti banyak atau bermacam-macam, sedangkan media berarti sesuatu yang dipakai untuk menyampaikan atau

membawa sesuatu, menurut Kusrianto (2007 : 23) multimedia merupakan salah satu wujud komunikasi yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan menggunakan lebih dari satu cara. Adapun elemen utama yang secara umum digunakan dalam program multimedia adalah sebagai berikut :

1. Teks;
2. Gambar (baik gambar *vector* maupun *bitmap*);
3. Video animasi;
4. Suara; dan
5. *User control* yaitu kelengkapan atau fasilitas yang digunakan oleh pengguna untuk mengendalikan program.

Sedangkan multimedia interaktif sendiri menurut Hofstetter (2001) adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan berbagai elemen yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi. Pengertian ini mendasari definisi multimedia interaktif sebagai penggabungan dan pengintegrasian semua media interaktivitas (Green and Brown, 2002). Thorn (dalam Adri, 2008) mengajukan enam kriteria untuk menilai multimedia interaktif, yaitu :

1. Kemudahan navigasi;
2. Kandungan kognisi;
3. Presentasi informasi;
4. Integrasi media;
5. Artistik dan estetika; dan

Fungsi secara keseluruhan.

### 2.2. Teori *User Experience Design* dan *User Interface Design*

Menurut Gube (2010) *User Experience (UX)* atau pengalaman pengguna adalah tentang apa yang dirasakan seseorang ketika ia berinteraksi dengan system. Sistem yang di maksud bisa jadi adalah sebuah website, software atau aplikasi dan program komputer lain yang dalam konteks modern umumnya dilambangkan dengan beberapa bentuk interaksi manusia-komputer / *human-computer interaction (HCI)*. Istilah *User Experience* dikemukakan oleh Dr. Donald Norman, seorang peneliti kognitif, yang pertama menggambarkan pentingnya desain yang berpusat pada pengguna, yaitu gagasan bahwa keputusan desain perlu didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pengguna (*the needs and wants of user*). Sedangkan *user experience design (UXD)* mempelajari dan mengevaluasi bagaimana dan apa yang disarankan pengguna tentang system tersebut, seperti melihat hal-hal yang menyangkut

kemudahan pengguna, persepsi nilai dari system, utilities, efisiensi dalam menjalankan tugas dan lain sebagainya.

Dalam kaitannya dengan perancangan multimedia interaktif, peranan UXD sangat dibutuhkan untuk membuat program menjadi *user friendly* atau mudah dipahami dan dioperasikan oleh penggunanya. Untuk itu perlu adanya pemahaman untuk menciptakan perancangan *user interface* yang efektif. Menurut Fadeyev (n.d), *user interface design* tidak hanya sekedar tombol (*button*) dan menu, namun interaksi yang tercipta antara pengguna dengan aplikasi. Hal ini berarti, *user interface design* bukan sekedar tentang bagaimana penampilan produk, tetapi lebih kepada bagaimana produk tersebut bekerja, misalnya lebih memikirkan bagaimana merancang elemen-elemen supaya dapat difungsikan dengan baik jika dibandingkan hanya memilih warna atau bentuknya semata tanpa argumentasi manfaat yang jelas.

Fadeyev (n.d) memaparkan hal-hal yang perlu diperhatikan untuk merancang sebuah *user interface* yang baik dan berkualitas adalah sebagai berikut :

- *Clarity* : menghindari ambiguitas dengan cara membuat segala sesuatu jelas melalui bahasa, alur, hirarki, dan metafora elemen visual.
- *Concision* : yaitu tampilan yang ringkas, padat, dan mudah dimengerti sehingga tidak membingungkan atau menyulitkan pengguna.
- *Familiarity* : tampilan yang akrab dengan cara menggunakan elemen yang umum dipahami pengguna.
- *Responsiveness* : memiliki responsifitas atau ketanggapan yang baik dalam memberikan umpan balik kepada pengguna.
- *Consistency* : menggunakan elemen – elemen yang terpolo dengan baik secara konsisten.
- *Aesthetics* : tampilan yang indah dan atraktif sehingga dapat memikat pengguna dan membuat pengguna merasa nyaman.
- *Efficiency* : menerapkan efisiensi yang tinggi dan menjunjung tinggi produktivitas.
- *Forgiveness* : menyediakan fasilitas untuk “memanfaatkan“ pengguna ketika melakukan kesalahan, misal ketika pengguna salah menekan tombol, *User Interface* yang baik menyediakan tombol untuk kembali (*undo* atau *back*).

## 2.3. Teori Komunikasi

Teori komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini secara keseluruhan menggunakan teori komunikasi massa dengan tujuan agar pesan dapat diterima dengan efisien dan efektif oleh sasaran khalayak (massa). Devito (2008), memaparkan ada dua definisi mengenai komunikasi massa, yaitu komunikasi massa sebagai komunikasi yang ditujukan kepada khalayak dalam jumlah yang sangat banyak dan komunikasi massa sebagai komunikasi yang disalurkan melalui pemancar-pemancar audio visual. Menurut Devito, komunikasi massa akan lebih mudah dan logis jika didefinisikan berdasarkan bentuknya seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan sebagainya.

Fungsi komunikasi sendiri dapat disederhanakan menjadi empat, yaitu :

- a. Menyampaikan informasi (*to inform*);
- b. Mendidik (*to educate*);
- c. Menghibur (*to entertain*); dan
- d. Mempengaruhi (*to influence*).

Sedangkan unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi adalah :

- a. Komunikator (sumber);
- b. Komunika (pesan);
- c. Komunikan (sasaran);
- d. Media (alat penyalur); dan
- e. Efek (umpan balik/akibat).

### 2.3.1 Tujuan Komunikasi

Teori ini digunakan penulis untuk mendiskripsikan dan menjelaskan posisi dan fungsi dari perancangan ini sebagai media komunikasi. Dimana perancangan ini nantinya sebagai wadah untuk menyalurkan informasi sekaligus sebagai media komunikasi antara PRO2 dengan audien.

Yongky Safanayong (2006:10-11), bahwa salah satu tujuan komunikasi menurut maksud dan caranya digolongkan menjadi empat, salah satunya yaitu informasi. Dalam semua usaha komunikasi pemasaran, tujuan diarahkan pada satu atau lebih antara lain membangun keinginan, menciptakan kesadaran, meningkatkan sikap dan mempengaruhi niat, dan mempermudah pemakaian.

- a. Sumber/Pengirim/Pembuat sandi  
Orang atau kelompok mengirim pesan. Misalnya dalam konteks perwujudan bentuk, sumber, atau pembuat sandi adalah desainer, sumber dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti nilai kultural kreatifitas, pengetahuan, pendidikan, sikap, keterampilan penyandian visual.

Difungsikan untuk desainer dalam merancang komunikasi visual berbasis multimedia pada PRO2 agar desain yang dibuat dapat interaktif dan sesuai dengan tren pemuda selain itu tidak meninggalkan tema yang di miliki PRO2 sendiri yaitu pusat kreatifitas anak muda yang lebih mengutamakan unsur pendidikan.

b. Pesan

Adalah pernyataan yang dituju, idea tau perasaan komunikasi, kode pesan adalah figur fisik atau bentuk pesan yang dipakai secara individu atau kelompok. Pesan visual bias terdiri dari symbol, merek, foto, ilustrasi, citra kreatif, objek dan sebagainya. Pesan disini diartikan sebagai data utama yang di gunakan penulis untuk mendapatkan informasi tentang PRO2, kompetitor hingga audien dari PRO2.

c. Saluran

Cara/alat mengirim pesan ke penerima, dalam kata lain memakai panca indra (cium, lihat, sentuh, dengar, kecap) yang dipengaruhi oleh media cetak dan media elektronik seperti buku, majalah, TV, internet.

Dapat diartikan bahwa saluran disini adalah output yang nantinya dapat di jalankan dan dirasakan oleh panca indra dari pengirim dan penerima. Di dalam kasus ini maka yang dimaksudkan sebagai saluran adalah hasil dari perancangan yang merupakan komunikasi visual berbasis multimedia dengan mengandalkan gadget sabagai media pendukung beserta dengan macam-macam media lain yang dibutuhkan.

d. Penerima/pengurai sandi

Orang atau kelompok yang menerima pesan misalnya penerima sebuah komunikasi visual adalah khalayak atau kelompok masyarakat yang biasa atau khusus dengan karakteristik dan pengetahuan tertentu.

Penerima seperti juga sumber yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti nilai kultural, kreatifitas, pengetahuan, pendidikan, keterampilan decoding dan asosiasi. Anak muda diposisikan sebagai penerima atau pengurai sandi. Yaitu dimana anak muda akan menerima informasi yang interaktif dari pengirim.

(RRI, 2013) Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara). Radio (istilah secara umum) dalam kehidupan sehari-hari digunakan sebagai sarana penyampai informasi. Suara yang kita dengar dari pesawat radio merupakan perubahan bentuk energi elektromagnetik dari gelombang radio yang ditangkap oleh pesawat radio, kemudian diubah melalui loudspeaker (pengeras suara) menjadi energi bunyi sehingga bisa kita dengar. Suara yang kita dengar dari pesawat radio bisa berisi tentang hiburan, misalnya musik, humor serta berita dan berbagai informasi lainnya.

Jadi penyebutan istilah RADIO pada umumnya masih rancu. Pengertian pertama adalah: alat/pesawat untuk mengubah gelombang radio menjadi gelombang bunyi/suara. Sedang pengertian lainnya adalah gelombang radio yang merupakan bagian dari gelombang elektromagnetik.

### 2.5. Streaming

Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang termasuk media audio yang hanya dapat memberikan rangsangan audio (pendengaran) saja. Melalui alat ini orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting dan baru, masalah-masalah dalam kehidupan serta acara hiburan yang menyenangkan. Bentuk radio sangat beragam tapi secara sederhana bisa dibagi kedalam dua bagian besar. Pertama radio sebagai alat penerima informasi yang kedua radio sebagai pemberi informasi istilah yang baku untuk yang kedua ini adalah stasiun radio.

Selain itu juga terdapat istilah streaming pada radio, (RRI, 2013) penjelasan tentang streaming sendiri adalah istilah yang dipergunakan untuk mendengarkan siaran secara live melalui internet. Berbeda dengan cara lain, yakni men *download* file dan menjalankannya di komputer kita bila *download*nya sudah selesai, dengan streaming kita dapat mendengarnya langsung tanpa perlu mendownload *filenya* sekaligus. Ada bermacam-macam audio streaming, misalnya Winamp (mp3), RealAudio (ram) dan liquid radio. Dengan kata lain *radio streaming* adalah radio yang bisa didengarkan lewat internet.

## 2.4. Radio

## 2.6. Teori Desain

Menurut Adi Kusrianto (2011 : 30) Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsure yang diperlukan, seperti:

### a. Titik

Titik adalah suatu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dengan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

### b. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek, sehingga garis 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.

### c. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non geometri atau tidak beraturan.

### d. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang mengarah pada perwujudan tiga dimensi, sehingga ruang dapat dibagi menjadi 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 oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya.

### f. Tekstur

Adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan tekstur halus. Dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilan tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu.

Teori desain dapat di jadikan sebagai landasan dalam pendesainan pada aplikasi yang akan dibuat, sehingga keseluruhan item bisa menyatu,

seimbang dan memiliki irama yang pada akhirnya membentuk suatu kesatuan desain yang baik.

## 2.7. Jenis Layout

Menurut Adi Kusrianto (2007:310-326), jenis layout dibedakan menjadi :

### a. *Mondrian Layout*

Adalah penyajian komposisi yang mengacu pada bentuk - bentuk square / landscape / portrait. Masing - masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian serta memuat gambar / copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

### b. *Multipanel Layout*

Bentuk layout dimana satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama.

### c. *Picture Window Layout*

Bentuk layout dimana suatu benda menjadi inti dari pesan maka ditampilkan dalam bentuk *close-up*

### d. *Copy Heavy Layout*

Bentuk layout yang mengutamakan *copywriting* atau dengan kata lain komposisi layout didominasi dengan penyajian teks.

### e. *Frame Layout*

Bentuk layout yang mana border/bingkai/framenya membentuk suatu naratif (memiliki cerita)

### f. *Sircus Layout*

Bentuk layout yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan terkadang teks dan susunannya tidak beraturan.

### g. *Grid Layout*

Bentuk layout yang mengacu pada konsep grid, seolah-olah tiap bagian berada dalam skala grid.

### h. *Informal Balance Layout*

Bentuk layout yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

Jenis layout pada teori diatas sangat berguna dalam proses layout media yang nantinya di aplikasikan.

## 2.8. Teori Ilustrasi

Ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang digunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu (Kusrianto, 2007:110). Menurut Supriyono (2010), ilustrasi dimaksudkan untuk memperjelas informasi atau pesan dan sekaligus sebagai alat untuk menarik perhatian audiens

(*attention grabber*). Sedangkan adanya ilustrasi sendiri memiliki tujuan untuk:

1. Menangkap perhatian audiens;
2. Memperjelas isi yang terkandung dalam teks (*body copy*);
3. Menunjukkan Identitas;
4. Menunjukkan produk yang ditawarkan;
5. Meyakinkan audiens terhadap informasi yang disampaikan melalui teks;
6. Membuat audiens tertarik untuk membaca;
7. Menonjolkan keunikan produk;
8. Menciptakan kesan yang mendalam terhadap produk.

Kriteria ilustrasi yang baik menurut Supriyono, yaitu:

1. Komunikatif, informatif, dan mudah dipahami;
2. Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca;
3. Ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan;
4. Punya daya paku (*eye catcher*) yang kuat.
5. Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

Dalam kaitannya dengan aplikasi streaming, ilustrasi yang digunakan dalam perancangan bertujuan sebagai alat bantu untuk mewakili dan menjelaskan makna maupun layout.

### 3. Konsep Perancangan

#### 3.1. Konsep pemasaran

Periklanan dilihat dari sudut komunikasi berperan sebagai alat untuk mempengaruhi target audien. Dalam hal ini PRO2 akan lebih mengenalkan diri melalui periklanan yang berbasis multimedia karena di lihat dari hasil SWOT tentang peluang, masyarakat terutama remaja yang merupakan target audien dari PRO2 lebih memanfaatkan gadget untuk dapat mencari informasi yang *up to date*. Hal ini merupakan kesempatan yang dapat di manfaatkan PRO2 dengan mempertimbangkan SWOT yang dimiliki PRO2, dan dengan melihat target audien yang dituju PRO2.

##### 3.1.1 Tujuan Pemasaran

Membuat tujuan pemasaran harus terukur agar nantinya kampanye dapat dievaluasi hasilnya. Tujuan pemasaran dari perancangan ini adalah :

- a. Memberikan informasi yang lengkap tentang PRO2 Semarang kepada audien agar lebih mengenal PRO2 Semarang;

- b. Menaikkan rating maupun jumlah audien dari tahun ke tahun.

#### 3.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah atau kebijakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran harus diketahui terlebih dahulu jumlah *target market*-nya, kemudian menetapkan kebijakan panduan pemasarannya yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran dari perancangan ini adalah :

- a. Menyebarkan informasi tentang PRO2 melalui media yang tepat
- b. Dengan menggunakan media berbasis multimedia untuk merangsang audien agar mudah untuk mendengarkan PRO2

#### 3.2. Konsep Media

Bagaimana memilih dan menentukan media yang tepat dalam menjangkau sasaran, sehingga menunjang keberhasilan sebuah periklanan. Untuk mencapai *target audience* yang diinginkan, maka perlu adanya pilihan media dan karakter masing-masing media. Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar mudah dimengerti (informatif, kreatif, praktis, efisien).

##### 3.2.1. Tujuan

Media sebagai alat bantu mempunyai tujuan :

- a. Mempermudah penyampaian informasi PRO2 Semarang kepada khalayak;
- b. Meningkatkan efisiensi proses pencarian informasi tentang PRO2 Semarang; dan
- c. Pilihan media yang tepat dapat mengatasi hambatan waktu, tempat dan jarak.

##### 3.2.2. Strategi media

Strategi media dalam periklanan merupakan perencanaan yang jitu dalam upaya penetapan media iklan. Perencanaan itu termasuk identifikasi khalayak sasaran yang dituju, pemilihan media yang digunakan dan penetapan waktu untuk jadwal media. Pemilihan dan karakteristik media dimaksudkan agar mudah dimengerti (informatif, kreatif, praktis, dan *efisien*). Media periklanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. Media lini atas (*above the line media*)

b. Media lini bawah (*bellow the line media*)

Media lini atas (*above the line media*) iklan lini atas adalah media iklan yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi atas apa yang diiklankan melalui media tersebut. Perusahaan bisa minta bantuan media biro iklan dan bisa tanpa melalui bantuan biro iklan.

3.2.3. Program Media

a. Aplikasi Mobile untuk gadget

- Jangkauan media : Aplikasi ini akan diunggah ke dalam web RRI PRO2 yaitu : [pro2.rrisemarang.co.id](http://pro2.rrisemarang.co.id) agar dapat di download secara gratis untuk diinstal pada gadget pendengar, sekaligus untuk mempermudah pendengar untuk mendengarkan RRI PRO2.
- Frekuensi : Diunggah satu kali untuk jangka 1 tahun.
- Kesenambungan : Setiap 1 tahun akan di upgrade tentang aplikasinya.

b. Web

- Jangkauan media : PRO2 akan selalu mengiklankan program acaranya melalui web dengan alamat [pro2.rrisemarang.co.id](http://pro2.rrisemarang.co.id), maupun pada media sosial dengan alamat <https://www.facebook.com/produafm.semarang>
- Frekuensi : Disiarkan setiap hari.

c. Billboard

- Jangkauan media : Dipasang di papan billboard milik LPP RRI Semarang.
- Frekuensi : Dipasang satu kali untuk jangka 6 bulan.
- Kesenambungan : Setiap 3 bulan diganti dengan desain baru.

d. Poster

- Jangkauan media : Dipasang di beberapa mading SLTP, SMA, dan universitas terutama yang ingin barter iklan dengan PRO2 Semarang. Juga dipasang pada tempat rekaman PRO2.
- Frekuensi : Dipasang setiap hari pada bulan pertama dan kedua untuk bulan berikutnya dipasang pada minggu ke-1 dan

ke-3 sebagai pengingat kepada pelanggan.

- Kesenambungan : Setiap 3 bulan diganti dengan desain baru.

e. Folder

- Jangkauan media : Dibagikan kepada para klien PRO2 serta pada saat PRO2 mengikuti / sedang mengadakan even atau pameran. Sebagai pengingat kepada klien baru
- Frekuensi : Folder untuk jangka waktu 6 bulan, untuk bulan berikutnya di produksi satu bulan sekali sebagai pengingat.
- Kesenambungan : Setiap 6 bulan diganti dengan desain baru.

f. Banner

- Jangkauan media : Di pasang di tempat rekaman PRO2 LPP RRI Semarang, dan juga akan dipasang saat event – event yang di adakan LPP RRI Semarang.
- Frekuensi : Dipasang setiap hari untuk jangka waktu 1 tahun.
- Kesenambungan : Setiap 3 bulan diganti dengan desain baru.

g. Mug, Pin, T-shirt dan Stiker

- Jangkauan media : Diberikan kepada klien – klien PRO2 terutama para remaja, dan akan diberikan saat LPP RRI Semarang mengadakan event yang berkaitan dengan remaja.
- Frekuensi : Dibagikan setiap bulan kepada pelanggan untuk jangka waktu 1 tahun.

NO	Media	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Radio																
2	Web																
3	Billboard																
4	Poster																
5	Folder																
6	X-banner																
7	Mug																
8	Pin																
9	T-shirt																
10	Stiker																

Gambar 1. Tabel Program Media

### 3.2.4. Biaya

#### a. Billboard

Ukuran	: 10m x 5m
Bahan	: Super Eco
Harga satuan	: Rp 40.000,- / m <sup>2</sup>
Jumlah item	: 1 lembar
Total	: 10m x 5m x Rp 40.000 : 50 x Rp 40.000,- : <u>Rp 2.000.000,-</u>

#### b. Poster

Ukuran	: A3 Art papper
260gr	
Format cetak	: full color CMYK
Bahan	: Ivory 260 gr
Harga satuan	: Rp 5.000,-
Jumlah	: 200 lembar
Total	: Rp 5.000 x 200 lembar : <u>Rp 1.000.000,-</u>

#### c. Folder

Ukuran	: A5 Art papper
150gr	
Format cetak	: full color CMYK
Bahan	: CTS 150 gr
Harga satuan	: Rp 6.000,-/2 muka
Jumlah	: 100 lembar bolak balik
Total	: Rp 6.000 x 100 lembar : <u>Rp 600.000,-</u>

#### d. Banner

Ukuran	: 60 cm x 160cm
Bahan	: Super Eco
Harga satuan	: Rp 80.000,-
Jumlah item	: 5 buah
Total	: Rp 80.000 x 5 buah : <u>Rp 400.000,-</u>

#### e. Mug

Ukuran	: 150 ml
Bahan	: Beling
Harga satuan	: Rp 25.000,-
Jumlah item	: 100 buah
Total	: Rp 25.000 x 100 buah : <u>Rp 2.500.000,-</u>

#### f. Pin

Harga satuan	: Rp 5.000,-
Jumlah item	: 50 buah
Total	: Rp 5.000 x 50 buah : <u>Rp 250.000,-</u>

#### g. T-shirt

Ukuran	: All Size
Bahan	: Katun
Harga satuan	: Rp 24.000,-
Jumlah item	: 50 buah
Total	: Rp 24.000 x 50 buah : <u>Rp 1.200.000,-</u>

#### h. Stiker

Ukuran	: 7,5cm x 5cm
Bahan	: Vinyl Unicoat
Harga satuan	: Rp 10.000,-
Jumlah item	: 200 buah
Total	: Rp 10.000 x 200 buah : <u>Rp 2.000.000,-</u>

#### Total biaya media

Billboard	: Rp 2.000.000,-
Poster	: Rp 1.000.000,-
Folder	: Rp 600.000,-
X-banner	: Rp 400.000,-
Mug	: Rp 2.500.000,-
Pin	: Rp 250.000,-
T-shirt	: Rp 1.200.000,-
Stiker	: <u>Rp 2.000.000,-</u> +
Total	: <b>Rp 9.950.000,-</b>

### 3.3. Konsep Kreatif

#### a. Tujuan

Berdasarkan data dan analisa pada bab sebelumnya, maka tujuan komunikasi visual berbasis multimedia pada LPP RRI PRO2 Semarang adalah untuk membangun persepsi dan opini dalam benak target audien agar PRO2 dapat dikenal oleh remaja dan untuk membangun citra di masyarakat bahwa LPP RRI tidak hanya stasiun radio yang menyiarkan berita dan budaya saja, tetapi juga memiliki program acara untuk kawula muda dan unsur – unsur pendidikan tetap di pertahankan. Serta memberikan informasi mengenai program acara yang dimiliki PRO2 Semarang.

#### b. Strategi Kreatif

Strategi Kreatif dituangkan dalam suatu kerangka “*creative platform*” yaitu suatu rancangan kerja,

ceklist, atau cetak biru untuk mengembangkan periklanan. *Creative platform* terdiri dari masalah-masalah pokok yang dihadapi produk atau pemasarannya guna menentukan tema kampanye, posisi, keuntungan yang diperoleh target audience, janji, citra yang ingin disampaikan, keterangan penunjang dan visualisasi.

#### c. Pendekatan Isi Pesan

Isi pesan yang akan disampaikan dalam promosi ini secara rasional pesan berisi tentang keunggulan produk dalam memberikan manfaat tertentu yaitu sekarang pendengar dapat dengan mudah menemukan channel PRO2 dengan memasang aplikasi PRO2 pada gadget. Dan juga dengan mendengarkan PRO2, selain dihibur dengan musik-musik untuk anak muda, pendengar juga mendapatkan informasi-informasi yang sangat bermanfaat tentang segala informasi yang ada disekitar kita.

#### d. Penentuan What To Say dan How To Say

Berdasarkan rumusan dari point-point diatas ditentukan yang menjadi what to say adalah "Manfaat mendengarkan PRO2". Dan yang menjadi how to say adalah "Mengenalkan PRO2 Semarang kepada masyarakat terutama remaja melalui aplikasi radio streaming yang dapat di install pada gadget"

#### e. Pengarahan Visual

##### - Copywriting

Headline memiliki pesan yang dihubungkan dengan kepentingan target audien. Headline yang dipilih adalah yang mampu menimbulkan daya tarik dengan kata-kata yang mudah diingat, maka headline yang baik haruslah sesingkat mungkin, menarik sekaligus memikat pembacanya. Headline yang digunakan pada setiap media periklanan akan berbeda dan ditampilkan dalam ukuran yang lebih besar dari yang lain. Headline adalah bagian terpenting walaupun letaknya tidak selalu diawal tetapi merupakan pertama kali yang dibaca. Macam-macam pilihan headline yang dibuat adalah Pro 2 Kreatif, Pendengar Kreatif, Creative Radio, Suara Kreatifitas, Sahabat Kreatif. Maka yang akan ditampilkan untuk promosi ini ialah "Suara Kreatifitas" yang bertujuan untuk menonjolkan karakteristik yang dimiliki PRO2 yaitu musik dan informasi yang tetap mengutamakan unsur pendidikan.

##### - Base Line (Kalimat Dasar)

*Base line* merupakan kalimat bawah iklan cetak yang biasanya dicantumkan nama perusahaan atau instansi. Untuk itu yang digunakan adalah logo PRO2 Semarang.

##### - Body Copy

*Body Copy* merupakan pesan dari iklan yang disampaikan pada target audience. Kalimat yang digunakan kata-kata yang ringkas dan mudah dipahami. Dalam hal ini pesan yang ingin disampaikan adalah " PRO2 streaming, on your gadget"

##### - Pesan Verbal

*Pesan verbal* yang akan digunakan dalam iklan ini menggunakan pendekatan lebih menonjolkan informasi tentang aplikasi PRO2 Streaming yang dapat di pasang pada gadget para pendengar khususnya kaula muda.

##### - Ilustrasi

*Ilustrasi* yang dipakai adalah gabungan dari gambar bitmap maupun *vector*. Visual yang ditampilkan merupakan hasil fotografi yang diolah dengan teknik *colouring* dan *smoothing* yang didukung dengan elemen – elemen pendukung dan sisanya adalah permainan perpaduan warna serta headline yang sudah di rencanakan di atas.

#### f. Perancangan Multimedia

Tahap perancangan (*Design*) berbentuk *storyboard* dan *Flowchart View* yang akan menggambarkan *interface* aplikasi streaming radio pada setiap scene. Karena *storyboard* dan *Flowchart View* dirasa mampu menggambarkan alur pada *interface* aplikasi yang telah dibuat.

##### - Tampilan Interface

Tampilan *Interface* merupakan gambaran halaman yang dibuat secara bertahap pada setiap tampilan aplikasi. Interface ini yang nantinya akan menerangkan susunan dari materi aplikasi yang dibuat. *Interface* berupa pengembangan dari setiap materi yang akan dirancang dalam aplikasi, yakni :

- a. Tampilan 1 – Menampilkan tampilan *Home*, berisi program acara yang dimiliki LPP RRI Semarang di tampilkan secara berurutan diawali dari PRO3 karena PRO3 merupakan program acara milik pusat yaitu LPP RRI Jakarta, lalu diikuti program acara milik LPP RRI Semarang, dari PRO1, PRO2, dan PRO4, tetapi dalam *Scene* 1 halaman *Home* yang utama yaitu menampilkan halaman PRO2, karena dalam hal ini PRO2 sebagai objek utama dalam perancangan. Yang berisi halaman informasi yang sekaligus terdapat tombol play streaming PRO2, selain itu juga

menampilkan tombol yang saling ter integrasi antara tombol home, program, penyiari, dan kontak.

- b. Tampilan 2 – Masih dalam tampilan *Home* yang berisi halaman informasi yang sekaligus terdapat tombol play streaming PRO4.
- c. Tampilan 3 – Menampilkan tampilan *Home* yang berisi halaman informasi yang sekaligus terdapat tombol play streaming PRO1.
- d. Tampilan 4 – Menampilkan tampilan *Home* yang berisi halaman informasi yang sekaligus terdapat tombol play streaming PRO3.
- e. Tampilan 5 – Menampilkan halaman Program yang berisi tentang informasi jadwal acara yang dimiliki oleh PRO2 Semarang yang dapat di *swipe* secara mudah dan interaktif.
- f. Tampilan 6 – Masih dalam halaman Program yang berisi tentang poster jadwal acara yang dimiliki oleh PRO2 Semarang yang dapat di *swipe* secara mudah dan interaktif.
- g. Tampilan 7 – Menampilkan halaman Penyiari yang berisi tentang cuplikan biodata tentang penyiari - penyiari PRO2.
- h. Tampilan 8 – Menampilkan halaman Kontak yang berisi tentang informasi kontak dari PRO2 Semarang maupun LPP RRI Semarang.

3	Tampilan <i>Home</i> yang berisi halaman informasi yang sekaligus terdapat tombol play streaming PRO1.	
4	Tampilan <i>Home</i> yang berisi halaman informasi yang sekaligus terdapat tombol play streaming PRO3.	
5	Halaman Program yang berisi tentang informasi jadwal acara yang dimiliki oleh PRO2 Semarang yang dapat di <i>swipe</i> .	

6	Halaman Program yang berisi tentang poster jadwal acara yang dimiliki oleh PRO2 Semarang yang dapat di <i>swipe</i> .	
7	Halaman Penyiari yang berisi tentang cuplikan biodata tentang penyiari - penyiari PRO2.	
8	Halaman Kontak yang berisi tentang informasi kontak dari PRO2 Semarang maupun LPP RRI Semarang.	

g. Tabel *Interface*

Tampilan	Keterangan	Visual
1	Tampilan <i>Home</i> , berisi program acara yang dimiliki LPP RRI, untuk halaman pertama menampilkan halaman PRO2 berisi halaman informasi yang sekaligus terdapat tombol play streaming PRO2.	
2	Tampilan <i>Home</i> yang berisi halaman informasi yang sekaligus terdapat tombol play streaming PRO4.	

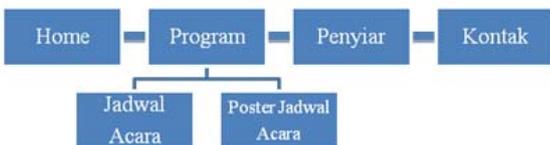
### h. Flowchart View

Flowchart View merupakan bahasan dari diagram tampilan yang menjelaskan gambaran alur dari suatu scene ke scene yang lainnya. Dalam Flowchart View terdapat penjelasan yang terdapat pada setiap scene yang terlihat dalam setiap komponennya.

Berikut merupakan gambaran dari diagram Flowchart View yang menjelaskan alur aplikasi.



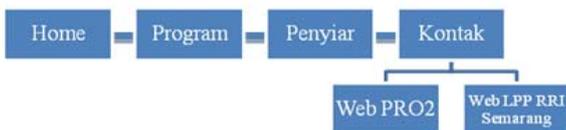
Gambar 3.2 Flowchart Menu Utama



Gambar 3.3 Flowchart Menu Program



Gambar 3.4 Flowchart Menu Penyiar



Gambar 3.5 Flowchart Menu Kontak

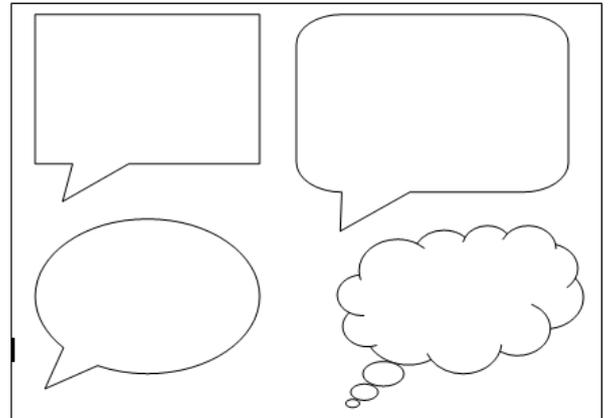
### i. Biaya Kreatif

No	Jenis Media	Biaya (Rp)
1	Media Gadget	2.500.000
2	Web	500.000
3	Billboard	500.000
4	Poster	500.000
5	Folder	1.000.000
6	X-banner	500.000
7	Mug	300.000
8	Pin	300.000
9	T-shirt	300.000
10	Stiker	1.000.000
<b>SUB TOTAL</b>		<b>7.400.000</b>
<b>BIAYA KREATIF (20%)</b>		<b>1.480.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>8.880.000</b>

## 4. Desain dan Pengembangan

### 4.1. Konsep

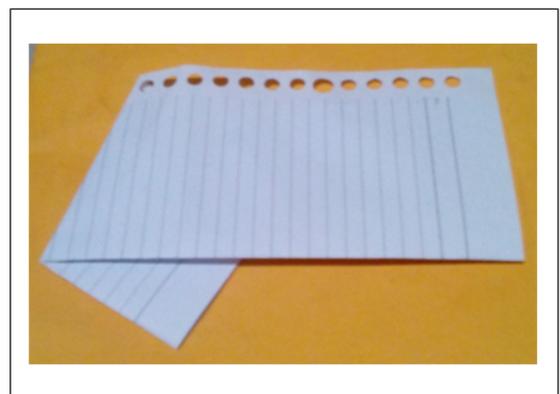
Sesuai konsep yang terdapat pada pembahasan di atas, perancang desain menggunakan konsep balon kata yang di olah dengan tehnik origami. Penjaringan ide untuk menemukan bentuk balon suara sendiri sebagai berikut.



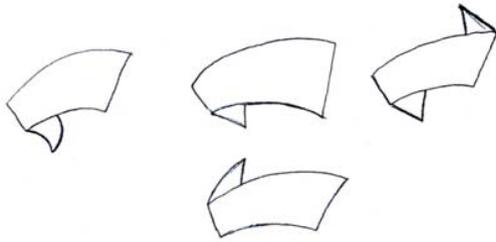
Gambar 1. Penjaringan ide visual ( Sumber Shape Ms.Word )



Gambar 2. Sketch balon kata



Gambar 3. Konsep balon kata origami



Gambar 4. Sketch Balon Kata Origami



Gambar 5. Ikon PRO2 Streaming

## 4.2. Interface Aplikasi Streaming

Tabel 1. Final Desain Interface Aplikasi Streaming

	<p>Halaman home PRO2. Dengan konsep anak muda, background didesain abstrak dengan garis-garis bersudut memiliki arti bahwa pemuda memiliki semangat yang besar dalam berkeaktifitas, garis-garis miring melambangkan chart lagu yang dimiliki PRO2, dan desain tetap menyantumkan balon kata pada background.</p> <p>Dengan menggunakan warna biru karena menyesuaikan warna dasar dari PRO2 yang sudah ditetapkan oleh LPP RRI Pusat.</p>
	<p>Halaman home PRO1. Dengan konsep semangat dalam beropini, background didesain abstrak dengan menyantumkan objek kotak-kotak yang berjajar miring keatas memiliki arti bahwa opini masyarakat dapat memberikan solusi untuk sebuah permasalahan yang sedang di perbincangkan.</p> <p>Dengan menggunakan warna oranye karena menyesuaikan warna dasar dari PRO1 yang sudah ditetapkan oleh LPP RRI</p>

	<p>Pusat.</p> <p>Halaman home PRO3. Dengan konsep tehnologi, background didesain abstrak dengan penggabungan objek kotak-kotak yang posisinya abstrak dan disertai garis-garis memiliki arti bahwa berita yang di siarkan adalah berita riil yang tersebar di masyarakat, di update secara cepat, dan akurat. Dengan menggunakan warna merah karena menyesuaikan warna dasar dari PRO3 yang sudah ditetapkan oleh LPP RRI Pusat.</p>
	<p>Halaman home PRO4. Dengan konsep tradisional, background didesain dengan menggunakan pattern balon kata karena desain batik kebanyakan menggunakan tehnik pattern, dengan diberikan sedikit vektor tanaman agar dapat menguatkan konsep tradisional.</p> <p>Dengan menggunakan warna hijau karena menyesuaikan warna dasar dari PRO4 yang sudah ditetapkan oleh LPP RRI Pusat.</p>

	<p>Halaman Program. Dengan konsep pendidikan, background didesain dengan menggunakan balon kata yang di tersebar secara abstrak dan dengan diberikan vector buku yang terbuka dan muncul balon kata yang berisi jadwal acara yang dimiliki PRO2, memiliki arti bahwa PRO2 tetap mengutamakan pendidikan sesuai visi dari PRO2. Dengan menggunakan warna dingin biru dengan diberi sedikit warna abu-abu agar mendapatkan kesan nyaman untuk dilihat.</p>
	<p>Halaman Poster Program. Dengan menggunakan warna biru dengan diberi sedikit warna kuning agar mendapatkan kesan semangat.</p>

	<p>Halaman Penyiar. Dengan menggunakan warna biru karena warna tersebut merupakan warna dasar dari PRO2. Dan background tetap menggunakan tema balon kata.</p>
	<p>Halaman Kontak. Dengan menggunakan warna abu – abu, agar dapat menimbulkan kesan nyaman sekaligus untuk memberikan makna bahwa halaman kontak merupakan halaman terakhir pada aplikasi ini. Button dirancang seinteraktif mungkin dengan di desain bentuk lingkaran untuk melambangkan tombol touchscreen agar button tersebut di sentuh/di click.</p>

### 4.3. Hasil desain

#### a. Poster



Gambar 1. Poster

#### b. Billboard



Gambar 2. Billboard

#### c. Folder



Gambar 3. Folder Sisi Luar



Gambar 4. Folder Sisi Dalam

d. X-banner



Gambar 5. X-banner

e. Mug



Gambar 6. Mug

f. T-shirt



Gambar 7. T-shirt

g. Pin



Gambar 8. Pin

h. Stiker



Gambar 9. Stiker

i. Web



Gambar 10. Profile Picture



Gambar 11. Home Banner

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Dari Perancangan Komunikasi Visual Berbasis Multimedia Pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia PRO2 Semarang, dapat disimpulkan bahwa media berbasis multimedia seperti aplikasi gadget, web dan company profile berbasis multimedia merupakan media yang tepat untuk mengenalkan PRO2 kepada masyarakat khususnya kaula muda karena saat ini kemajuan teknologi sangat pesat sehingga mempengaruhi gaya hidup kaula muda, dengan kemunculan gadget canggih yang disertai dengan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan ekonomi menengah keatas, membuat gadget semakin digemari oleh kaula muda, sehingga untuk tepat sasaran dalam mengenalkan PRO2 yaitu melalui media berbasis multimedia, dan juga harus didukung oleh media cetak lainnya agar lebih tepat sasaran. Pesan yang disampaikan dalam Perancangan Komunikasi Visual Berbasis Multimedia ini untuk mengenalkan PRO2 bahwa sekarang PRO2 juga memiliki aplikasi yang dapat diinstall pada gadget kaula muda, sehingga kaula muda dapat dengan mudah menemukan *channel* PRO2, selain itu *interface* yang dibuat dirancang se interaktif mungkin agar memudahkan kaula muda dalam menggunakan aplikasi tersebut.

### 5.2. Saran

Dari hasil akhir penelitian Perancangan Komunikasi Visual Berbasis Multimedia Pada Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia PRO2 Semarang terdapat saran yang dapat penulis sampaikan, yaitu untuk perancangan selanjutnya dapat dilakukan dengan membuat media company profile yang interaktif untuk di tambahkan pada aplikasi gadget dengan menggunakan *vector* yang di animasikan dengan unik dan *simple*, dan didukung dengan music yang menarik, selain itu juga dapat menambahkan game interaktif pada aplikasi tersebut untuk lebih menarik perhatian dari kaula muda yang menggunakan aplikasi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adri, Muhammad. (2008). Strategi Pengembangan Multimedia Instructional Design. Diakses 15 Maret 2014, dari <http://unp.ac.id/>.
- Devito, Joseph A. (2008). *The Interpersonal Communication Book*. 11 ed. New York : Allyn & Bacon.
- Fadeyev, Dmitry. (n.d). *User Interface Design in Modern Web Applications*. Diakses 15 Juni 2014, dari <http://www.smashingmagazine.com/>.
- Green, Timothy D. dan Brown, Abble. (2002). *Multimedia Projects in the Classroom: A Guide to Cevelopment and Evaluation*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- Gube, Jacob. (2010, 5 Oktober). *What Is User Experience Design ? Overview, Tools and Resources*. Diakses 15 Maret 2014, dari <http://www.smashingmagazine.com/>.
- Hofstetter, Fred Thomas. (2001). *Multimedia Literacy*, 3 ed. New York: McGraw-Hill
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual terpadu*. Jakarta: ARTE MEDIA.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sutopo, H. B. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif: dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- RRI. (2013). *Penyiar*. Diakses 14 Maret 2014, dari <http://pro2.rrisemarang.co.id>.
- RRI. (2013, 3 April). *Kabar RRI - Radio*. Diakses 25 Maret 2014, dari <http://rrisemarang.co.id/2013/radio/>.
- RRI. (2013, 28 April). *Kabar RRI - Masihkah Radio Berjaya*. Diakses 18 April 2014, dari <http://rrisemarang.co.id/2013/masihkah-radio-berjaya/>.
- RRI. (2013, 23 Juli). *Kabar RRI - Kehadiran Radio Semarang Streaming*. Diakses 25 Maret 2014, dari <http://rrisemarang.co.id/2013/kehadiran-radio-semarang-streaming/>.

