

Original article

IDENTITY & PROMOTIONAL MEDIA OF DIRADIO.NET

DERI¹, Bijaksana PRABAWA²

Telkom University

¹*derislyrova@yahoo.com*

²*bijaksanaprabawa@gmail.com*

ABSTRACT

Entering the digital era, a variety of conventional information media transformed into a medium that is based on digital technology. The development of digital information media is capable of providing tremendous influence on human behavior change. One among these is media streaming radio. Expediency owned by streaming radio, not merely make this medium easily accepted by the public.

Diradio.net is one company that provides streaming radio services. Unfortunately the market acceptance of the products offered by diradio.net are not too high. The problem of lack of information and education about this new media lead to low use of streaming radio. Other internal problems arise in this company, which is a mismatch in the determination of the target market.

Various data obtained through observation, library research, as well as interviews with some input on this design process. Data obtained was analyzed and showed that the company requires a new identity more in line with its target market. The results of further analysis is needed promotional media can educate the market about the benefits of streaming radio. As for the media that is designed magazine ads, e-posters, flyers, stickers, x-banners, t shirt, Sticker gadgets, ambient media, booths, billboards, car operations, web banners, and social media. Through a media campaign is expected that more people are using streaming radio, especially through service diradio.net

Keywords : promotion, radio streaming, media

1. PENDAHULUAN

Memasuki era digital, berbagai media informasi konvensional bertransformasi menjadi media yang berbasis pada teknologi digital. Perkembangan media informasi digital ini mampu memberikan pengaruh yang sangat luar biasa pada perubahan perilaku manusia. Salah satu diantara media tersebut adalah *radio Streaming*.

Berbeda dengan radio konvensional yang berbasis pada teknologi analog, radio streaming memanfaatkan internet sebagai media penyiarannya. Hal ini membawa perubahan baru bagi perilaku pendengarnya. Penggunaan internet menjadikan *radio streaming* tidak memiliki keterbatasan waktu dan jarak. Sebagai contoh, warga negara Indonesia yang berada di luar negeri dapat dengan mudah mengakses radio lokal Indonesia. Dari sisi kualitas, radio streaming memiliki suara yang jernih dikarenakan tidak adanya penumpukan sinyal seperti radio konvensional. Apabila dilihat dari perspektif bisnis, *radio streaming* memiliki *fixed cost* yang relatif lebih rendah, terutama dari penggunaan biaya energi listrik dan pengadaan pemancar radio. [16]

Kemanfaatan yang dimiliki oleh radio streaming, terutama di Indonesia, tidak semata-mata menjadikan media ini dengan mudah diterima oleh masyarakat. Permasalahan kurangnya

informasi dan edukasi terhadap media baru ini menyebabkan rendahnya minat masyarakat dalam penggunaannya. Salah satu penyedia jasa *radio streaming* yang ada di Indonesia adalah diradio.net.

Diradio.net adalah sebuah website *radio aggregator* yang bergerak di bidang jasa menyajikan kanal streaming radio dari lebih kurang 213 radio yang ada di seluruh Indonesia dalam satu website. Diradio.net menawarkan beberapa layanan selain streaming radio antara lain adalah beragam konten mulai dari berita nasional, musik, *lifestyle*, dll serta menawarkan fitur berupa klub radio.

Berdasarkan hasil survey (2013), mayoritas pendengar dari diradio.net ada pada rentang usia 15-35 tahun dengan status pekerjaan pelajar, mahasiswa dan karyawan muda yang memasuki usia dewasa awal. Fakta ini bertolak belakang dengan target awal khalayak sasaran diradionet yang berada pada periode usia dewasa muda dan dewasa akhir. Sejalan dengan adanya perubahan segmentasi ini menyebabkan munculnya kebijakan untuk melakukan perubahan-perubahan dalam proses bisnisnya, terutama berkaitan dengan isu identitas dan metode pemasaran.

Solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan perubahan target pasar adalah dengan merancang sebuah identitas baru dalam hal ini logo serta

membuat media promosi terintegrasi yang dapat mempromosikan diradio.net sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai kegunaan dari website *radio aggregator*.

Rumusan permasalahan pada perancangan ini adalah “Bagaimana merancang logo yang sesuai dengan target pasar dan implementasinya pada media promosi *www.diradio.net*?”.

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran (*marketing*) didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [7].

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran [9].

Segmentasi

Segmentasi demografis adalah segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya [9].

Segmentasi geografis membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah Negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan [9].

Segmentasi Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang [9].

Integrated marketing communication (IMC)

Dalam konsep IMC, perusahaan secara cermat mengintegrasikan berbagai saluran komunikasinya untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan mereknya [7].

Tagline

Tagline atau dapat pula disebut slogan, *signature lines* atau *theme line*

merupakan salah satu hal yang dapat dikatakan “sulit dilupakan”. *Tagline* menjadi salah satu komponen terpenting dalam suatu kampanye [1].

Teori Media

Dalam kajian *advertising*, media dikenal menjadi dua bagian. Pertama yaitu media lini atas (*Above the Line*), yaitu media yang ditujukan kepada khalayak ramai atau masa. Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat di media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (televisi dan radio), dan *cinema*. Yang kedua adalah media lini bawah (*Below the Line*), yaitu media yang ditujukan kepada kalangan tertentu atau mungkin juga ditujukan kepada individu. terdiri dari iklan-iklan pada poster, *banner*, brosur, dan *multimedia presentation*. Media lini bawah termasuk kedalam media *out of home* atau media luar ruang [12].

AISAS

AISAS dibedakan sebagai *Attention*, menangkap perhatian *audiens*; *Interest*, membangkitkan minat *audiens*; *Search*, *audiens* melakukan pencarian terhadap produk yang diminati; *Action*, *audiens* melakukan pembelian; dan *Share*, pembeli berbagi informasi kepada *audiens* atas produk yang dibeli [14].

Teori Logo

Sistem identitas pada logo diterapkan melalui pembuatan atribut lainnya,

seperti turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain. Semua itu dirangkum dalam pedoman sistem identitas yang dinamakan *brand guidelines* [11].

3. CARA PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

Cara pengumpulan data yang dilakukan antara lain melalui observasi yang dilakukan adalah dengan mengkaji tampilan visual terdahulu, yaitu logo dan serta media promosi. Selain itu dilakukan pula observasi terhadap website *radio aggregator* sejenis sebagai perbandingan.

Metode perekaman juga digunakan untuk mendapatkan hal-hal yang dianggap dapat menjadi inspirasi untuk membuat logo dan media promosi.

Teknik pengumpulan data untuk memperoleh data panduan berupa teori-teori yang dianggap perlu untuk pengembangan tugas akhir dilakukan dengan studi pustaka.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi dan masukan dari para praktisi baik dalam bidang desain logo maupun desain media promosi untuk dapat merancang logo dan media promosi yang baik.

4. DATA DAN ANALISIS

4.1 Data Perusahaan Diradio.net



Gambar 1. Logo Diradio.Net
(Sumber : www.telkom.co.id)

www.diradio.net adalah website radio aggregator yang berdiri tahun 2011 yang menyediakan layanan jasa menyatukan siaran radio streaming dari stasiun – stasiun radio yang ada di Indonesia dalam satu website. Website ini adalah website yang dibuat dan dikembangkan atas hasil kerja sama antara *Digital Lifestyle Ecosystem*, *Telkom Inovation and Design Center*, Telkom Indonesia dengan *Zamrud Technology*. Sampai saat ini, sudah 213 stasiun radio yang bergabung dengan website ini.

Dalam menjalankan www.diradio.net, *Digital Lifestyle Ecosystem* tidak sendiri, produk ini awalnya adalah produk yang dimiliki oleh *Zamrud Technology*. Dengan menawarkan bentuk bisnis baru, produk ini akhirnya diinkubasi oleh *Digital Lifestyle Ecosystem* untuk dikembangkan menjadi produk yang lebih baik lagi.

4.2 Data Khalayak Sasaran Geografis

Pengguna yang bertempat tinggal di kota – kota besar di Indonesia.

Demografis

Pengguna dengan jenis kelamin pria dan wanita, di umur 15 – 35 tahun (umur 15 – 25 untuk kategori remaja awal – akhir dan umur 26 – 35 untuk dewasa awal). Dengan memiliki kelas sosial B dan B+ yaitu menengah atas dan menengah bawah dengan pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa dan juga karyawan swasta.

Psikografis

Pengguna dengan kebiasaan mengeluarkan uang tidak terlalu banyak untuk kebutuhan komunikasi, yang menyukai musik dan mendengarkan radio untuk mendapatkan hiburan serta informasi.

Behavioral

Pengguna dengan tingkat pakai sebagai pendengar radio rutin dan juga penyuka beberapa jenis musik, terutama pop dan mendengarkan radio sambil menemani aktifitas sehari hari. Lebih sering mendengarkan radio ketika jam istirahat yaitu jam 16.00 – 24.00 untuk tujuan hiburan dan biasanya mendengarkan dengan menggunakan radio *receiver* konvensional, radio di mobil ataupun *gadget*. Dan tempat mendengarkan biasanya di rumah, tempat umum ataupun kantor.

4.3 Data Hasil Wawancara

Dari wawancara kepada 3 narasumber yaitu *project manager diradio.net*, *art*

director, chief design officer; dapat ditarik kesimpulan bahwa identitas visual yang akan dilakukan harus sesuai dengankarakteristik produk, segmentasi produk, dan tujuan perusahaan dikarenakan hal ini dapat mempengaruhi *brand awareness* produk.

Untuk *design trend* bagi segmen muda pada saat ini menggunakan warna solid datar atau dikenal dengan *flat design*, penggunaan warna pop dengan bentuk yang beraneka ragam. Identitas visual untuk segmentasi 15 – 35 tahun yang cocok adalah yang berkesan simpel namun berkarakter, harus diperhatikan juga apa maksud dan tujuan dari identitas tersebut. Penggunaannya lebih baik selaras dengan produk yang dimiliki karena akan lebih meningkatkan *brand awareness*.

Sedangkan untuk media promosi, pemilihan media promosi harus langsung tepat sasaran. Karena media promosi yang tidak tepat sasaran akan terkesan mengganggu dan menghabiskan biaya semata. Lebih jauh lagi, pemilihan media promosi harus kreatif dan dekat dengan konsumen, media promosi tersebut lebih mudah diingat.

4.3 Analisis SWOT

Berdasarkan analisa SWOT yang telah dilakukan, strategi yang diambil adalah WT (*weakness-threat*) karena selain

elemen visual dan media promosi yang masih kurang dari website ini, kebiasaan orang Indonesia yang belum teredukasi mengenai penggunaan website *radio aggregator* juga dapat menjadi masalah yang harus dipecahkan. Karena bila memecahkan masalah visual dan media promosinya saja tanpa mengedukasi khalayak sasaran untuk mengetahui dan menggunakan website *radio aggregator* dirasakan akan kurang menarik orang untuk berkunjung ke website ini.

5. KONSEP PERANCANGAN

5.1 Konsep pesan

Perancangan ini bertujuan untuk membuat sebuah identitas visual baru dan media promosi yang sesuai dengan segmentasi serta bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung website *radio aggregator* diradio sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai penggunaan website *radio aggregator* itu sendiri.

Tagline

Untuk mencapai keberhasilan sebuah konsep komunikasi, maka dibutuhkan sebuah *tagline*. *Tagline* tersebut berguna untuk memperkuat *brand awareness* dari diradio.net itu sendiri. Diharapkan ketika mengakses situs ini, akan ada keuntungan dan pengalaman berbeda daripada mengakses situs *radio aggregator* lainnya. *Tagline* yang dipakai adalah

“Give you the new experience of radio listening”.

Tagline ini dipakai untuk menjelaskan bahwa siaran radio yang biasanya hanya bisa diakses dari radio konvensional, kini sudah bisa dinikmati dengan cara baru yang tidak terbatas dengan jangkauan geografis, yaitu melalui *radio streaming*. Selain itu, pengunjung situs *diradio.net* tidak akan menjadi pengunjung pasif. Di sini akan terdapat pengalaman baru di mana sambil mendengarkan siaran radio, pengunjung situs juga dapat mengakses konten yang ada serta mempergunakan fitur-fitur menarik yang telah tersedia.

Tagline ini juga memberikan kesan muda yang sesuai dengan segmentasi dari *diradio.net*, di mana umur 15-35 tahun tertarik dengan hal-hal baru. Serta, *tagline* ini memancing pengunjung situs *diradio.net* untuk mengetahui apa hal yang berbeda yang akan diberikan oleh situs ini.

5.2 Konsep Kreatif

Gaya bahasa *paradox*

“*Paradox* adalah semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada”[6]. Gaya bahasa ini dipergunakan sebagai *headline* dari media promosi. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian para audiens dengan kata-kata yang bertentangan dengan tujuan menonjolkan keunggulan dari *diradio.net* tanpa

harus menyebut produk kompetitor secara langsung.

Penggunaan gaya bahasa *paradox* juga dimaksudkan untuk membedakan dengan produk lain, sehingga *awareness* dari media promosi *diradio.net* dapat meningkat dengan adanya gaya bahasa ini. Sehingga ketika melihat media promosi yang lain dari *diradio.net* diharapkan audiens tidak butuh waktu lama untuk menyadari bahwa ini adalah salah satu media promosi dari *diradio.net*

Flat design

Penggayaan *flat design* digunakan sebagai referensi untuk membuat media promosi. *Flat design* dipilih untuk membuat media promosi terkesan lebih modern, dinamis dan youthful, dengan dibantu oleh warna yang disukai target audiens yaitu warna-warna pop. *Flat design* biasanya dipergunakan pada UI/UX design. Namun, selera *flat design* sudah mulai terlihat dari banyaknya produk digital lain yang banyak dipakai oleh target audiens seperti iOS, Google, Twitter, Path dan lainnya yang menggunakan penggayaan *flat design*.

Dengan banyaknya produk yang dipergunakan oleh target audiens, pasti target audiens sudah sangat familiar dengan *flat design*. Untuk itu, dapat dipastikan target audiens tidak kaget dengan penggayaan *flat design* dan penggayaan ini bisa diadaptasi ke media promosi dan diharapkan target audiens

akan menyukai media promosi dengan pengayaan seperti ini.

Gamifikasi

Untuk membuat media promosi yang menarik dan dapat melibatkan audiens secara langsung, diperlukan sebuah konsep yang berbeda dari biasanya. Untuk itu dipilih konsep gamifikasi dimana media promosi juga berfungsi sebagai media untuk memberikan tantangan kepada audiens untuk mendapatkan hadiah yang diberikan oleh diradio.net. Konsep gamifikasi ini bertujuan untuk membuat audiens mengakses situs diradio.net secara terus menerus dan diharapkan dengan adanya tantangan ini, *awareness* terhadap situs diradio.net melalui media promosinya dapat meningkat.

Gamifikasi yang diberikan adalah berupa tantangan #Selfie. Tantangan ini diberikan karena selfie atau mengambil foto diri sendiri tanpa bantuan orang lain sedang digemari oleh target audiens. Tantangannya adalah selfie dengan sebuah radio. Tantangan ini akan dipromosikan melalui beberapa media promosi yaitu majalah dan X-banner dengan cara *scan barcode* yang tertera di media promosi tersebut. Di sana akan dijelaskan langkah berikutnya yang harus dilakukan untuk memenangkan hadiah utama berupa iPhone 5S dan hadiah hiburan menarik lainnya.

5.3 Konsep Visual

Konsep kreatif dan konsep komunikasi disatukan dalam sebuah konsep yang dinamakan konsep visual. Disini konsep visual memiliki peran untuk membuat elemen tadi menjadi lebih estetik dan pesannya dapat diterima.

Layout

Layout yang digunakan adalah layout yang *balance* dengan komposisi asimetris untuk memunculkan kesan dinamis, *youthful* dan tidak kaku.

Warna

Untuk penggunaan warna dari media promosi diradio.net, warna yang dipergunakan adalah :



Gambar 2. Warna yang dipergunakan

Warna Orange digunakan karena melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi. Warna Biru sebagai lambang keharmonisan, memberikan kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitif, dan kepercayaan. Warna merah sendiri menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, dan vitalitas. Untuk melambangkan kesan kesederhanaan, intelek, futuristik dan milenium maka digunakan warna abu-abu. Adapun yang terakhir digunakan

warna putih yang dapat memberikan kesan lapang.

Tipografi

Kesan yang ingin ditunjukkan pada media promosi diradio.net adalah bahwa produk ini merupakan produk yang dinamis dan *youthful*, sehingga font yang dipergunakan adalah font yang tidak terlalu kaku namun tetap estetik dan sesuai dengan citra produk ini yaitu produk digital

Font Pixel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !@#\$%&'()*+{}":?><,./;'\|=|

Gambar 3. Font Pixel

Jenis font ini dipergunakan untuk elemen teks berupa judul. Hal ini untuk menguatkan bahwa diradio.net adalah sebuah produk digital. Walaupun penggayaan pixel identik dengan ilustrasi gaya lama, namun font pixel memberikan kesan teknologi yang tidak kaku

Font Myriad

Jenis font *sans serif* ini dipergunakan untuk elemen teks yaitu *body text*. Font ini digunakan untuk menimbulkan kesan simpel namun tetap rapih dan teratur. Mengingat *body text* biasanya memiliki ukuran yang lebih kecil, penggunaan font ini dinilai dapat memberikan

kejelasan informasi dengan keterbacaan yang baik pula.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !@#\$%^&*()_+{}":?><,./;'\|=|

Gambar 4. Font Myriad Pro Regular

Ilustrasi

Ilustrasi yang terdapat pada media promosi diradio.net adalah ilustrasi dengan penggayaan *flat design*.



Gambar 5. Ilustrasi *flat design*

Rekomendasi : Hasil Perancangan Logo



Gambar 6. Hasil redesain logo Diradio

Logo diradio.net menggunakan *logotype* dengan harapan agar logo mudah dikenali, dibaca, dan diingat karena logo ini adalah logo rebranding dan masih banyaknya orang yang belum mengetahui apa itu *radio aggregator*. Dengan warna kombinasi antara abu abu dan orange diharapkan dapat menimbulkan kesan futuristic, intelektual sekaligus berenergi. Selain

itu, untuk penempatan dengan media yang terbatas, logo diradio.net juga memiliki bentuk tersendiri.

Media

Media yang dipergunakan dalam media promosi diradio.net antara lain : iklan majalah, e-poster, flyer, sticker, x-banner, t shirt, Sticker gadget, ambient media, booth, baliho, mobil operasional, web banner, social media.

Iklan majalah



Gambar 7. Desain iklan majalah

Iklan majalah ini dimuat pada majalah dengan ukuran 27cm x 21cm dengan menggunakan 3 halaman. Dimana halaman pertama adalah halaman yang terlihat oleh pembaca, sedangkan halaman ke 2 dan ke 3 adalah halaman yang tersembunyi didalam halaman pertama. Jika pembaca ingin melihat halaman ke 2 dan ke 3, pembaca harus memotong halaman pertama sesuai instruksi yang ada. Halaman ke 2 serta ke 3 berisikan informasi yang mengedukasi pembaca mengenai apa itu website radio aggregator diradio.net dan apa saja fiturnya, dan halaman berikutnya berisikan gamifikasi berupa teka-teki silang yang harus diisi untuk mendapatkan kata kunci untuk mengikuti permainan yang ada di website diradio.net.

E-poster

E-poster merupakan salah satu media utama dari media promosi diradio.net. E-poster terbagi dari 2 sesi yang akan berisikan informasi berbeda, pada saat *informing* yang berisikan informasi mengenai apa itu website radio aggregator diradio.net, dan persuading yang mengajak audiens untuk menikmati manfaat dari website radio aggregator.



Gambar 8. Desain e - poster

Flyer



Gambar 9. Desain Flyer

Flyer akan dibagikan pada saat *event-event* tertentu yang diikuti oleh diradio.net. Seperti event TechnAsia, INAICTA, Sparxup, Startup weekend, dll. Flyer ini berukuran 14,8cm x 14,8cm dengan format bolak-balik.

X-banner



Gambar 10. Desain x-banner

X-banner ditempatkan pada di stasiun-tasiun radio dan *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan diradio.net untuk memberikan informasi mengenai fitur diradio.net dan informasi gamifikasi. X-banner ini memiliki ukuran 160cm x 60 cm.

Baliho



Gambar 11. Desain Baliho

Baliho yang dipakai adalah baliho dengan konsep baru yaitu menggabungkan baliho konvensional dengan megatron sehingga membuat

baliho ini menjadi baliho 3D yang dilengkapi dengan *looping* video

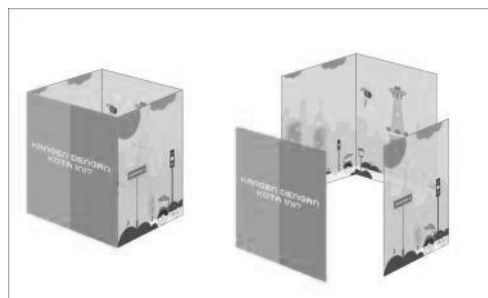
Web banner



Gambar 12. Desain web banner

Web banner dengan ukuran standard banner yaitu 468x60 pixel. Dengan sistem *looping animation* dengan durasi 10s/frame. Banner ini juga berfungsi untuk menghubungkan langsung ke website diradio.net dengan cara hanya dengan mengklik banner ini

Ambient media



Gambar 13. Desain ambient media

Ambient media akan ditempatkan pada lift di pusat perbelanjaan. Konsepnya adalah dengan melapisi lift dengan desain yang sudah dibuat dan memutarakan rekaman siaran radio kota-kota tertentu sesuai dengan suasana kota yang ditonjolkan di lift.

T shirt

T-shirt akan menjadi souvenir dalam event, sedangkan untuk *merchandise* akan dibagikan kepada member Socials yang mendaftar secara langsung selama 1 tahun, dan salah satu hadiah hiburan dari gamifikasi yang telah dirancang



Gambar 14. Desain t-shirt

Sticker



Gambar 15. Desain sticker

Sticker ini berfungsi untuk media promosi alamat web, selain itu juga terdapat barcode yang dapat di scan untuk langsung masuk ke diradio.net.

Social media



Gambar 16. Desain social media

Social media berguna untuk menginformasikan seputar diradio.net sekaligus mengedukasi mengenai radio aggregator.

Mobil operasional



Gambar 17. Desain mobil operasional

6. PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terimakasih kepada narasumber Andjas Wahyu selaku *Project Manager* dari diradio.net, Yudha AF Dharmawan, seorang *Art Director* dari Vibrand Agency, dan Sarah Paramitasari selaku *Chief Design Officer* (CDO) dari karamel.co.id

7. REFERENSI

[1] Altstiel, Tom and Jean Grow (2010). *Advertisingcreative: Strategy, copy & design*. Thousand Oaks, CA: Sage.

[2] Anggraini S, Lia dan Kirana Nathalia (2013), *Desain Komunikasi Visual*. Bandung : Nuansa Cendikia.

[3] Bunchball, Inc. 2010. *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*. Redwood City

[4] Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

[5] Kasali, Rhenald (1998), *Membidik Pasar Indonesia : Targeting, Segmenting dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

[6] Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : Gramedia

[7] Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

[8] Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.

[9] Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

[10] Rohendi Rohidi, Tjetjep (2011), *Metode Penelitian Seni*. Semarang : Cipta Prima Nusantara Semarang.

[11] Rustan, Surianto. (2009). *Layout dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

[12] Soemanagara, Dermawan. (2008). *Marketing Communication: Teknik & Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

[13] Cousins, Carrie. (2013) The Ultimate Guide to Flat design, Tersedia : <http://www.webdesignerdepot.com/2013/09/the-ultimate-guide-to-flat-design/>. (Diakses 27 Juni 14)

[14] Gerbarg, Darcy. (2009). *Television Goes Digital*. Springer, New York.

[15] engineeringtown.com, *Sejarah Ditemukannya Radio*, 19 Februari 2014, 09.00 WIB.

[16] agusbaha07.blogspot.com, *Sejarah Penemu dan Perkembangan Radio*, 19 Februari 2014, 09.15 WIB.

[17] the-marketeers.com. *Radio Internet Makin Diminati*. 20 Februari 2014, 08.00 WIB.

[18] networkedblogs.com, *Data Pengguna Radio*. 20 Februari 2014, 09.00 WIB.