

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**  
**PERAN DESAIN GRAFIS PADA DIVISI NETWORK ON AIR PROMO**  
**DI TRANSVISION JAKARTA**

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna  
memperoleh gelar Ahli Madya Bidang Komunikasi Terapan



Oleh :

**Moh. Arif Budiman**

**2015/BC/4095**

**PROGRAM STUDI PENYIARAN (BROADCASTING) RADIO-TELEVISI**

**JENJANG PROGRAM DIPLOMA 3**

**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa laporan karya mahasiswa dengan:

Nama : Moh. Arif Budiman

NIM : 2015/BC/4095

Jurusan : Broadcasting Radio Televisi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

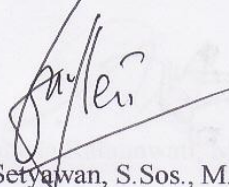
Telah selesai melakukan praktek kerja lapangan di Transvision – PT INDONUSA  
TELEMEDIA. Gedung Transvision, Jl. Kapten Tendean No. 88C mampang  
Prapatan, Jakarta 12710 Indonesia, pada 05 Maret 2018 sampai 04 Mei 2018 di  
bagian Desain Grafis, dan telah menyelesaikan laporan dan siap disidangkan  
dengan judul:

**STIKOM**  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA

PERAN DESAIN GRAFIS PADA DIVISI NETWORK ON AIR PROMO DI  
TRANSVISION JAKARTA

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Dosen Pembimbing



Heri Setyawan, S.Sos., M.Sn

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan praktek kerja lapangan dengan judul “Peran Desain Grafis Pada Divisi Network On Air Promo di Transvision Jakarta” karya:

Nama : Moh. Arif Budiman

NIM : 2015/BC/4095

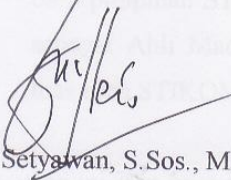
Telah disahkan dan dipresentasikan di hadapan dosen penguji / pembahasan jurusan/program studi Broadcasting Radio-Televisi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada:

Hari/tanggal : Jumat, 31 Agustus 2018

Waktu : 09.00 WIB

Tempat : Ruang Presentasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

Penguji I



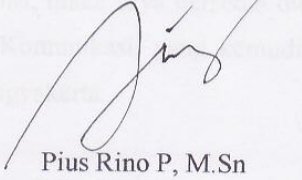
Heri Setyawan, S.Sos., M.Sn

Ketua STIKOM



R. Sumantri Raharjo, M.Si

Penguji II



Pius Rino P, M.Sn

Kaprodi Penyiaran



Hanif Zuhana Rahmawati, M.Sn

Penguji III



Hanif Zuhana R, M.Sn

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Moh. Arif Budiman  
NIM : 2015/BC/4095  
Judul Laporan : Peran Desain Grafis Pada Divisi *Network On Air Promo*  
di Transvision Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja professional selama saya menempuh Praktek Kerja Lapangan/ membuat Karya Kreatif di lembaga/industri/industri kreatif dengan bimbingan Dosen Pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (copy paste) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam Daftar Pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah; disamping dalam catatan kaki (*footnote*) pada halaman tulisan.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindak plagiasi (*plagiarism*), dan pelanggaran Etika Akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya kesahihannya oleh pimpinan STIKOM, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta, 31 Agustus 2018



Moh. Arif Budiman

## MOTTO

“Hadapilah setiap tantangan dengan kesabaran dan semangat, oleh karena itu janganlah berputus asa dan teruslah maju melangkah, sebab di depan sana ada jalan keluarnya.”

~ Moh. Arif budiman ~

“Kreativitas membutuhkan keberanian untuk melepaskan kepastian.”

~ Eric Fromm ~

“Saatnya yang muda yang berperan dengan kreativitas yang tak gampang padam.”

~ Najwa Shihab ~

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kesehatan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan selama menyusun laporan ini.
2. Orang tua yang saya sayang dan cintai, Bapak dan Ibu yang telah merawat, membesarkan serta mendidik saya dengan segala usaha dan menyekolahkan saya hingga ke perguruan tinggi.
3. Adik saya Imam Dermawan yang selalu mendukung dan mensupport saya.
4. Keluarga besar saya, kakek, nenek, om, tante, adik-adik keponakan saya yang selalu mendukung saya dalam perkuliahan di Jogja.
5. Mas Fedy yang selalu membimbing saya beserta teman-teman Akindo TV dengan sabar. Serta teman-teman Akindo TV angkatan 12 Bayu, Kiki, Najib, Arda, Ahmad, Vido, Andi, Lala, Jasmin, Evi, Sari, Citra, Yesica, Anggun, Dwi, Christin, Ivon, yang telah menjadi keluarga dan saudara saya selama bergabung dengan Akindo TV.
6. Teman-teman angkatan 10 dan 11, Diaz, Anang, Nugri, Topek, Rezi, Fitriah yang telah menjadi kakak dan sekaligus keluarga selama di Akindo TV.
7. Serta teman-teman angkatan 13 dan 14 Akindo TV yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan supportnya.
8. Teman-teman angkatan 2016 Rica, Irfan, Rio yang selalu mendukung dan mensupport saya.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 Najib, Bayu, Arda, Ahmad, Jasmin, Evi, Yusuf, Kiki, Anang, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya selama ini.
10. Para dosen pak Heri Setyawan, pak Heri Abdul Hakim, pak Supadiyanto, bu Sudaru, mbak Hanif, mas Ayik dan para dosen STIKOM yang lain, terima kasih atas pengetahuan dan pelajaran serta bimbingannya selama ini.
11. Para staff karyawan kampus pak Kal, pak Is, pak Soleh, pak Kuat, pak Kelik, dan semua yang telah memberikan support dan pelayanan yang baik

selama masa perkuliahan di kampus maupun kegiatan diluar perkuliahan kampus.

12. Terima kasih kepada mbak Putri selaku HRD yang telah berbaik hati menerima dan membantu saya dan teman-teman untuk dapat melakukan praktek kerja lapangan di Transvision Jakarta, serta mohon maaf jikalau merepotkan selama pelaksanaan kegiatan.
13. Teman-teman Transvision khususnya divisi Network On Air Promo, pak Imam, mbak Cica, mas Rey, dan teman-teman bagian grafis dan produksi promo yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Maaf jikalau banyak merepotkan serta terima kasih atas pelajaran yang telah diberikan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan dengan mengangkat judul “Peran Desain Grafis Pada Divisi *Network On Air Promo* di Transvision Jakarta” yang digunakan sebagai tugas akhir.

Laporan Praktek Kerja Lapangan ini disusun berdasarkan pelaksanaan PKL yang telah dilaksanakan pada tanggal 05 Maret 2018 sampai 04 Mei 2018 di Transvision Jakarta.

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran dalam proses pelaksanaan kegiatan ini. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih secara khusus kepada:

1. Sumantri Raharjo, M.Si selaku Direktur Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
2. Heri Setyawan, S.Sos., M.Sn selaku dosen pembimbing selama penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan.
3. Bapak, Ibu, Adik, Om, Tante, Kakek, Nenek, dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
4. Mbak Putri selaku HRD Transvision yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Transvision.
5. Pak Imam, mbak Cica dan teman-teman *promo on air* yang telah menerima saya dengan baik untuk bergabung di *network On Air Promo* dan Transvision. Serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam pembuatan laporan praktek kerja lapangan ini.



7. Teman-teman STIKOM angkatan 2015 yang selama 3 (tiga) tahun ini kita bersama-sama menempuh masa perkuliahan, dan ini adalah kisah yang takkan terlupakan oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa laporan Praktek Kerja lapangan (PKL) ini sangat masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan diterima dengan senang hati. Semoga laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 31 Agustus 2018

Penulis



Moh. Arif Budiman

DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Maksud dan Tujuan	3
1.4 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan	4
1.5 Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan	4
1.6 Teknik Pengumpulan Data	5
BAB II TINJAUAN TEORI	6
2.1 Pengertian Judul	6
2.2 Media Televisi	6
2.3 Perkembangan Televisi di Indonesia	7
2.4 Sejarah Televisi Swasta di Indonesia	12
2.5 Televisi Berlanggeng	14
2.6 Standar Penyiaran	15
2.7 Program TV	18
2.8 Program Program	18
2.9 Model Produksi	19
2.10 Pengujian Grafik dalam Televisi	21
2.11 Unsur-Unsur Komunikasi Grafis	22
2.12 Prinsip Dasar Desain	25
2.13 Estetika	27

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	ii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan.....	3
1.4 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan .....	4
1.5 Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan.....	4
1.6 Teknik Pengumpulan Data.....	4
BAB II TINJAUAN TEORI .....	5
2.1 Penegasan Judul.....	5
2.2 Media Televisi .....	6
2.3 Perkembangan Televisi di Indonesia .....	9
2.4 Sejarah Televisi Swasta di Indonesia.....	12
2.5 Televisi Berlangganan .....	14
2.6 Standar Penyiaran .....	16
2.7 Program TV .....	18
2.8 Promosi Program .....	18
2.9 Metode Promosi.....	19
2.10 Pengertian Grafis dalam Televisi.....	21
2.11 Unsur-Unsur Komunikasi Grafis .....	22
2.12 Prinsip Dasar Desain.....	25
2.13 Ekstraksi.....	27

BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN .....	28
3.1 Nama Perusahaan.....	28
3.2 Sejarah Berdirinya Transvision.....	28
3.3 Visi dan Misi Transvision .....	30
3.4 Kantor Transvision.....	31
3.5 Logo Transvision dan Filosofi .....	32
3.6 Kantor Cabang Transvision .....	33
3.7 Penghargaan/Prestasi Transvision .....	35
3.8 Struktur Organisasi Transvision .....	36
3.9 Struktur Organisasi Departemen Produksi.....	37
3.10 Daftar Chanel Transvision .....	38
3.11 Contoh Desain Grafis Promo Program .....	52
BAB IV KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Jadwal Kegiatan Praktek Kerja Lapangan .....	54
4.2 Deskripsi Program Bioskop Indonesia.....	59
4.3 Tahapan Produksi.....	59
4.4 <i>Workflow</i> Kerja Pasca Produksi.....	61
4.5 Peran Desain Grafis dalam Menyajikan Poster Program Bioskop Indonesia .....	62
4.6 Ukuran Desain .....	63
4.7 <i>Workflow</i> Proses Desain.....	66
4.8 Proses Tahapan Editing Poster Program Bioskop Indonesia.....	67
4.9 Promo Setelah Karya Jadi .....	85
4.10 Tantangan Sebagai Seorang Desain Grafis pada Divisi <i>Network On Air     Promo</i> .....	85
4.11 Mengatasi Masalah pada Saat Bekerja .....	86
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran .....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91
DAFTAR REFERENSI .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh-contoh bentuk banner .....	24
Gambar 2. Contoh-contoh bentuk <i>flash</i> .....	24
Gambar 3. Peta Lokasi dan Alamat Transvision.....	31
Gambar 4. Logo Transvision.....	32
Gambar 5. Penghargaan transvision.....	35
Gambar 6. Struktur organisasi transvision .....	36
Gambar 7. Struktur organisasi transvision .....	37
Gambar 8. Poster promo program Bioskop Indonesia .....	52
Gambar 9. Poster promo program Yoga Adventure With Anjasmara .....	53
Gambar 10. Contoh hasil capture program Bioskop Indonesia .....	59
Gambar 11. Workflow kerja paska produksi .....	61
Gambar 12. Ukuran poster 380p x 558p .....	63
Gambar 13. Ukuran poster 458p x 326p .....	64
Gambar 14. Ukuran poster 458p x 640p .....	64
Gambar 15. Ukuran poster 946p x 326p .....	65
Gambar 16. Contoh promo program ukuran desain 1920p x 1080p.....	65
Gambar 17. Workflow kerja pasca produksi.....	66
Gambar 18. Tampilan awal dari Adobe Photoshop CC 2015.....	67
Gambar 19. Tampilan project editing/desain .....	67
Gambar 20. Proses memasukkan bahan yang telah dipilih.....	68
Gambar 21. Proses menyeleksi objek yang akan dipakai .....	69
Gambar 22. Proses menambahkan background .....	70
Gambar 23. Proses menambahkan objek awan.....	71
Gambar 24. Proses menambahkan efek gelap pada poster .....	72
Gambar 25. Proses pemilihan <i>font</i> .....	73
Gambar 26. Proses menambahkan efek pada <i>font</i> .....	74
Gambar 27. Proses menambahkan, mengubah warna, cahaya, bayangan, dan kontras .....	75
Gambar 28. Poster Bioskop Indonesia .....	76
Gambar 29. Beberapa media penyedia konten.....	76
Gambar 30. Promo Golf Headlines.....	77
Gambar 31. Poster BI (Kutunggu kau di bedug takbir) .....	77

Gambar 32. Poster BI (Habis imsyak terbitlah cinta) .....	78
Gambar 33. Poster BI (Cantik-cantik buronan) .....	78
Gambar 34. Poster BI (Losmen gentayangan) .....	78
Gambar 35. Poster BI (Mencari cinta di danau terlarang) .....	79
Gambar 36. Poster BI (Misteri di rusun 313).....	79
Gambar 37. Poster BI (Radio <i>on air</i> berdarah) .....	79
Gambar 38. Poster BI (Aku, Kau & K.U.A).....	80
Gambar 39. Poster BI (Bukan ibu malin kundang).....	80
Gambar 40. Poster BI (Catatan <i>bodyguard</i> si Boy) .....	80
Gambar 41. Poster BI (Cintamu gol cintaku).....	81
Gambar 42. Poster BI (Gadis kura-kura ninja) .....	81
Gambar 43. Poster BI (Karma anak durhaka) .....	81
Gambar 44. Poster BI (Monyet ganteng) .....	82
Gambar 45. Poster BI (Pacar setengah lusin).....	82
Gambar 46. Poster BI (Putri langit cari jodoh) .....	82
Gambar 47. Poster BI (Putri matahari) .....	83
Gambar 48. Poster BI (Saka si manusia ikan).....	83
Gambar 49. Poster BI (Teror goyang pantura).....	83
Gambar 50. Poster BI (Tukang bohong dari hongkong).....	84
Gambar 51. Poster BI (Yuk kita sholat).....	84
Gambar 52. Promo Golf di akun Instagram .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kantor cabang Transvision di beberapa daerah .....	33
Tabel 2. Saluran Film .....	38
Tabel 3. Saluran anak .....	41
Tabel 4. Saluran Olahraga .....	42
Tabel 5. Saluran Hiburan .....	43
Tabel 6. Saluran Gaya Hidup .....	47
Tabel 7. Saluran Musik .....	48
Tabel 8. Saluran Edukasi .....	49
Tabel 9. Saluran Religi .....	49
Tabel 10. Saluran Berita .....	50
Tabel 11. Saluran Nasional/Domestik .....	51
Tabel 12. Jadwal kegiatan praktek kerja lapangan .....	54

## ABSTRAK

Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah suatu kegiatan akademik untuk mempelajari praktek kerja profesional sehari-hari dalam proses produksi di industri terkait dan dilakukan di tempat industri pada kurun waktu tertentu. Laporan tugas akhir dengan judul “Peran Desain Grafis Pada Divisi Network On Air Promo di Jakarta” ini bertujuan untuk; 1) Bagaimana peran desain grafis televisi dalam divisi network on air promo; 2) Bagaimana proses tahapan desain poster promo program Bioskop Indonesia.

Kegiatan tidak hanya praktek langsung, melainkan ada proses dimana si penulis harus mengetahui tugas dan alur kerja yang dilakukan oleh seorang desainer grafis televisi pada divisi *network on air promo*. Poin penting dalam melaksanakan proses editing yaitu harus mengetahui bagaimana cara memotong, menggabungkan, dan memanipulasi suatu obyek hingga menjadi sebuah media komunikasi visual.

Kata Kunci: Desain Grafis, *Network On Air Promo*, Peran.

## ABSTRACT

*Field Work Practice (PKL) is an academic activity to study daily professional work practices in the production process in related industries and is carried out in industrial premises in a certain period of time. The final project report entitled "The Role of Graphic Design in the Network On Air Promo Division in Jakarta" aims to; 1) What is the role of television graphic design in the network division on air promos; 2) What is the process of the Indonesian Cinema program promo poster design stages.*

*Activities are not only direct practice, but there is a process in which the author must know the tasks and workflow carried out by a television graphic designer in the network division on air promos. An important point in carrying out the editing process is having to know how to cut, combine, and manipulate an object to become a visual communication medium.*

*Keywords: Graphic Design, Network On Air Promo, Role.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan *media audio visual* yang sangat populer di Indonesia, hal ini juga di dukung industri media di Indonesia yang berkembang sangat pesat. Terlebih lagi perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membuat semakin mudahnya mengakses maupun mengirimkan data. Selain itu, perkembangan teknologi informasi juga mempunyai dampak lain bagi industri pertelevisian di Indonesia yaitu menumbuhkan kreator baru di industri media, dan menciptakan iklim persaingan yang tidak mungkin dihindari.

Dengan adanya media komunikasi massa televisi, kebutuhan masyarakat akan informasi maupun hiburan menjadi mudah terpenuhi. Dibandingkan media-media massa lain, televisi menjadi salah satu media yang paling banyak diminati oleh masyarakat umum, hal ini karena dinilai mempunyai daya tarik tersendiri. Televisi mempunyai daya tarik kuat disebabkan oleh adanya unsur suara (*audio*), dan gambar (*visual*) hidup yang menimbulkan kesan mendalam pada setiap pemirsanya. Selain karena kelebihan tersebut, televisi juga diminati karena adanya beragam pilihan di dalamnya, mulai dari beragam stasiun televisi hingga berbagai macam program yang tersedia di dalamnya, yang dapat diakses dengan mudah oleh setiap pemirsa. Terlebih lagi dengan adanya perkembangan teknologi yang canggih, sehingga program-program dan berbagai siaran dapat ditonton menggunakan jaringan internet maupun jaringan satelit/berlangganan.

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia menghadirkan banyak media informasi yang beredar di masyarakat, salah satunya adalah media televisi berbayar. Menurut Media Partners Asia, Indonesia adalah salah satu negara di Asia Pasifik yang memiliki rata-rata pertumbuhan pengguna tv berlangganan terbesar, yaitu 26,7% di tahun 2011 – 2016.



Transvision adalah sebuah perusahaan Trans Media yang bergerak dibidang layanan televisi berlangganan dengan kantor pusat berada di Jakarta. Transvision hadir ditengah-tengah masyarakat dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada khalayak dan menjadi terdepan dalam inovasi dan unggul menghadapi persaingan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibentuklah tim *Network On Air Promo* sebagai sarana untuk menghasilkan produk yang bisa mengenalkan perusahaan maupun tayangan siarannya kepada masyarakat.

Transvision memiliki bagian atau divisi yang bekerja di dalamnya, salah satunya adalah divisi *Network On Air Promo*. Divisi tersebut bertugas membantu dalam menyediakan segala keperluan perusahaan dalam menyediakan grafis maupun desain yang dibutuhkan tiap program, termasuk pada bagian promosi program, dan promosi perusahaan. Dalam divisi *Network On Air Promo* tentunya membutuhkan seorang editor dan desain grafis yang bekerja di dalamnya sebagai seorang yang bisa mewujudkan tugas utama dari divisi tersebut. Pada kesempatan kali ini penulis dapat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Transvision pada bagian divisi *Network On Air Promo*. Dalam laporan ini penulis akan membahas bagaimana Peran desain grafis pada divisi *network on air promo* di Transvision.

Diharapkan dengan Praktek Kerja Lapangan ini penulis dapat mempelajari peran desain grafis promo program tv dalam sebuah stasiun televisi. Praktek Kerja Lapangan ini bertujuan untuk mengaplikasikan materi yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO) dengan salah satu lembaga penyiaran. Untuk itu penulis mengajukan Praktek Kerja Lapangan di PT Indonusa Telemedia (Transvision).

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam praktek kerja lapangan di PT INDONUSA TELEMEDIA atau Transvision Jakarta, kali ini penulis bergabung pada *Network On Air Promo* yang bertugas memproduksi tayangan promo program dan membuat desain grafis untuk keperluan promo program yang dibutuhkan oleh tim on air maupun tim produksi. Maka penulis ingin mengangkat masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana peran desain grafis televisi dalam divisi *network on air promo*?
2. Bagaimana proses tahapan desain poster promo program Bioskop Indonesia?

## 1.3 Maksud dan Tujuan

### 1. Maksud

Proses Praktek Kerja Lapangan merupakan salah satu proses yang harus ditempuh oleh penulis untuk mencapai kelulusan. Selain itu Prektek Kerja Lapangan juga dapat menambah pengalaman dalam dunia kerja serta dapat menambah relasi dengan berbagai pihak di dunia pertelevisian.

### 2. Tujuan

Tujuan penulis dalam melakukan Praktek Kerja Lapangan di Transvision Jakarta adalah:

- a. Sebagai sarana dalam pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh oleh mahasiswa selama mengikuti masa perkuliahan reguler dan praktek di kampus.
- b. Mendapat pengetahuan dan pengalaman praktek secara langsung dalam bagian desain grafis.
- c. Sebagai sarana promosi Akademi Komunikasi Indonesia dalam dunia kerja, khususnya pada Transvision Jakarta.
- d. Mengetahui pemecahan masalah pada saat bekerja sebagai desain grafis.

#### **1.4 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan**

Masa pelaksanaan praktek kerja lapangan dilakukan selama dua bulan, terhitung mulai dari 05 Maret 2018 – 04 Mei 2018.

#### **1.5 Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan**

Praktek kerja lapangan (PKL) dilaksanakan di PT INDONUSA TELEMEDIA (TRANSVISION). Alamat berada di Gedung Transvision, Jl. Kapten Tendean No. 88C Mampang Prapatan, Jakarta 12710 Indonesia Telp. +622129122080 Fax. +62212912281

#### **1.6 Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

##### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada narasumber, guna mendapatkan informasi yang tepat dari sumber yang terpercaya.

##### **3. Studi Pustaka**

Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir,1988: 111)

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1 Penegasan Judul**

Judul merupakan gambaran utama pada suatu laporan praktek kerja lapangan, sehingga penegasan judul dalam penelitian ini dilakukan agar para pembaca dapat memahami judul. Oleh karena itu diperlukan adanya pembahasan terhadap arti kalimat dari judul laporan praktek kerja lapangan ini. Untuk memudahkan dan mencegah adanya kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul, maka diperlukan adanya uraian terhadap arti dari kata yang dimaksudkan dalam penulisan laporan. Dengan adanya uraian tersebut diharapkan tidak terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dan juga diharapkan akan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Laporan praktek kerja lapangan ini berjudul **“Peran Desain Grafis Pada Divisi *Network On Air Promo* di Transvision Jakarta.”**

1. Peran menurut Soekanto (2009: 212-213) adalah proses dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan.

Sumber: Soekanto (2009: 212-213)

2. Desain grafis menurut Jessica Helfand mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau *subversif* atau sesuatu yang mudah diingat.

Sumber: Jessica Helfand

3. Divisi adalah sebuah kelompok dalam suatu organisasi ataupun bagian dari suatu perusahaan.

Sumber: kbbsi.web.id

4. *Network* atau jaringan komputer ialah suatu hubungan dua buah simpul (umumnya berupa komputer) atau lebih yang tujuan utamanya yaitu untuk melakukan pertukaran data.

Sumber: Abdul Kadil (2003)

5. *On Air* adalah pekerjaan yang tayang di acara tv, radio, film layar lebar, streaming, dll.

6. Promo atau promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.

Sumber: Stanton (1993)

7. Transvision adalah sebuah perusahaan media yang bergerak di bidang layanan televisi berlanggan dengan kantor pusat yang berada di Jakarta, Indonesia.

Sumber: transvision.co.id

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diperjelas kembali bahwa yang dimaksud dalam pembahasan laporan praktek kerja lapangan ini adalah sebuah peran desain grafis pada promosi program acara di sebuah stasiun televisi dalam divisi *network on air promo*.

## 2.2 Media Televisi

### 1. Pengertian Televisi

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa *audio visual* dan penyiaran videonya secara *broadcasting*. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu *tele*, yang berarti jauh; dan *vision* yang berarti melihat. Jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada dari Studio TV (Ilham Z, 2010: 255).

Sedangkan menurut Adi Badjuri, televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (*audio visual*), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar TV *online* atau mencerna narasi dari gambar tersebut. (Adi Badjuri, 2010: 255).

Berdasarkan dari pendapat ahli diatas, televisi merupakan salah satu media elektronik yang dapat menyiarkan materi dalam bentuk audio dan

visual yang digunakan untuk memberikan informasi maupun hiburan kepada khalayak luas.

## 2. Karakteristik Televisi

Dalam Elvinaro (2007: 137-137) terdapat tiga macam karakteristik televisi, yang meliputi:

### a. Audio visual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media penyiaran lainnya, yakni dapat didengar sekaligus dilihat. Jadi apabila khalayak radio hanya dapat mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi disebut sebagai media massa elektronik *audio visual*. Namun, tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis.

### b. Berpikir dalam gambar

Ada dua tahap yang dilakukan proses berpikir dalam gambar. Pertama adalah visualisasi (*visualization*) yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran (*picturization*) yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.

### c. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian siaran televisi jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan banyak khalayak. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.

### 3. Kekuatan dan kelemahan televisi

Menurut Sikomis (1985) kekuatan televisi salah satunya adalah memberikan gambaran bila dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku), televisi tampaknya memberikan sifat yang istimewa. Ia merupakan gabungan dari media dengan gambar. Bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan bahkan gabungan antara ketiga unsur tersebut.

- a. Menurut Syahputra (2006: 70) Terdapat 4 kekuatan televisi, yaitu:
  - 1) Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel-kabel dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit.
  - 2) Sasaran TV *Online Streaming* dicapai untuk menjangkau massa cukup besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat.
  - 3) Daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambar yang bergerak (ekspresif).
  - 4) Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas, dan sistematis.
- b. Menurut Syahputra (2006: 70) terdapat kelemahan televisi yaitu:
  - 1) Media televisi terikat waktu tontonan.
  - 2) Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar.
  - 3) Pengaruh televisi lebih cenderung menyentuh aspek psikologis massa. Bersifat "*transitory*", karena sifat ini membuat isi pesannya tidak dapat dimemori oleh pemirsanya. Lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk kliping.

## 2.3 Perkembangan Televisi di Indonesia

Usulan untuk memperkenalkan televisi muncul jauh di tahun 1953, dari sebuah bagian di Departemen Penerangan, di dorong oleh perusahaan-perusahaan AS, Inggris, Jerman, Jepang, yang berlomba-lomba menjual *hardware-nya*. Menjelang Asian Games ke-4 di Jakarta pada 1962, Soekarno dan kabinet akhirnya yakin ada perlunya televisi, dengan alasan reputasi internasional Indonesia tergantung pada Pekan Olahraga yang disiarkan, terutama ke Jepang (yang telah memiliki televisi sejak awal 1950-an).

Pemerintah Indonesia memutuskan untuk memasukkan proyek media massa televisi ke dalam proyek pembangunan Asian Games IV di bawah koordinasi urusan proyek Asean Games IV. Tanggal 25 Juli 1961, Menteri Penerangan mengeluarkan SK Menpen No. 20/SK/M/1961 tentang pembentukan Panitia Persiapan Televisi (P2T). Satu tahun sebelum SK Menpen tersebut, sebenarnya telah ada ketetapan MPRS No. II/MPRS/1960, yang dalam Bab I lampiran A dinyatakan pentingnya pembangunan siaran televisi untuk kepentingan pendidikan nasional (Dirjen RTF, 1995: 88)

Pada 23 Oktober 1961, Presiden Soekarno yang sedang berada di Wina mengirimkan teks kepada Menpen Maladi untuk segera menyiapkan proyek televisi (saat itu waktu persiapan hanya tinggal 10 bulan) dengan agenda utama: (1) membangun studio di eks AKPEN di Senayan (TVRI sekarang); (2) membangun dua pemancar; 100 watt dan 10 Kw dengan *tower* 80 meter; dan (3) mempersiapkan *software* (program) serta tenaga.

Siaran televisi dimulai dengan bantuan ahli dan perawatan Jepang serta latihan daripada ahli Inggris, di bawah *Organizing Committe Asian Games* ke-4. Tanggal 17 Agustus 1962, TVRI mulai mengadakan siaran percobaan dengan acara HUT Proklamasi Kemerdekaan Indonesia XVII dari halaman Istana Merdeka Jakarta, dengan pemancar cadangan berkekuatan 100 watt. Tanggal 24 Agustus 1962, TVRI mengudara untuk pertama kalinya dengan acara siaran langsung upacara pembukaan Asian Games IV dari stadion utama Gelora Bung Karno. Indonesia menjadi negara keempat di Asia yang memiliki siaran televisi, setelah Jepang, Filipina dan Thailand (Panjaitan, 1999: 3).



Selanjutnya pada tanggal 20 Oktober 1963, dikeluarkan Kepres No. 215/1963 tentang pembentukan Yayasan TVRI dengan Pimpinan Umum Presiden RI. Pada Bab I Pasal 3 kepres tersebut dikatakan bahwa Yayasan TVRI merupakan pengelola tunggal pertelevisian di seluruh Indonesia. Sementara Pasal 4 dan Pasal 5 menjelaskan bahwa, “keberadaan TVRI di tujukan sebagai alat hubung masyarakat dalam melaksanakan pembangunan mental, khususnya manusia sosialis Indonesia”.

Untuk melaksanakan misi TVRI, Presiden Soekarno mengeluarkan Kepres No. 218 Tahun 1963 tentang Pemungutan Sumbangan Iuran untuk Membantu Pembayaran Yayasan TVRI sebagai pelengkap Kepres No. 215 Tahun 1963. Dengan ketentuan ini, setiap pemilik pesawat televisi di seluruh wilayah Indonesia wajib mendaftarkan pesawatnya di kantor TVRI Kompleks Gelora Bung Karno, sebesar Rp.300,- tiap pesawat. Sedangkan untuk pesawat penerima televisi yang digunakan oleh dan untuk instansi yang berwenang menyelenggarakan siaran televisi atau menyediakan televisi umum serta pesawat televisi yang merupakan barang dagangan, tidak terkena wajib iuran tersebut.

Pemerintah lalu mengeluarkan Keputusan Menteri Penerangan No. 121/Kep/Menpen/1969 yang mengatakan bahwa apabila terjadi pelanggaran terhadap ketentuan iuran, pesawat televisi dikenai denda sebesar 25% dari total iuran yang harus dibayar. Apabila terjadi penunggakan selama tiga bulan secara berturut-turut maka televisi disegel, atau bahkan pesawat televisi dapat disite pihak berwenang (lihat Panjaitan, 1999: 8).

Tahun 1963 TVRI mulai merintis pembangunan stasiun daerah, yang dimulai dengan Stasiun Yogyakarta. Stasiun baru ini mulai siaran pada akhir tahun 1964. Segera setelah itu, TVRI berturut-turut mendirikan Stasiun Medan, Surabaya, Makassar, Manado, dan Denpasar.

Tahun 1974, TVRI diubah menjadi salah satu bagian dari organisasi dan tata kerja Departemen Penerangan, yang diberi status Direktorat, langsung bertanggung jawab pada Direktur Jenderal Radio, TV, dan Film Departemen Penerangan RI. Sebagai alat komunikasi pemerintah, tugas TVRI adalah untuk menyampaikan *policy* pemerintah kepada rakyat. Satu tahun

kemudian, dikeluarkan SK Menpen No. 55 Bahan siaran/KEP/Menpen/1975, TVRI memiliki status ganda yaitu selain sebagai Yayasan Televisi RI juga sebagai Direktorat Televisi, sedang manajemen yang diterapkan yaitu manajemen perkantoran/birokrasi.

Memasuki tahun 1975, selain berstatus sebagai yayasan, TVRI juga diterapkan sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT) Departemen Penerangan dengan diterbitkannya SK Menpen No. 230A tahun 1984 tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Penerangan yang di dalamnya mengatur Direktorat Televisi yakni di bawah Direktorat Jenderal RTF.

Pada 1976, Indonesia meluncurkan sebuah satelit siaran domestik Palapa, diikuti pada 1983 dengan satelit Palapa B 2. Teknologinya memang Amerika, namun nama satelitnya merupakan simbol Jawa, atau tepatnya diambil dari sumpah Gajah Mada, Mahapatih kerajaan Majapahit Abad XIV di Jawa Tengah. Satu tahun setelah peluncuran Palapa I, secara bertahap di beberapa ibu kota provinsi dibentuklah Stasiun-stasiun Produksi Keliling atau SPK, yang berfungsi sebagai perwakilan di daerah, bertugas memproduksi dan merekam paket acara untuk dikirim dan disiarkan melalui TVRI Stasiun Pusat Jakarta. Disamping itu, TVRI kemudian menjadikan stasiun daerah menjadi stasiun relai dari TVRI Jakarta.

Terhitung 15 April 2003, pemerintah lalu mengalihkan badan hukum TVRI menjadi perseroan (Sinar Harapan, 16/04/03). Penandatanganan akan pendirian dan anggaran dasar PR TVRI ini mempertegas PP No. 9 Tahun 2000 yang hakikatnya merupakan izin prinsip mengenai pengalihan status dari Perusahaan Jawatan ke Perseroan Terbatas. Badan hukum terakhir, memungkinkan menempatkan orientasi TVRI lebih pada ranah komersial, walaupun terbukti bahwa hingga tulisan ini disusun perolehan iklan TVRI sangat kecil dibandingkan dengan stasiun swasta.

Perubahan badan hukum tersebut bertentangan dengan dengan semangat UU No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Dalam regulasi tersebut dikatakan bahwa TVRI harus diubah menjadi lembaga penyiaran publik. Tetapi, sesuai dengan pasal peralihan bahwa ada waktu toleransi bagi TVRI sebelum benar-benar menjadi lembaga penyiaran publik.

## 2.4 Sejarah Televisi Swasta di Indonesia

Runtuhnya monopoli televisi oleh pemerintah seperti Indonesia merupakan tren internasional pada 1980-an, seperti juga terjadi di Malaysia dan kemudian di Singapura (Sen & Hill, 2000: 129).

Pada November 1988 RCTI, televisi swasta pertama di Indonesia, mulai dengan suatu masa percobaan TV-bayar (*pay television*) di Jakarta. Stasiun swasta ini adalah milik Bambang Trihatmojo, dari kelompok bisnis Bimantara. RCTI melakukan siaran setelah mengantongi izin prinsip dari Departemen Penerangan c.q. Direktur Televisi/Direktur Yayasan TVRI tanggal 28 Oktober 1987 No. 557/DIR/TV/1987 untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan Siaran Saluran Terbatas (SST) dalam wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Dalam peraturan tersebut, disepakati bahwa jangka waktu pelaksanaan SST adalah 20 tahun, dengan wilayah jangkauan di Jakarta dan sekitarnya. SST tidak diperkenankan melaksanakan siaran warta berita sendiri, tapi wajib merelai siaran berita TVRI serta siaran-siaran resmi pemerintah. Untuk tahap pertama, waktu siaran SST maksimum 18 jam per hari. Pada tahun 1990/1991, RCTI mengudara selama 12 jam per hari, sebanyak 12 % diantaranya merupakan acara produksi nasional.

Untuk mengawasi dan mengendalikan pelaksanaan siaran seiring dengan munculnya stasiun swasta, maka dibentuk Komisi Penyiaran, beranggotakan unsur-unsur RCTI dan TVRI (Panjaitan, 1999: 25). Komisi selanjutnya menetapkan bahwa pola acara RCTI adalah 10% untuk siaran berita pemerintahan, 20% untuk siaran pendidikan, agama, dan kebudayaan, 55% untuk siaran hiburan dan olahraga, sisanya 15% untuk siaran niaga. RCTI juga diberi kewajiban memberikan 12,5% pendapatan iklan kepada Yayasan TVRI.

Berdasarkan izin prinsip Dirjen RTF No. 1271D Tahun 1990, RCTI Jakarta diizinkan melakukan siaran tanpa dekoder. RCTI pun berubah menjadi Stasiun Penyiaran Televisi Swasta Umum (SPTSU), dengan jam siaran tak terbatas. Dalam peraturan baru tersebut, jumlah siaran iklan ditetapkan menjadi 20% total siaran.

Satu tahun kemudian , RCTI diperbolehkan menggunakan Satelit Palapa dengan Sistem Komunikasi Satelit Domestik (SKSD) Palapa B2P, sehingga pemilik antena parabola di seluruh Indonesia dapat menyaksikan siaran RCTI Jakarta dengan jelas. Berdasarkan izin prinsip dari Departemen Penerangan c.q. Dirjen RTF No. 205 Tahun 1993 tentang izin siaran nasional, RCTI kemudian diperbolehkan menyelenggarakan siaran nasional dengan ketentuan siaran nasional RCTI berkedudukan di Jakarta.

Perkembangan RCTI dan semakin besarnya peluang bisnis di televisi mendorong pendirian stasiun swasta lain. Pada 1989, setelah keluar izin prinsip Departemen Penerangan c.q. Dirjen RTF No. 206/RTF/K/I/1993, Surya Citra Televisi (SCTV) yang merupakan stelevisi swasta kedua mengudara dari Surabaya. 80% saham perusahaan dikontrol oleh Henri Pribadi, seorang pengusaha etnis Cina yang memiliki hubungan dekat dengan saudara Soeharto, Sudwikatmono. Sudwikatmono sendiri memiliki 20%, saham sisanya.

Dua tahun setelah SCTV, berdiri Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang mulai beroperasi pada Desember 1990, dengan menyewa fasilitas transmisi TVRI. TPI mendapat izin prinsip dari Departemen Penerangan c.q. Dirjen RTF No. 127B/RTF/K/VIII/1990. Pengoperasian TPI diresmikan oleh Presiden Soeharto pada 23 Januari 1991 di studio XII TVRI stasiun Jakarta Pusat. Mula-mula TPI hanya melakukan siaran pagi selama 4,5 jam. Sebagai tambahan atas kurikulum sekolah dan perguruan tinggi, namun dengan cepat TPI menambah jam siaran menjadi 8 jam sehari, dengan hanya 38% bermuatan pendidikan. Anak perempuan Soeharto, Siti Hardiyanti Rukmana (Tutut) memiliki sebagian besar saham TPI.

Profil TPI yang dinyatakan sebagai televisi pendidikan dan dijalankan oleh organisasi yang katanya non-profit, memungkinkannya menggunakan fasilitas TVRI. Ini berarti TPI dapat melakukan siaran secara nasional, sementara dua saluran televisi swasta yang lain, RCTI dan SCTV, pada awalnya dibatasi hanya untuk wilayah Jakarta dan Surabaya saja. Dalam waktu satu tahun siaran, penghasilan iklan TPI telah mengalahkan RCTI. Pada 1993, deregulasi lebih lanjut memungkinkan seluruh stasiun televisi

swasta melakukan siaran ke seluruh Indonesia melalui Satelit Palapa, sehingga dapat diterima dengan antena parabola di seluruh negeri dan di luar negeri.

Dua stasiun nasional kemudian menyusul muncul; Antevision dengan izin Departemen Penerangan c.q. Dirjen RTF No. 207/RTF/K/I/1993 (mulai siaran pada tahun yang sama). Tahun yang sama Departemen Penerangan mengeluarkan izin prinsip No. 208/RTF/K/I/1993.

Indosiar mulai siaran 1995. Indosiar adalah bagian dari Salim Group, salah satu konglomerat etnis Cina terbesar yang dipimpin oleh Lim Sioe Liong, sahabat lama Presiden Soeharto. Antevision (Andalas Televisi), tadinya akan dibatasi di Sumatera Barat sesuai dengan izin awalnya, namun pada kenyataannya, seperti stasiun lainnya, Antevision bersiaran dari Jakarta. Antevision sebagian dimiliki Bakrie Group dan sebagian lagi oleh Agung Laksono.

## **2.5 Televisi Berlangganan**

Televisi berlangganan adalah sebuah jasa penyiaran saluran televisi yang dilakukan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar (berlangganan) secara berkala. Jasa ini biasanya disediakan dengan menggunakan sistem digital ataupun analog melalui media satelit dan kabel. Saat ini sistem penyiaran dengan digital adalah yang lazim digunakan.

Dibeberapa negara seperti Perancis dan Amerika Serikat, sinyal-sinyal analog terkode juga mulai diperkenalkan sebagai salah satu cara berlangganan. Di Indonesia televisi berlangganan yang pertama kali hadir adalah Indovision, yang berdiri pada 8 Agustus 1988. Indovision juga dikenal sebagai televisi berlangganan yang pertama kali menggunakan satelit penyiaran langsung (*Direct Broadcast Satellite (DBS)*).

Dewasa ini, operator DBS menawarkan lebih banyak *channel* dari pada operator televisi kabel. Sebagaimana televisi kabel, sistem DBS juga dapat menyediakan saluran untuk internet, *e-commerce* dan TV interaktif kepada para pelanggannya.

Operator DBS memanfaatkan berbagai sumber program yang tersedia untuk ditawarkan kepada para pelanggan yang membutuhkan. Sumber-sumber program itu antara lain adalah sebagai berikut:

1. Program sendiri. Operator televisi berlangganan membuat sendiri programnya. Program yang diproduksi sendiri itu antara lain laporan cuaca, berita lokal atau *talk show*. Operator televisi berlangganan yang memiliki studio sendiri dapat membuat programnya sendiri.
2. Televisi lokal. Operator televisi berlangganan dapat menangkap sinyal televisi lokal dan memasukkannya sebagai salah satu program yang disajikan kepada pelanggan.
3. Televisi khusus (*special cable network*), yaitu saluran yang menayangkan programnya melalui satelit kepada operator televisi berlangganan. Saluran televisi ini menayangkan iklan (*commercials*) pada programnya. Dengan demikian, saluran ini mendapat pemasukan dari dua sumber yaitu: biaya langganan dan iklan. Contoh saluran televisi khusus ini adalah CNN dan MTV.
4. Televisi bayar (*pay services*). Saluran televisi yang tidak menayangkan iklan pada programnya (*commercial-free channels*). Program yang ditayangkan antara lain film-film bioskop (*theatrical movies*) dan program yang diproduksi sendiri (*original programming*). Contoh: HBO, Showtime, Cinemax, The Movie Channel.
5. Saluran bayar per program (*pay-per-view*). Saluran ini menetapkan tarif untuk setiap program yang ditayangkan, biasanya program yang ditawarkan antar lain film-film yang baru selesai tayang di bioskop, acara hiburan, dan olahraga.

Di Indonesia ketentuan mengenai stasiun penyiaran berlangganan selain diatur dalam UU No. 32/2002 juga diatur dalam peraturan pelaksanaannya, yaitu melalui Peraturan Pemerintah No. 52 Tahun 2005 (PP 52/2005) tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan. Menurut ketentuan tersebut stasiun penyiaran berlangganan harus berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan yang memancarluaskan atau

menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia atau media informasi lainnya.

Stasiun penyiaran berlangganan ini terdiri atas: a) stasiun penyiaran berlangganan melalui satelit; b) stasiun penyiaran berlangganan melalui kabel; dan c) stasiun penyiaran berlangganan melalui terestial. Penyelenggaraan siaran berlangganan ditujukan untuk penerimaan langsung oleh sistem penerima stasiun berlangganan dan hanya ditransmisikan kepada pelanggan.

Dalam penyelenggaraan siarannya, maka stasiun berlangganan melalui satelit harus memenuhi ketentuan: a) memiliki jangkauan siaran yang dapat diterima di wilayah Indonesia; b) memiliki stasiun pengendali siaran yang berlokasi di Indonesia; c) memiliki stasiun pemancar ke satelit yang berlokasi di Indonesia; d) menggunakan satelit yang mempunyai *landing right* di Indonesia; dan e) menjamin agar siarannya hanya diterima oleh pelanggan.

Morissan (2008: 101-103)

## **2.6 Standar Penyiaran**

Standarisasi di bidang pertelevisian dimulai sejak era televisi analog. Terdapat tiga standar sistem penyiaran televisi analog yang populer di seluruh dunia, yaitu NTSC (*National Television Standards Committee*), PAL (*Phase Alternating by Line*), dan SECAM (*Sequential Couleur Avec Memoir*).

Pada awalnya standarisasi ketiga sistem analog tersebut cukup merepotkan akibat tidak saling kompatibel satu dengan lainnya. Sehingga sering menjadi masalah saat transaksi jual beli perangkat seperti kamera, video dan televisi,. Sebab kecenderungan sistem yang dipakai akan mengikuti standar yang ada pada negara yang memproduksi peralatan tersebut. Namun dengan kemajuan teknologi, akhirnya kendala tersebut dapat diatasi dengan dikembangkannya perangkat berstandar multi sistem, yaitu perangkat yang mampu menerima sistem warna yang berbeda, namun tentunya masih memiliki berbagai keterbatasan.

Seperti halnya televisi analog yang mempunyai standar penyiaran PAL, NTSC, dan SECAM, televisi digital juga memiliki standar sendiri. Standarisasi penyiaran diperlukan dengan berbagai alasan, diantaranya: dalam

proses manufaktur perangkat baik *receiver* maupun *transmitter* dapat diterima di seluruh dunia, sehingga pangsa pasar produk lebih luas dan ekonomis (Golleniea, *ed*, 2000). Selain itu, secara teknis standarisasi mempermudah dalam melakukan kerjasama di bidang teknologi antar wilayah maupun negara.

Terkait dengan jenis-jenis standar televisi digital (DTV), dikenal tiga standar, yaitu DVB (*Digital Video Broadcast*), ATSC (*Advanced Television System Committee*), dan ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*). Sedangkan DVB sendiri dikategorikan menjadi: DVB-S (*satelite*), DVB-T (*terrestrial*), DVB-C (*cable*), DVB-H (*handled*), dan DTV Broadcasting.

Pada awalnya, sesuai Permen No.27/P/M.Kominfo/8/2008 tentang uji coba lapangan penyelenggaraan siaran televisi digital di mana teknologi digital yang akan digunakan adalah sistem siaran *Digital Video Broadcasting-Terrestrial* (DVB-T). Berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika RI Nomor 07/P/M.Kominfo/3/2007 tanggal 21 Maret 2007 tentang Standar Penyiaran *Digital Terrestrial* untuk televisi tidak bergerak di Indonesia, telah ditetapkan standar penyiaran *digital terrestrial* untuk televisi tidak bergerak di Indonesia yaitu *Digital Video Broadcasting-Terrestrial* (DVB-T). Mulanya standar DVB-T sebagai standar penyiaran televisi digital terrestrial dipilih disebabkan sistem ini dipandang paling menguntungkan karena menawarkan beberapa kelebihan. Dibandingkan dengan sistem ATSC (*Advanced Television Sistem Committee*) yang mengembangkan standar *single carrier 8-VSB (8-level vestigial side-band)* dan dipakai di negara Amerika Serikat, Kanada, Argentina, Sistem standar ISDB-T (*integrated serviced digital broadcasting*) dari korea dan DMB-T (*digital mobile broadcasting terrestrial*) dari China, standar DVB-T diyakini mampu memberikan solusi efisiensi *bandwidth* dengan teknologi *multiplexing*.

Dalam pengembangan selanjutnya, teknologi yang dipilih pemerintah adalah DVB-T2. Pemilihan DVB-T2 ini berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 5/P/Men.Kominfo/2/2012 tentang Standar Penyiaran Televisi Digital Terrestrial Penerimaan Tetap Tidak Berbayar (*free to air*). Ketentuan ini tertuang dalam pasal (1) yang berbunyi:



“Standar penyiaran televisi digital terrestrial penerimaan tetap tidak berbayar (free to air) yang ditetapkan di Indonesia adalah *Digital Video Broadcasting-Terrestrial Second Generation (DVB-T2)*.”

## **2.7 Program TV**

Tidak ada yang lebih penting dari acara atau program sebagai faktor yang paling penting dan menentukan dalam mendukung keberhasilan finansial suatu stasiun penyiaran radio dan televisi. Adalah program yang membawa audien mengenal suatu stasiun penyiaran. Jika suatu stasiun memperoleh jumlah audien yang besar dan jika audien itu memiliki karakteristik yang dicari oleh pemasang iklan, maka stasiun bersangkutan akan sangat menarik bagi pemasang iklan. Dengan demikian, pendapatan dan keuntungan stasiun penyiaran sangat dipengaruhi oleh programnya.

Kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* atau *program* yang berarti acara atau rencana. Undang-Undang Penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk. Namun kata “program” lebih sering digunakan dalam dunia penyiaran di Indonesia daripada kata “siaran” untuk mengacu kepada pengertian acara. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian, program memiliki pengertian yang sangat luas.

Morissan (2008: 209-210)

## **2.8 Promosi Program**

Promosi program dan media penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audien baru serta mengundang pemasang iklan. Dua pihak ini memiliki kontribusi sangat penting untuk menjamin kelanjutan operasi media penyiaran. Tanpa adanya audien, program yang sangat bagus sekalipun tidak akan menarik pemasang iklan dalam jumlah yang berarti.

Melalui promosi, media penyiaran mencoba untuk membujuk khalayak untuk tetap mengikuti program-program yang disiarkan dan sekaligus membujuk pemasang iklan untuk membeli waktu siaran yang tersedia.

Promosi menjadi kegiatan yang sangat penting sehingga banyak media penyiaran yang membentuk bagian yang khusus untuk menangani tugas ini, yaitu bagian promosi yang dipimpin oleh seorang manajer produksi.

Morissan (2008: 455)

## 2.9 Metode Promosi

Tidak ada batasan mengenai metode apa saja yang dapat digunakan untuk mempromosikan program dan media penyiaran. Metode promosi yang digunakan media penyiaran untuk mencapai tujuan promosinya, pada dasarnya hanya dibatasi oleh daya imajinasi orang-orang yang terlibat dalam kegiatan promosi itu. Dengan demikian, bentuk atau metode promosi yang digunakan sangat luas selama tersedia dana untuk melakukan itu semua.

Namun demikian, terdapat tiga metode utama yang banyak digunakan media penyiaran untuk melakukan promosi. Salah satu dari tiga metode tersebut yaitu dengan promosi di media sendiri.

Promosi di stasiun sendiri merupakan cara yang paling cepat dan paling mudah dilakukan karena audien sedikit banyak sudah tersedia. Promosi program merupakan seni untuk membuat audien tidak pindah ke stasiun penyiaran lain. Promosi di media penyiaran sendiri bertujuan memberi tahu dan mengingatkan audien untuk terus mengikuti program lain yang akan atau segera ditayangkan. Cara media berpromosi akan menentukan apakah suatu program akan berhasil atau gagal, karena itu media penyiaran tidak boleh meremehkan pentingnya tugas promosi ini. Media penyiaran dapat mempromosikan berbagai programnya setiap hari. Beberapa faktor yang harus diperhatikan agar promosi di media penyiaran sendiri dapat mencapai hasil optimal yaitu:

1. Media penyiaran harus menunjukkan identitas diri mereka pada setiap kesempatan. Audien yang memencet *remote control* untuk mencari program akan langsung mengetahui bahwa program yang tengah disaksikannya adalah milik stasiun penyiaran tertentu dari logo yang terpampang pada pojok atas layar televisi.
2. Stasiun televisi harus menayangkan *bumper* promo logo dalam waktu-waktu tertentu. Bumper logo merupakan citra audio visual yang

mengidentifikasi suatu media penyiaran. Promosi logo biasanya dilakukan setelah berakhirnya suatu program untuk menuju ke program selanjutnya.

3. Logo juga dapat dipasang di berbagai benda yang akan dilihat publik seperti alat-alat tulis, mesin faks, buku agenda, buku catatan reporter. Bila stasiun televisi memberi hadiah kepada tamunya, maka pasang logo pada hadiahnya.
4. Selain logo, stasiun televisi dan radio juga dapat menciptakan slogan berupa kata-kata yang memiliki pengertian yang menggambarkan karakter stasiun televisi dan radio bersangkutan.
5. Setiap jeda iklan sebaiknya memasukkan sekurang-kurangnya satu sampai tiga promosi yang menggunakan tiga promosi yang mengumumkan suatu program yang akan ditayangkan dengan cara menampilkan cuplikannya. Frekuensi promosi program harus cukup sering dilakukan agar audien yang tengah mengikuti stasiun bersangkutan dapat menerima informasi dari promosi yang ditayangkan itu setidaknya satu kali.
6. Promosi untuk program hiburan biasanya dilakukan dengan cara menampilkan cuplikan (klip) program bersangkutan. Promosi program yang efektif khususnya program berseri adalah dengan menampilkan klip dari episode yang akan segera ditayangkan (*specific promo*) dan bukan hanya dari satu jenis klip yang diputar berulang-ulang.
7. Untuk televisi, rangkaian gambar berupa cuplikan program yang dipersiapkan untuk menginformasikan audien agar menonton acara dimaksud harus dilengkapi tulisan yang menunjukkan hari dan waktu program itu akan ditayangkan.
8. Dalam upaya menjaga audien media penyiaran harus bertindak tepat waktu dalam menayangkan suatu acara. Program yang dipromosikan akan disiarkan jam 20.00 harus ditayangkan tepat jam 20.00, bukan 20.01 atau 19.59. Mengapa? Karena setiap program memiliki pesaing. Keterlambatan penayangan suatu acara akan memancing audien untuk

mengalihkan saluran ke stasiun lain dan ini bisa menghilangkan kesempatan untuk merebut audien.

9. Bagian promosi membutuhkan staf dan peralatan untuk memproduksi berbagai promosi program. Stasiun televisi besar, biasanya mengalokasikan satu atau dua ruangan *editing* khusus untuk membuat promosi. Namun jika tidak terdapat ruang *editing* khusus, maka bagian promosi dapat menggunakan ruang *editing* dan peralatan milik bagian pemberitaan untuk membuat promosi.
10. Promosi media penyiaran sebaiknya memiliki satu jenis suara. Dengan demikian, hanya ada satu suara yang diasosiasikan dengan semua promo. Narator tunggal dengan suara yang berbeda dari narator lainnya (laki-laki atau perempuan) menjadi identitas audio suatu media penyiaran.

Morissan (2008: 458-461)

## **2.10 Pengertian Grafis dalam Televisi**

Grafis dalam istilah bahasa Inggris disebut *Graphic* diartikan sebagai goresan yang berupa titik-titik atau garis yang berhubungan dengan kegiatan cetak mencetak (Freddy Adiono Basuki, 2000). Desain menurut Atisah Sipahelut (1991) diartikan sebagai bentuk rumusan dan suatu proses pemikiran. Rumusan atau proses pemikiran yang dituangkan dalam wujud gambar tersebut merupakan pengalihan gagasan kongkrit si perancang kepada orang lain. Desain grafis dapat diartikan sebagai proses pemikiran untuk mengalihkan gagasan dalam wujud gambar. Dalam proses mendesain ini seorang desainer dapat mempergunakan peralatan manual seperti kuas atau dengan teknologi komputer. Desain grafis komputer dapat diartikan sebagai upaya untuk mengalihkan gagasan kepada orang lain dalam wujud gambar yang dibuat menggunakan bantuan teknologi komputer. Seni grafis adalah sejenis karya seni murni yang umumnya memiliki dwimarta, merupakan hasil kerja diatas kertas, lempengan batu, logam, kayu lembar sablon atau yang lain yang pada permukaannya terlebih dahulu seseorang telah mengungkapkan gagasan dan cita rasa seninya dalam bentuk goresan, cukilan, torehan, guratan, sapuan, dan sebagainya. Dalam pengertian umum istilah grafis meliputi

semua bidang visual yang dilaksanakan pada suatu permukaan dua dimensional sebagaimana lukisan, *drawing*, atau fotografi. Istilah grafis sebenarnya tidak jauh berbeda dengan *print making* atau cetak-mencetak. Dalam penerapannya meliputi semua karya desainer dalam bentuk gambaran orisinil apapun untuk direproduksi dengan berbagai proses.

## 2.11 Unsur-Unsur Komunikasi Grafis

Menurut Pijiyanto (2005: 38-43), unsur komunikasi grafis yang vital adalah teks, (tulisan), ilustrasi (gambar, foto), dan warna. Unsur lain yang seringkali digunakan sebagai penekanan terhadap pesan adalah *banner* dan pancaran (*flash*), namun keduanya tidak termasuk dalam kelompok unsur diatas. Apakah semua unsur dipergunakan untuk mendesain media komunikasi grafis, hal itu tergantung kepada tujuan yang hendak dicapai.

### 1. Teks (tulisan)

Teks terdiri atas bagian-bagian judul (*headline*), subjudul, naskah (*body copy*), logo (*logo type*), dan kata penutup (*closing word*).

#### 1.1 Judul

Judul (*headline*) merupakan bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca. Judul mampu mengarahkan pembaca untuk lebih jauh mengetahui tentang isi pesan atau produk yang ada di dalamnya. Judul hendaknya ekspresif, mempertegas kata-katanya yang singkat dan berfungsi untuk mengkombinasikan watak sebuah tulisan. Contoh: “The Last Emperor”, “She Creature”, “Killing Instinct” dan sebagainya.

#### 1.2 Subjudul

Subjudul merupakan lanjutan keterangan dari judul yang jelas menjelaskan makna atau arti daripada judul dan umumnya lebih panjang dari judulnya. Subjudul dapat juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke

kalimat pembuka dari naskah (*body copy*). Ukuran huruf dalam subjudul biasanya lebih kecil dari judulnya.

### 1.3 Naskah (*body copy*)

Naskah adalah kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang ingin disampaikan, berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berpikir, dan bertindak lebih lanjut. Untuk iklan biasanya naskah mengunggulkan nilai positif dari produk. Naskah yang kreatif dapat menampilkan fakta-fakta, bagan, daya tarik dari hal yang menyenangkan atau menggelisahkan (isu-isu strategis).

### 1.4 Logo

Logo adalah tanda pengenal yang tetap dari perusahaan atau institusi atau sebuah produk, yang dibuat secara singkat, sederhana dan komunikatif menggunakan huruf dan gambar. Logo sangat efektif untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan atau untuk melengkapi identitas dan memberikan jaminan bagi pihak-pihak yang telah mengenal perusahaan.

### 1.5 Kata Penutup (*closing word*)

*Closing word* adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan.

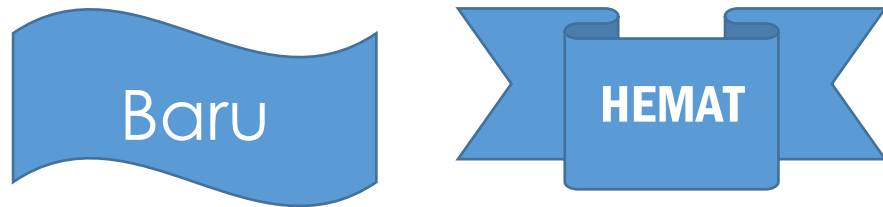
## 2. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan unsur grafis yang sangat vital dan dapat disajikan mulai dari goresan atau titik sederhana sampai dengan yang kompleks. Ilustrasi berfungsi untuk; a) menarik perhatian; b) merangsang minat pembaca terhadap keseluruhan pesan; c) memberikan eksplanasi atas pernyataan; d) menonjolkan

keistimewaan daripada produk; e) memenangkan persaingan; f) menciptakan suasana khas; g) dramatisasi pesan; h) menonjolkan suatu merk atau semboyan dan mendukung judul iklan.

### 3. Rentangan

Rentangan adalah spanduk yang di dalamnya terdapat kata singkat, satu atau dua kata, yang kuat untuk menjelaskan pesan. Banner umumnya disertai warna latar yang mencolok/kontras dan diletakkan pada sudut kiri atau kanan atas.

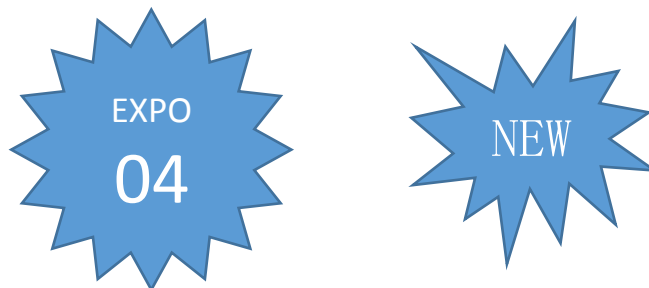


Gambar 1. Contoh-contoh bentuk banner

Sumber: Pujiyanto (2005: 42)

### 4. Pancaran Sinar (*flash*)

Pancaran sinar merupakan visualisasi pancaran lampu kilat (*blitz*) kamera dengan maksud memeberikan penekanan terhadap hal-hal penting dan spesifik dan diarahkan untuk menjadi *center of interest*. *Flash* umumnya berisi satu atau dua kata.



Gambar 2. Contoh-contoh bentuk *flash*

Sumber: Pujiyanto (2005: 43)

## 5. Warna

Pemilihan warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari calon pemakai. Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seseorang, terutama warna *background*. Warna akan membuat kesan atau *mood* untuk keseluruhan gambar/grafis. Warna merupakan unsur penting dalam grafis karena dapat memberikan dampak psikologis kepada orang yang melihat. Warna mampu memberikan sugesti yang mendalam pada manusia. Dalam komunikasi grafis, penggunaan warna perlu ditata dan disusun dengan tepat sehingga menimbulkan suasana, mempengaruhi luas kehidupan manusia sekaligus sebagai lambang psikologis. Warna juga bersifat *case sensitive* meskipun secara *universal* penggunaan warna-warna di bidang komunikasi grafis telah diakui namun warna erat kaitannya dengan latar belakang budaya sebuah bangsa atau komunitas tertentu yang mungkin memberikan penilaian berbeda untuk penggunaan warna-warna yang berbeda.

### 2.12 Prinsip Dasar Desain

Dalam buku Pujiriyanto (2005: 92-93), untuk menghasilkan desain yang berkualitas diperlukan pertimbangan yang cerdas dalam mengorganisasikan elemen-elemen grafis sesuai dengan prinsip-prinsip desain secara tepat dengan memperhatikan keterbatasan bahan. Untuk itulah diperlukan kreativitas untuk menghasilkan desain yang kreatif. Menurut Stephen McElroy, ciri desain yang kreatif adalah dapat menarik perhatian pembaca, tulisan di dalamnya mudah dibaca dan dimengerti, informasi tulisan dilengkapi dengan informasi visual, dapat mengangkat intisari tulisan tersebut dan dapat menceritakan suasana setempat dan perasaan orang yang bersangkutan.

Apa yang disampaikan Stephen McElroy pada intinya adalah bagaimana caranya agar desain itu bisa komunikatif dan persuasif. Lebih lanjut prinsip-prinsip desain menurut Stephen McElroy adalah:

1. Keseimbangan, artinya halaman harus tampil seimbang dan harmonis.



2. Penekanan, memberikan pengertian bahwa tidak semua unsur grafis adalah sama pentingnya dan perhatian pembaca harus difokuskan pada titik fokus.
3. Irama, artinya pola yang diciptakan dengan mengulangi dan membuat variasi dari unsur grafis yang ada dan menggunakan ruangan diantaranya (unsur grafis) untuk memberikan kesan gerak.
4. Kesatuan, mengandung pengertian semua bagian dan unsur grafis bersatu padu dan serasi sehingga pembaca memahaminya sebagai satu kesatuan. Desain yang efektif menerapkan prinsip variasi dalam kontinuitas.

Sedangkan menurut Atisah Sipahelut (1991), lima prinsip desain yaitu kesederhanaan, keselarasan, irama, kesatupaduan, dan keseimbangan. Kesederhanaan mengandung pengertian bahwa apa yang terkesan berlebih. Pendapat ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pendapat Stephen McElroy tentang penekanan, dimana hanya point yang penting saja yang mencapai titik fokus pembaca (*centered of interest*). Keselarasan artinya adanya kesesuaian antara bagian yang satu dengan yang lainnya. Irama artinya adanya keselarasan yang baik dan dapat menimbulkan kesan gerak gemulai dari bagian unsur yang satu kepada unsur yang lain dalam suatu susunan komposisi. Kesatuan artinya karya dapat menghasilkan sebuah karya dapat menghasilkan sebuah karya yang padu. Keseimbangan merupakan prinsip penting sebagai sentuhan terakhir (*finishing touch*) yang memerlukan kepekaan perasaan dalam pembuatan komposisi. Sedangkan menurut Artini, prinsip-prinsip desain yang ikut menentukan adalah keseimbangan, keserasian, proporsi, skala, dan irama.

### 2.13 Ekstraksi

Dalam tugas akhir karya Bromi Yudianto, “Peran Desain Grafis & Fotografer dalam “Harian Seputar Indonesia” Surakarta 2011”. Tentang tipografi yang pada saat bahasa tulis belum hadir dalam peradaban, perekaman komunikasi verbal dilakukan dengan bahasa gambar dan *story telling*. Akselerasi teknologi memberikan terobosan dalam dunia tipografi, sampai teknologi digital tidak mengubah fungsi huruf sebagai perangkat komunikasi visual. Terobosan komputer menyodorkan *spectrum* agar desainer lebih kreatif menyajikan pesan multimedia dan komunikasi grafis melalui kebebasan menciptakan visualisasi pesan melalui huruf.

Huruf sebenarnya dapat ditransformasikan menjadi suatu karya seni, yaitu dengan mengolah bentuk kata atau blok tulisan sesuai fungsi masing-masing sehingga kemudian tercipta suatu bentuk, tekstur yang kemudian dikomunikasikan sebagai pesan, *mood*, atau berupa gambar hias (Artini, 1999; 36).

Dalam laporan Bromi Yudianto, “Peran Desain Grafis & Fotografer dalam “Harian Seputar Indonesia” Surakarta 2011”. Pemilihan warna merupakan satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon *target audience*. Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seseorang, terutama warna pada *background*. Warna akan membuat kesan untuk keseluruhan gambar dan dapat memberikan dampak psikologis bagi orang yang melihat. Di dalam desain grafis, penggunaan warna perlu ditata dan disusun dengan tepat sehingga dapat menimbulkan suasana seperti yang diharapkan.

Menurut Johannes Itten dalam buku (*The Element of Color*, 1970: 91) menyebutkan efek sebuah warna dalam komposisinya ditentukan oleh situasi karena warna selalu dilihat dalam hubungannya dengan lingkungannya. Warna yang dikeluarkan dari lingkungannya akan memiliki kekuatan sendiri. Nilai-nilai kepentingan sebuah warna dalam komposisi tidak berdiri sendiri. Kualitas dan kuantitas keluasannya merupakan faktor yang sangat menunjang. (Pujiriyanto, 2005: 87-91).