

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

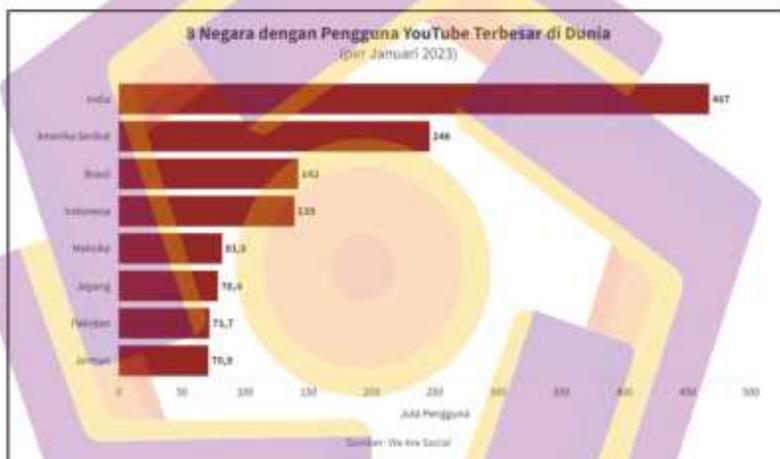
Arus perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju secara dinamis, memunculkan media baru. Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama, dimana selain baru, yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2010). Fokus utama dari media baru ini adalah internet. Proses produksi, distribusi, dan penggunaan media yang tidak terlepas dari aspek *digitality*, *interactivity*, *hypertextuality*, dan *virtuality* merupakan bentuk *new media* (Lister, 2003). Media baru ini sangat berperan dalam menyuburkan rasa keingintahuan pengguna internet. Media baru yang mengadopsi teknologi komputer memungkinkan proses pengiriman dan penerimaan pesan menjadi lebih hemat waktu, mudah dan efektif.

Era digital seperti sekarang, salah satu media yang mengalami penurunan jangkauan terhadap audiens adalah radio siaran. Berdasarkan hasil survei indikator sosial budaya Badan Pusat Statistik, masyarakat (usia 10 tahun ke atas) yang mendengarkan radio dalam seminggu hanya 13,31% pada 2018 (bps.go.id). Angka ini merosot jauh dari 50,29% pada 2003. Meskipun begitu, radio siaran saat ini telah mengadopsi model *networking* atau jaringan internet guna memperluas jangkauannya hingga memasuki ranah digital. Menghadapi persaingan dari media-media baru, radio siaran telah mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan saling melengkapi (Sya Dian & Purba, 2021). Hubungan saling melengkapi merujuk pada konvergensi antara media radio dan teknologi internet, sehingga membentuk satu sistem yang dapat diakses dari *media* komputer manapun. Dengan kata lain, radio dan internet digabungkan menjadi satu entitas sehingga pengguna dapat mengaksesnya dari satu tempat saja (Ismandianto, 2021).

Hal di atas merupakan wujud nyata penyesuaian media konvensional terhadap media baru. Dimana stasiun radio memilih untuk membuat program yang nantinya dapat ditayangkan melalui akses internet salah satunya *media* YouTube. YouTube

merupakan salah satu layanan dari Google yang memfasilitasi penggunaanya untuk mengupload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa konten audio visual. YouTube juga merupakan sebuah komunitas berbagi video yang berarti pengguna YouTube bisa meng-*upload* dan melihat berbagai macam video klip online, menggunakan *browser web* apapun (Miller, 2009). Berdasarkan laporan *We Are Social*, pada bulan Januari 2023 pengguna YouTube di Indonesia tercatat sebanyak 139 juta orang.

Gambar 1.1 8 Negara dengan Pengguna YouTube Terbesar di Dunia



(Sumber : <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-negara-pengguna-youtube-terbesar-awal-2023-ada-indonesia> diakses pada Jumat, 2 Juni 2023)

Berbicara tentang perusahaan radio siaran, 92.3 MQFM Radio Jogja merupakan satu diantara banyaknya stasiun radio yang melakukan penyesuaian dengan media baru. 92.3 MQFM Radio Jogja merupakan lembaga penyiaran dakwah dengan *tagline* “Inspirasi Keluarga Indonesia” yang menyiarkan program-program islami kontemporer. Tujuannya untuk menampilkan islam yang indah dan damai, islam yang *rahmatan lil’alamin*, serta islam yang membangun profesional muslim dan jiwa entrepreneur. 92.3 MQFM Radio Jogja menawarkan program-program berkualitas secara berimbang. Menampilkan sisi idealisme dengan sisi kontemporer perkembangan-perkembangan ajaran Islam yang terjadi saat ini

dengan tetap berpegang pada ajaran AlQur'an dan Hadits. Menurut Fleming (2002), kemajuan teknologi telah mengakibatkan tidak hanya pengenalan jenis alternatif penyiaran tetapi juga alternatif media baru untuk mendengarkan radio (Harliantara, 2019). Pemanfaatan media baru telah dilakukan oleh banyak perusahaan radio, salah satunya adalah 92.3 MQFM Radio Jogja. 92.3 MQFM Radio Jogja menggunakan *media* YouTube sebagai salah satu media untuk membuat program-programnya tetap mengudara. Di antara program-program milik 92.3 MQFM Radio Jogja, penulis bersama dengan tim Magang MBKM *Batch* 2 MQFM memproduksi salah satu program dengan judul Jogja Akhir Pekan Edisi Ramadan.

Jogja Akhir Pekan Edisi Ramadan adalah program *feature* persembahan MQFM Jogja kepada khalayak yang dikemas secara ringan dan informatif. Program ini berisi informasi tentang rekomendasi tempat untuk menghabiskan waktu ngabuburit hingga berbuka puasa. Mulai dari suasana tempat, keunikan-keunikan yang ditawarkan hingga menu santap berbuka puasa. Jogja Akhir Pekan tayang setiap akhir pekan di kanal YouTube MQFM Jogja. Pada Ramadan tahun 2022, Jogja Akhir Pekan Edisi Ramadan diproduksi sebanyak tiga episode. Penulis bertugas sebagai desainer grafis yang membuat *thumbnail* untuk ketiga episode tersebut.

Desainer grafis bertugas membuat kebutuhan-kebutuhan konten yang berhubungan dengan desain grafis. Pekerjaan desainer grafis menuntut pemahaman terhadap esensi dunia visual dan seni (estetika). Sebab desain grafis menerapkan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain (komposisi) dalam memproduksi sebuah karya visual. Desain grafis menerapkan beberapa prinsip yakni, Kesederhanaan, Keseimbangan, Kesatuan, Penekanan, dan Repetisi. Sedangkan elemen-elemen yang diusungnya meliputi Garis, Bentuk, Ruang, Tekstur, dan Warna. Dalam buku Pengantar Estetika dipaparkan tiga tingkatan basis aktivitas estetik. Pertama; pengamatan terhadap kualitas material, warna, suara, gerak sikap dan banyak lagi sesuai dengan jenis seni serta reaksi fisik yang lain. Kedua; penyusunan dan pengorganisasian hasil pengamatan. Pengorganisasian itu merupakan konfigurasi struktur bentuk-bentuk yang menyenangkan dengan pertimbangan harmoni, kontras, keseimbangan, kesatuan, keselarasan yang utuh. Ketiga; susunan hasil

persepsi. Hal ini dihubungkan dengan perasaan dan emosi, yang merupakan hasil interaksi antara persepsi memori dengan persepsi visual (Kartika, 2004). Pada saat melaksanakan MBKM, penulis membuat berbagai macam desain visual sesuai kebutuhan sosial media milik 92.3 MQFM Radio Jogja. Pada karya tulis ini penulis membahas tentang karya desain visual *thumbnail* untuk program Jogja Akhir Pekan Edisi Ramadan.

Thumbnail video adalah gambar yang berfungsi sebagai pratinjau untuk video yang akan diputar. Ini seperti sampul pada buku. Dan, seperti sampul buku, itu harus menarik calon penonton untuk ingin melihat lebih banyak. *Thumbnail* pertama kali digunakan sebagai versi lebih kecil dari gambar digital penuh yang dapat dengan mudah dilihat saat menjelajahi sejumlah gambar di internet. Karena pada masa awal implementasinya, jaringan internet yang ada tidak mampu untuk menampilkan gambar dengan ukuran besar secara langsung. *Thumbnail* pada akhirnya menjadi bagian penting dalam pembuatan konten digital saat ini. Terutama dalam produksi konten video YouTube, agar dapat menarik perhatian sebanyak mungkin kepada video tersebut (Ananda, I. M. M. P., et al. 2023) *Thumbnail* adalah gambar berukuran kecil yang merepresentasikan video, artikel, atau gambar yang berukuran lebih besar. *Thumbnail* sering digunakan sebagai daya tarik agar audiens mengklik video atau artikel yang diunggah. Adanya *thumbnail* bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat audiens mengidentifikasi isi dari sebuah karya audio visual.

Melalui desain grafis, identitas perusahaan dapat ditunjang salah satunya melalui desain *thumbnail* Jogja Akhir Pekan Edisi Ramadan. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan kualitas perusahaan melalui produksi yang dikerjakan dengan serius yang tetap memasukkan identitas perusahaan di dalamnya. Identitas perusahaan (*Corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Anggoro, 2000). Dalam buku "*Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*" dikatakan bahwa identitas

perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Identitas perusahaan memiliki elemen-elemen utama yang meliputi warna atau bentuk bangunan perusahaan, tipe logo, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan (Kasali, 2003). Identitas perusahaan yang baik harus sejalan dengan strategi dan rencana dari sebuah perusahaan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana pandangan terhadap perusahaan di mata publik melalui produk, kegiatan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Maka dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai sarana untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Melalui desain komunikasi visual, identitas perusahaan sangat mungkin ditonjolkan dengan memasukkan identitas perusahaan ke dalam desain visual yang selanjutnya dapat disebut sebagai identitas visual. Dalam kaitannya dengan peningkatan identitas perusahaan, seorang desainer komunikasi visual harus mengetahui kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Kemudian mengimplementasikannya pada identitas visual yang dibuat. Dalam desain *thumbnail* Jogja Akhir Pekan Edisi Ramadan, identitas yang diperlihatkan adalah logo 92.3 MQFM Radio Jogja, warna hijau yang melekat dengan perusahaan, serta host yang menggunakan hijab menegaskan bahwa 92.3 MQFM Radio Jogja adalah radio “Inspirasi Keluarga Indonesia” dengan nilai-nilai keislaman.

Dapat dikatakan bahwa penulis menyusun karya tulis ini berdasarkan pengalaman dalam menjalankan tugas sebagai pemegang pada posisi desainer grafis di 92.3 MQFM Radio Jogja. Selama penulis menjadi desainer grafis, penulis bertugas untuk membuat desain konten untuk kebutuhan sosial media 92.3 MQFM Radio Jogja. Melalui desain *thumbnail* Jogja Akhir Pekan Edisi Ramadhan, penulis ingin memberikan kontribusi dalam penguatan identitas perusahaan 92.3 MQFM Radio Jogja.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Fokus permasalahan dalam karya tulis ini adalah keterkaitan antara desain komunikasi visual pada *thumbnail* program Jogja Akhir Pekan Edisi Ramadan dan penguatan identitas perusahaan 92.3 MQFM Radio Jogja sehingga memunculkan

rumusan masalah “Bagaimana penerapan desain komunikasi visual pada *thumbnail* program Jogja Akhir Pekan Edisi Ramadan dapat menguatkan identitas perusahaan 92.3 MQFM Radio Jogja?”

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari pembuatan *thumbnail* ini adalah untuk melengkapi proses produksi program Jogja Akhir Pekan Edisi Ramadan. Pada setiap episode Jogja Akhir Pekan Edisi Ramadan yang akan diunggah ke akun YouTube MQFM Jogja selalu disertakan *thumbnail*. *Thumbnail* berguna sebagai tampilan pratinjau dari sebuah video di YouTube. Pada desain *thumbnail* yang dibuat penulis, selain *highlight* dari tiap episode, juga dimasukkan logo program dan logo 92.3 MQFM Radio Jogja. Hal ini bertujuan untuk menampilkan identitas perusahaan melalui logo dan warna-warna yang dicantumkan ke dalam desain.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari karya tulis ini adalah untuk memberikan sumbangan pengetahuan serta kebermanfaatannya dalam bidang desain komunikasi visual yang berkaitan dengan penguatan identitas perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis diharapkan karya tulis ini dapat membuka wawasan terutama mengenai masalah yang dibahas yaitu peranan desain komunikasi visual dalam menguatkan identitas perusahaan.
2. Bagi khalayak umum diharapkan karya tulis ini dapat memberikan manfaat untuk kepentingan pembuatan karya tulis dengan bahasan desain komunikasi visual dan kaitannya dengan identitas perusahaan.
3. Bagi peneliti lain diharapkan karya tulis ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan acuan yang berguna khususnya dalam pembuatan karya tulis serupa yang membahas tentang desain

komunikasi visual yang memuat identitas perusahaan di dalamnya.

