BAB II

REDESAIN LOGO STASIUN RADIO CBL

2.1 Pengertian Logo

Menurut Dendi (1999), *logo* diartikan sebagai segala sesuatu yang berupa lambang, gambar, tulisan, angka, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merk lain.

Logo merupakan sebuah istilah sejak awal dari bahasa Yunani *logos* sampai kini telah mengalami perkembangan pengertian yang signifikan, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini, logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Ada beberapa pertimbangan meredesain logo:

- Meluncurkan sebuah organisasi baru
- Merger atau akuisisi
- Diversifikasi
- *Re-positioning*

- Mengadakan perubahan *corporate culture*

- Pengembangan internasional

Logo Radio CBL diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture, positioning*, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna di luar atau di balik wujud logo itu. Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas. Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan.

Seiring pertumbuhan dunia bisnis, desain dan sarana-prasarana satu dekade belakangan ini, lahir pendekatan baru dalam strategi dan taktik mendesain logo. (Yongky Safanayong, 2009).

2.2 Jenis Logo

Ada beberapa jenis logo, yaitu :

1. *Logogram*. Dalam buku yang berjudul *Membangun Citra Perusahaan* karangan Santosa (2002) menyimpulkan, *Logogram* adalah simbol ekspresi yang divisualkan secara

grafis, dapat berupa objek tertentu atau huruf, dapat divisualkan secara kongkrit atau abstrak.

2. *Logotype.* Dalam buku yang berjudul *Mendesain Logo* karangan Surianto Rustan (2009) menyimpulkan, *Logotype* adalah tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah berupa tulisan saja.

Jenis-jenis logo menurut John Murphy dan Michael Rowe berdasarkan elemen visualnya :

- Logo berupa nama (*Name only logos*). Logo ini terdiri atas nama saja dari produk atau lembaga. Logo ini akan berfungsi dengan tepat untuk nama yang pendek dan mudah dieja.
- Logo berupa nama dan gambar (*Name / symbol logos*). Logo ini terdiri dari nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipadu dengan gambar yang sederhana yang keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh yang saling melengkapi.
- Logo berupa inisial / singkatan nama (*Initial letter logos*). Logo dengan nama singkatan dari nama lembaga yang panjang dan sulit serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya. Masalah yang sering timbul dari logo ini adalah khalayak tidak mengetahui apa kepanjangan dari singaktan tersebut walaupun logonya sudah dikenal.
- Logo berupa nama dengan visual yang khusus (*Pictorial name logos*). Logo ini berupa nama dari produk dan lembaga dengan

elemen yang penting dan menonjol yang secara keseluruhan memiliki ciri yang sangat khusus. Bahkan jika nama / kata /teks / dari logo tersebut diganti dengan yang lain tidak akan terlihat berbeda dari sebelumnya. Contohnya logo Coca Cola dan Roll Roys. Jika kedua nama lembaga tersebut diganti maka kekhususan dan integritas dari logo akan tetap terlihat.

- Logo asosiatif (*Associative logos*). Logo ini biasanya berdiri sendiri dan bukan berupa nama produk atau lembaga, namun memiliki asosiasi langsung dengan nama lembaga, produk atau daerah aktivitas yang dijalani oleh lembaga tersebut. Contoh Shell Oli, Greyhound Corporation, Monsieur Bibendum of Michelin, British Airways. Oleh karena itu logo jenis ini biasanya sederhana dan memiliki tampilan visual dari pengolahan teks dan gambar yang secara cepat dapat merepsentasikan produk dan lembaga secara langsung. Juga memiliki kelebihan mudah dipahami dan memberikan pertimbangan yang fleksibel bagi pemilik logo tersebut.
- Logo dengan bentuk-bentuk kiasan (*Allusive logos*). Logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mengiaskan bentuk dari benda-benda tertentu misalnya Mercedes dengan bentuk kiasan stir mobil, Philips dengan bentuk kiasan gelombang audio, walaupun mungkin saja hubungan logo dengan bentuk-bentuk kiasan tersebut terjadis ecara kebetulan atau hanya dihubung-hubungkan saja. Logo jenis ini tidak dapat langsung memberikan

hubungan antara nama lembaga atau produk dengan logonya dan pada kenyataanya bentuk-bentuk kiasan tersebut tidak terlihat oleh sebagian besar masyarakat (*audience*). Namun bentuk-bentuk kiasan tersebut nerupakan penarik (focus of interest) yang dapat digunakan dalam hubungan masyarakat (*public relation*).

- Logo dengan bentuk abstrak (*Abstract logos*). Banyak logo yang dibuat saat ini menggunkan bentuk-bentuk abstrak atau tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang ada di alam. Bentuk-bentuk ini dalam proses pengenalannya pada khalayak menuntut waktu dan biaya yang tidak sedikit disbanding dengan bentuk-bentuk yang sudah akrab apalagi sampai melekatnya dalam benak khalayak. Masalah yang sering timbul adalah kemiripan dengan logo lainnya yang beredar di masyarakat.

2.3 Fungsi Logo

Menurut John Murphy dan Michael Rowe (1988) dalam buku yang berjudul *"How To Design Trade Marks And Logos"* sebuah logo berfungsi untuk:

a. Identifikasi suatu produk atau organisasi

b. Pembeda dari produk atau organisasi yang lain

c. Mengkomunikasikan informasi tentang nilai dan kualitas

d. Menambah nilai

e. Merepresentasikan asset yang berharga

f. Properti legal suatu produk atau organisasi

2.4 Karakteristik Logo

Sebuah Logo ditunjang oleh beberapa yang penting diantaranya :

1. Sederhana.

   Dalam perancangan sebuah logo di buat harus sesederhana mungkin tidak dengan berbagai kerumitan, sehingga maksud dan tujuan dalam logo dapat dimengerti.

2. Tekstur

   Logo harus mempunyai ukuran sistematis dan tetap, sehingga mudah dalam mengaflikasikan kedalam bagian yang diperlukan dan terlihat persamaan tanpa menghilangkan bagian-bagian logo tersebut.

3. Estetik

   Logo harus mempunyai nilai keindahan yang dapat merangsang khalayak untuk mengetahui lebih tentang logo tersebut.

4. Elegan dan Unik

   Dalam perancangan sebuah logo, harus mempunyai ciri-ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan logo yang lain.

5. Mudah dalam Pembuatannya

   Rancangan logo yang dapat mempersullit dalam proses pembuatnaya sebaiknya dihilangkan, sehingga dalam proses reproduksi logo tidak mengalami kesulitan dan hambatan.

6. Komunikatif

   Sebuah logo harus mudah dipahami khalayak, sebagai lambang dan identitas perusahaaan.

7. Kuat

   Kekuatan sebuah logo haru memberikan kesan yang dalam pada khalayak, sehingga ketika khalayak menemukan logo tesebut dalam format apapun dapat secara langsung mengenali logo tersebut.

8. Harmonis

   Dalam artian senada, yaitu satu komponen dengan komponen yang lainya sesuai dengan komposisi bentuk, warna, dan ukuran

2.5 Sifat-sifat Logo

Dalam penciptaan logo pada Radio CBL memiliki sifat-sifat sebagai berikut, diantaranya adalah :

1. Asosiasi Positif

   Dalam arti logo sedapat mungkin harus menunjukkan gambaran dari sebuah perusahaan atau instansi dengan baik.

2. Mempermudah pengenalan

   Logo harus cepat dan mudah untuk dikenal, diingat dan menarik perhatian masyarakat.

3. *Gestalt*

   Pemikiran tentang bentuk-bentuk dasar logo, seperti halnya bentuk lingkaran sempurna sebagai dasar utama maka

memiliki gestalt yang ideal, karena bertindak sebagai sebuah magnet untuk memandang.

4. Tingkat abstraksi

   Logo harus menyentuh secara tepat terhadap tingkat pemahaman tujuan yang sasaran.

5. Reduksi

   Logo harus dirancang sedemikian rupa guna memperkecil ukuran hingga setengah diameter logo bahkan sampai yang paling kecil sekalipun adalah yang paling baik.

6. Warna tunggal

   Logo harus dirancang menjadi percetakan satu warna karena alasan perekonomian, warna dapat ditambahkan untuk mempertahankan logo tersebut tetapi logo ini tidak harus bergantung kepada warna untuk keberhasilan visual. Melalui pemahaman tentang gambar atau fenomena dasar adalah penting untuk merancang logo secara efektif.

8. Spasi negatif

   Spasi negatif atau white benar-benar harus dipertimbangkan. Melaui spasi negatif atau white tersebut pemutaran polaritas visual dengan sendirinya dapat menjadi image-image yang mengesankan yang dapat membantu memperjelas tentang arti dari logo tersebut. (*Notes on Graphic and Visual Communication, Gregg Berryman, William Kaufmann Inc, 1980*).

2.6 Elemen Estetis Logo

Sebagai karya seni, logo Radio CBL tidak bisa lepas dari elemen-elemen seni dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi dll. Seperti yang dikemukakan oleh John Murphy (1988):

> *"The successful designer of trademarks and logos needs to have basic intellectual and draftsmanship skills in addition to a sensitivity to the aesthetic elements of design".* (h. 37)

Yang berarti, seorang perancang logo dan cap dagang yang sukses, perlu memiliki kepandaian dasar dan keterampilan dalam menggambar dalam hubungannya dengan kepekaan terhadap elemen estetika desain.

2.6.1 Garis

Garis merupakan elemen untuk mengungkapkan gerak dan bentuk. Baik bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi (Samara, 2007).

- *Horizontal* : Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.
- *Vertikal* : Stabilitas, kekuatan atau kemegahan.
- *Diagonal* : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika.
- Lengkung S : *Grace*, keanggunan.

- Zig-zag : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat.
- *Bending up right* : Sedih, lesu atau kedukaan.
- *Diminishing Perspective* : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan dan sebagainya.
- *Concentric Arcs* : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan dsb.
- *Pyramide* : Stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif.
- *Conflicting Diagonal* : Peperangan, konflik, kebencian dan kebingungan.
- *Spiral* : Kelahiran atau generative forces.
- *Rhytmic horizontals* : Malas, ketenangan yang menyenangkan.
- *Upward Swirls* : Semangat menyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh.
- *Upward Spray* : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.
- *Inverted Perspective* : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.
- *Water Fall* : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.
- *Rounded Archs* : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.
- *Rhytmic Curves* : Lemah gemulai, keriangan.
- *Gothic Archs* : Kepercayaan dan religius.
- *Radiation Lines* : Pemusatan, peletupan atau letusan.

2.6.2 Bentuk

Dalam perancangan sebuah logo, ada beberapa hal yang harus mendapatkan perhatian dari si pembuat logo atau desainer. Hal-hal seperti tipe logo yang akan dibuat, *corporate color*, bentuk logo, dan filosofi perusahaan, harus menjadi dasar dari pembuatan sebuah logo. Walaupun ada banyak sekali macam bentuk, namun bentuk logo cenderung dikelompokan kedalam 5 (lima) bentuk utama, yaitu lingkaran, persegi, segitiga, perisai, abstrak. Masing-masing bentuk mempunyai karakteristik dan menimbulkan persepsi yang berbeda (Dapur Logo, 2006)

a. Lingkaran

Merupakan bentuk yang umum digunakan untuk lembaga resmi atau hal-hal yang bersifat formal. Bentuk lingkaran sendiri banyak dipilih karena kemudahan dalam pembuatannya serta kemudahan dalam pengaplikasian kedalam berbagai macam bentuk. Bentuk lingkaran dan variasinya seperti oval sendiri menggambarkan hal-hal yanng bersifat abadi/langgeng, dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta, jaminan dan keamanan.

b. Persegi / Kotak

Bentuk persegi menggambarkan sesuatu yang pasti, bentuk ini juga dapat digunakan organisasi atau perusahaan yang ingin menggambarkan diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas, soliditas dan stabilitas kondisi yang mereka miliki.

c. Segitiga

Segitiga yang menggambarkan api memberikan persepsi semangat, megah, diam, teguh, rasional, tritunggal, gunung, harapan, kekuatan, terarah, progress, bernilai, sukses, suci, sukses, sejahtera, kemanan. Namun sayangnya bentuk ini sendiri jarang digunakan oleh perusahaan atau organisasi, namun bentuk ini banyak digunakan oleh organisasi militer untuk melambangkan kesatuannya.

d. Perisai

Perisai adalah bentuk yang dipilih oleh banyak ksatria jaman dahulu untuk menggambarkan kebangsawanannya. Perisai sendiri, sesuai dengan fungsinya, menggambarkan ketangguhan atau kehebatan dari organisasi atau perusahaan yang menggunakan bentuk ini.

2.6.3 Warna

Unsur warna pada logo Radio CBL mempunyai makna tersendiri yang mencerminkan identitas Radio CBL. Selain warna yang digunakan pada logo Radio CBL, ada berbagai warna lainnya yang menjadi dasar sebuah logo, yaitu :

a. **Hitam**, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
b. **Putih**, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesulitan dsb.
c. **Abu-abu**, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
d. **Merah**, bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
e. **Kuning**, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.
f. **Biru**, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (dediepte), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
g. **Hijau**, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan. Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang sering

dinamakan dengan sistem warna Prang System yang ditemukan oleh *Louis Prang* pada 1876 meliputi :

1. **Hue**, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau.
2. **Value**, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
3. **Intensity**, seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah. Selain Prang System terdapat beberapa sistem warna lain yakni, CMYK atau *Process Color System*, *Munsell Color System, Ostwald Color System, Schopenhauer/Goethe Weighted Color System, Substractive Color System, Additive Color/RGB Color System*. Diantara bermacam sistem warna diatas, kini yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak adalah CMYK atau *Process Color System* yang membagi warna dasarnya menjadi *Cyan*, *Magenta, Yellow* dan *Black*. Sedangkan *RGB Color System* dipergunakan dalam industri media visual elektronika.

2.6.4 Tipografi

Dalam buku "*Tipografi Dalam Desain Grafis*", Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001: hal.58).

1. *Roman*

   Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

2. *Egyptian*

   Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

3. *San Serif*

   Pengertian *San Serif* adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

4. *Script*

   Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

5. *Miscellaneous*

   Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

2.7 Pengertian Corporate Identity

Pengertian *Corporate Identity* mencangkup jangkauan yang lebih luas, yaitu untuk menunjukan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan, kepercayaan serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan. (Kusmiati, 1999:103) Secara luas istilah *Corporate Identity* berarti lambang atau identitas suatu lembaga. Dalam makna terkandung berbagai hal, antara lain identitas visual, sikap dan kepribadian, bentuk dan gaya kegiatan, tata kerja, tata hubungan antara individu serta bermakna sebagai pernyataan posisi *(positioning)* suatu lembaga diantara lembaga - lembaga lain yang sejenis. (Prianto, 1991:1).

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.

2. Mempunyai pemicu visual yang kuat.

3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

2.7.1 Fungsi Corporate Identity

Corporate Identity suatu perusahaan pada hakekatnya berfungsi sebagai lambang jaminan mutu dengan disertai rasa tanggung jawab pada produk yang dihasilkan, sehingga siapapun yang memakainya dijamin akan mendapat kepuasan, penggunaan dan pelayanan yang bermutu. (Kusmiati, 1999:103). Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain :

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.
2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan
3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.
4. Sebagai alat jual dan promosi.

2.7.2 Aplikasi Corporate Identity

Banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, antara lain:

1. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, bon, dan lain-lain).
2. *Advertising*
3. *Marchandise*
4. Brosur dan *catalog*

5. *Signage system*
6. Gedung perusahaan
7. *Annual Report* (Laporan Tahunan)
8. *Newsletter* (Buletin perusahaan)
9. Kendaraan perusahaan

2.8 Sejarah Radio

Sejarah Radio Pertama	
1877	Edison memperkenalkan *speaking phonograph*
1896	Marconi mengembangkan transmitter radio, radio menjadi bisnis.
1901	Guglielmo Marconi's mengirmkan *"wireless"* telegram berupa kode *Morse* dengan jangkauan jarak sekitar 2,000 *miles*.
1906	De Forest menemukan tabung vakum, disempurnakan oleh Howard Armstrong
1912	Edwin Howard Armstrong perancang pertama sebuah *Amplitude Modulation* (AM) radio *receivers* yang paling efektif.
1920	Stasiun pemancar radio komersial, KDKA di Pittsburgh, memulai siaran pertamanya oleh Frank Conrad
1926	RCA mengawali NBC Radio Network; AT & T menerjuni dunia penyiaran
1933	Edwin Howard Armstrong menciptakan gelombang *Frequency Modulation* (FM).
1934	Pendirian Federal Communication Commision di Amerika Serikat.
1950-an	John Bardeen, Walter H. Brattain, dan William B. *Shockley of Bell Telephone Laboratories* menemukan *transistor*, disusul *integrated circuit*, menggantikan tabung-tabung radio elektronik.

	Radio berukuran pocket yang mungil dan cantik menggantikan radio-radio yang besar ukurannya dan makan tempat.
1954	Transistor radio diperkenalkan ke publik.
1958	*Jack Kilby of Texas Instruments* menciptakan *Integrated Circuit* (IC).
1970	Stasiun FM meningkat, menjadi stereo, membidik khalayak tersegmen.
1996	Undang – undang Telekomunikasi memicu demam merger radio.
1997	Radio berbasis digital pertama mulai on air di Eropa. Di Amerika Serikat, DAB (*digital audio broadcasting*) baru mulai diperkenalkan.
2000	Situs Internet Napster diperintahkan mengakhiri pembagian arsip tanpa izin.
2002	Stasiun radio berbasis web setuju memberikan proporsi pendapatannya untuk musisi dan label untuk music yang telah memiliki hak *copyright.*

Gambar 2.1. Tabel Sejarah Radio

(Sumber*: Straubhaar & LaRose, 2006: 124-141*)

Sejarah Radio Pertama

Radio adalah perkembangan teknologi yang memungkinkan suara ditransmisikan secara serempak melalui gelombang radio di udara (Astuti, 2008, h. 5). Tahun 1896, Guuglielmo Marconi menciptakan *wireless telegraph* yang menggunakan gelombang radio untuk membawa pesan dalam bentuk kode morse. Marconi lantas mendirikan perusahaan pengirim pesan

kedatangan dan keberangkatan kapal, mendirikan stasiun pemancar dan penerima, terutama di kawasan yang tidak terjangkau kabel telegraph, dan belakangan bajkan mendirikan pabrik perakit dan penyedia perlengkapan radio. Pada tahun 1913, Marconi telah mendominasi bisnis radio di Eropa dan Amerika Serikat. Bisnis radio yang dimaksud di sini bukan bisnis stasiun radio. Tetapi, lebih pada pemanfaatan radio untuk keperluan-keperluan perdagangan dan trasportasi.

2.9 Perihal Radio di Indonesia

Perkembangan sejarah radio siaran di Indonesia mempunyai hubungan erat dengan sejarah perjuangan bangsa, baik semasa perjuangan proklamasi kemerdekaan maupun pada saat pengisian kemerdekaan. Semenjak zaman penjajahan radio siaran sudah dikenal di Indonesia. Pelopornya adalah kalangan swasta baik asing maupum pribumi, dengan misi yang berbeda . Radio siaran bagi swasta asing untuk kepentingan dagang, sementara bagi pribumi sebagai alat perjuangan dan pergerakan semangat kebangsaan.

Radio pertama di Indonesia adalah BRV (Bataviasche Radio Vereniging), didirikan pada tanggal 16 Juni 1925 di Waltevreden yang lokasinya di Hotel Des Indes (Sekarang Duta Merlin di Jl. Gajah Mada). Dikalangan nasionalis,

embrionya dimulai dari munculnya PK2MN Solo yang kemudian resmi sebagai Solose Radio Vereniging (SRV) pada tanggal 1 April 1993. Cabang-cabang SRV berdiri di beberapa kota besar,seperti VORO (Vereniging voor Corsterse Radio Omroep) di Jakarta, VORL (Vereniging Corsterse Radio Luisteraars) di Bandung, CIRVO di Semarang. Sementara di Yogyakarta muncul MAVRO (*Mataramse Vereniging voor Radio Omroep*) dipelopori kalangan bangsawan, yang siarannya bekerjasama dengan SRV dan Radio Semarang.

Untuk memantapkan bargaining position dan keberadaan radio swasta ,pada tanggal 28 Maret 1937 para wakil dari radio-radio ketimuran berkumpul di Bandung. Mereka sepakat mendirikan Perikatan Perkumpulan Radio Ketimuran (PPRK), dan disyahkan sebagai Badan Hukum pada tanggal 26 Maret 1938. Akibat berbagai hal terutama tentangan dari NIROM, Siaran PPRK baru dimulai tanggal 1 November 1940 yang semata-mata bertujuan untuk memajukan kesenian dan kebudayaan nasional Indonesia.

Dizaman pendudukan Jepang, semua siaran dikuasai oleh pemerintah. Tidak ada lagi radio siaran swasta. Mulailah era Hoso Kanri Kyoku (untuk stasiun pusat dan daerah). Program siaran sepenuhnya diarahkan pada propaganda perang Asia Timur Raya demi kepentingan pemerintah Jepang. Ketika Jepang menyerah pada Sekutu tanggal 14 Agustus 1945,

gedung siara radio di Merdeka Barat 4-5 dijaga ketat oleh Kenpetai. Keadaan ini berlangsung hingga Proklamasi Kemerdekaan RI dikumandangkan oleh Soekarno – Hatta pada tanggal 17 Agustus 1945 di Pegangsaan Timur. Dan teks Proklamasi akhirnya berhasil disiarkan dalam bahasa Indonesia dan Suprapto dalam bahasa Inggris. Akibatnya,Jepang marah, dan siaran radio sama sekali ditutup. Karena satu-satunya saluran pemancar ke luar negeri berada di Bandung dibawah pengawasan PTT, dengan sendirinya teks Proklamasi yang dibacakan di Hoso Kanri Kyoku Jakarta hanya dapat didengar masyarakat sekitar Jakarta. Baru pada tanggal 18 Agustus , naskah Proklamasi dikumandangkan ke luar negeri melalui stasiun Hoso Kyoku di Bandung.

Nasionalisme para angkasawan tak pupus ,dr.A.Saleh merakit pemancar gelap yang beroperasi dari kawasan Gondangdia dengan nama “Radio Indonesia Merdeka”. Dari sini dipancar-udarakan pidato para pembesar RI. Sementara untuk konsumsi luar negeri, beliau juga mendirikan studio di Sekolah Tinggi Kedokteran di Jalan Salemba, dengan *call station* “This is the Voice of Free Indonesia”, yang dipancarkan oleh pemancar PTT di Bandung setelah direlai melalui saluran kawat. Saat itu, radio siaran merupakan bagian yang tak terpisahkan dari semangat perjuangan bangsa dalam merebut dan mempertahankan kemerdekaan RI.

Setelah Proklamasi Kemerdekaan, tepatnya tanggal 11 September 1945 para delegasi radio menghadap pemerintah untuk meminta penyerahan pemancar dan peralatan radio Hoso Kanri Kyoku dari bekas penguasa Jepang. Namun ditolak. Malam itu juga, para delegasi radio bersama beberapa angkasawan dari berbagai daerah menyelenggarakan konferensi, di rumah Adang Kadarusman di Menteng Dalam. Konferensi yang berlangsung dari pukul 24.00 sampai 06.00 (12 September) berhasil menetapkan tanggal 11 September 1945 sebagai hari berdirinya Radio Republik Indonesia disingkat RRI, dengan dr.Abdulrahman Saleh sebagai Pemimpin Umum pertama, 8 eks Hoso Kanri Kyoku sebagai cabang RRI pertama, dan yang hadir sebagai pegawai RRI pertama. Sejak Kemerdekaan RI sampai berakhirnya masa pemerintahan orde lama penyelenggaraan Radio Siaran hanya dilakukan oleh Pemerintah, dalam hal ini RRI (Sumber : PRSSNI Jabar).

2.10 Logo Radio CBL

Gambar 2.2 Logo CBL
Sumber: (CBL Homesite, 12 November 2010)
http://www.cblbandung.com

Logo ini merupakan identitas visual dari PT. Citra Bahana Limbangan (CBL) 91,7 FM Bandung. CBL 91,7 FM adalah radio yang ingin menjadi pelopor utama radio pendidikan dan cerdas sekota Bandung. Logo tersebut kurang ada kaitannya dengan pendidikan, sehingga terkadang pendengar melihat CBL 91,7 FM adalah radio yang bergerak hanya di bidang musik saja. CBL ingin pendengar mengetahui bahwa CBL 91,7 FM merupakan radio yang unggul dalam segala bidang, Khususnya bidang pendidikan, baik dari jumlah pendengar, *volume*, iklan, dan Branding. Hal tersebut merupakan dampak kurang fokusnya identitas pada sebuah perusahaan, oleh karena itu CBL 91,7 FM memiliki identitas visual dan *brand* tersendiri.

- *Owner* : Samuel Lie
- Pencipta logo : Rian dari PT. PrintShop Bandung
- *Positioning* : Menempatkan radio CBL di benak target konsumen atau audience sebagai radio anak muda, dengan format informatif , musik dan edukatif.
- *Tagline* : *FOREVER YOUNG*
- Bentuk logo : ellips/bulat, dinamis dan terdapat pohon pinus pada logo yang mencitrakan penghijauan Kota Bandung.

- Jumlah warna : 2 warna : **Hijau dan kuning.**

  Hijau mencitrakan penghijauan kota bandung

  Kuning mencitrakan mudah bergaul, ceria, aktif, eye catching,

- Jenis huruf : San Serif
- Secara visual : pemilihan warna yang innovative.

  Secara filosofi : keceriaan, kenyamanan, keindahan.

2.11 *Profile* Radio CBL 91.7 FM

RADIO CBL 91.7 FM “FOREVER YOUNG”

- Nama Perusahaan : PT. Citra Bahana Limbangan
- Nama Stasiun : Radio CBL
- *Call Sign* : PM3 FHC
- Frekuensi : 91.7 FM
- Alamat : Jl. Dr.Ehrlich No.1 Bandung
- Telepon : 022 – 4212052
- Faximile : 022 – 4234406
- On Air : 022 – 4212077
- Format Stasiun : Telekomunikasi
- Format Siaran : *Hits Music, All-time Favourite Music , Adult Contemporary Music,Variety Show, Light Info & Interactive Show*

- On Air Performances : *Cheer Up, Smart, Creative & Motivating*
- Format Penyajian : *Lifestyle*, *Environment, Education & Entertainment*
- Power Pemancar : 5 Kw
- Radius daya pancar : ± 80 Km
- Coverage Area : Bandung, Cimahi, Soreang, Garut, Subang, Cianjur
- Waktu Siar perhari : 19 jam (05:00 – 24:00 WIB)

2.12 Target Audience

Demografis Pendengar :

- Prime Target : 15 – 45 Tahun
- Status Ekonomi Sosial : A, B, C^+
- Gender : 60% wanita, 40% pria
- Strata Status : Pelajar SMP & SMA, Mahasiswa, Dewasa-muda Urban – Suburban

Geografis :

- Wilayah : Jawa Barat
- Lokasi : Pusat Kota Bandung
- Kepadatan : Perkotaan, pinggiran kota.

Psikografis :

- Gaya hidup : fun, santai, ceria, modis, mengikuti trend, gaul, mendengarkan musik, penonton TV/Bioskop, pembaca

koran/Majalah/buku, pengguna internet.

- Kepribadian : Suka berteman, aktif.

2.13 Tinjauan Khusus Perusahaan

2.13.1 Sejarah Umum

Berdirinya PT Radio Citra Bahana Limbangan ini diawali dengan dibelinya suatu perusahaan radio yang berada di daerah Garut, tepatnya yaitu berada di daerah Limbangan sekitar pada tahun 2001. Radio CBL ini mempunyai badan hukum Citra Bahana Limbangan, tapi yang lebih dikenal dengan singkatan CBL. Studio pertama menempati lokasi yang berada di Jalan Guntur Sari Wetan No. 27 Bandung dengan gelombang FM (*Frequency Modulation*) 91.7 Mhz dengan *call sign* PM3FMH. Format siaran yang dilakukan pada pertama kali yaitu berupa format CHR (*Contemporary Hits Radio*) yaitu hanya memutarkan hanya lagu-lagu yang terkenal saja. Dengan seiringnya perkembangan dunia hiburan khususnya musik, radio ini sudah tidak memakai format CHR (*Contemporary Hits Radio*) lagi. Pihak manajemen radio berusaha untuk mengikuti perkembangan dunia musik dengan membuat format-format acara yang lebih

bervariatif seperti format siaran *Request-Non Stop Hits Music-Light News*, dan mempunyai format musik *All hits, Fresh Up Popular, Top'40 Easy Listening (Western 50% - Indonesia 50%).* Data teknis yang digunakan oleh radio ini adalah sebagai berikut: Merek Pemancar BSE 2000, Antenna OMB 6 BAY**,** Audio Processor OPTIMOD, Mixer SOLIDYNE XS 2300, Player COMPUTER / CD, Tower dengan tinggi 84 Meter yang mempunyai tipe SELF SUPORTING, dengan *Coverage Area* meliputi Bandung, Garut, Cianjur, Subang. Pada awal bulan Juni 2010, Radio CBL FM pindah dan menempati tempat yang lebih representatif dengan bangunan yang lebih luas, yaitu yang berlokasi di Jalan Dr.Ehrlich No.1 Bandung.

2.13.2 Visi Misi Perusahaan

Semangat jiwa muda dilandasi semangat kebebasan dan kemandirian yang bertanggung jawab, CBL Radio memberikan ruang kreasi sebagai generasi muda yang haus akan hiburan , edukasi dan informasi.

2.13.3 Maksud dan Tujuan Perusahaan

Mengelola Usaha Radio berupa produksi siaran untuk memberikan Informasi, Pendidikan & sebagai sarana Hiburan.

Kegiatan Usaha : Memperoleh keuntungan yang maksimal seperti yang di

targetkan oleh *stakeholder* dan memberikan lapangan kerja.

Tujuan Sosial : Mencerdaskan masyarakat melalui program acara yang sifatnya mendidik dan menghibur serta menanamkan kesadaran bahwa proses belajar, kreatif, dan beretika.

2.13.4 Bentuk Usaha

Akta pendirian PT. Lintas Kontinental tertuang dalam Akta Notaris Lien Tanudirja SH. No. 9 tahun 1970. keputusan rapat yang tertuang dalam Akta Notaris Lien Tanudirja SH. tertanggal 26 April 2005 No. 14.

2.13.5 Program Radio CBL

1. 05.00 - 06.00 wib, *EVERYDAY* : ”IMAGINE”

Program sajian lagu-lagu instrumental dari jenis musik: **Klasik** (karya Mozart, Bach, Beethoven, Chopin, Litz, Tchaikovsky, dan lainnya), **New Age** (karya Kitaro, Enigma, Mike Oldfield, dan lainnya), **Pop** (karya Kenny G, David Foster, Richard Clayderman, The Shadow, Steve Vai, dan lainnya). Diselingi dengan kata-kata bijak (Quotes) yang diambil dari ungkapan kalimat orang-orang terkenal atau ayat-ayat kitab suci agama bernuansa universal, maka

program ini akan menginspirasi semua Temen CBL sebelum memulai kegiatan hariannya.

2. 06.00 - 09.00 wib, *MONDAY - SATURDAY*: "GOOD MORNING GOOD MORNING"

Menjalani aktifitas di pagi hari, Temen CBL akan dimanjakan dengan berbagai sajian yang menghibur dan informatif. Lagu-lagu unggulan khas CBL Radio melatari berbagai segmen program seperti: **MY LUCKY STAR** (Ramalan Zodiak Harian), HOT NEWS, SPORT NEWS, ENTERTAINMENT NEWS, **BIRTHDAY**, **SILLY GAMES** (Games2 ringan yang kocak). Temen CBL juga diajak untuk berinteraktif On Air melalui Telepon On Air, SMS, dan Internet.

3. 09.00 - 11.00 wib, *MONDAY - SATURDAY*: "CBL FROM ME TO YOU"

Program buat Temen CBL beraspirasi memilih dan mengirimkan lagu favorit kepada orang-orang spesial, dari koleksi lagu-lagu CBL Radio, lewat telepon On Air, SMS, dan Internet.

4. 11.00 - 13.00 wib, *MONDAY - FRIDAY*: "CBL GOOD DAY SUNSHINE"

Sajian pengiring segala aktifitas Temen CBL di siang hari, dengan segmen2 yang informatif, seperti: **A TASTE OF HONEY** (Info tempat2 sajian kuliner yang top di kota

Bandung), EVENT LIVE REPORT, TRAFFIC REPORT, **MONEY** (Updated Exchange Rate), HOT NEWS, **A DAY IN THE LIFE** (insert peristiwa penting pada tanggal hari ini, yang terjadi beberapa tahun lalu), **I WANT TO TELL YOU** (opini Temen CBL atas suatu topik hangat, disajikan dalam bentuk Live Report dari CBL Van di suatu lokasi tertentu), dilatari lagu-lagu khas CBL Radio.

5. 13.00- 16.00 wib, *MONDAY – FRIDAY*: "CITRA INDONESIA"

Lagu-lagu berbahasa Indonesia favorit Temen CBL ditampilkan di program ini. Lagu-lagu dipilih dan dipersembahkan kepada orang-orang spesial Temen CBL lewat Telepon On Air, SMS, dan Internet. Sajian tentang CITRA (CIPTA KARYA) INDONESIA yang menginspirasi ditampilkan lewat sekilas profil orang-orang Indonesia yang berkarya positif, maupun hal-hal unik tentang Indonesia.

6. 16.00 - 18.00 wib, *MONDAY - FRIDAY*: "CBL SCHOOL SHOW"

Suatu ajang 'narsis' Temen CBL yang duduk di bangku sekolah SMP & SMA di Bandung. Menampilkan cerita Temen CBL tentang beragam prestasi dan kreatifitas, maupun gosip dan trend *lifestyle* di sekolah masing-masing. CJ (Penyiar) dipilih dari berbagai sekolah, yang sudah

melalui proses audisi dan pelatihan oleh CBL Radio, yang dibagi dalam beberapa periode. Dimeriahkan dengan Quiz dan Games, bahkan dapat berbentuk Live Broadcast dari CBL Van yang berlokasi di suatu sekolah.

7. 18.00 - 20.00 wib, *MONDAY - SATURDAY*: "CBL FOREVER YOUNG"

Musik adalah bahasa Universal yang tidak lekang oleh waktu, terpancar dari sajian lagu-lagu hits sepanjang masa, yang menggugah nostalgia semangat muda Temen CBL, serta menambah wawasan musik bagi Temen CBL yang berusia muda. Lagu-lagu hits legendaris ini dipilh dan dipersembahkan untuk orang-orang spesial oleh Temen CBL lewat Telepon On Air, SMS, dan Internet. Diselingi segmen2 informatif seperti: **MONEY** (Updated Exchange Rate), SPORT NEWS, HOT NEWS.

8. 20.00 - 23.00 wib, *MONDAY - WEDNESDAY*: "CBL A HARD DAY'S NIGHT"

Setelah melewati aktifitas yang padat sepanjang hari, giliran sajian malam yang memanjakan Temen CBL dengan lagu-lagu favorit pilihan Temen CBL. Diselingi dengan pembahasan secara ringan beragam topik setiap malamnya dan bermanfaat seputar Kesehatan, Human Relationship, Lifestyle dan hal-hal lain yang unik, dengan Nara Sumber

yang kompeten. Temen CBL dapat berinteraksi lewat telepon On Air, SMS, dan Internet.

9. 23.00 - 00.00 wib, *SUNDAY – WEDNESDAY and FRIDAY* : "ACROSS THE UNIVERSE"

Menutup suasana malam, Temen CBL ditemani dengan lagu-lagu hits khas CBL Radio pilihan lewat SMS dan Internet, serta diselingi berbagai kata-kata mutiara yang inspiratif, pengantar datangnya hari esok.

II. SPECIAL PROGRAM

1. 20.00 - 22.00 wib, *THURSDAY* : "OBLADI OBLADA"

Humor adalah tema utama program ini. Menyinggung topik yang sedang hangat di masyarakat disajikan secara kocak dan cerdas. Termasuk dengan melibatkan opini dari Nara Sumber, baik secara live atau rekaman, membuat program ini selain menghibur juga informatif.

2. 20.00 - 23.00 wib, *FRIDAY* : "CBL BEATLEMANIA"

Suatu bentuk penghargaan terhadap karya – karya kelompok musik legendaris The Beatles. Menampilkan lagu-lagu, sejarah, gosip, bahkan info warisan dari ide-ide kreatif mereka, yang tak lekang dimakan zaman. Diselingi dengan penampilan live band yang membawakan lagu-lagu The Beatles, serta adanya program keanggotaan Club CBL Beatlemania, membuat lengkaplah acara ini menjadi suatu

wadah komunitas yang selalu ditunggu-tunggu setiap penayangannya.

3. 12.00 - 13.00 wib, *SATURDAY*: "CBL 9 CITRA"

Susunan lagu-lagu berbahasa Indonesia yang diunggulkan di CBL Radio setiap minggunya, terangkum dalam 9 tangga lagu CITRA (Cipta Indonesia Teratas). Diselingi berita dan profil dari para artis musisi yang terkait dengan lagu-lagu unggulan tersebut.

4. 13.00 - 14.00 wib, *SATURDAY*: "CBL TOP 17"

Menampilkan 17 lagu Barat dan manca negara unggulan CBL Radio setiap minggunya. Dirangkum dari lagu-lagu Top Air Play khas CBL Radio dan bisa dinikmati setiap harinya. Menyertakan juga profil dan berita dari para musisi yang terlibat dalam proses pembuatan lagu-lagunya.

5. 18.00 – 20.00 wib, *SATURDAY*: "CBL TOS 17"

Sajian tangga lagu 17 hits legendaris khas CBL Radio yang terangkum dalam TOS (Top Old Skool) 17. Merupakan daftar unggulan mingguan dari lagu-lagu Barat, manca negara, maupun Indonesia dari era 60-an hingga 90-an, yang telah rutin ditampilkan setiap harinya. Diselingi dengan insert tanya jawab (Trivia Question), yang akan menguji wawasan Temen CBL kembali ke masa awal2 hitsnya suatu lagu.

6. 14.00 - 16.00 wib, *SATURDAY*: "CBL CAMPUS CORNER"

Program yang menyajikan hal-hal yang berhubungan dengan dunia kemahasiswaan. Baik dari topik, opini, kegiatan edukasi dan ekstra kurikuler, maupun lifestyle yang lagi "in" di kampus. Melibatkan interaksi Temen CBL lewat Telepon On Air, SMS, dan Internet, maupun Live Broadcast dari CBL Van di suatu kampus.

7. 16.00 - 18.00 wib, *SATURDAY*: "CBL SCHOOL SHOW (REUNION)"

Reuni adalah suatu peristiwa yang spesial dan menyenangkan, karena bagi Temen CBL yang terlibat dalam reuni akan mengingat nostalgia yang mungkin lucu, sedih, atau membuat penasaran. Hal ini dituangkan dalam bentuk CBL School Show (Reunion) dengan mengundang alumni sekolah dan menciptakan suasana reuni sekolah secara On Air. Dibarengi dengan lagu-lagu hits sewaktu masih duduk di bangku di bangku SMP dan SMA, dan partisipasi Temen CBL lewat Telepon On Air, SMS, dan Internet, akan membuat semarak suasana menjelang akhir minggu.

8. 20.00 - 22.00 wib, *SATURDAY*: "CBL SHOCK"

Malam minggu adalah malam panjang, apalagi dimeriahkan dengan lagu-lagu berirama *dance, techno*, serta *classic*

disco. Disajikan dengan tampilan gaya mix khas DJ (Disc Jockey) CBL Radio, program ini dapat juga digelar secara *Live Broadcast* dari CBL Van di tempat acara yang digelar oleh beragam komunitas, seperti komunitas pecinta otomotif, komunitas *Party Goers*, dan lainnya.

9. 22.00 - 00.00 wib*, SATURDAY*: "CBL LET IT BE"

Salah satu bentuk program radio yang digemari Temen CBL adalah tema 'curhat'. Penghujung malam minggu adalah waktu yang romantis untuk Temen CBL berinteraksi dengan Temen CBL lainnya, dengan dipandu oleh CJ CBL Radio, berbagi suka dan duka masing-masing, lewat Telepon On Air, SMS, dan Internet.

10. 06.00 - 08.00 wib*, SUNDAY*: "CBL MAGICAL MYSTERY TOUR"

Hari Minggu pagi di kota Bandung, Temen CBL akan diberikan informasi tentang berbagai event wisata, baik wisata alam, belanja, dan kuliner, baik di kota maupun di berbagai daerah di belahan dunia, serta berbagai tips praktis untuk menikmati suasana liburan yang sehat.

11. 08.00 - 10.00 wib, *SUNDAY*: "CBL OCTOPUS GARDEN"

Dunia anak-anak masa kini sangat dinamis seiring dengan zaman. Mereka sangat peka terhadap perkembangan dunia sekitarnya. Program ini menampilkan suatu bentuk hiburan

dan pendidikan bagi anak-anak yang merupakan bagian dari lingkungan Temen CBL. Segmen **LUCY IN THE SKY WITH DIAMONDS** (Dongeng Anak-anak), **I AM THE WALRUS** (Quiz Anak-anak), **LADY MADONNA** (Aneka tips tentang Anak-anak), **YELLOW SUBMARINE** (Topik tentang hobi dan *lifestyle* Anak-anak)

12. 10.00 - 12.00 wib, *SUNDAY*: "HAPPY HANGUK"

Trend film dan musik pop dari Korea Selatan sedang digandrungi berbagai kalangan di kota Bandung, terutama kaum muda. Sajian musik dan film-film mereka dibahas di program ini secara lugas oleh komunitas penggemar yang tergabung dalam **BKC (Bandung Korean Community**). Selain itu hal-hal positif yang berhubungan dengan sejarah, bahasa, dan budaya juga dikupas tuntas. Program ini pernah mendapat liputan khusus oleh stasiun Televisi Korea Selatan (Korean TV).

13. 12.00 - 14.00 wib, *SUNDAY*: "CBL I FEEL FINE"

Suasana libur di hari Minggu adalah tepat apabila Temen CBL menikmati dan mengikuti perkembangan hal-hal yang berhubungan dengan kegemaran (*"anything that's make you feel fine"*) seperti Olah Raga dan Hobby lainnya. Program ini menyajikan berbagai topik dan info tentang Olah Raga dan kegiatan komunitas Hobby, bahkan Live

Broadcast dari CBL Van di mana suatu event tersebut sedang berlangsung.

14. 14.00 - 16.00 wib, *SUNDAY*: "CBL BAND ON THE RUN"

Kota Bandung dengan iklim dan suasananya yang khas menumbuhkan berbagai kelompok musik kreatif dengan karya-karya yang unik dan enak dinikmati. Program ini menjaring komunitas musik kreatif dan menampilkan karya terpilih mereka. Banyak di antara artis musik di skala nasional bahkan internasional dari Indonesia berawal dari proses menampilkan karyanya lewat program yang dulu dikenal dengan "Rumah Indie" di CBL Radio. Diselingi dengan interview dengan para artis musisinya di radio, bahkan di lokasi acara di mana mereka tampil dengan fasilitas CBL Van, maka program ini akan lebih menginspirasi Temen CBL dalam hal kegigihan meraih suatu cita-cita.

15. 16.00 - 18.00 wib, *SUNDAY*: "KABUKI"

Saat ini Jepang dikenal sebagai suatu negara yang tidak hanya digemari akan berbagai produk industrinya di seluruh dunia, tetapi juga dari film, mode, dan musik popnya. Sajian topik film dan lagu-lagu berbahasa Jepang dan trend mode Harajuku, serta berbagai info tentang

bahasa dan kebudayaan Jepang menjadi tema utama program ini.

16. 18.00 - 20.00 wib, *SUNDAY*: "JOJING"

Masih berstatus lajang? Jangan ragu ikut di program JOJING (Jomblo Jangan Pusing) ini. Temen CBL dapat berinteraksi dengan Temen CBL lainnya lewat Telpon On Air, SMS, dan Internet. Dengan CJ sebagai moderator yang santai dan kocak, membuat program ini menjadi ajang awal hubungan antar Temen CBL yang siapa tahu akan menjadi lebih mesra di kemudian hari.

17. 20.00 - 23.00 wib, *SUNDA*Y: "CBL REVOLUTION"

"Rock Will Never Die!", " If It's Too Loud, You're Too Old!": ungkapan khas para fans musik Rock inilah yang menjadi spirit dari program dengan tampilan karya musik Rock, yang menjadi inspirasi perubahan di dalam tatanan sosial masyarakat secara cepat. Karya-karya revolusioner dari para legenda musik Rock seperti Led Zeppelin, Deep Purple, David Bowie, Queen, Pink Floyd, Jimi Hendrix,Dire Straits, Nirvana, U2, Pearl Jam, Red Hot Chilli Peppers, Oasis, Dream Theater,The Killers, dan lainnya, disajikan dan termasuk biografi dan info terkini sepak terjang mereka di kancah musik dunia. Temen CBL dapat beraspirasi dengan lagu pilihannya lewat Telepon On Air, SMS, dan Internet.

2.14 Analisa SWOT

No	PT Radio	Strength	Weakness	Opportunity	Threat
1.	**CBL 91, 7 fm**	♠ Kualitas siaran yang bagus ♠ Konsep logo beda dari para kompetitor ♠ Cakupan segment kalangan remaja (orang tua) ♠ Memutar lagu-lagu Hits dan terbaru	♠ Logo masih kurang dikenal masyarakat ♠ Jangkauan kurang luas ♠ Kurang dalam hal promosi event. ♠ Jam siaran kurang lama. ♠ Merupakan radio swasta baru jadi citra masih belum menancap dengan kuat di kalangan masyarakat.	♠ Radio CBL mempunyai kesempatan menjadi radio edukasi di Kota Bandung ♠ Kesadaran masyarakat untuk belajar sangat tinggi. ♠ Lebih mengkedepankan acara edukatif khususnya info tentang ilmu pendidikan. ♠ Masyarakat percaya akan kualitas pelayanan dan informasi Radio CBL.	♠ Kompetitor-kompetitor yang merubah *image*. ♠ Ketidak tertarikan pendengar. ♠ Perkembangan radio lain.
2.	**Radio Paramuda 93.7 fm**	♠ Meyiarkan acara olahrada / sport yang lengkap dan selalu up to date terutama sepak bola. ♠ Sosialisasi dengan masyarakat erat. ♠ Memutar lagu-lagu Hits	♠ Sarana dan prasarana yang masih kurang memadai. ♠ Lokasi yang jauh dari pusat kota / kurang strategis. ♠ Mempunyai ruang siaran yang tidak begitu	♠ Lebih mengkedepankan acara sport khususnya info tentang sepak bola luar maupun dalam negeri. ♠ Image paramuda sebagai radio sport dan dikenal oleh masyrakat	♠ Selalu dibanding-bandingkan dengan radio lainnya. ♠ Perkembangan radio lain. ♠ Ekspansi dari siaran radio luar daerah.

		dan terbaru • Mempunyai jankauan siaran yang luas. • Lokasi yang sejuk • Menyajikan info tentang sport secara lebih lengkap. • MC / penyiar humoris	luas. • Kualitas pelayanan masih kurang. • Komunitas yang tidak terlalu banyak.	Bandung dan sekitarnya.	
3.	**MGT 101,** **1 FM**	• Menghadirkan program siaran dengan format *Spirit Of your Life* • Bentuk logo yang lebih baik. • Bentuk logo baru • Jam siaran yang cukup lama. • Lokasi strategis. • Sarana dan prasarana memadai. • Merupakan radio dewasa muda yang sangat *entertaining.* • memiliki team *Off Air* yang telah banyak melaksanakan rangkaian Event Sponsor yang *spectacular.*	• Merupakan radio swasta baru jadi citra masih belum menancap dengan kuat di kalangan masyarakat.	• Promosi yang gencar mungkin mendorong masyarakat untuk tertarik dan menjadi pendengar setia dari MGT 101, 1 fm.	• Lahirnya berbagai radio swasta baru dengan berbagai segmentasi merupakan tantangan bagi MGT 101,1 fm.

4.	**99ers 100 fm Bandung**	♠ Radio anak muda No.1 selama 6 (enam) tahun bertutut-turut. ♠ Segment dan *positioning* nya jelas serta selalu konsisten. Image radionya sudah terbentuk dan kena tepat sasaran. ♠ Hits Song Everywhere. 99ers hanya memutar lagu-lagu hits and nothing but the hits. Music Director 99ers hanya menjadwalkan lagu-lagu yang familiar di telinga pendengar. ♠ Jangka waktu siaran yang lama. ♠ Mempunyai jaringan atau cabang.	♠ Pelayanan masih ada yang kurang memadai. ♠ Sarana *website* kurang menarik.	♠ Kondisi peringkat yang stabil mendukung perkembangan yang lebih. ♠ Image radio 99ers yang menjadi radio anak muda dan sangat dikenal oleh masyarakat khususnya kalangan remaja.	♠ Semakin ketatnya persaingan ♠ Munculnya radio swasta yang baru.
5.	**ARDAN 105, 9 FM**	♠ Logo sudah di kenal banyak orang ♠ Mudah diingat program acara yang menarik ♠ Kualias gambar yang bagus	♠ Logo baru tidak banyak perubahan ♠ Monoton	♠ Promosi logo ada di mana-mana (lingkup jangkauan jawa barat) ♠ Hiburan siaran radio meningkat	♠ Kompetitor-kompetitor yang merubah *image*

		Logo baru			
6.	**OZ 103, 1 FM**	• Logo sudah di kenal banyak orang • Mempunyai sejarah dan pengalaman kuat. • Promosi logo ada di mana-mana (lingkup jangkauan dalam dan luar jawa barat) • Kualias siaran dan suara yang bagus • Logo memperlihatkan positioningnya	• Logo tidak memperlihatkan visi dan misi-nya	• Lebih mengkedepankan Promosi logo ada di mana-mana (lingkup jangkauan jawa barat) • Hiburan siaran radio meningkat	• Kompetitor-kompetitor yang merubah *image*

2.3. Tabel analisa SWOT

2.15 Kesimpulan Analisa SWOT

Setelah melakukan penelitian ini penulis dapat menyimpulkan sebuah logo harus memiliki sebuah arti dan positioning yang kuat. Format siaran radio - radio remaja di Bandung berbeda dan memiliki target segmen yang hampir sama. Hal ini memberikan kesempatan kepada radio CBL untuk lebih menonjolkan identitas yang inovatif kepada khalayak sebagai radio edukasi di Kota Bandung.

2.16 Analisa Kuisioner

Untuk mendapatkan data dan mengetahui respon dari masyarakat Bandung dan sekitarnya mengenai keberadaan dan juga logo Radio CBL, maka dilakukan *survey* melalui kuisioner kepada 100 orang responden. Hasil dari kuisioner ini diharapkan untuk dapat memberi masukan dalam perancangan *corporate identity* yang baru, sekaligus mendukung *re-design* yang dilakukan.

2.16.1 Hasil Survey Kuisioner

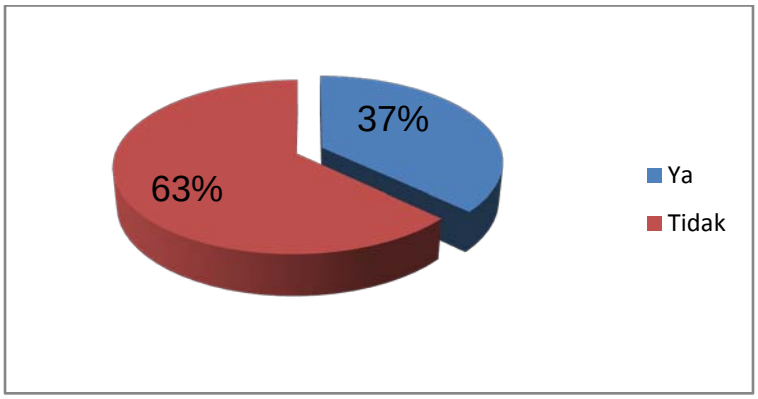
Sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan untuk mendukung *re-design corporate identity* Raio CBL ini, maka analisa ini dilakukan sesuai data yang dikumpulkan setelah survey melalui kuisioner. Analisa berikut ini merupakan hasil dari penyebaran kuisioner sebanyak 100 lembar kuisioner kepada masyarakat yang berdomisili di Bandung dan sekitarnya, yang berasal dari berbagai golongan, usia, pekerjaan maupun jenis kelamin. Analisa juga berasal dari tanggapan responden terhadap pertanyaan dari kuisioner yang diajukan yang kemudian disajikan dalam bentuk diagram *pie*, dan kemudian dibuat asumsinya.

Berikut ini hasil survey melalui kuisioner beserta analisanya :

1. Apakah Anda pernah mendengar/mengetahui Radio CBL 91.7 fm ?

Pilihan	Presentase
a. Ya	37%
b. Tidak	63%

Gambar 2.4. Tabel Hasil Kuisioner Responden yang Mengetahui Radio CBL



Gambar 2.5. Diagram *Pie* Hasil Kuisioner Responden yang Mengetahui Radio CBL.

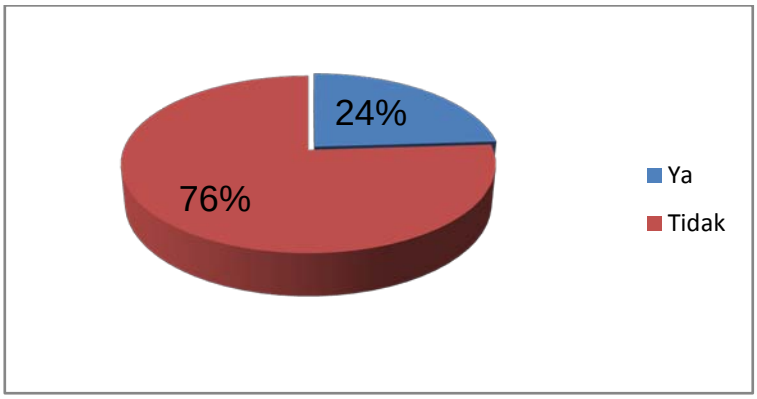
Asumsi :

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dilakukan, terbukti bahwa Radio CBL belum cukup dikenal di kalangan masyarakat Bandung. Sebanyak 63% responden tidak mengetahui keberadaan Radio CBL.

2. Apakah logo Radio CBL 91, 7 fm menarik, ditinjau dari segi desain?

Pilihan	Presentase
a. Ya	24%
b. Tidak	76%

Gambar 2.6. Tabel Hasil Kuisioner Menarik Tidaknya Logo Radio CBL.



Gambar 2.7. Diagram *Pie* Hasil Kuisioner Menarik Tidaknya Logo Radio CBL.

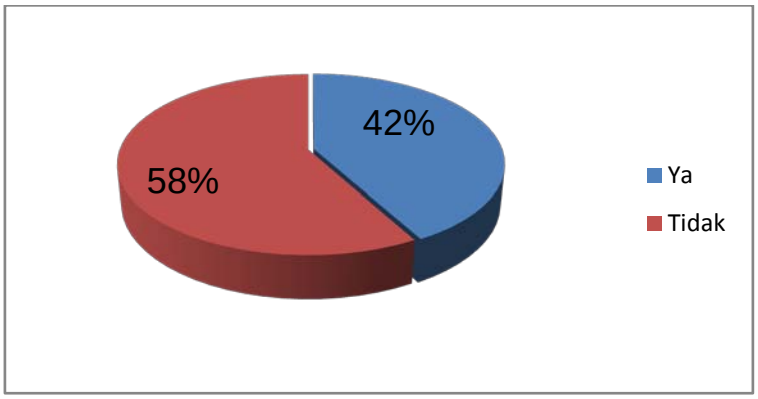
Asumsi :

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dilakukan, terbukti bahwa sebagian besar responden merasa bahwa Logo Radio CBL tidak menarik di kalangan masyarakat Bandung, 24% lainnya menarik. Kesimpulannya yaitu secara keseluruhan logo Radio CBL dianggap tidak menarik.

3. Dari segi warna, apakah mencerminkan identitas perusahaan ?

Pilihan	Presentase
a. Ya	42%
b. Tidak	58%

Tabel 2.8. Tabel Hasil Kuisioner Untuk Warna Logo Radio CBL.



Gambar 2.9. Diagram *Pie* Hasil Kuisioner Untuk Warna Logo Radio CBL.

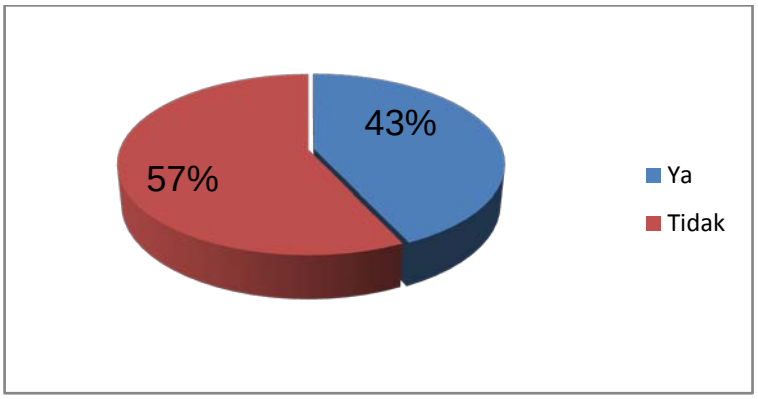
Asumsi :

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dilakukan, terbukti bahwa warna pada Logo Radio CBL tidak mencerminkan identitas perusahaan. Akan tetapi warna pada logo tersebut masih bisa mencerminkan identitas perusahaan dengan hanya perbandingan hampir setengahnya, 42% lainnya mencerminkan identitas perusahaan.

4. Dari segi bentuk apakah mencerminkan identitas perusahaan ?

Pilihan	Presentase
a. Ya	43%
b. Tidak	57%

Tabel 2.10. Tabel Hasil Kuisioner Untuk Bentuk Logo Radio CBL.



Gambar 2.11. Diagram *Pie* Hasil Kuisioner Untuk Bentuk Logo Radio CBL.

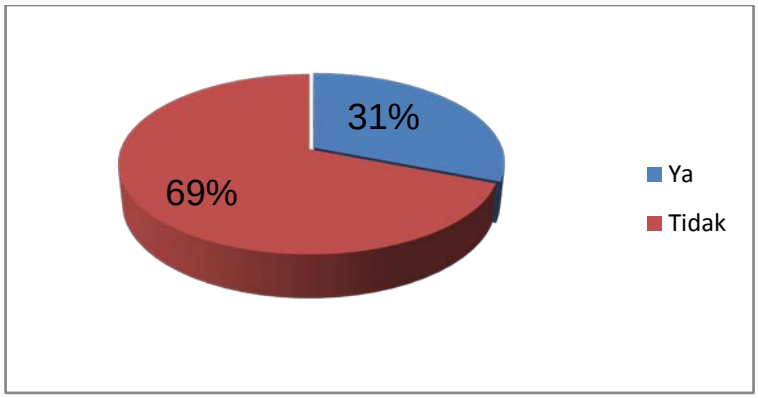
Asumsi :

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dilakukan, terbukti bahwa sebagian besar responden mengatakan bentuk pada Logo Radio CBL tidak mencerminkan identitas perusahaan. Akan tetapi 43% lainnya mengatakan bahwa bentuk pada logo mencerminkan identitas perusahaan. Perbandingan tidak terlalu jauh jadi kesimpulannya adalah bentuk pada logo tidak sesuai dengan identitas perusahaan.

5. Dari segi font yang digunakan apakah mencerminkan identitas perusahaan ?

Pilihan	Presentase
a. Ya	31%
b. Tidak	69%

Tabel 2.12. Tabel Hasil Kuisioner Untuk Font Logo Radio CBL.



Gambar 2.13. Diagram *Pie* Hasil Kuisioner Untuk Font Logo Radio CBL.

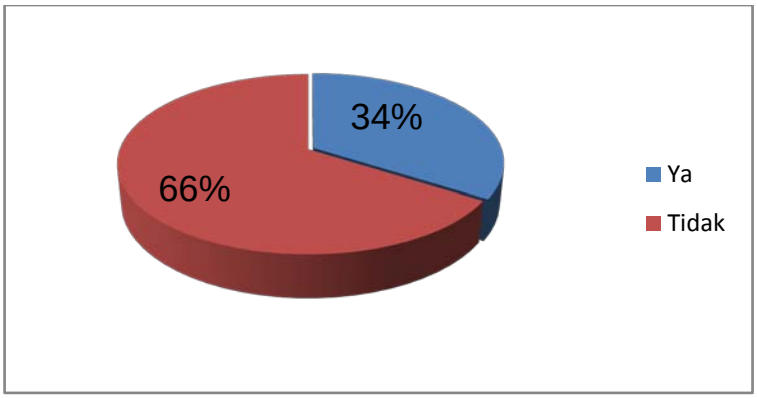
Asumsi :

Kebanyakan responden mengatakan bahwa font pada logo Radio CBL tidak mencerminkan identitas perusahaan karena bentuk logo yang saat ini digunakan oleh perusahaan kurang disukai oleh sebagian besar responden, 31% lainnya mencerminkan identitas perusahaan.

6. Dari segi jarak pandang (jauh/dekat), apakah logo terlihat jelas ?

Pilihan	Presentase
a. Ya	34%
b. Tidak	66%

Tabel 2.14. Tabel Hasil Kuisioner Untuk Jarak Pandang Logo Radio CBL



Gambar 2.15. Diagram *Pie* Hasil Kuisioner Untuk Jarak Pandang Logo Radio CBL.

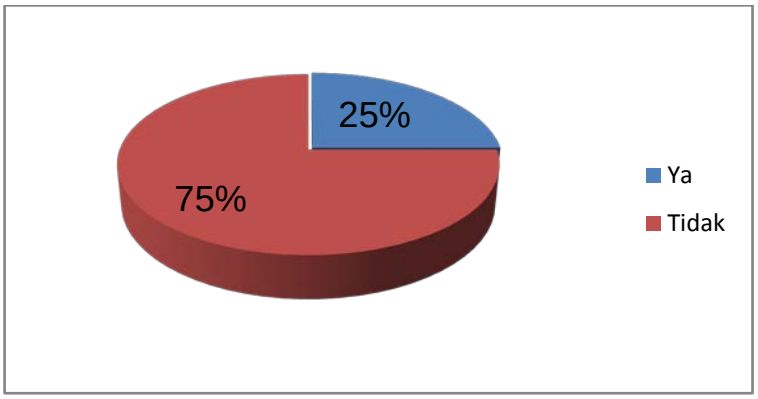
Asumsi :

Kebanyakan responden mengatakan bahwa Jarak Pandang pada logo Radio CBL tidak jelas terlihat, 34% lainnya mengatakan jelas terlihat jika logo jauh atau dekat. Hal ini memberikan masukan dengan pemakaian unsur warna, bentuk, dan font secara simple dan sederhana namun tetap mempertimbangkan kenyamanan dan nilai estetika sehingga logo terlihat jelas.

7. Secara keseluruhan, apakah logo mencerminkan identitas perusahaan ?

Pilihan	Presentase
a. Ya	25%
b. Tidak	75%

Tabel 2.16. Tabel Hasil Kuisioner Logo secara Keseluruhan



Gambar 2.17. Diagram *Pie* Hasil Kuisioner Logo secara Keseluruhan.

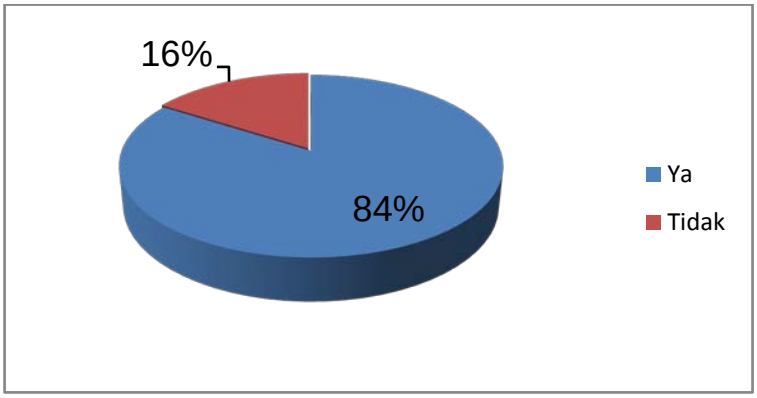
Asumsi :

Kebanyakan responden mengatakan bahwa secara keseluruhan logo Radio CBL tidak tidak mencerminkan identitas perusahaan, 25% lainnya secara keseluruhan logo mencerminkan identitas perusahaan. Kesimpulannya logo masih belum jelas mencerminkan identitas perusahaan dikarenakan logo tidak sesuai dengan identitas dan positioningnya.

8. Apakah logo Radio CBL 91.7 fm perlu diganti ?

Pilihan	Presentase
a. Ya	84%
b. Tidak	16%

Tabel 2.18. Tabel Hasil Kuisioner Perlu Tidaknya Pergantian Logo Radio CBL.



Gambar 2.19. Diagram *Pie* Hasil Kuisioner Perlu Tidaknya Pergantian Logo Radio CBL.

Asumsi :

Dari hasil kuisioner didapatkan bahwa 84% responden mengatakan pergantian logo dari Radio CBL diperlukan, dan hanya sebagian kecil yang tidak merasa adanya pergantian logo. Karena itu, bisa disimpulkan, Radio CBL memerlukan logo yang baru untuk memperjelas identitasnya.

2.17 Kesimpulan Analisa

Berdasarkan hasil *survey* melalui kuisioner yang disebarkan kepada 100 orang responden, diketahui bahwa Radio CBL belum cukup dikenal dalam masyarakat dan kebanyakan dari responden

tersebut beranggapan bahwa logo Radio CBL sekarang ini kurang menarik, dari segi warna, bentuk, dan font yang digunakan kurang mencitrakan keberadaan sebuah stasiun radio, dan perlu diganti sehingga dapat lebih menarik bagi konsumen.

2.18 Usulan Pemecahan Masalah

Dari apa yang sudah dikemukakan dan dibahas sebelumnya, maka masalah logo yang dihadapi oleh Radio CBL adalah logo yang kurang menarik, kurang komunikatif dan tidak sesuai dengan identitas perusahaan. Untuk itu, maka diusulkan pemecahan masalah melalui *re-design corporate identity* untuk Radio CBL, yang dapat menampilkan citra yang tepat dan komunikatif serta tampil baik dari segi estetika. Dengan adanya logo yang baru bagi Radio CBL, dapat meningkatkan citra dan ikut mendukung kemajuan Radio CBL di masa mendatang.