



PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA
PADA MEDIA PROMOSI PERUSAHAAN
BATIK TULIS MAWAR LASEM

TUGAS AKHIR

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Diploma III (D3)
Program Studi Desain Komunikasi Visual

oleh
UNNES
Muhammad Rizal Bahri
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2511311001

**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di hadapan sidang panitia ujian tugas akhir Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Pada Hari : Kamis

Tanggal : 11 Agustus 2016

Panitia Ujian Tugas Akhir

Ketua

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum. NIP. 196008031989011001

Sekretaris

Mujiono, S.Pd., M.Sn. NIP. 197804112005011001

Penguji I

Drs. Moh. Rondhi, M.A. NIP. 195310031979031002

Penguji II

RahinaNugrahani, S.Sn., M.Ds. NIP. 198302272006042001

Penguji III/Dosen Pembimbing

Supatmo S. Pd., M.Hum. NIP.196803071999031001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



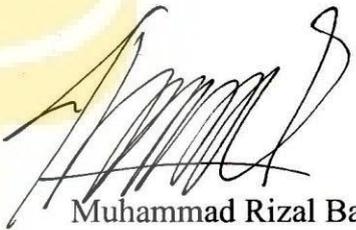
Prof Dr. AgusNuryatin, M.Hum.

NIP. 196008031989011001

SURAT PERNYATAAN

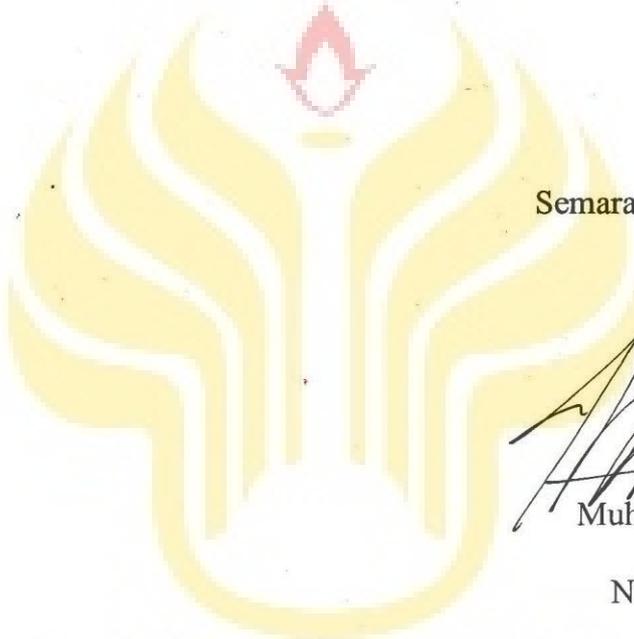
Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam laporan tugas akhir ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam laporan tugas akhir ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 11 Agustus 2016



Muhammad Rizal Bahri

NIM. 2511311008

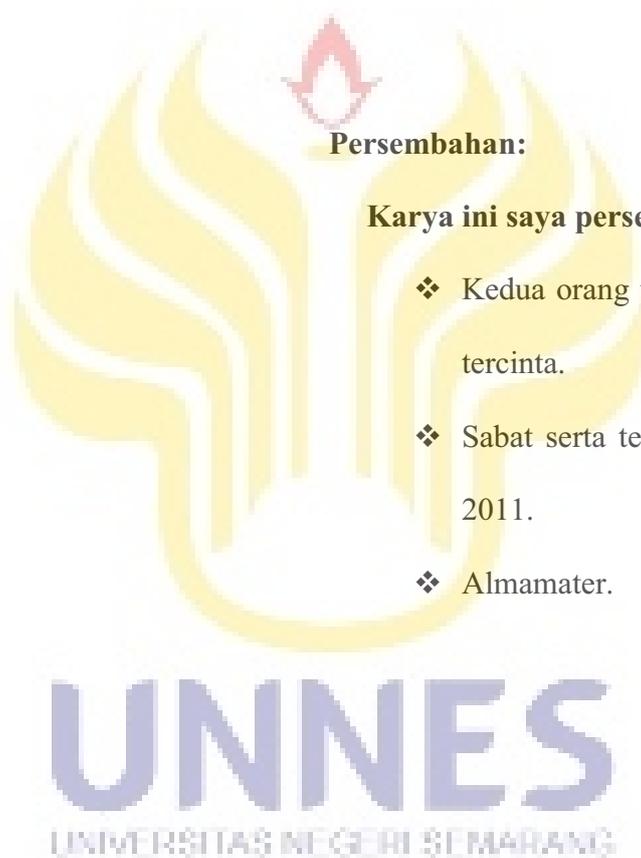


UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Kalau anda tidak ingin dibatasi, janganlah anda membatasi. (Gus Dur)



PRAKATA

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem”. Penulis menyadari tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan laporan ini tidak dapat berjalan dengan lancar. Banyak hambatan dan kesulitan yang penulis alami dalam menyelesaikan laporan ini, tetapi dengan adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka penulis mampu menyelesaikan laporan ini, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
- 2) Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memperlancar penyusunan laporan tugas akhir kepada penulis.
- 3) Ketua Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang, Drs. Syakir M.Sn. yang telah membantu kelancaran administrasi dan perkuliahan.
- 4) Bapak Supatmo, S.Pd., M.Hum., sebagai dosen wali dan dosen pembimbing tugas akhir yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan untuk menyelesaikan penyusunan penulisan tugas akhir.

- 5) Seluruh dosen Jurusan Seni Rupa yang telah memberikan ilmu dan pengarahan selama masa kuliah.
 - 6) Ibu Mawarni Budiningsing selaku pemilik perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem.
 - 7) Kedua Orang tua, kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan baik dukungan moral maupun spiritual, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penulisan tugas akhir.
 - 8) Teman-teman satu angkatan, Seni Rupa 2011 yang telah mendukung, membantu, dan memperlancar pelaksanaan penyusunan laporan tugas akhir.
 - 9) Teman-teman DKV Seluchin Imam, Krisna, Septa, Wisnu, Arkhan, Rifky, Bima, Vincent, Brevinda, Septi, dan Galih yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini baik secara fisik maupun pikiran.
 - 10) Teman-teman kontrakan, Johan, Angga, Anto, dan Vian yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
- Akhir kata, semoga laporan tugas akhir yang disusun ini menjadi sangat berguna bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkannya. Penulis selalu menantikan saran dan kritik yang bertujuan untuk lebih memperbaiki laporan tugas akhir ini.

Semarang, 11 Agustus 2016

Penulis

SARI

Bahri, Muhammad Rizal. 2016. Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi Perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Supatmo, S.Pd, M.Hum.

Kata Kunci: Identitas Visual, Batik Tulis Mawar Lasem

Batik Tulis Mawar Lasem merupakan sebuah usaha kecil menengah yang bergerak dalam bidang tekstil dalam pembuatan batik tulis. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama menjadikan semakin ketatnya persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Batik Tulis Mawar Lasem membutuhkan identitas perusahaan agar perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem dapat lebih mudah dikenal masyarakat serta bersaing dengan usaha – usaha yang bergerak di bidang yang sama yang semakin banyak bermunculan. Tujuan dari proyek studi ini adalah menghasilkan identitas perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem yaitu logo yang diaplikasikan pada media promosi yang berupa *merchandise*, katalog produk, *stationary*, *goddie bag*, poster, dan *X banner*.

Identitas visual merupakan salah satu aspek desain komunikasi visual yang berfungsi sebagai sebuah identitas perusahaan. Perancangan identitas visual dipilih karena dirasa tepat dalam proses membangun sebuah identitas bagi perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem karena perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem belum mempunyai identitas visual yang mudah dikenal masyarakat.

Proses perancangan identitas visual ini melalui tahap berkarya dengan urutan penentuan tujuan, observasi, analisis khalayak sasaran, pengembangan konsep, studi pustaka, proses pemotretan, sket alternatif desain, komputerisasi. Dalam pembuatan karya identitas visual ini dihasilkan beberapa karya yang berupa logo *merchandise*, *stationary set*, *Goodie bag*, katalog produk, poster, *X banner*. Perancangan seluruh karya ini memperhatikan berbagai unsur dan prinsip desain seperti garis, warna, keseimbangan, kesatuan dan lainnya sehingga dapat tercipta sebuah desain yang estetis. Konsultasi dosen pembimbing dan persetujuan klien, percetakan serta penyajian karya desain.

Dengan dirancangnya identitas visual perusahaan Batik Tulis Mawar yang diterapkan pada berbagai media yang mendukung untuk meningkatkan citra perusahaan, diharapkan hal ini dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan Batik Tulis mawar Lasem dalam menjalankan usahanya serta dapat digunakan sebagai referensi oleh berbagai pihak dalam mengembangkan usaha dalam bidang tekstil khususnya dalam usaha pembuatan batik tulis.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA.....	v
SARI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	3
1.2 Tujuan Tugas Akhir	6
1.3 Manfaat Perancangan	6
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1 Perancangan	8
2.2 Desain Komunikasi Visual.....	8
2.3 Identitas Visual Perusahaan	14
2.4 Media Promosi	20
2.5 Profil Prusahaan Batik Tulis Mawar Lasem	24

2.5.1	Perkembangan Perusahaan Batik Tulis Mawa Lasem	24
2.5.2	Visi Misi Perusahaan	24
2.5.3	Data dan personalisasi perusahaan.....	25
2.5.3	Struktur Organisasi Perusahaan	25
2.5.3	Contoh Produk	26
BAB 3 METODE BERKARYA		
3.1	Media Berkarya	29
3.1.1	Bahan.....	29
3.1.2	Alat.....	29
3.2	Teknik Berkarya	30
3.2.1	Teknik <i>Print</i>	31
4.3.1	Sablon.....	31
3.3	Proses Berkarya.....	31
3.3.1	Penetapan Tujuan	32
3.3.2	Penetapan Target <i>Audience</i>	32
3.3.3	Studi Pustak.....	33
3.3.4	Pembuatan Karya	33
3.2.4.1	Praproduksi.....	34
3.2.3.2	Sketsa Desain.....	34
3.2.3.3	Persiapan Pemotretan	34
3.3.5	Produksi	35
3.3.5.1	Perencanaan Logo	35
3.3.5.2	Editing Foto	35

3.3.5.3	Perencanaan Media Promosi	35
3.3.6	Finising Karya.....	36
BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISI KARYA		
4.1	Logo	37
4.1.1	Spesifikasi Karya.....	37
4.1.2	Deskripsi Karya	37
4.1.3	Analisis Karya	39
4.1.2.1	Aspek Teknis	39
4.1.2.1	Aspek Estetis	46
4.1.2.1	Aspek Komunikasi	47
4.2	Katalog Produk	49
4.2.1	Spesifikasi Karya.....	49
4.2.2	Deskripsi Karya	50
4.2.3	Analisis Karya	51
4.2.3.1	Halaman <i>Cover</i>	51
4.2.3.1.1	Aspek Teknis	51
4.2.3.1.2	Aspek Estetis	53
4.2.3.1.3	Aspek Komunikasi.....	54
4.2.3.2	Halaman <i>About Us</i>	55
4.2.3.2.1	Aspek Teknis	55
4.2.3.2.2	Aspek Estetis	56
4.2.3.2.3	Aspek Komunikasi.....	57
4.2.3.3	Halaman Isi Katalog.....	57

	4.2.3.3.1 Aspek Teknis	57
	4.2.3.3.2 Aspek Estetis	58
	4.2.3.3.3 Aspek Komunikasi.....	59
	4.2.3.4 Halaman <i>Contact Us</i>	60
	4.2.3.4.1 Aspek Teknis	60
	4.2.3.4.2 Aspek Estetis	61
	4.2.3.4.3 Aspek Komunikasi.....	62
4.3	Poster.....	62
4.3.1	Spesifikasi Karya.....	63
4.3.2	Deskripsi Karya	63
4.3.3	Analisis Karya	63
	4.3.3.1 Aspek Teknis.....	63
	4.3.3.2 Aspek Estetis	64
	4.3.3.3 Aspek Komunikasi	65
4.4	<i>Stationary</i>	66
4.4.1	Spesifikasi Karya.....	67
4.4.2	Deskripsi Karya	68
4.4.3	Analisis Karya	68
	4.4.3.1 Aspek Teknis	68
	4.4.3.2 Aspek Estetis	69
	4.4.3.3 Aspek Komunikasi	69
4.5	<i>Merchandise</i>	70
4.5.1	Spesifikasi Karya.....	70

4.5.2	Deskripsi Karya	71
4.5.3	Analisis Karya	71
	4.4.3.1 Kalender	71
	4.4.3.2 Gantungan Kunci.....	74
	4.4.3.3 Mug.....	76
4.6	<i>Goodie Bag</i>	78
4.6.1	Spesifikasi Karya.....	78
4.6.2	Deskripsi Karya.....	78
4.6.3.	Analisis Karya.....	79
	4.6.3.1 Aspek Teknis	79
	4.6.3.2 Aspek Estetis	79
	4.6.3.3 Aspek Komunikasi	80
	4.6.3.4 Aspek Ekonomi	80
4.7	<i>X Banner</i>	81
4.7.1	Spesifikasi Karya.....	82
4.7.2	Deskripsi Karya.....	82
4.7.3.	Analisi Karya	82
	4.7.3.1 Aspek Teknis	87
	4.7.3.2 Aspek Estetis	83
	4.7.3.3 Aspek Komunikasi	84
 BAB 5 PENUTUP		
5.1	Simpulan	86
5.2	Saran.....	87

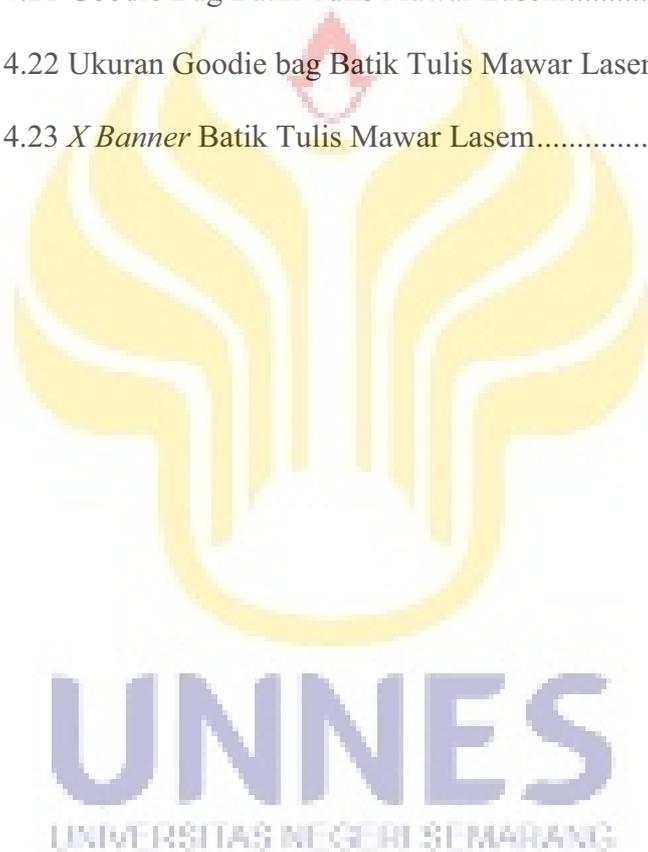
DAFTAR PUSTAKA	89
BIODATA PENULIS	91
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Nembok Motif.....	26
2. Gambar 2.2 Contoh Produk	26
3. Gambar 2.3 Proses Pewarnaan.....	27
4. Gambar 2.4 Ngelorot Malem	27
5. Gambar 2.5 Peralatan Ngelorot Malem	28
6. Gambar 2.6 Peralatan Pewarnaan	28
7. Gambar 2.7 Peralatan Untuk Memanaskan Malem	28
8. Gambar 4.1 Logo Batik Tulis Mawar Lasem	37
9. Gambar 4.2 Proses Sketsa Logo	39
10. Gambar 4.3 Sketsa Alternatif Logo	40
11. Gambar 4.4 Alternatif Logo Batik Tulis Mawar Lasem.....	40
12. Gambar 4.5 Alternatif Warna Logo Batik Tulis Mawar Lasem	41
13. Gambar 4.6 Sistem Grid Logo Batik Tulis Mawar Lasem	42
14. Gambar 4.7 Pembesaran Pengecilan Logo Batik Tulis Mawar Lasem.....	43
15. Gambar 4.8 Positif dan Deapositif Logo Batik Tulis Mawar Lasem.....	44
16. Gambar 4.9 Acuan Warna Logo Batik Tulis Mawar Lasem	45
17. Gambar 4.10 Katalog Produk Batik Tulis Mawar Lasem.....	49
18. Gambar 4.11 Cover Katalog Produk Batik Tulis Mawar Lasem	51
19. Gambar 4.12 Halaman About Us Katalog produk	55
20. Gambar 4.13 Halaman Isi Katalog Produk	57
21. Gambar 4.14 Halaman Contact Us Katalog Produk	60
22. Gambar 4.15 Poster Batik Tulis Mawar Lasem.....	62

23. Gambar 4.16 <i>Stationary</i> Batik Tulis Mawar Lasem	76
24. Gambar 4.17 <i>Merchandise</i> Batik Tulis Mawar Lasem	74
25. Gambar 4.18 Kalender Batik Tulis Mawar Lasem	70
26. Gambar 4.19 Gantungan Kunci Batik Tulis Mawar Lasem	71
27. Gambar 4.20 Mug Batik Tulis Mawar Lasem	74
28. Gambar 4.21 Goodie Bag Batik Tulis Mawar Lasem.....	78
29. Gambar 4.22 Ukuran Goodie bag Batik Tulis Mawar Lasem	79
30. Gambar 4.23 <i>X Banner</i> Batik Tulis Mawar Lasem.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Poster Pameran	92
Lampiran 2 Undangan Pameran.....	93
Lampiran 3 Katalog Pameran	94
Lampiran 4 Dokumentasi Pameran.....	95



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki keanekaragaman adat istiadat, suku, kesenian dan budaya. Kekayaan akan seni dan budaya inilah yang membuat Indonesia memiliki daya tarik tersendiri dibanding dengan negara lain. Batik merupakan salah satu budaya Indonesia yang diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya milik Indonesia pada tanggal 2 Oktober 2009, dan pada tanggal itu juga diresmikan sebagai Hari Batik Nasional.

Hampir di seluruh daerah di Indonesia memiliki corak batik tersendiri yang salah satunya yaitu batik Lasem. Batik Lasem merupakan salah satu batik pesisir yang ada di Indonesia yang memiliki ciri khas tersendiri dimana batik Lasem terkenal dengan penggunaan warna *abang getih pitik* (merah darah ayam). Batik Lasem juga merupakan salah satu batik hasil akulturasi budaya antara motif batik Indonesia dengan motif Tiongkok. Motif batik Indonesia seperti motif parang, lerek, kawung, dan lain-lain, sedangkan motif batik Tiongkok seperti burung Hong, bunga seruni, ayam hutan, ikan dan lain sebagainya.

Batik Lasem merupakan warisan nusantara yang banyak diminati dan dicari masyarakat Indonesia karena motifnya yang unik dan berbeda dengan batik yang lain hal ini menjadi dorongan besar bagi para produsen batik Lasem untuk semakin mengembangkan usahanya di bidang pembuatan batik Lasem, sehingga

banyak bermunculan produsen – produsen pembuatan batik Lasem didaerah Lasem. Mawarni Budiningsih merupakan salah seorang yang menyadari akan banyaknya minat masyarakat terhadap batik Lasem tersebut sehingga membuka usaha batik Lasem yang diberi nama Batik Tulis Mawar Lasem.

Batik Tulis Mawar Lasem merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi batik tulis Lasem yang didirikan pada tahun 2013 dan beralamat di Desa Dorokondang RT/08 RW/03, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang. Meskipun perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem merupakan perusahaan baru, perusahaan tersebut menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat umum.

Dalam perkembangannya Batik Tulis Mawar Lasem berupaya mempromosikan batik Lasem dengan cara mengikuti berbagai pameran yang diselenggarakan oleh berbagai pihak. Dari pameran tersebut Batik Tulis Mawar Lasem berharap dapat menjadi *top of mind* bagi masyarakat umum meskipun perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem belum memiliki identitas visual untuk dikenal masyarakat umum.

Perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem dapat dikenal oleh masyarakat umum dengan karyanya namun masyarakat akan memerlukan waktu lama untuk membedakan hasil karya dari perusahaan tersebut dengan karya perusahaan lain untuk itu diperlukannya sebuah upaya untuk menjadikan perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem agar mudah dikenal oleh masyarakat dengan menggunakan perancangan identitas visual. Identitas visual berfungsi sebagai tanda pengenal dan jati diri perusahaan untuk membangun *images* perusahaan dimata masyarakat

dan juga dijadikan sebagai pembeda perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem dengan perusahaan lain.

Selain identitas visual yang dijadikan sebagai tanda pengenal dan jatidiri perusahaan media pendukung seperti halnya media promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran perusahaan, Oleh karena itu identitas yang kuat dan efektif kemudian didukung dengan media promosi yang tepat sangatlah dibutuhkan untuk membangun citra yang baik dimata masyarakat dan meningkatkan daya saing dengan produsen lain serta dapat mencapai target konsumen yang lebih luas.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Identitas visual perusahaan (*corporate identity*) merupakan salah satu aplikasi desain komunikasi visual yang menggunakan simbol sebagai bentuk paling sederhana sebagai *visual image* dari suatu perusahaan, Dalam pembuatan identitas perusahaan ini media promosi sangatlah diperlukan karena media promosi merupakan bagian yang sangat penting sebagai sarana pemasaran produk perusahaan dan sarana penyampaian pesan dari produsen terhadap konsumen. Apabila sebuah media promosi yang akan disampaikan kepada konsumen dibuat dengan baik dan tepat nantinya akan ada suatu imbal balik dari konsumen yaitu komunikasi secara tidak langsung antara produsen dan konsumen yang mengakibatkan ketertarikan dan keingintahuan konsumen terhadap produk produsen. Agar tercapainya tujuan tersebut dalam perancangan identitas perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem memerlukan identitas visual yang berupa

logo yang diaplikasikan pada media promosi yang berupa katalog produk, poster, dan berbagai media pendukung lainnya.

Karya yang akan digunakan sebagai identitas visual untuk meningkatkan citra dari perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem adalah logo. Logo disini berfungsi sebagai identitas visual yang akan menjadi pembeda antara perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem dengan perusahaan lain. Logo juga sebagai sarana pengenalan jati diri perusahaan yang akan muncul pada setiap media promosi. Logo ini dipilih karena sangat efektif selain sebagai pembeda perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem dengan perusahaan lain, logo ini juga mempunyai daya tarik tersendiri dan mudah diingat oleh publik karena bentuknya yang sederhana.

Identitas visual yang berupa logo tersebut nantinya akan diaplikasikan pada media promosi lain sebagai berikut:

1. *Merchandise*

Merchandise atau *souvenir* merupakan hadiah yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai cinderamata atau kenang kenangan setelah membeli produk dari Batik Tulis Mawar Lasem dan sekaligus sebagai pengingat untuk konsumen karena disetiap *Merchandise* terempel identitas dari perusahaan sekaligus menjadi media promosi atau iklan berjalan untuk menarik konsumen.

Merchandise memiliki banyak jenis dan bentuk yang paling sering ditemui antara lain yaitu kaos, jam dinding, asbak, gantungan kunci, topi, kalender, payung, mug.

2. Katalog Produk

Katalog berfungsi sebagai media untuk menginformasikan berbagai macam produk secara verbal maupun visual yang lengkap. Katalog dipilih karena katalog

sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk yang memiliki banyak pilihan yang dilengkapi dengan gambar tiap - tiap produk. Katalog akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan harga yang diinginkan.

3. *Stationary set*

Stationary set dibutuhkan perusahaan sebagai sarana administrasi yaitu berupa amplop, surat, kartu nama dan lain lain. *Stationary set* ini juga digunakan sebagai media promosi karena terdapat identitas perusahaan lengkap dengan alamat dan nomor telepon.

4. *Goodie Bag*

Goodie bag merupakan sebuah tas jinjing yang serbaguna karena digunakan sebagai pengganti tas plastik pembungkus produk supaya terlihat eksklusif. *Goodie bag*, selain sebagai kemasan untuk menunjukkan sebuah produk lebih eksklusif dari pada yang lain, *Goodie bag* juga dapat digunakan sebagai *merchandise* yang masih dapat digunakan untuk tujuan lain sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Poster

Poster merupakan media penyampaian pesan atau informasi yang menggunakan lembaran kertas yang berisi gambar dengan warna yang indah dan beberapa teks untuk digunakan sebagai media promosi. Dalam perancangan ini poster digunakan sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen sekaligus untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang perusahaan.

Selain digunakan sebagai pesan yang mengandung informasi poster juga dapat digunakan sebagai hiasan didalam ruangan.

6. X Banner

X banner merupakan sejenis poster dengan ukuran cetakan yang cukup besar yang biasanya dipasangkan pada tempat duduk yang berbentuk huruf x. Dalam perancangan ini X banner dipilih dikarenakan X banner merupakan media yang sangat afektif dan mudah dibaca oleh *audience* karena ukurannya yang cukup besar, selain itu X banner juga dapat digunakan sebagai penarik pengunjung.

1.2 Tujuan tugas akhir

Tujuan Tugas Akhir ini menghasilkan rancangan identitas visual perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem yang berupa logodaan diaplikasikan pada media promosi yang berupa *merchandise*, katalog produk, *stationary set*, *goodie bag*, X banner dan poster yang diproyeksikan mampu meningkatkan nilai penjualan produk dan bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama.

1.3 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan identitas perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem adalah sebagai berikut ;

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat perancangan identitas bagi perusahaan nantinya dapat dipakai oleh Perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem sebagai identitas perusahaan yang dapat membangun citra perusahaan dimata publik.

2. Manfaat Bagi Jurusan Seni Rupa

Manfaat Bagi Jurusan Seni Rupa yaitu dapat dijadikan sebagai bahan bacaan sebagai pengetahuan tentang identitas perusahaan atau sebagai referensi mahasiswa yang akan menempuh Proyek Studi.

3. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat perancangan identitas perusahaan ini bagi penulis yaitu;

- a. Penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapat dari dari perkuliahan dan dapat meningkatkan kreatifitas penulis dalam bidang desain identitas perusahaan dan desain media promosi.
- b. Dalam perancangan identitas ini penulis dapat menguji kemampuan dalam bidang desain komunikasi visual yang telah didapat dalam perkuliahan sebagai penunjang dalam persiapan sebelum memasuki dunia kerja.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Perancangan

Ladjamudin (2005: 39) menyebutkan bahwa perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik. Sedangkan Earth(2008:18) menyebutkan bahwa perancangan adalah suatu kegiatan membuat desain teknis berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa perancangan merupakan suatu pola kegiatan untuk memecahan suatu permasalahan perusahaan atau organisasi setelah melakukan kegiatan analisis terlebih dahulu.

Di dalam perancangan terdapat strategi yang menentukan tujuan dari hasil akhir perancangan. Untuk melakukan strategi perancangan ini diperlukan sebuah kreativitas yang mampu menyampaikan pesan terhadap konsumen secara efektif. Apabila nantinya strategi perancangan tidak dapat menyampaikan pesan dengan baik terhadap konsumen maka strategi perancangan tersebut dianggap tidak berhasil.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (1999:3) desain komunikasi visual merupakan desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual.

Sedangkan menurut Kusrianto (2009:2) desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta tata letak, dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Dari pernyataan yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa desain komunikasi visual merupakan suatu aspek komunikasi visual yang digunakan sebagai pesan atau informasi seefektif mungkin yang nantinya mampu mempengaruhi perilaku *target audience* sesuai dengan tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditargetkan dengan menggunakan elemen – elemen grafis yang berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, komposisi warna, dan tata letak serta ungkapan kreatif melalui berbagai media visual.

1. Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Nathalia dan Kirana (2014:15) menyebutkan bahwa fungsi desain komunikasi visual terbagi menjadi beberapa bagian yaitu;

1) Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Sarana identifikasi visual merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk maupun jasa dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar mudah dikenali, diingat, dan dapat menjadi pembeda satu dengan

yang yang lain. Salah satu bentuk visual yang dapat diimplementasikan sebagai sarana identifikasi adalah bentuk logo.

2) Sarana informasi, Pengendali, Pengawas, dan Pengontrol

Fungsi desain komunikasi visual sebagai Sarana Informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol. Saran ini bertujuan untuk menunjukkan satu hal dengan hal yang lain. Baik dalam bentuk penunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi, dan skala, diagram, maupun simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten. Salah satu contoh dalam sarana informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol adalah simbol – simbol yang di temui setiap hari seperti tanda dan rambu – rambu lalu lintas, simbol pada tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran yang bersifat informatif dan komunikatif. Simbol tersebut harus bisa dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan, agar informasi dan intruksi tersampaikan dengan jelas.

3. Sarana Motivasi

Sarana komunikasi sebagai motifasi memiliki peranan sebagai meningkatkan motifasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat.

1) Sarana Pengutaraan Emosi

Komunikasi dengan fungsi pengaturan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca. Penggunaan komunikasi ini dapat digambarkan melalui tulisan, karakter, *emoticon*, *icon*, dan lain – lain.

2) Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian atensi dari mata secara visual sehingga pesan tersebut dapat mudah diingat konsumen. Penggunaan gambar dan kata – kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna, dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, gambar dan kata – kata bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual produk atau jasa.

2. Unsur – Unsur Desain Komunikasi Visual

Unsur - unsur visual yang digunakan dalam desain komunikasi visual menurut Natalia dan Kirana (2014:15) sebagai berikut:

1) Garis (*line*)

Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain. Bentuknya dapat berupa garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*).

2) Bentuk (*shape*)

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, panjang dan lebar. Bentuk – bentuk dasar pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*) dan lain – lain. Bentuk terbagi menjadi dua yaitu bentuk geometri (bentuk yang segala sesuatunya dapat diukur), dan bentuk organis.

3) Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan suatu corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Penggunaan tekstur dalam desain akan menambah pengalaman dan menjadi nilai lebih dari pada sekedar estetik, tekstur banyak digunakan untuk mengatur keseimbangan pada desain contohnya menggunakan fotografi, ataupun mengimplementasikan tekstur sebagai elemen grafis.

4) Warna (*color*)

Warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan pengelihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira atau semangat.

3. Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual

Dalam mengorganisasikan bentuk, perupa atau desainer menggunakan apa yang disebut dengan prinsip-prinsip desain, yakni cara atau asas yang mempedomani bagaimana mengatur, menata unsur-unsur rupa dan mengkombinasikannya dalam menciptakan bentuk karya, sehingga mengandung nilai-nilai estetis, atau dapat membangkitkan pengalaman rupa yang menarik (Sunaryo, 2002:6). Prinsip-prinsip desain tersebut adalah :

1) Keseimbangan/*Balance*

Keseimbangan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu keseimbangan simetri dan asimetri. Keseimbangan simetri tercapai jika adanya kesamaan ukuran unsur visual yang dimunculkan. Keseimbangan asimetri tercapai tidak berdasarkan

keadaan yang serba sama, melainkan permainan untuk mengimbangi bentuk yang lebih besar misalnya dengan intensitas warna (Kusrianto, 2007: 38).

2) Kesatuan/*Unity*

Kesatuan dapat diartikan sebagai kondisi keberadaan susunan elemen visual untuk mencapai keselarasan. Kesatuan terjadi jika semua komponen-komponen visual mempunyai sifat-sifat yang sama. Sebagai contoh, garis-garis yang terdapat pada suatu bidang mempunyai sifat lengkung, maka bidang lain pun terdapat bidang yang mempunyai unsur garis lengkung. Lain halnya jika adanya penambahan perbedaan, misalnya garis tegas akan menjadi sebuah komposisi komplementer. Pertimbangan tersebut menjadi strategi lain dalam menerapkan komposisi.

3) Keselarasan/*Harmony*

Menurut Wallschelaeger (1992:373) keselarasan dapat didefinisikan sebagai ketetapan keberaturan visual atau hubungan kualitas visual antara elemen-elemen visual dalam satu komposisi. Penilaian keselarasan atau *harmony* tergantung pada kepekaan dan indrawi.

4) Kesebandingan/*Proportion*

Sistem proporsional merupakan hubungan visual dari ukuran, shape, dan kuantitas dari bagian-bagian terhadap keseluruhannya Wallschelager (1992:220). Keseimbangan dan keselarasan dapat diperoleh dengan baik maka dapat memenuhi nilai komposisi dengan baik. Proporsi diperoleh melalui sistem perbandingan 1 : 2 atau a : b.

5) Irama/*Rhythm*

Irama dibentuk melalui perulangan dan penyusunan elemen komposisi dalam pola tertentu. Irama dapat ditangkap dengan jelas apabila susunan dari perulangannya sudah memiliki arah yang jelas.

6) Dominasi

Dominasi merupakan penonjolan bagian dari keseluruhan agar tidak terkesan monoton. Dominasi biasanya ditampilkan secukupnya saja bila terlalu berlebihan nantinya akan muncul ketidakteraturan yang mengganggu unsur visual yang lainnya.

7) Hirarki Visual

Menurut Suyanto, (2004:64) prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian utama, kemudian baru diikuti oleh perhatian yang lainnya.

2.3 Identitas Visual Perusahaan (*Corporate Identity*)

Dalam wikipedia ([http://id. Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.htm](http://id.wikipedia.org/wiki/Identitas_perusahaan)) dijelaskan bahwa identitas perusahaan adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan organisasi/perusahaan tersebut dengan organisasi/perusahaan lainnya. Sedangkan menurut Cenadi (1999:5) *corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi

grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

Dari penjelasan diatas secara umum dan sederhana disimpulkan bahwa Identitas perusahaan (*corporate identity*) dihadirkan ketika suatu perusahaan/organisasi atau kelompok berusaha secara bersama untuk membangun filosofi dengan menggunakan simbol yang mencerminkan *image* perusahaan yang nantiya dapat mempengaruhi nasib perusahaan/organisasi tersebut.

Pada umumnya *corporate identity* dihadirkan berupa simbol berupa logo atau maskot untuk membangun *image* perusahaan.

1. Logo

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan atau organisasi Kusrianto, (2009:232). Sedangkan menurut Safanayong (2006:32) menyebutkan bahwa Brand atau Logo bagaikan sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual tetapi memberi sebuah persuasi, identitas, informasi yang akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran. Secara visualisasi logo merupakan sebuah gambar sederhana yang mampu menampilkan *image*, dan karakter sebuah perusahaan secara visual.

Menurut Adi Kusrianto (2009:240) logo sesuai unsur pembentuknya terbagi menjadi empat kelompok. Kelompok – kelompok tersebut dapat digabungkan sehingga mengandung unsur campuran.

1) Logo dalam Bentuk *Alphabetical*

Logo yang terdiri dari bentuk huruf – huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trend baru untuk diikuti.

2) Logo dalam Bentuk Benda Konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia , (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik) bentuk binatang, tanaman, peralatan maupun benda yang lain.

3) Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral.

Logo kelompok ini memiliki elemen–elemen yang merupakan bentuk abtrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, titik -titik, garis, panah, gubahan bentuk bentuk lengkung , dan bentuk ekspresi tiga dimensi.

4) Simbol, nomor, dan elemen lain

Bentuk – bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik.

2. Maskot

Dalam wikipedia (<http://id.wikipedia.org/wiki/Maskot>) maskot merupakan bentuk atau benda yang dapat berbentuk seseorang, binatang, atau objek lainnya yang dianggap dapat membawa keberuntungan dan untuk menyemarakkan suasana acara yang diadakan. Sedangkan menurut Ardhi (2013:70) maskot adalah media promosi yang berwujud karakter tokoh yang mewakili perusahaan tersebut. Karakter tokoh ini biasanya memiliki sifat dan tampilan yang mewakili perusahaan tersebut, serta warna pada maskot tidak jauh pada logo.

Secara singkat maskot adalah tokoh representatif, simbol dan alat berkomunikasi untuk mencitrakan seseorang atau organisasi tertentu, event tertentu dan produk. Maskot melambangkan nilai-nilai yang terkandung didalamnya yang mencitrakan karakter produk yang diharapkan dapat mendukung mendongkrak identitas produk dan memiliki peran dalam pemasaran, digunakan sebagai alat berkomunikasi dan membantu menarik perhatian *audience* terhadap produk yang diwakilinya dan dapat lebih dikenali. Maskot merupakan produk simbolistik yang digunakan untuk mensosialisasikan sebuah produk atau citra perusahaan atau citra identitas kota atau identitas sebuah even atau penyelenggaraan sebuah kegiatan. Sebuah maskot sejatinya dirancang sebagai alat kampanye dan merchandising yang dirancang berdasarkan informasi-informasi yang dimunculkan melalui karakter-karakter yang imajinatif dan merupakan representasi produk yang diwakilinya.

Sebuah *corporate identity* yang efektif menurut Cenadi(1999:5) harus memiliki karakter-karakter sebagaiberikut:

1) Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

2) Mempunyai pemicu visual yang kuat.

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat di mana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan

nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Contohnya, bila konsumen ingin membeli minyak goreng, maka kebanyakan dari konsumen akan mengingat bahkan langsung membelimerek Bimoli.

3) Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

Corporate identity adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupunkampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

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

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat yaitu mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang samadan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

Menurut Cenadi (1999:6) selain berfungsi sebagai identitas visual perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi – fungsi lain yaitu:

1) Sebagai alat menyatukan strategi perusahaan

Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selai itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk dan jasanya.

2) Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

3) Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik

Sebuah perusahaan yang mempunyai *image* positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

4) Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.

Tahapan akhir dari proses desain *corporate identity* merupakan aplikasi *corporate identity*. Dalam hal ini banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan antara lain :

- 1) *Business Stationery*(kop surat, amplop, memo, kartu nama, forms, bon, dan lain-lain).
- 2) *Advertising*
- 3) Poster
- 4) Brosur dan katalog
- 5) *Signage system*
- 6) Gedung perusahaan

2.4 Media Promosi

Menurut Purnamawati dan Eldarni(2001:4) media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Menurut wikipedia didalam situs (http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_%28pemasaran%29)Promosi adalah upaya untuk mem-beritahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2008 : 249) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan suatu usaha mengkomunikasikan pesan dengan cara-cara tertentu untuk menarik minat calon pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha bisnis. Dengan

promosi penjual bisa menyebarluaskan informasi usaha bisnis, mempengaruhi atau membujuk pembeli/konsumen, dan juga bisa mengingatkan agar barang/jasa yang diberikan tidak terlupakan dari benak para konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari identitas dan proses produksi suatu perusahaan karena Pembuatan media promosi digunakan sebagai sarana penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen yang nantinya dapat memberi informasi dan membujuk konsumen agar membeli produk dari perusahaan.

Menurut Saladin dan Yevis (2002:126) dalam (<http://repository.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/432/0204m08.pdf?sequence=1>) media promosi memiliki beberapa tujuan yaitu:

- 1) Tingkat kesadaran (*awerness*) akan kebutuhan dan keinginan manfaat suatu produk.
- 2) Tertarik (*interes*) akan manfaat yang ditawarkan.
- 3) Ingin (*desire*) adanya keinginan untuk mencoba.
- 4) Tindakan (*action*) membeli produk yang ditawarkan yang kemudian diharapkan menjadi pelanggan.

Media promosi memiliki beberapa jenis yang dikemukakan oleh Kusrianto (2009:330) yaitu:

- 1) *Laflet* (Selebaran)

Lembaran kertas cetak yang dilipat dua halaman atau lebih.

2) Folder

Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa.

3) Brosur (*Booklet*)

Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.

4) Katalog

Sejenis brosur yang berisi rician jenis produk/layanan usaha yang kadang – kadang dilengkapi dengan gambar – gambar.

5) Kartu Pos

Publisitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kartu pos (*post card*) yang menarik kepada pelanggan/konsumen.

6) *Stationary Set*

Amplop, kop surat, dan pulpen yang ditempatkan dikamar hotel, berfungsi bukan sebagai *service* dari hotel tersebut, tetapi termasuk *post materials* karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.

7) Sisipan (*Stufler*)

Laflet yang disisipkan atau ditempatkan didalam kotak kemasan suatu produk.

8) *Hanging Mobile*

Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya dengan cara digantung.

9) *Wobler*

Merupakan alat pajangan yang cara penempatannya ditempel didinding atau di rak pajangan penjualan menggunakan plastik mika atau bahan sejenis sehingga hambar menjadi lentur dan bergerak.

10) *Self Talker*

Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.

11) *Flag Chain*

Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merk, slogan, atau gabungan dari semua itu.

12) *Poster*

Poster bergambar dan *full color* biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menampilkan didinding, pintu, jendela toko, atau dinding ruang pameran.

13) *Stiker*

Merupakan bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan – perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat *fleksibel*.

14) *Kotak dispenser*

Memiliki kaitan dengan *laflet* atau brosur karena dipakai untuk menempatkan barang – barang tersebut.

15) *Model*

Model disini cenderung berfungsi sebagai hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniatur.

16) Bentuk Lainnya, *Merchandise/Souvenir*

Jam, asbak, gantungan kunci, kalender, *t-shirt*, topi, payung dan lain sebagainya.

2.5 Profil Perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem

2.5.1 Perkembangan Perusahaan

Batik Tulis Mawar Lasem merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi tekstil yang dirintis sejak tahun 2013, sistem promosi yang pernah dilakukan yaitu dengan mengikuti berbagai pameran dan membagikan kartu nama agar dapat dikenal oleh masyarakat. Usaha Batik Tulis Mawar Lasem yang dipimpin oleh Mawarni Budiningsih ini bertempat di desa Dorokondang Rt/08 Rw/03 Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang, dengan jumlah karyawan 15 orang. Perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem ini memiliki jumlah omset yang cukup besar yaitu rata – rata perbulan senilai Rp. 15,000,000,00 sampai dengan Rp. 20,000,000,00 dengan jumlah aset sebesar Rp. 70,000000,00.

2.5.2 Visi Misi Perusahaan

Perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem memiliki visi yaitu memenuhi pasar lokal dengan produksinya dengan jangkauan pasar menengah kebawah sampai menengah keatas.

Misi perusahaan batik tulis Lasem ialah memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Selalu menjaga dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen.

2.5.3 Data dan Personalisasi Perusahaan

1. Nama Perusahaan : Batik Tulis Mawar Lasem
2. Bidang Jasa : Industri *Tekstil*
3. Alamat : Desa Dorokondang Rt/08 Rw/03
Kecamatan Lasem Kabupaten
Rembang.

2.5.4 Struktur Organisasi Perusahaan



2.5.5 Contoh foto produk



Gambar 2.1

Nembok motif



Gambar 2.2
Contoh produk



Gambar 2.3

Proses pewarnaan



Gambar 2.4

Nglorot malem



Gambar 2.5

Peralatan untuk ngelorot malem



Gambar 2.6

Peralatan untuk pewmaan



Gambar 2.7

Peralatan untuk memanaskan malem

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian bab – bab diatas tujuan dari perancangan proyek studi ini adalah menghasilkan identitas visual yang berupa logo dan nantinya diaplikasikan pada media promosi yang berupa *merchandise*, katalog produk, *stationary set*, *goodie bag*, poster, dan *Xbanner* yang diproyeksikan mampu meningkatkan nilai penjualan produk dan bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Proyek studi ini menghasilkan rancang sebuah logo perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem dan diaplikasikan dalam setiap media promosi yang dibutuhkan Perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem yang berupa *merchandise*, katalog produk, *stationary set*, *goodie bag*, poster, dan *Xbanner*. Logo yang dirancang menggunakan warna merah, emas dan coklat agar memberikan kesan klasik dan kesan elegan terhadap *audience*. Perancangan media promosi berupa *merchandise*, katalog produk, *stationary*, *goodie bag*, poster, dan *Xbanner* digunakan untuk pengaplikasian logo. *Merchandise* disini menampilkan kalender, gantungan kunci, dan *mug* yang nantinya diberikan kepada konsumen sebagai *souvenir* dari perusahaan jika konsumen membeli produk dengan harga tertentu. Katalog produk memiliki ukuran 21cm x 15cm dengan 24 halaman dari mulai *cover* sampai dengan halaman belakang, pada halaman isi menampilkan berbagai macam foto produk serta keterangan produk dan harga. Kemudian *stationary* yang

berupa *not book*, *covercd*, Kartu nama, amplop, dan kop surat. *Goodie bag* digunakan sebagai pengganti kemasan tas plastik agar terlihat lebih eksklusif. Poster disini dibuat dengan 3 alternatif yang digunakan untuk menarik perhatian sekaligus memberikan informasi pada konsumen. Kemudian *X banner* digunakan sebagai penarik minat *audience* untuk datang ke toko atau ke stand saat perusahaan mengikuti *event* atau bazar.

Secara umum rancangan media promosi Perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem memiliki ciri yang digunakan sebagai identitas perusahaan. penggunaan warna *background* putih, serta prinsip keseimbangan yang menggunakan prinsip asimetris yang diterapkan dalam media promosi. Penggunaan warna putih yang diterapkan secara seragam pada media promosi ini dijadikan identitas warna bagi perusahaan, selain itu penggunaan *font Fertigo Pro* sangatlah tepat karena jenis *font* ini menampilkan kesan elegan dan lembut, hal ini dapat mewakili perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem agar terlihat lembut dan memberikan kesan keprofesionalan perusahaan terhadap konsumen.

Perancangan identitas visual tersebut merupakan sebuah gagasan pengaplikasian pengalaman serta pengetahuan selama menempuh program studi Desain Komunikasi Visula D3, Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang. Penerapan pengalaman studi seperti komputer grafissangat membantu dalam proses perancangan tugas akhir Perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem. Melalui pengembangan dari mata kuliah komputer grafis dalam hal ini adalah komputer grafis berbasis *vector* maupun *bitmaps*, sehingga dapat menghasilkan sebuah rancangan identitas

visual serta pembuatan media promosi sebagai media pendukung dalam identitas visual perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem.

5.2 Saran

Bagi perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem dari adanya perancangan proyek studi ini diharapkan mampu memberikan informasi serta pandangan yang lebih mengenai perancangan identitas visual dan media promosi yang tepat bagi perusahaan. Dari adanya perancangan ini nantinya dapat membantu perusahaan agar lebih mudah dikenal dan menaikkan citra perusahaan dimata masyarakat sehingga memajukan perusahaan serta meningkatkan nilai penjualan produk perusahaan. Penulis berharap perancangan identitas visul dan aplikasinya pada media promosi ini dapat diaplikasikan dan direalisasikan pada perusahaan Batik Tulis Mawar Lasem.

Bagi mahasiswa desain komunikasi visual khususnya dapat memperoleh acuan atau referensi khususnya mengenai perancangan identitas visual bagi mahasiswa dengan jurusan Seni Rupa prodi Desain Komunikasi Visual. Dengan adanya proyek studi ini dapat memberikan mahasiswa tentang gambaran sebuah perancangan identitas visual yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta:Taka Publisher.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. “*Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*”. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. “Desain Komunikasi Visual”. *Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual*. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Daniarwikan. 2009. “*maskot*” dalam <http://daniarwikan.blogspot.com/2009/02/maskot.html>(diunduh 09/12/2014)
- Feunsika. 2013.*Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*.Karawang. Feunsika. <http://jurnal.feunsika.ac.id/wp-content/uploads/2013/06/Pengaruh-bauran-Promosi-Terhadap-Keputusan-Pembelian.pdf>. (diunduh pada 03/01/2015)
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Lajdamudin, 2005. *Analisis dan Sistem Informasi*. Karawang : Graha Ilmu.
- Nathalia,dan Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual, Dasar – Dasar Panduan Untuk Pemula*, Bandung : Nuansa Cendikia.
- Purnamawati dan Eldarni. 2001. *Media Pembelajaran*. Jakarta.
- Swastha, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty
- Sunaryo, Aryo. 2002. “Nirmana I”. *Naskah Bahan Ajar Tertulis Universitas Negeri Semarang (tidak diterbitkan)*. Semarang

Suryantoro, Vega Bayu. 2012. *Perancangan Media Pembelajaran Bahasa Inggris Berbasis Multimedia Untuk Anak Kelas 4 Sekolah Dasar*. Skripsi Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Safanayongdan Yongki, 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Inti Media.

Wallschelaeger, Charles. 1992. *Basic Virtual Concepts and Principle*. Wm.C Brown Publisher.

Wikipedia Indonesia. 2012. *Identitas Perusahaan* dalam [http://id. Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas.htm](http://id.wikipedia.org/wiki/Identitas_Perusahaan). (diunduh 09/12/2014)

Wikipedia Indonesia. 2013. *Devinisi Maskot* dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/Maskot>. (diunduh 09/12/2014)

Wikipedia Indonesia. 2012. *Promosi (Pemasaran)* dalam [http://id.wikipedia.org/wiki/ Promosi_%28pemasaran%29](http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_%28pemasaran%29). (dikutip pada 19/12/2014)

Widiatama. 2006. *Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifebuoy*. Bandung. Widiatama.

Dalam <http://repository.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/432/0204m08.pdf?sequence=1>