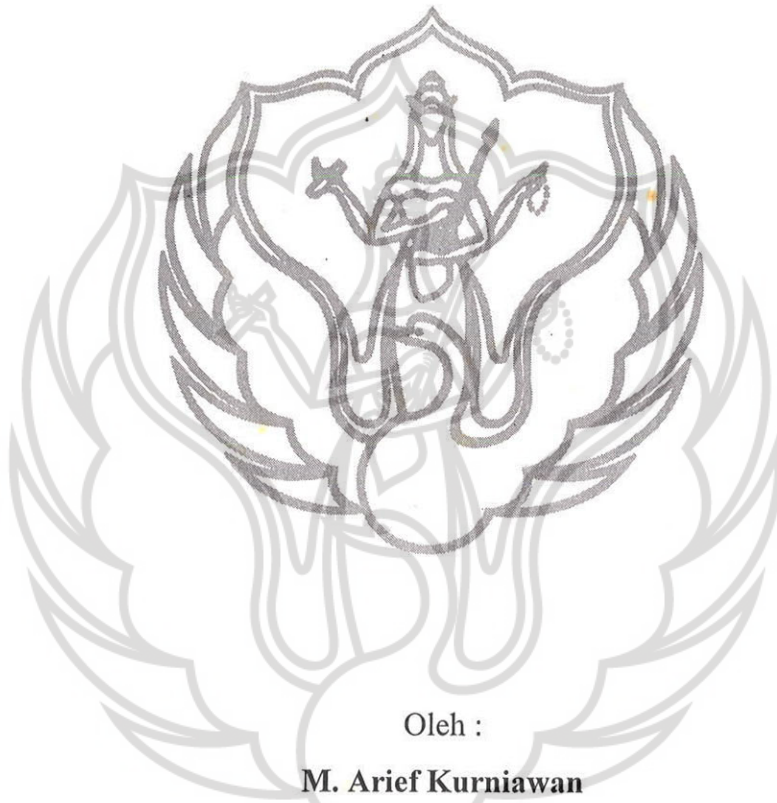


**STUDI TENTANG BENTUK LOGOTYPE
MAJALAH FOTOMEDIA TAHUN 1998
DITINJAU DARI IMAGE YANG DITIMBULKAN**



Oleh :

M. Arief Kurniawan

No. Mhs. : 9310664023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang
Disain Komunikasi Visual

1998

**STUDI TENTANG BENTUK LOGOTYPE
MAJALAH FOTOMEDIA TAHUN 1998
DITINJAU DARI IMAGE YANG DITIMBULKAN**



KT005226

Oleh :
M. Arief Kurniawan
No. Mhs. : 9310664023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang
Disain Komunikasi Visual

1998

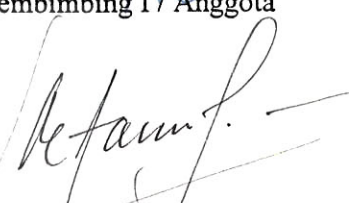
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diterima oleh tim penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, November 1998.



Drs. Lasiman, M.S.

Pembimbing I / Anggota



Drs. J. Soetarno

Pembimbing II / Anggota



Dra. Hj. Suastiwi, M.des.

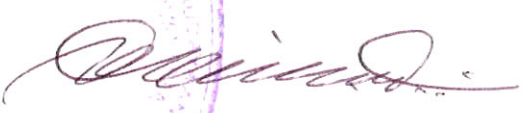
Cognate / Anggota



Drs. Baskoro S.B.

Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual / Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sun Ardi, S.U.

NIP. 130321410



Drs. M. Umar Hadi, M.S.

Ketua Jurusan Disain / Ketua / Anggota

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiratan Allah S.W.T karena hanya atas rahmat-Nya maka penulis mampu menyelesaikan skripsi ini walaupun dalam situasi krisis moneter.

Segala daya dan upaya telah penulis lakukan guna menyelesaikan skripsi ini, namun penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan selalu penulis terima dengan penuh kerendahan hati.

Atas terselesaikannya penulisan skripsi ini, penulis menghaturkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Sun Ardi, S. U., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
2. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M. S., selaku Ketua Jurusan Desain. Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro S. B., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Lasiman, M. S., selaku Pembimbing I
5. Bapak Drs. J. Soetarno, selaku Pembimbing II
6. Bapak Alphons Mardjono, selaku Managing Editor Majalah Fotomedia, Jakarta

7. Bapak P. Richard Tamon, selaku Staf Artistik dan Tata Letak Majalah Fotomedia, Jakarta.
8. Mbak Christine, selaku Sekretariat Majalah Fotomedia, Jakarta.
9. Bapak M. Salman Badri, B.A., serta Ibu Rochana, Bc.Hk., yang tercinta, di Jakarta.
10. Simbah Hj. Badri putri, Paman, serta Adik-adik tercinta di Yogyakarta, Solo, dan Bandung.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah secara langsung maupun tidak langsung memberikan bantuan dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi Program Studi Desain Komunikasi Visual pada khususnya serta dunia pendidikan pada umumnya.

Yogyakarta, November 1998

Penulis

DAFTAR ISI

BAB	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	viii
DAFTAR GRAFIK	vix
DAFTAR TABEL	vix
I PENDAHULUAN	1
1. Penegasan Judul	3
2. Alasan Pemilihan Judul	4
A. Latar Belakang Pemilihan Masalah	4
B. Rumusan Masalah	6
1. Identifikasi Masalah	6
2. Pembatasan Masalah	11
3. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Sistematika Pendekatan	13
1. Dari Aspek Psikologis	13
2. Dari Aspek Media	13

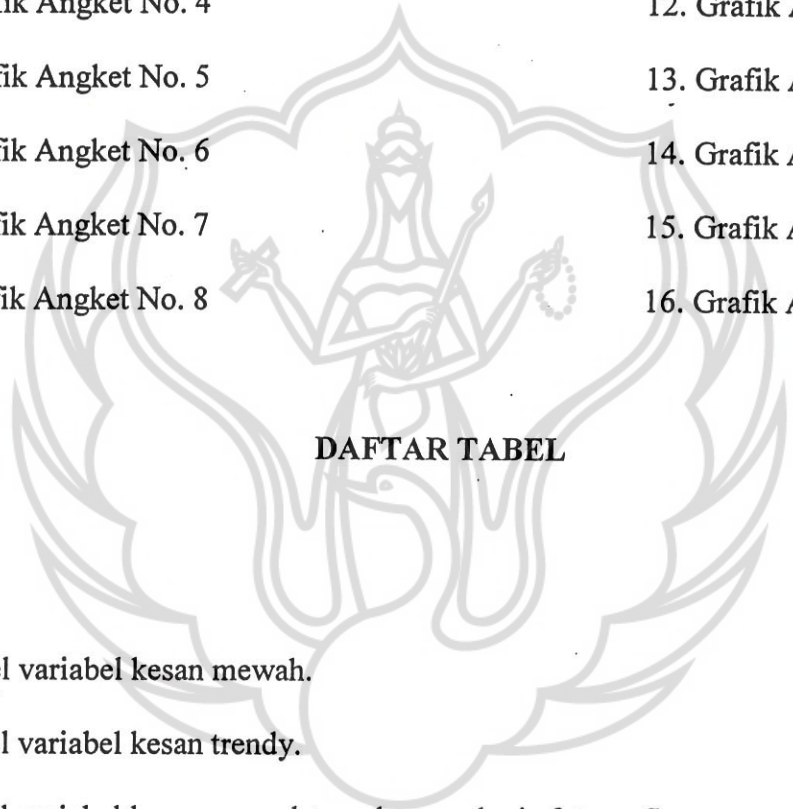
II	LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	15
A.	Landasan Teori	15
1.	Tentang Logo	15
a.	Pengertian Logo	15
b.	Fungsi dan Tujuan logo	19
c.	Pembagian Jenis Logo	25
d.	Elemen Estetis Pembentuk Logo	34
e.	Kriteria Logo yang Baik	70
f.	Perancangan Logo	74
2.	Tentang Fotografi	83
a.	Pengertian Fotografi	83
b.	Sejarah Perkembangan Fotografi	84
c.	Tujuan Fotografi	86
d.	Kelebihan Fotografi	88
e.	Komposisi Fotografi	89
B.	Hipotesis	90
III	METODOLOGI DAN LAPORAN PENELITIAN	91
A.	Metodologi Penelitian	91
1.	Populasi dan Sampel	91
2.	Metode Pengumpulan Data	94
3.	Metode Analisis Data	100

B. Pelaksanaan Penelitian	101
1. Pengambilan Data	101
2. Data yang Diperoleh	103
IV ANALISIS DATA	109
A. Data Obyek Penelitian	109
B. Data Hasil Penelitian	110
V PENUTUP	139
A. Kesimpulan	139
1. Tentang Tipografi	139
2. Penerapan Tipografi Pada Logotype Majalah Fotomedia	139
B. Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN	148

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Ijin Penelitian dari Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Surat Keterangan Ijin Penggunaan logo majalah Fotomedia sebagai obyek penelitian.
3. Surat Keterangan telah melakukan wawancara dengan Managing Editor majalah Fotomedia di Jakarta.
4. Surat Keterangan telah melakukan penyebaran kuesioner dari Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
5. Surat Keterangan telah melakukan penyebaran kuesioner dari Dekan Fakultas Seni Media Rekam ISI Yogyakarta.
6. Surat Ijin penyebaran kuesioner dari BAPPEDA D.I.Y.
7. Sampel Kuesioner.
8. Kartu Konsultasi Pembimbingan Tugas Akhir.
9. Daftar nama-nama atau identitas responden.

DAFTAR GRAFIK

- 
- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1. Grafik Angket No. 1 | 9. Grafik Angket No. 9 |
| 2. Grafik Angket No. 2 | 10. Grafik Angket No. 10 |
| 3. Grafik Angket No. 3 | 11. Grafik Angket No. 11 |
| 4. Grafik Angket No. 4 | 12. Grafik Angket No. 12 |
| 5. Grafik Angket No. 5 | 13. Grafik Angket No. 13 |
| 6. Grafik Angket No. 6 | 14. Grafik Angket No. 14 |
| 7. Grafik Angket No. 7 | 15. Grafik Angket No. 15 |
| 8. Grafik Angket No. 8 | 16. Grafik Angket No. 16 |

DAFTAR TABEL

1. Tabel variabel kesan mewah.
2. Tabel variabel kesan trendy.
3. Tabel variabel logo yang relevan dengan dunia fotografi.
4. Tabel variabel bentuk logo yang baik.



~BAB I~

BAB I

PENDAHULUAN

Sebuah penemuan besar yang menjadi salah satu tonggak awal bagi perkembangan sejarah umat manusia adalah ketika dimulainya tulis menulis sebagai penunjang visual yang melengkapi kecakapan berbicara. Tanda, simbol, gambar dan huruf yang dituangkan pada sepotong batu, daun lontar, kulit binatang ataupun kertas merupakan perwujudan ungkapan yang tidak diucapkan. Fenomena ini menandai babak baru bagi sejarah perkembangan umat manusia, dari tingkatan primitif ketahap peradaban.¹

Sejarah perkembangan tulis menulis juga mencatat peristiwa besar dengan ditemukannya kertas oleh bangsa China pada abad 105 M. Perkembangan selanjutnya adalah dengan ditemukannya teknik cetak mencetak juga oleh bangsa China, melalui *relief printing* atau cetak tinggi. Metode cetak tersebut kemudian disempurnakan oleh *Johann Gutenberg* (1387- 1468) yang berasal dari *Mainz*, dengan menggunakan teknik pasang lepas atau *movable type*. Prinsip teknik pasang lepas ini kemudian dikembangkan lagi selama bertahun-tahun dan menjadi dasar bagi industri percetakan modern dan komunikasi cetak dewasa ini.²

¹ Philip B. Meggs, *Sejarah Disain Grafis*, Penerj. M. Dwi Mariantono., M.F.A. (New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1984), Jilid I, p.6

² Michael H. Hart, *Seratus Tokoh Yang Paling Berpengaruh Dalam Sejarah*, Penerj. H. Mahbub Djunaedi (Jakarta : Penerbit P.T. Dunia Pustaka Jaya, 1983), p. 115

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern saat ini, telah membawa komunikasi cetak pada perkembangan yang sangat pesat terutama setelah masuknya era komputer. Dengan bantuan teknologi komputer, sistem penyusunan huruf dan penataan gambar menjadi semakin mudah dan cepat. Pekerjaan dari pracetak sampai *finishing* dilakukan dengan mesin berteknologi digital. Perkembangan ini membawa dampak semakin tingginya persaingan diantara perusahaan penerbit media massa. Hal ini dapat dimaklumi, karena hasil cetak saat ini mampu tampil penuh warna dengan tingkat ketajaman serta akurasi gambar yang tinggi, yang dapat diproduksi dalam waktu relatif singkat.

Pencabutan peraturan pemerintah tentang Surat Izin Usaha Penerbitan Pers atau SIUPP oleh Menteri Penerangan Kabinet Reformasi memberikan angin segar bagi dunia media massa untuk tumbuh dan bersaing secara sehat, meskipun saat ini masih menghadapi kendala krisis moneter. Sebagai antisipasi dari kondisi yang semakin kompetitif tersebut, maka digunakanlah berbagai strategi pemasaran untuk merebut pangsa pasar tertinggi. Strategi tersebut diimplementasikan melalui penerapan *corporate identity design*, *unique selling proposition*, penentuan segmen pasar, penempatan (*positioning*) dan lain-lain.

Pada penulisan skripsi ini akan dibahas masalah perubahan *logotype* majalah Fotomedia, yang merupakan bagian dari *Corporate Identity Design* yang berfungsi sebagai salah satu ujung tombak pemasaran majalah. Majalah yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah majalah hobiis fotografi Fotomedia. Untuk memberikan batasan-batasan dan agar tidak timbul salah pengertian terhadap judul penelitian akan dijelaskan dalam sub bab berikut ini.

1. Penegasan Judul.

a. Studi tentang perubahan *logotype* majalah Fotomedia.

Permasalahan yang akan dikaji dari judul penelitian ini adalah permasalahan yang berkaitan dengan *image* atau kesan yang ditimbulkan oleh perubahan *logotype* majalah Fotomedia ditinjau dari sudut pandang Disain Komunikasi Visual. Perubahan yang dimaksudkan disini adalah perubahan secara total dalam pemakaian jenis huruf maupun komposisi pada *logotype* majalah Fotomedia tersebut. Permasalahan tersebut diangkat dalam rangka untuk mengetahui apakah citra yang tercermin oleh *logotype* majalah Fotomedia dapat diterjemahkan secara tepat oleh pembaca, sesuai keinginan penerbit majalah tersebut.

b. Pada bagian sampul muka periode tahun 1997-1998.

Logotype majalah Fotomedia yang akan diteliti adalah *logotype* yang terletak pada bagian sampul muka atau *cover*, karena bagian tersebut merupakan bagian terdepan yang menjadi identitas suatu majalah, seperti halnya salah satu fungsi *logotype* yaitu sebagai *corporate identity*. Untuk membatasi objek penelitian serta agar diperoleh data yang aktual yang berkaitan dengan *logotype* majalah tersebut, maka penelitian difokuskan pada *logotype* majalah Fotomedia yang terbaru, yang mulai digunakan pada periode bulan Januari 1998 sampai saat ini.

2. Alasan Pemilihan Judul

- a. *Logotype* sebuah majalah memiliki peranan yang sangat penting terutama peranannya sebagai identitas sebuah majalah. Dalam menciptakan sebuah identitas, maka sebuah *logotype* dalam hal ini *logotype* majalah Fotomedia sudah seharusnya memiliki ciri khas yang dapat menggambarkan dunia fotografi dalam penampilan *logotypenya*.
- b. Perubahan *logotype* majalah Fotomedia otomatis akan membawa perubahan terhadap *image* majalah tersebut.

Image yang diterjemahkan oleh pembaca majalah Fotomedia akan dibandingkan dengan kesan atau *image* yang sesungguhnya diinginkan oleh penerbit majalah tersebut. Ada tidaknya titik temu antara *image* pembaca dengan *image* yang diinginkan oleh pihak majalah Fotomedia, merupakan permasalahan yang menarik yang akan diteliti.

A. Latar Belakang Pemilihan Masalah

Sebagai salah satu bagian dari alat komunikasi masyarakat *modern*, media massa dalam hal ini media majalah seiring dengan perkembangan waktu semakin dituntut untuk memiliki segmentasi pembaca yang lebih jelas dan spesifik. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat telah mengalami apa yang disebut *over* komunikasi.³ Gejala tersebut disebabkan karena semakin beragamnya bentuk komunikasi, baik *verbal* maupun *non verbal* yang berusaha untuk memasuki ruang

³ Al Ries dan Jack Trout, *Mengatur Posisi*, Penerj. Drs. Jaka Wasana, MSM (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1992), p.6

benak kita. Kehadiran majalah, terutama yang mengangkat tema-tema khusus/spesifik, telah memberikan peluang kepada majalah tersebut untuk lebih dapat dikenal dan diingat oleh pembaca karena kekhususan beritanya.

PT Gramedia Jakarta, melalui divisi Multimedia dan Sarana Penerbitan yang membawahi bagian majalah khusus atau *specialized magazine*, melihat prospek yang baik untuk diterbitkannya majalah khusus bagi kalangan hobiis fotografi yang diberi nama Fotomedia.

Majalah Fotomedia mengadakan *launching* produknya pertama kali dalam bentuk buku serial, yang belum memiliki SIUPP, pada tahun 1990. Pada saat itu Fotomedia hanya memiliki dua orang editor, dengan artikel yang diperoleh melalui para kontributor. Karena keterbatasan ruang gerak dalam bentuk buku serial, maka Fotomedia berupaya untuk merubah formatnya menjadi bentuk majalah melalui SIUPP : no.286/SK/MENPEN/SIUPP/D.I/1993 tanggal 13 Januari 1993, dengan No. ISSN : 0852-596X, yang didayagunakan pada tanggal 9 Juni 1993.

Sejak awal penerbitannya di tahun 1990 hingga bulan Januari 1998, majalah Fotomedia telah mengalami empat kali perubahan *logotype*, dan setiap perubahan *logotype* membawa dampak dan permasalahan tersendiri, terutama dalam membangun sebuah citra. Dalam kaitannya dengan permasalahan citra produk tersebut, maka dalam penelitian ini akan di bahas tentang perubahan *logotype* majalah Fotomedia yang dikaitkan dengan citra yang terbentuk oleh perubahan tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Sebuah *logotype* setelah digunakan pada periode waktu tertentu, seringkali dipandang untuk selalu diperbaharui. Langkah pembaharuan *logotype* umumnya dilakukan apabila *logotype* yang telah digunakan dianggap tidak relevan lagi dengan perkembangan perusahaan. Dalam buku *How to improve your corporate identity* dikatakan, "... if your corporate mark doesn't properly represent your company, it's time to make a change".⁴

Yang dapat diartikan bahwa jika lambang perusahaan anda tidak secara tepat menampilkan perusahaan anda, sudah saatnya untuk membuat perubahan. Hal senada juga dinyatakan oleh John Murphy dan Michael Rowe sebagai berikut : "The trademarks and logos of product and organizations are means of condensing complex reality into a single simple statement, one that can be controlled, modified, developed and matured over time".⁵ Dari pernyataan diatas dapat digambarkan bahwa logo dan cap dagang dari produk dan organisasi merupakan pemadatan dari realitas yang kompleks, menjadi satu kesatuan pernyataan yang sederhana, yang dapat dirombak, dikembangkan dan mengalami kematangan setiap waktu.

Adapun alasan dirubahnya *logotype* majalah Fotomedia selama kurun waktu

⁴ David E. Carter, *How to Improve Your Corporate Identity* (New York : Art Direction Book Company, 1985), p.7.

⁵ John Murphy and Michael Rowe, *How to Design Trademarks and Logos* (Ohio: North Light Book, 1988), p.6.

8 tahun (1990-1998), yaitu sejak pertama kali diterbitkan, adalah karena adanya permasalahan sebagai berikut :

a. *Logotype* majalah Fotomedia yang pertama.



Logotype ini mulai digunakan pada bulan Januari 1990 sampai dengan bulan desember 1990. Frase atau slogan yang menyertai digunakan *logotype* tersebut adalah “Setajam fotonya Setajam Ulasannya”. Permasalahannya yang timbul dari pemakaian *logotype* ini adalah terjadinya salah penafsiran tentang bagaimana seharusnya *logotype* majalah Fotomedia dibaca. Ada sebagian pembaca yang membaca *initial logotype* majalah Fotomedia hanya pada kata foto saja tanpa menyebut kata media dan adapula yang membaca *initial logotype* secara terbalik yaitu media foto. Hal tersebut terjadi karena *logotype* majalah Fotomedia yang pertama ini ditulis secara terpisah antara kata foto dan media, sehingga membuka peluang timbulnya penafsiran yang beragam

b. *Logotype* majalah Fotomedia yang kedua

FOTOMEDIA

MEDIA FOTOGRAFI ANDALAN FOTOGRAFER

Logotype majalah Fotomedia ini mulai digunakan pada bulan Januari 1992 sampai dengan bulan April tahun 1993. Frase atau slogan yang menyertai digunakannya *logotype* ini adalah “Media Fotografi Andalan Fotografer”. Sedangkan warna yang digunakan adalah warna spot, dengan pertimbangan agar initial *logotype* majalah ini dapat terlihat dengan jelas ketika diletakkan diantara majalah yang lain. Pada saat digunakannya *logotype* ini, tidak terdapat permasalahan dalam aspek legibilitasnya atau aspek keterbacaanya, hanya saja pada saat itu majalah Fotomedia masih merasa bahwa *logotype* tersebut belum cukup memiliki ciri khas yang khusus sebagai majalah fotografi sehingga kembali diadakan perubahan terhadap *logotype* tersebut.

c. *Logotype* majalah Fotomedia yang ketiga

FOTO MEDIA

Logotype majalah ini mulai digunakan pada bulan Juni 1993 sampai dengan bulan Desember 1997. Pada saat digunakannya *logotype* ini, tidak lagi digunakan frase atau slogan yang menyertainya, karena majalah Fotomedia sudah merasa cukup dikenal sebagai majalah hobiis fotografi. Warna yang digunakan pada *logotype* ketiga ini diawali dengan warna-warna hot foil emas dan perak, dengan pertimbangan agar kesan mewah dan eksklusif dapat tercapai. Permasalahan yang timbul dari pemakaian warna emas dan perak adalah *logotype* majalah Fotomedia menjadi tidak terlihat dengan jelas, ketika warna dasar *cover* yang berbentuk ilustrasi foto bernuasa warna-warna lembut. Untuk mengantisipasi permasalahan tersebut, pada tahun 1996 warna *logotype* tidak lagi menggunakan warna emas dan perak, tetapi menggunakan warna-warna komplementer dari warna dasar *cover* yang dilapisi *vernish dof*. Dengan penerapan warna komplementer serta *vernish dof* ini maka bentuk *logotype* majalah Fotomedia menjadi terlihat cukup dominan.

Dari segi bentuk, permasalahan yang timbul adalah terjadinya salah interpretasi tentang bagaimana seharusnya initial *logotype* majalah Fotomedia dibaca. Permasalahan ini seperti yang juga dialami pada saat penggunaan *logotype* majalah Fotomedia yang pertama ditahun 1990, adalah karena kata foto dan media, yang menggunakan tipe huruf *Futura* ditulis secara terpisah. Berdasarkan data-data yang diperoleh melalui surat pembaca kepada redaksi majalah Fotomedia

ada beberapa yang mengartikan intial *logotype* majalah Fotomedia sebagai kata Fot-Q. Hal itu dimungkinkan karena kata media ditulis secara terpisah, serta dalam ukuran yang jauh lebih kecil dibanding kata foto. Penempatan kata media dalam bidang berbentuk persegi panjang yang berpotongan dengan huruf “O”, secara sepintas sering diartikan sebagai huruf “Q”. Adapula yang mengartikan kata Fotomedia sebagai kata bentukan yang terpisah antara kata foto dan media. Padahal seperti yang diungkapkan oleh Alphons Mardjono, kata foto dan media merupakan jargon yang utuh dan bukan merupakan bentukan dari kata foto dan media⁶

d. *Logotype* majalah Fotomedia yang keempat



Logotype majalah Fotomedia ini dimulai digunakan pada bulan Januari 1998 sampai dengan saat ini. Penggunaan slogan atau frase yang menyertai penggunaan *logotype* yang terbaru ini bertujuan untuk lebih memperjelas dan mempertegas tema majalah Fotomedia sebagai majalah fotografi. Penegasan tersebut dirasakan cukup

⁶ Alphons Mardjono, Koordinator Redaksi Majalah Fotomedia, *Wawancara Pribadi*, 12 Mei 1998

penting, terutama bagi perusahaan yang ingin memasang iklan di majalah tersebut. Para perusahaan pemasang iklan menginginkan penegasan tema majalah, yaitu bidang fotografi, agar iklan-iklan yang mereka tempatkan di majalah Fotomedia tersebut dapat tepat media, sesuai segmentasi pembacanya. Frase atau slogan yang menyertai digunakannya *logotype* tersebut adalah “Majalah Fotografi Populer Bulanan”. Kata populer pada slogan atau frase tersebut bertujuan untuk memperluas cakupan pembaca, sehingga diharapkan para pembaca tidak lagi hanya berasal dari kalangan hobiis fotografi, tetapi juga dari kalangan masyarakat umum yang ingin mengetahui bagaimana menggunakan kamera secara baik serta memperluas wawasannya terutama dalam bidang fotografi.

Kesan atau citra yang ingin dibangun oleh majalah Fotomedia melalui *logotypenya* yang terbaru ini adalah kesan atau citra *trendy* dan mewah. Sejauh mana kesan atau citra tersebut akan diperoleh, akan dibahas secara lengkap dalam penelitian skripsi ini.

2. Pembatasan Masalah

Dari beberapa permasalahan yang timbul pada *logotype* majalah Fotomedia yang pernah digunakan, maka pembatasan masalah yang akan diangkat sesuai dengan judul skripsi ini adalah :

- a. Obyek yang akan diteliti adalah *logotype* majalah Fotomedia yang terbaru, yang mulai digunakan sejak bulan Januari 1998 dan mengemban misi untuk mengangkat citra majalah Fotomedia sebagai majalah

fotografi populer yang *trendy* dan mewah. Bentuk *logotype* tersebut akan ditinjau dari relevansinya dengan dunia fotografi dan dari segi citranya berdasarkan referensi pustaka serta tanggapan responden melalui angket. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kesan atau citra yang terbentuk oleh *logotype* tersebut dapat tercapai.

- b. Lokasi penelitian dibatasi hanya pada wilayah D.I. Yogyakarta dan pemilihan responden akan diwakili oleh Mahasiswa Program Studi Disain Komunikasi Visual serta program studi Fotografi, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, dengan pertimbangan bahwa responden memiliki pengetahuan serta ketertarikan dengan dunia fotografi serta disain grafis.

3. Rumusan Masalah.

- a. Benarkah bentuk *logotype* majalah Fotomedia terbaru, yang mulai digunakan pada bulan Januari 1998, mampu merefleksikan citra *trendy* dan mewah?
- b. Apakah perubahan tampilan *visual* pada *logotype* majalah Fotomedia yang terbaru mampu mewakili serta merefleksikan dunia fotografi ?
- c. Apakah bentuk *logotype* majalah Fotomedia yang terbaru ini dapat memenuhi kriteria atau syarat dari logo yang baik ?

C. Tujuan Penelitian.

Dalam menetapkan tujuan penelitian, isi dari rumusan tujuan harus sejalan dengan rumusan masalah, baik isi maupun urutan rumusan. Perbedaannya adalah bahwa rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya, sedangkan tujuan penelitian dituliskan dalam kalimat

pernyataan.⁷ Berdasarkan keterangan tersebut, maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara lebih jelas bahwa penggunaan *logotype* majalah Fotomedia yang terbaru, yang mulai digunakan pada bulan Januari 1998, mampu merefleksikan citra *trendy* dan mewah.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya kaitan antara bentuk visual *logotype* majalah Fotomedia yang terbaru dengan dunia fotografi.
3. Untuk mengetahui mampu tidaknya bentuk *logotype* majalah fotomedia yang terbaru ini memenuhi kriteria atau syarat dari logo yang baik.

D. Sistematika Pendekatan

1. Dari Aspek Psikologis.

Positioning dari citra yang diinginkan oleh majalah Fotomedia melalui perubahan *logotypenya*, yaitu citra *trendy* dan mewah sudah sejalan dengan karakter psikologis golongan ekonomi menengah keatas . Golongan ekonomi menengah keatas yang menjadi segmen pembaca utama majalah Fotomedia memang menyukai hal-hal yang terkesan mewah dan *trendy*.

2. Dari Aspek Media.

Pemilihan tema fotografi sebagai pokok bahasan dari majalah Fotomedia, menempatkan majalah tersebut sebagai salah satu media khusus dunia fotografi. Kekhususan majalah tersebut memberi peluang untuk

⁷ Ny. Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, Penataran Metode Penelitian Tenaga Pengajar ISI Yogyakarta, 5-6 Agustus 1991, p.12.

membangun ciri khas tersendiri yang dapat membedakan majalah tersebut dari majalah lainnya. Penggambaran dunia fotografi yang diimplementasikan dalam bahasa *visual* berupa *logotype* majalah Fotomedia yang terbaru, sedapat mungkin dapat diterjemahkan oleh pembaca secara tepat. Hal tersebut sangat penting karena dalam kapasitasnya sebagai identitas majalah maka sudah selayaknya interpretasi tentang citra *logotype* majalah Fotomedia, diawali dengan pemahaman tema majalah yang terefleksikan melalui *logotypenya*.

