

RE DESAIN LOGO PT RADIO ARIEF ELKOBANA PAYAKUMBUH SEBAGAI PENGUAT IDENTITAS

Dhea Pramestya¹, Harissman², Ferry Fernando³

dheapramestya10@gmail.com

Institut Seni Indonesia Padangpanjang

ABSTRAK

Perancangan yang berjudul “Redesain Logo Radio Arief Elkobana Payakumbuh Sebagai Penguat Identitas”, yang bertujuan untuk merancang ulang logo pada PT Radio Arief Elkobana dalam meningkatkan tingkat pengenalan visual identitas dan kesadaran masyarakat atas sebuah merek. Perancangan ini dibuat karena identitas sebelumnya sudah tidak relevan lagi karena minat pendengar anak muda sudah mulai berkurang. Maka perancang menemukan masalah yaitu untuk mengembalikan identitas baru kepada masyarakat untuk mengambil kembali kepercayaan masyarakat dan memperkenalkan identitas baru radio Arief Elkobana. Metode perancangan ini menggunakan analisis SWOT (kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman), wawancara kepada pihak radio, observasi lapangan, kuesioner responden yang merupakan pendengar dan masyarakat, data kepustakaan tentang teori-teori yang digunakan, ruang lingkup (geografis, psikologi, demografis) dan dokumentasi serta arsip-arsip radio. Proses penciptaan karya melalui konsep verbal dan visual, brainstorming, moodboard, studi tipografi, sketsa, dan digitalisasi. Hasil perancangan diaplikasikan berupa media utama yaitu logo yang di aplikasikan kedalam bentuk neonbox, dan bauran media yang sebagai media pendukung pendekatan pendengar dengan radio seperti media panjang moodboard, poster, x-banner, stempel, kartu nama, ID card, t-shirt, gelas, stiker, pin, dan gantungan kunci. Bauran media di atas merupakan media pendekatan kepada pendengar dan masyarakat.

Kata Kunci: Enerjik, Klasik, Mutu.

ABSTRACT

The design, entitled "Redesign of the Radio Arief Elkobana Payakumbuh Logo as an Identity Strengtheners", aims to redesign the logo for PT Radio Arief Elkobana in order to increase the level of visual recognition of identity and public awareness of a brand. This design was made because the previous identity was no longer relevant because the interest of young listeners had begun to wane. So the designer found a problem, namely to return a new identity to the community to regain people's trust and introduce a new identity for Arief Elkobana radio. The design of this method uses SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats), interviews with radio parties, field observations, questionnaires of respondents who are listeners and the public, literature data about the theories used, scope (geographical, psychological, demographic) and documentation and radio archives. The process of creating work through verbal and visual concepts, brainstorming, moodboards, typography studies, sketches, and digitization. The results of the design are applied in the form of the main media, namely the logo which is applied in the form of a neon box, and a media mix which supports the listener's approach to radio such as long media moodboards, posters, x-banners, stamps, business cards, ID cards, t-shirts, glasses, stickers, pins and key chains. The media mix above is a media approach to listeners and society.

Keywords: Classic, Energetic, Quality.

PENDAHULUAN

Radio merupakan sebuah medium komunikasi yang menggunakan gelombang elektromagnetik untuk menyampaikan informasi, suara, musik, dan program-program tertentu kepada pendengar. Radio dulu sangat disukai oleh pendengarnya pada zamannya terutama untuk anak muda. Pendengar radio dapat mendengarkan berbagai jenis program, seperti musik, berita, wawancara, ceramah, drama, dan banyak lagi.

PT Radio Arief Elkobana telah berdiri 12 September 1972 di Kota Payakumbuh. Radio Arief Elkobana merupakan radio tertua di Kota Payakumbuh, radio Arief Elkobana berawal dari saluran AM dengan frekuensi 864 AM. Setelah itu ada perubahan saluran dari saluran AM menjadi FM dengan frekuensi 105,7 FM.

Untuk melanjutkan perpanjangan izin penyelenggaraan penyiaran pada tahun 2018 PT Radio Arief Elkobana diwajibkan untuk mengubah frekuensi ke 91,5 FM. Radio Arief FM, Radio memiliki jangkauan yang lebih luas, terutama ketika menggunakan gelombang FM. Stasiun radio dapat mencakup wilayah yang luas, baik lokal, regional, maupun nasional, dan mencapai pendengar di berbagai lokasi.

Pada tahun 1980 PT Radio Arief Elkobana telah menjadi anggota PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Republik Indonesia), dengan no izin 189-v/1980. PT. Radio Arief FM mengalami beberapa kali perubahan akte dari tahun ke tahun. Perubahan akte terbaru yaitu pada tahun 2023.

Radio Arief memiliki segmen 75% anak muda dengan menyajikan lagu-lagu 45% musik mancanegara dan 55% musik Indonesia. Dengan menyediakan segmen untuk anak muda seperti segmen Moment Of The Week, segmen ini pendengar dapat berbagi pengalaman menarik atau informasi menarik yang terjadi dalam 1 minggu terakhir sambil memutar lagu Indonesia dan mancanegara.

Selain itu ada segmen Curhat Malam Minggu, segmen dimana pendengar dapat mencurahkan isi hatinya tentang masalah percintaan langsung, dan yang terakhir tidak kalah menarik adalah segmen Korea Night yang menyajikan lagu-lagu Korea. Segmen ini menerima atensi lewat telepon dan SMS sekaligus pendengar dapat membagikan informasi tentang dunia K-Pop.

Konteks pendirian Radio Arief dahulunya mengarah ke generasi muda agar dapat berkreaitivitas dengan menyalurkan bakat yang dimiliki melalui wadah media radio yang dapat diteruskan ke jenjang yang lebih baik. Peluang dalam bisnis radio di Kota Payakumbuh masih cukup besar walaupun sudah ada beberapa radio lain, hal ini karena belum banyak yang khusus menggarap multi segmen.

Multi segment mengacu pada penawaran program yang berbeda atau dimodifikasi yang ditujukan untuk pendengar yang berbeda. Dengan strategi memanfaatkan kebutuhan pendengar radio dengan segmen tersebut, maka diharapkan bahwa pendengar dapat stay tuned di radio. Disisi lain para pengiklan, akan dengan mudah mempromosikan produksinya sesuai dengan target pasar. Dengan menawarkan beragam program sesuai dengan minat dan preferensi pendengar.

Setelah bertahun-tahun dan peminat anak muda sekarang lebih sering mendengar streaming musik digital seperti Sportify dll. Hal ini berdampak kepada minat pengiklan yang ingin mempromosikan barang atau jasa di radio Arief. Dengan berkurangnya pengiklan membuat pendapatan radio Arief juga berkurang. Hal ini membuat radio Arief harus mengubah segmen penyiaran, dari segmen anak muda menjadi segmen umum.

Perombakan ini dilakukan secara total dengan program-program yang sudah tidak relevan lagi. Saat ini radio Arief lebih fokus pada berita, talkshow kesehatan, segment musik dangdut dan Minang yang lebih mengarah pada target pendengar orang dewasa sekitar umur 30 tahun keatas.

Salah satu program tersebut bekerja sama dengan Habepro Radionet Indonesia. Program talkshow tersebut berfokus pada penjualan produk obat herbal Mansapro. Kerja sama ini membuat radio Arief bergabung dengan grup radio yang berisikan 32 stasiun radio, yang seluruh stasiun radio tersebut melakukan penyiaran secara digital dan analog. Stasiun-stasiun radio tersebut bisa diakses melalui aplikasi Radio Emnet yang bisa diunduh di Play Store. Hal ini membuat pendengar dapat mengakses stasiun radio dari seluruh dunia melalui

internet.



Gambar 1. Logo PT. Radio Arief Elkobana

Filosofis logo di atas, elemen gelombang yang terletak pada logo sekarang yaitu gelombang yang memancarkan saluran frekuensi radio dengan segment anak muda agar lebih dekat dengan pendengar terutama anak muda dan menjadikan radio favorite di kalangan anak muda. Berdasarkan analisis penulis desain logo PT Radio Arief Elkobana memiliki kekurangan dalam segi prinsip seni dan unsur seni dan konseptual dari filosofis di atas.

Dari filosofis di atas masih menggunakan konseptual jiwa muda untuk memberi pendekatan kepada kalangan anak muda. Selanjutnya, penggunaan tipografi pada logo tersebut memiliki kekurangan pada keterbacaan apalagi jika dilihat dari jarak jauh.

Hubungan logo dengan segment terbaru tentunya tidak lagi sama dikarenakan perubahan segment radio yang dirombak ulang. Oleh karena itu perlunya re-design logo sesuai dengan visi dan misi radio, segment pasar yang diterapkan, memperkuat identitas radio melalui visual, dengan data-data yang telah dikumpulkan dan membuat desain yang sederhana, dan penggunaan tipografi yang mudah dibaca oleh target yang dominan orang dewasa, agar mudah diingat oleh masyarakat luas yang sudah meluas se-Indonesia.

Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat disimpulkan bahwa persaingan pasar dalam berbisnis semakin kuat. Setiap radio menunjukkan kelebihan masing-masing. Oleh karena itu perlunya PT Radio Arief Elkobana perlu memiliki identitas baru dengan segment pasar yang baru dengan identitas yang baik, efektif dan komunikatif yang kuat dengan kekuatan dari PT Radio Arief Elkobana.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merasa tertarik dan mencoba mengangkat sebagai topik penelitian dengan judul “Re-design Logo PT Radio Arief Elkobana Payakumbuh Sebagai Penguat Identitas”. Yang telah melakukan perombakan mengenai segment, program, penyajian lagu-lagu dan target audiens yang dituju.

METODOLOGI

a. Observasi

Hasil observasi berupa aktifitas, segment yang di gunakan sebagai, penyampaian informasi, berita terkini, lingkungan sekitar, dan produk obat herbal yang dipasarkan. Dari hasil tersebut nantinya akan dikumpulkan untuk mengetahui apa saja kelemahan-kelemahan dan keunggulan dari PT. Radio Arief Elkobana.

Memenuhi tuntutan masyarakat akan berita-berita yang aktual, radio Arief Elkobana menghadirkan reportase atau liputan langsung dengan situasi dan kondisi Kota Payakumbuh. Seperti kondisi lalu lintas yang terjadi didaerah terutamanya Sumatera Barat, kejadian atau peristiwa seperti terjadinya gunung meletus, bahkan mengenai harga kebutuhan pokok pasar, dan lain-lain.

b. Wawancara

Wawancara ini merupakan salah satu pengumpulan data dengan mengajukan

pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden dan jawaban tersebut dicatat pada wawancara langsung.

Radio Arief Elkobana, kata “Arief” merupakan nama kakek dari pendiri radio, pendiri memakai nama tersebut sebagai tanda menghormati, dan menghargai dari kakek yang merupakan guru pertama di Kota Payakumbuh dahulunya. Kata “Elkobana” merupakan kata istilah dari ikobana, yang memiliki arti dalam bahasa Minang yaitu “iko bana radio yang rancak”. Arti dalam bahasa Indonesia yaitu ini lah radio yang bagus.

c. Kuesioner

Kuesioner ini disebarakan pendengar, masyarakat Payakumbuh, dan masyarakat diluar Payakumbuh. Kusioner ini disebar melalui sosial media seperti Instagram, WhatsApp, dengan google form yang telah disediakan dengan beberapa pertanyaan seputar radio, identitas, program radio dan logo.

Dari 102 orang rata-rata berpenduduk kota Payakumbuh, telah melakukan pengisian data melalui metode kuesioner yang dibagikan. Kuesioner penelitian adalah metode yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk mengumpulkan data-data dari responden. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik penelitian.

d. Studi Pustaka

Dalam studi pustaka, peneliti mengidentifikasi, mengumpulkan, dan membaca dari sumber-sumber buku mengenai tentang perancangan logo, brand, re-design, studi tipografi, semiotika, supergraphic dan bahan penelitian yang memiliki terkaitan dengan penelitian redesign logo.

Dalam studi pustaka ini dapat menyusun ringkasan atau sintesis dari informasi yang ditemukan dalam sumber-sumber tersebut. Proses ini melibatkan analisis, perbandingan, dan penilaian terhadap temuan-temuan yang ada, serta mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan atau pertanyaan penelitian yang masih belum terjawab didalam penelitian.

e. Dokumentasi

Metode ini melibatkan analisis dan pengumpulan data dari dokumen, seperti laporan, catatan, arsip, publikasi, atau sumber data lainnya yang relevan dengan penelitian. Data dapat dikumpulkan dari sumber primer (dokumen asli) atau sumber sekunder (dokumen yang telah ada).

f. Ruang Lingkup

Berikut ini merupakan penjabaran sasaran target yang dituju dapat ditinjau dari segi :

1. Geografis

Secara aspek geografis sasaran yang diinginkan PT. Radio Arief Elkobana yaitu menjadi sasaran secara Internasional maupun nasional.

2. Psikologi

Target audiens yang ditujukan kepada pendengar yang rata-rata sudah dewasa sehingga mendengar berita sudah tidak lagi di media sosial melainkan lewat radio.

3. Demografis

Secara aspek demografis yang ditujukan kepada target audiens berdasarkan faktor-faktor sebagai berikut :

- Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki dewasa
- Usia : usia 30 tahun, dari rentang usia 20-60 tahun yang lebih memerlukan informasi berita di radio ketimbang dimedia social.
- Pendidikan : Pekerja

g. Analisis SWOT

1. Kekuatan (Strength)

- Merupakan radio tertua atau radio pertama di Kota Payakumbuh

- Kualitas radio recording yang terpercaya
 - Dipercaya memasarkan produk Indonesia
 - Memiliki program talkshow kesehatan
 - Menjadi vendor atau sub vendor yang merupakan event-event besar di kota Payakumbuh.
2. Kelemahan (Weakness)
- Pendengar radio sudah jauh berkurang
 - Dari kuesioner sebelumnya, dapat dilihat bahawasannya 4,9% yang mengetahui program terbaru mengenai talkshow kesehatan.
 - Radius jangkauan pemancar frekuensi radio cukup kecil (kurang lebih 20 km)
3. Peluang (Oppurtunity)
- Terfokus pada program kesehatan karena produk sudah tersebar di pulau Sumatera dan pulau Jawa
 - Bisa melakukan penyiaran secara on air
 - Salah satu radio utama dari jaringan radio Habepro Radionet
 - Jasa rekaman radio Arief Elkobana sudah mencapai diluar kota Payakumbuh
4. Ancaman (Threat)

Banyaknya kompetitor yang bersaing dipasar yang sama seperti radio Safasindo, radio Harau, radio Total, dan radio lainnya. Sudah banyak studio radio di Indonesia ataupun streaming musik di aplikasi smartphone.

Maka PT Radio Arief harus menciptakan daya tarik tersendiri untuk pendengar dan masyarakat luas. Mulai kurangnya perangkat-perangkat yang mendukung untuk penangkapan radio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

1. Konsep Verbal

Perancangan konsep verbal melibatkan merencanakan dan mengembangkan pesan-pesan verbal yang efektif untuk mencapai tujuan identifikasi komunikasi yang jelas. Dengan mengenali terlebih dahulu dari target audiens penelitian agar informasi dalam menyusun pesan verbal yang relevan dan menarik bagi audiens.

Tahapan awal proses redesign ini yaitu mengumpulkan data yang menggambarkan radio Arief Elkobana hingga menemukan kata kunci menunjukkan karakteristik dari radio Arief Elkobana yaitu Classic. Logo baru akan diaplikasikan dengan bauran-bauran media yang relevan yang sudah dimiliki dengan konsep klasik. Menyampaikan pesan verbal dengan jelas kepada target audiens melalui media pajang seperti poster, x banner dan media informasi.

Langkah selanjut membuat tagline menggunakan kalimat yang singkat dan mudah dimengerti oleh target audiens tujuan utamanya mendukung identitas baru dan memperkuat citra merek. Tagline ini dipilih untuk membantu komunikasi dalam mengajak pendengar untuk memilih radio yang sesuai dengan selera pendengar.

2. Konsep Visual

Konsep visual pada redesign logo radio Arief Elkobana diambil dari nama “Arief Fm” yang merupakan nama panggilan atau nama yang lebih dikenal oleh masyarakat. Konsep visual dari perancangan redesign yaitu pembentukan visual identitas untuk memperkuat suatu karakteristik serta khas dari radio Arief Elkobana.

Pada perancangan ini jenis logo yang akan digunakan yaitu berupa logogram dan logotype. Jenis logogram ini menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yaitu symbol. Dengan memadukan antar simbol satu dengan simbol lainnya dan akan membentuk

sebuah logogram yang memiliki nilai, estetis dan dapat membangun sebuah identitas visual.

Penggunaan tipografi dan penempatan nama radio Arief Fm akan dibuat agar keterbacaanya lebih jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu pemilihan huruf akan disesuaikan dengan konsep verbal dan brainstorming melalui karakter huruf, jenis huruf, dan arti tipografi tersebut.

Selanjutnya, menggunakan warna biru gelap, biru muda, merah, dan putih. Warna tersebut sebelumnya juga digunakan pada logo radio sekarang dan logo sebelumnya. Sebab warna tersebut masih menggambarkan karakteristik dan ciri khas radio Arief Elkobana.

Strategi visual melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak dalam cara yang cerdas dan terstruktur untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

3. Brainstroming

Berikut merupakan konsep yang menggambarkan radio Arief Elkobana yang akan diterapkan:

- Classic

Classic merupakan bentuk adjective atau kata sifat dalam bahasa inggris, arti dari kata ini yaitu lama / kuno. tetapi makna yang terkandung pada kata ini yaitu sesuatu yang sudah lawas atau lama namun tetap memiliki nilai yang tinggi.

Kata klasik berkaitan dengan bahasa latin, biasanya berasal dari masa lampau tetapi tidak kolot atau ketinggalan zaman. Hal ini mengarah kepada radio Arief Elkobana yang merupakan radio pertama atau tertua di Kota Payakumbuh namun masih mengikuti perkembangan zaman saat ini. Sepeti melakukan streaming online, menyajikan lagu-lagu terbaru, dan lain-lain.

- Energic

Energic yang memiliki arti menunjukkan energy seseorang, dengan mengekspresikan, menikmati, dan selalu menampilkan banyak energi. Jika dikaitan dengan radio maka energy berupa karakteristik music yang membangkitkan perasaan bersemangat yang tinggi hingga membuat pendengar bergerak sambil menikmati alunan musik.

Hal ini mampu memberikan ekspresi pendengar dengan lagu-lagu yang disajikan dan program-program yang disediakan untuk membangkit semangat para pendengar setia.

- Mutu

Mutu adalah ukuran relatif kebaikan atau tingkat keunggulan suatu produk atau jasa yang mengarah kepada rekaman recording. Kata mutu diambil dari hasil riset SWOT, dibidang rekaman audio baik rekaman iklan dengan bermacam-macam jenis, dubbing, rekaman pantamonin.

Kata ini memiliki arti suatu yang berkaitan tingkat keunggulan dengan memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Sehingga mampu dikenal oleh masyarakat hingga diluar payakumbuh.

Hasil Dan Analisis

1. Logo

Logo ini mepresentasikan karakter dan ciri khas dari radio Arief Elkobana, ada tiga point yang menggambarkan radio yaitu classic, energic, dan mutu. Elemen-elemen yang digunakan pada logo berupa simbol piringan hitam, not balok, dan tanda microphone.



Gambar 2. Hasil Redesain Logo

Kata klasik yang memiliki arti masa lampau tetapi memiliki nilai yang tinggi. Hal ini menggambarkan radio yang merupakan radio pertama di kota Payakumbuh, tetapi masih melakukan upgrade pada jangkauan pendengar, berita terkini, lagu-lagu terbaru, dan sudah melakukan streaming online yang bisa didengar satu Indonesia.

Selanjutnya elemen not balok, yang mewakili dari keyword *energetic*. Simbol ini mewakili semangat, menikmati, bergerak, dan penuh energi terhadap alunan musik. Ide ini menggunakan teknik semiotika dari pemikiran Charles Sander Peirce tentang simbol. Hal ini timbul ide berupa not balok yang menggambarkan sebuah irama dalam menikmati sebuah musik.

Yang terakhir adalah elemen *microphone*, yang mengarah pada keunggulan yang dikenal banyak oleh masyarakat yaitu *recording*. Elemen ini menggunakan teknik semiotika untuk mendapatkan simbol yang sederhana tetapi mampu menyampaikan pesan kepada audiens. Tanda yang digunakan berupa tanda *microphone* yang sedang menangkap sumber suara yang berada di sekitar. Maka elemen tersebut digunakan untuk simbol dari keyword *mutu*.

Warna biru dan merah pada logo memiliki arti masing-masing. Warna biru memiliki arti loyalitas, kepercayaan dan modern, sedangkan merah memiliki arti semangat, kehangatan dan energi.

Logo dengan bentuk-bentuk yang kaku atau garis lurus divisualkan menyampaikan arti berani, profesionalisme dan efisiensi. Karena radio Arief Elkobana berkerja profesionalisme, mampu menyampaikan informasi kepada pendengar dengan baik, jujur, dan objektif. Karena penyiar profesional juga harus memiliki kemampuan untuk membangun komunikasi yang baik dengan pendengar.

2. Moodboard / Proses Perancangan

Moodboard adalah sebuah papan atau kolase visual yang digunakan untuk menyampaikan konsep dalam proses perancangan. Biasanya, moodboard terdiri dari gabungan gambar, warna, tekstur, tipografi, dan elemen visual lainnya yang dirancang untuk mewakili ide atau estetika dalam suatu proyek kreatif.



Gambar 3. Media Proses Perancangan

3. Poster

Poster digunakan untuk menampilkan ajakan kepada pendengar untuk bergabung ke radio Arief Elkobana. Sekaligus memperkenalkan radio Arief Elkobana dengan perubahan barunya kepada masyarakat. Dengan kalimat tagline dan pesan verbal yang mengajak untuk ikut mendengarkan radio.

Poster ini di desain menggunakan warna biru, merah dan putih, elemen garis pada poster menandakan sebuah alat memutar music pada piringan hitam.



Gambar 4. Gambar (A) Hasil Poster dan gambar (B) poster tagline

4. Media Aplikasi



Gambar 5. Hasil Karya Media Aplikasi

Media aplikasi merupakan kumpulan bauran media atau media cetak yang dijadikan satu untuk media pajang agar informasi tersampaikan dengan jelas, singkat kepada audiens.

Media pajang ini mirip dan sama tujuannya dengan poster, media ini berukuran 40cm x 100cm dengan bahan jenis albatross.

5. ID Card



Gambar 6. Hasil Karya ID Card

Fungsi utama dari ID card adalah sebagai tanda pengenal, personal branding perusahaan, hingga sebagai alat presensi kehadiran hingga akses keluar masuk kantor. Id card didesain sesuai dengan perpaduan biru dan putih dan diberi garis berwarna merah diberikan texture not balok.

6. X-Banner



Gambar 7. Hasil Karya X-Banner

Tujuan X-Banner ini dibuat untuk mempromosikan program talkshow mengenai kesehatan obat herbal jamu Mansapro. Yang akan dilakukan secara on air, Pada media x-banner menggunakan body text yang merupakan bagian dari teks yang membentuk kata-kata dan kalimat dalam suatu teks untuk menyampaikan pesan-pesan kepada target audiens. X-banner berukuran 60cm x 160cm dengan jenis bahan albatross.

7. Stempel

Stempel ini menggunakan tinta sesuai dengan warna logo yaitu biru dan merah. Stempel termasuk kedalam bauran media radio karena surat-surat penting untuk meminta persetujuan pihak radio memerlukan stempel. Agar memastikan dokumen asli atau tidak dapat dipalsukan. Selain itu menjadi media dalam memperkenalkan identitas visual kepada konsumen.



Gambar 8. Stempel

8. Kartu Nama

Kartu nama dijadikan kontak pertama sebuah perusahaan terutama radio Arief Elkbona. Kartu nama ini didesain biasanya berisikan logo, nomor perusahaan, alamat perusahaan dan juga email. Kartu Nama adalah sebuah kartu yang menyampaikan informasi tentang sebuah perusahaan ataupun individu yang disampaikan hanya sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal.

Kartu nama sama desainnya dengan Id Card yang di desain sesuai dengan perpaduan

biru dan putih dan diberi garis berwarna merah diberikan texture not balok.



Gambar 9. Hasil Karya Kartu Nama

9. T-shirt

Baju yang dipakai seragam untuk kerja memberikan kesan konsisten dan profesional kepada audiens. Karyawan yang memakai seragam kerja meningkatkan identitas brand dengan ciri khas tersendiri. Seragam bisa menjadi alat pembeda dari para pesaing. Jika dipakai pada sebuah acara akan menjadi iklan berjalan karena orang di sekitar akan mudah mengenali perusahaan tersebut.



Gambar 10. T-shirt

Baju bisa menjadi merchandise, yaitu barang yang digunakan sebagai media promosi atau untuk memperkenalkan identitas kepada audiens.

KESIMPULAN

Dari laporan mengenai Re-design Logo Radio Arief Elkobana dapat disimpulkan pentingnya branding sebuah identitas yang baru kepada masyarakat yang sudah tidak relevan lagi. Maka perancang menemukan masalah yaitu untuk mengembalikan identitas baru kepada masyarakat kembali untuk mengambil kepercayaan masyarakat.

Proses ini dilakukan bertahap mulai dari pengumpulan data, studi kasus, analisis data, menentukan konsep verbal dan visual, pembuatan karya hingga hasil karya diberbagai media. Hal ini meningkatkan kegiatan promosi terhadap program-program yang ditawarkan kepada pendengar. Dengan adanya re desain ini memberikan peluang untuk memperluas pasar dan mencapai target radio Arief Elkobana.

Selain itu, dengan membuat identitas radio Arief Elkobana dengan konteks komunikasi visual yang bertujuan untuk menghadirkan citra positif kepada pendengar atau masyarakat serta menjadi pembeda dengan perusahaan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- E. Sanyoto, Sadjiman. 2010. *Nirmana "Elemen-elemen seni rupa dan Desain"*. Yogyakarta: jalasutra
- Kotler, P., & Armstrong, G, (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Putra, W.Ricky. 2020. *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- Sihombing, Danton, 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia. Pustaka

Sobur, Alex. 2018. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

2. Jurnal

Elizabeth, Dessyca. 2019. Pembuatan Identitas Perusahaan Pembuatan Kontainer Kafe Vessels. *STIKOM The London School of Public Relations*. Vol 1 (2), 30-36.

Ilmullah, M. ., & Marwan, R. H. 2024. Re-design Logo dan Corporate Identity KsatriaKopi Srengseng Dengan Tujuan Untuk Branding Image. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 13.

Luzar, Laura Christina. 2013. Peranan Komunikasi Visual bagi Identitas Perusahaan. *BINUS University*, Vol 4 (1), 528-538.

Monica. 2010. Pengaruh Warna, Tipografi dan Layout pada Desain. *Humaniora*, vol 1 (2), 462.

Putra Aditya Azwar. 2020. Analisa Logo, Proses Kreatif Dan Pengaruh Filosofi Pada Penerapan Konsep Logo. *Online ISSN*, vol 1 (1), 15.

Prayudi. 2005. Strategic Corporate Communication Dalam Proses Re-Posioning Dan Re-Branding. *Avant Garde*, vol 2(2), 159-160.

Putra Maulana Akbar. 2017. Strategi Public Relations Dan Identitas Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW*, Vol 3(7), 5.

Setiadarma Aan. 2016. Implementation of radio urbanrkm 99,5 Fm re-branding to create company is new image. *Avant garde*, vol 4 (2), 6.

Tinarbuko, Sumbo. 2003. Semiotika Analisis Tanda pada Karya DKV. *Nirmana*, vol 5 (1), 33.

Wijaya Priscilia Yunita.1999.Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual. *Garba Rujukan Digital*, vol 1 (1), 48.