



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL  
DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI  
BATIK TULIS SEKAR PURWODADI**

**PROYEK STUDI**

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Program Studi  
Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh :

Nama : Sutarning

NIM : 2411411043

Prodi : Seni Rupa Kons. DKV S1

Jurusan : Seni Rupa

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

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

**2016**

# PENGESAHAN KELULUSAN

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan sidang Panitia Ujian Skripsi  
Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 15 September 2016

### Panitia Ujian Skripsi

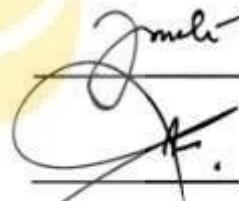
Ketua  
Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum  
NIP. 196107041988031003

Sekretaris  
Drs. Syakir, M.Sn.  
NIP. 196505131993031003

Penguji 1  
Drs. Moh. Rondhi, M.A.  
NIP. 195310031979031002

Penguji 2  
Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.  
NIP. 198302272006042001

Penguji 3  
Supatno, S.Pd., Hum.  
NIP. 196803071999031001



UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Jurusan Bahasa dan Seni



Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum  
196008031989011001

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Sutarning

NIM : 2411411043

Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/ Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya proyek studi yang berjudul **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI BATIK TULIS SEKAR PURWODADI** ini saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1. Karya ini benar-benar merupakan karya sendiri, yang saya hasilkan setelah melalui proses berkarya, proses bimbingan, dan pameran, serta ujian. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, September 2016

Penulis

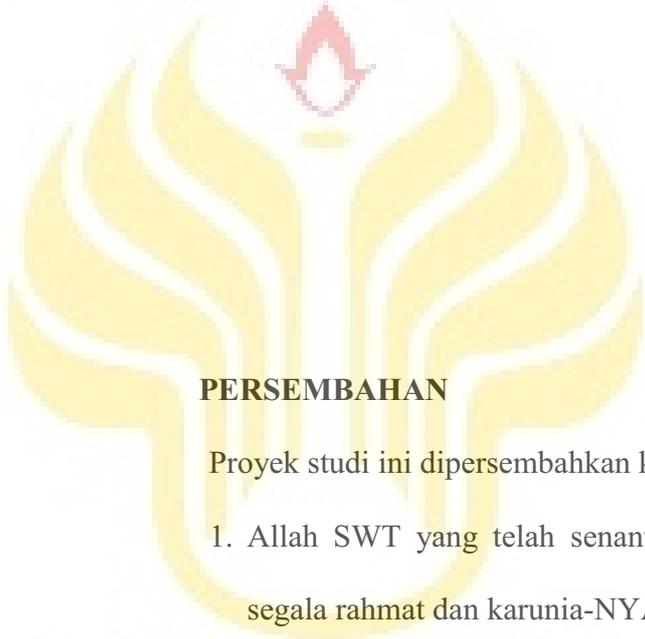


Sutarning  
2411411043

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

Waktu akan terus berjalan, jika kamu bisa menggunakan dengan baik, pasti akan membawa keberuntungan, tapi jika kau menggunakan dengan buruk, pasti kau akan menyesal. (Naning)



### PERSEMBAHAN

Proyek studi ini dipersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan segala rahmat dan karunia-NYA.
2. Kedua orang tua, kakak-kakakku atas segala doa, dukungan, semangat serta kasih sayang yang tiada pernah putus diberikan secara ikhlas.
3. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Rupa Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan Proyek Studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., sebagai Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan proyek studi ini.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., sebagai Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah membantu kelancaran administrasi.
3. Drs. Syakir, M.Sn., sebagai Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah fasilitas administratif, motivasi, dan arahan dalam menyelesaikan proyek studi ini.
4. Supatmo, S.Pd. M.Hum, sebagai dosen pembimbing 1 yang selama ini telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan membimbing dalam penyusunan proyek studi ini.
5. Rahina Nugrahani S.Sn., M.Ds., sebagai dosen wali serta dosen pembimbing 2 yang selama ini telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan membimbing dalam penyusunan proyek studi ini.

6. Agus Sugiharto, sebagai penanggung jawab "Batik Tulis Sekar" Purwodadi yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuannya dalam penyusunan proyek studi ini.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Ibu, dan kakak-kakakku, serta keluarga besar, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sehingga penyusunan proyek studi ini dapat terselesaikan.
8. Gunadi, S.Pd. M.Pd, sebagai dosen Jurusan Seni Rupa yang selama ini telah banyak membantu dan memotivasi sehingga penyusunan proyek studi ini dapat terselesaikan.
9. Semua dosen Jurusan Seni Rupa Unnes yang telah menyampaikan ilmu dan pelajaran penuh manfaat kepada penulis.
10. Para sahabat Fenti, Hanum, Dani, Dwi, Filla, Ika, Erlin, Muji, Johan, Murtika dan teman-temanku tercinta seni rupa konsentrasi desain komunikasi visual angkatan 2011, serta seluruh teman-teman yang telah mendukung, penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa tulisan yang dibuat dengan usaha maksimal ini masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan proyek studi ini. Semoga proyek studi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang, September 2016

Penulis



Sutarning  
2411411043

## SARI

**Sutarning. 2016** *Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi Batik Tulis Sekar Purwodadi*. Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing 1 Supatmo, S.Pd. M.Hum, Pembimbing 2 Rahina Nugrahani S.Sn., M.Ds.

**Kata Kunci : Perancangan, Identitas Visual, Media Promosi, Batik Tulis, Logo.**

Identitas perusahaan merupakan salah satu desain komunikasi visual yang difungsikan sebagai penanda sebuah perusahaan. “Batik Tulis Sekar” Purwodadi termasuk dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi dan menjual batik tulis berbagai jenis motif, antara lain : jagung, padi, daun sirih, burung merak dan masih banyak lainnya. Semakin banyaknya UMKM yang telah berkembang di Indonesia menyebabkan makin tajamnya persaingan dan sebagai suatu usaha yang sedang berkembang, “Batik Tulis Sekar” membutuhkan suatu rancangan identitas visual yang nantinya akan diaplikasikan pada media promosi. Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan identitas visual untuk diaplikasikan pada media promosi “Batik Tulis Sekar” antara lain : kemasan, seragam karyawan, *stationary*, *merchandise*.

Proses perancangan identitas visual ini melalui tahap berkarya dengan urutan penetapan tujuan karya, analisis khalayak sasaran, studi kepustakaan, observasi, persiapan memotret, perancangan sketsa alternative desain, *layout*, konsultasi dosen pembimbing dan persetujuan klien, pencetakan, serta penyajian karya desain. Pemilihan media dalam perancangan identitas perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan anggaran biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Konsep perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media Batik Tulis Sekar adalah simpel dan menarik sesuai dengan citra perusahaan yang ingin ditampilkan. Berdasarkan hal tersebut, maka media yang dipilih dalam perancangan ini adalah kemasan, seragam karyawan, *stationary*, *merchandise*.

Melalui proyek studi ini telah dihasilkan rancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi bagi Batik Tulis Sekar berupa kemasan, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise* untuk digunakan sebagai media dalam upaya menampilkan citra perusahaan yang sedang dibangun kepada masyarakat. Diharapkan hal ini akan memberikan dampak positif dengan meluasnya segmentasi pasar, perusahaan semakin dikenal masyarakat, dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan semakin meningkat.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>PRAKATA</b> .....	v
<b>SARI</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	3
1.1.2.1 Riset.....	5
1.1.2.2 Analisis Kebutuhan.....	7
1.2 Tujuan Proyek Studi.....	9
1.3 Manfaat Proyek Studi.....	9
<b>BAB II LANDASAN KONSEPTUAL</b>	
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	10
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	10

2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	11
2.1.3 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual.....	12
2.1.4 Prinsip - Prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual.....	14
2.1.5 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual.....	16
2.2 Identitas Visual Perusahaan.....	20
2.2.1 Pengertian Identitas Visual Perusahaan.....	20
2.2.2 Fungsi Identitas Visual.....	22
2.3 Promosi.....	23
2.3.1 Fungsi Promosi.....	24
2.3.3 Jenis-Jenis Kegiatan promosi.....	26
2.4 Media Promosi .....	28
2.4.1 Pengertian Media Promosi.....	28
2.4.2 Jenis-jenis Media Promosi.....	28

### **BAB III METODE BERKARYA**

3.1 Media Berkarya.....	32
3.1.1 Komponen Bahan.....	32
3.1.2 Komponen Alat.....	33
3.2 Teknik Berkarya.....	34
3.3 Proses Berkarya.....	35
3.3.1 <i>Preliminary Design</i> .....	36
3.3.2 Penentuan Konsep Khusus.....	43
3.3.3 <i>Budgetting</i> .....	45
3.3.4 Analisis Data Kompetitor.....	46

3.3.5 Pra Produksi.....	48
3.3.6 Produksi.....	48
3.3.7 Post Produksi.....	49
3.3.8 Proses Pasca Produksi.....	49

## **BAB IV DISKRIPSI DAN ANALISIS KARYA**

4.1 Desain Identitas Perusahaan.....	51
4.1.1 Alternatif Desain Logo.....	51
4.1.2 Final Logo.....	58
4.1.3 Spesifikasi Karya.....	61
4.1.4 Deskripsi Karya.....	61
4.1.5 Analisis Karya.....	61
4.2 Seragam Karyawan.....	66
4.2.1 Spesifikasi Karya.....	67
4.2.2 Deskripsi Karya.....	67
4.2.3 Analisis Karya.....	67
4.3 Kemasan.....	69
4.3.1 Kemasan Plastik.....	69
4.3.1.1 Spesifikasi Karya.....	70
4.3.1.2 Deskripsi Karya.....	70
4.2.1.4 Analisis Karya.....	71
4.3.2 Kemasan <i>Goodie bag</i> .....	72
4.3.2.1 <i>Goodie bag</i> .....	72
4.3.2.2 Spesifikasi Karya.....	73

4.3.2.3 Deskripsi Karya.....	73
4.3.2.4 Analisis Karya.....	74
4.4 <i>Stationary</i> .....	76
4.4.1 Label.....	76
4.4.1.1 Spesifikasi Karya.....	76
4.4.1.2 Deskripsi Karya.....	77
4.4.1.3 Analisis Karya.....	77
4.4.2 Kartu Nama.....	78
4.4.2.1 Spesifikasi Karya.....	78
4.4.2.2 Deskripsi Karya.....	78
4.4.2.3 Analisis Karya.....	79
4.4.3 Kop Surat.....	81
4.4.3.1 Spesifikasi Karya.....	81
4.4.3.2 Deskripsi Karya.....	82
4.4.3.3 Analisis Karya.....	82
4.4.4 Amplop.....	84
4.4.4.1 Spesifikasi Karya.....	84
4.4.4.2 Deskripsi Karya.....	85
4.4.4.3 Analisis Karya.....	85
4.4.5 Nota.....	87
4.4.5.1 Spesifikasi Karya.....	88
4.4.5.2 Deskripsi Karya.....	88
4.4.5.3 Analisis Karya.....	89

4.4.6 Stempel.....	92
4.4.6.1 Spesifikasi Karya.....	92
4.4.6.2 Deskripsi Karya.....	92
4.4.6.3 Analisis Karya.....	92
4.5 <i>Merchandise</i> .....	94
4.5.1 Mug.....	94
4.5.1.1 Spesifikasi Karya.....	94
4.5.1.2 Deskripsi Karya.....	94
4.5.1.3 Analisis Karya.....	94
4.5.2 Aplikasi Jam Dinding.....	96
4.5.2.1 Spesifikasi Karya.....	96
4.5.2.2 Deskripsi Karya.....	97
4.5.2.3 Analisis Karya.....	97
4.5.3 Kaos.....	99
4.5.3.1 Spesifikasi Karya.....	99
4.5.3.2 Deskripsi Karya.....	100
4.5.3.3 Analisis Karya.....	100
4.5.4 Sarung Bantal.....	102
4.5.4.1 Spesifikasi Karya.....	102
4.5.4.2 Deskripsi Karya.....	102
4.5.4.3 Analisis Karya.....	103
4.5.5 Gantungan Kunci.....	105
4.5.5.1 Spesifikasi Karya.....	105

4.5.5.2 Deskripsi Karya.....	105
4.5.5.3 Analisis Karya.....	106
4.5.6 Pin.....	108
4.5.6.1 Spesifikasi Karya.....	108
4.5.6.2 Deskripsi Karya.....	108
4.5.6.3 Analisis Karya.....	108
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Simpulan.....	111
5.2 Saran.....	112
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>



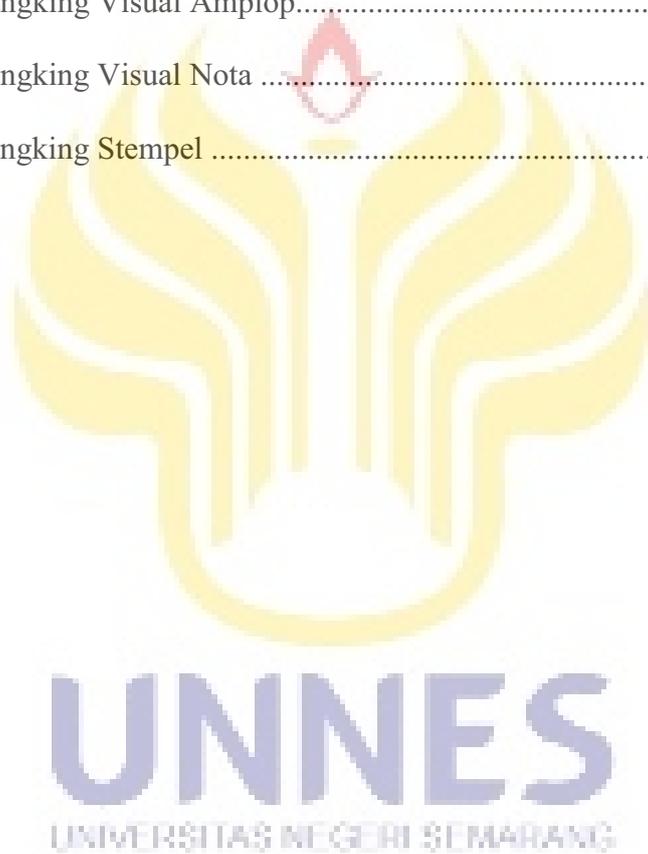
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kegiatan Promosi .....	26
Gambar 2.1 Rumah Produksi Batik Tulis Sekar .....	39
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Batik Tulis Sekar.....	40
Gambar 3.1 Proses Pembuatan Batik .....	41
Gambar 3.2 Proses Pembuatan Batik .....	41
Gambar 3.3 Proses Pembuatan Batik.....	41
Gambar 3.4 Proses Pembuatan Batik.....	41
Gambar 3.5 Hasil Produksi Batik.....	41
Gambar 3.6 Hasil Produksi Batik.....	41
Gambar 3.7 Hasil Produksi Batik.....	42
Gambar 3.8 Hasil Produksi Batik.....	42
Gambar 3.9 Lembar Kerja <i>Corel Draw</i> .....	48
Gambar 4.1 Alternatif logo.....	51
Gambar 4.2 Final Logo Batik Tulis Sekar.....	58
Gambar 4.3 Logo Positif - Diapositif.....	59
Gambar 4.4 Grid Logo.....	59
Gambar 4.5 Ukuran dan Acuan Warna Logo.....	60
Gambar 4.6 Variasi ukuran logo.....	60
Gambar 4.7 Proses Perancangan logo.....	62
Gambar 4.8 Desain Kemeja Karyawan.....	66
Gambar 4.9 Aplikasi Seragam Kemeja.....	66

Gambar 4.10 Desain kemasan plastik.....	69
Gambar 4.11 Aplikasi kemasan plastik.....	70
Gambar 4.12 Desain kemasan <i>goodie bag</i> .....	72
Gambar 4.13 Aplikasi kemasan <i>goodie bag</i> .....	73
Gambar 4.14 Desain Label.....	76
Gambar 4.15 Aplikasi Label.....	76
Gambar 4.16 Desain kartu nama.....	78
Gambar 4.18 Desain Kop Surat.....	81
Gambar 4.19 Aplikasi Kop Surat.....	81
Gambar 4.20 Desain Amplop.....	84
Gambar 4.21 Aplikasi Amplop.....	84
Gambar 4.22 Desain Nota.....	87
Gambar 4.23 Aplikasi Nota.....	88
Gambar 4.24 Aplikasi Stempel .....	92
Gambar 4.25 Aplikasi Mug .....	94
Gambar 4.26 Aplikasi Jam Dinding .....	96
Gambar 4.27 Desain Kaos .....	99
Gambar 4.27 Aplikasi Kaos .....	99
Gambar 4.28 Aplikasi Sarung Bantal.....	102
Gambar 4.29 Aplikasi Gantungan Kunci .....	105
Gambar 4.30 Aplikasi Pin.....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Wawancara .....	5
Tabel 3.1 <i>Budgetting</i> .....	45
Tabel 4.1 Rangking Visual Kop Surat.....	83
Tabel 4.2 Rangking Visual Amplop.....	87
Tabel 4.3 Rangking Visual Nota .....	91
Tabel 4.4 Rangking Stempel .....	93



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis.....	117
Lampiran 2 Rumah Produksi Batik Tulis Sekar.....	119
Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan Pameran .....	123
Lampiran 4 Desain Banner Pameran .....	128
Lampiran 4 Desain Poster Pameran.....	129
Lampiran 4 Desain Katalog Pameran .....	130
Lampiran 4 Desain Undangan Pameran .....	131
Lampiran 5 SK Dosen Pembimbing.....	132
Lampiran 4 Surat Tugas Panitia Ujian.. ..	133



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada proses penulisan tugas akhir langkah pertama sebelum memasuki alasan pemilihan tema dan alasan pemilihan jenis karya dilakukan riset awal atau studi peninjauan terlebih dahulu. Langkah ini dilakukan guna mengumpulkan data-data awal terlebih dahulu sebelum nantinya diajukan sebagai tugas akhir kepada Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang. Data-data awal tersebut akan dijelaskan dalam sub bab alasan pemilihan tema dan alasan pemilihan jenis karya sebagai berikut:

#### **1.1.1 Alasan Pemilihan Tema**

Batik merupakan warisan budaya yang perlu dilestarikan, batik juga telah berkembang di Indonesia berkat penghargaan dan kebanggaan rakyat Indonesia tersendiri terhadap kerajinan batik. Sekarang ini kain batik sudah dijadikan busana nasional dan busana batik juga telah digunakan untuk acara-acara resmi di instansi pemerintah maupun upacara adat atau perkawinan.

Kenyataan tersebut patut dibanggakan sebab dengan demikian karya seni batik Indonesia semakin bermunculan mengikuti kebutuhan dan perkembangan selera konsumen yang beraneka ragam baik dari dalam maupun dari luar negeri (Siswanti 2007:11). Saat ini batik banyak dipublikasikan baik melalui media cetak maupun elektronik seperti pada pergelaran-pergelaran. Para desainer pun menciptakan desain busana banyak menggunakan unsur batik. Dengan demikian

menarik minat masyarakat sebagai pakaian sehari-hari, pakaian kerja, pakaian pesta dan acara-acara resmi lainnya.

Di Indonesia setiap daerah memiliki ciri khas batik tersendiri contohnya seperti batik Pekalongan ini memiliki ciri khas motif batik yang termasuk batik pesisir yang *full color* (kaya akan warna). Seperti batik pesisir pada umumnya, motif yang diangkat pada Batik Pekalongan lebih kerap mengangkat ragam hias naturalis, seperti flora dan fauna serta alam sekitar. Sebagai produk batik yang memiliki ciri *full color*, tak jarang pada sehelai kain batik Pekalongan bias dijumpai kombinasi 7 sampai 8 warna (<http://rumahbatikpekalongan.com/blog/ciri-khas-corak-motif-batik-pekalongan> : Kusrianto, 2013). Begitu juga dengan batik Solo yang memiliki ciri khas dengan warna dominan coklat sebagai simbol warna tanah lempung yang subur dan memiliki macam-macam motif diantaranya adalah motif truntum, motif sidoluhur, motif alas-alasan, dan masih banyak lagi (<http://www.kriyalea.com/ciri-khas-batik-solo/> : Kriyalea, 2012).

Di Purwodadi juga terdapat beberapa produksi batik di antaranya yaitu Batik Seruni, Anindita Batik dan masih banyak lainnya. Namun dari beberapa jenis produksi batik yang terlihat lebih menonjol atau lebih besar produksinya dari yang lain adalah Batik Sekar. Batik Sekar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi batik tulis. Batik Tulis Sekar yang menyasar target konsumen menengah ke bawah tentunya identitas perusahaan dan media promosi diperlukan. Perusahaan yang sadar akan target pasar tentunya akan memperhatikan serta menggunakan identitas perusahaan dan media promosi yang dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Batik Sekar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi batik tulis. Usaha kecil yang dirintis sejak tahun 2009 kini telah memiliki rumah produksi yang berada Desa Putat RT. 03 RW. 01 Kec. Purwodadi Kab. Grobogan. Di bawah pimpinan Agus Sugiharto. Selama 7 tahun berjalan usaha yang dipimpin oleh bapak Agus Sugiharto ini belum mempunyai identitas perusahaan dan belum pernah melakukan promosi secara khusus. Hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen saja.

Batik Tulis Sekar belum memiliki identitas visual perusahaan yang tetap dan terkonsep, akan tetapi berdasarkan keterangan dari bapak Agus Sugiharto selaku ketua atau penanggung jawab dari Batik Tulis Sekar melalui wawancara yang dilakukan pada tanggal 14 Maret 2015, identitas visual Batik Tulis Sekar belum memiliki konsep yang berfungsi dengan baik, dalam proses komunikasi dan kurang memberikan citra yang melekat pada kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Selain itu, identitas visual dari Batik Tulis Sekar sudah tidak lagi mengikuti perkembangan zaman saat ini, sehingga perlu dilakukan perancangan identitas visual yang nantinya dapat diaplikasikan pada media promosi yang berhubungan dengan Batik Tulis Sekar untuk menguatkan citra perusahaan di masyarakat.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis mencoba untuk merancang identitas visual dari Batik Tulis Sekar, guna menghasilkan desain baru yang dinamis dan fleksibel yang bertujuan meningkatkan kepercayaan konsumen.

### 1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Sebuah perusahaan pasti membutuhkan suatu citra yang positif, yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dalam pembentukan citra perusahaan dalam masyarakat maka perlu dirancang identitas visual yang efektif untuk menyampaikan tujuan serta pesan perusahaan. Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas ataupun unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Jefkins 1996:297).

Dalam pemasaran, identitas perusahaan adalah pesona dari sebuah perusahaan, yang dirancang agar sesuai dengan tujuan bisnis, sedangkan identitas visual membantu perusahaan agar lebih mudah diingat dan dikenal oleh konsumen. Salah satu identitas visual yang paling utama adalah logo setelah nama perusahaan, karena logo paling terlihat oleh konsumen ataupun calon konsumen. Melalui logo terangkum semua elemen non fisik dari perusahaan seperti visi dan misi, nilai bahkan budaya perusahaan tersebut.

Identitas visual digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan sebuah perusahaan yang di dalamnya terdapat nama, logo, tipografi, warna yang kesemuanya dapat diaplikasikan melalui *stationary*, *merchandise*, dan masih banyak lagi. Dalam hal ini logo merupakan jenis identitas visual perusahaan yang sudah sangat akrab dengan khalayak masyarakat, sehingga dalam proses

perancangan identitas visual dan pengaplikasiannya dalam media promosi "Batik Tulis Sekar" ini logo menjadi pilihannya.

Akan tetapi sebelum membentuk sebuah identitas visual perusahaan (*corporate visual identity*) dibutuhkan konsep terkait, dan pemahaman mengenai bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, identitas visual sebuah perusahaan tidak bisa sembarang dibuat. Dibutuhkan riset yang mendalam mengenai perusahaan untuk hasil sentuhan desain yang sempurna, baik dari aspek warna, huruf, bentuk maupun penyesuaian dengan jenis perusahaannya. Dengan kata lain, membuat identitas visual ini memiliki tingkat kerumitan tersendiri.

#### 1.1.2.1 Riset

Riset merupakan kegiatan untuk lebih mengenal perusahaan dari berbagai sisi, hal ini dilakukan guna memperoleh data dan informasi yang dapat membantu dalam perancangan karya.

##### 1) Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan untuk lebih mengetahui perusahaan secara mendetail. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik dan karyawan Batik Tulis Sekar Purwodadi.

*Tabel : 1.1 Tabel Wawancara*

No	Tanggal	Narasumber	Materi yang ditanyakan
1	14 Maret 2015	Bpk. Agus Sugiharto	- Profil perusahaan meliputi: sejarah berdiri perusahaan, jenis bidang

			usaha yang dijalankan, proses kegiatan kerja, struktur organisasi.
2	18 April 2015	Bpk. Agus Sugiharto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filosofi Logo yang telah dimiliki oleh Batik Tulis Sekar Purwodadi</li> <li>- Media promosi yang telah dimiliki.</li> </ul>
3	21 Juni 2015	Bpk. Agus Sugiharto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsultasi tentang perancangan logo meliputi bentuk logo serta warna.</li> </ul>
4	20 Maret 2016	Bpk. Agus Sugiharto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsultasi desain karya seragam karyawan, kemasan, <i>stationary</i>, <i>merchandise</i>.</li> </ul>

## 2). Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen maupun catatan-catatan yang tersimpan atau mendokumentasikan kejadian di lapangan menggunakan kamera. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai bahan untuk perancangan identitas perusahaan dan akan diaplikasikan pada media promosi.

## 3). Studi Literatur

Pada kegiatan Studi literatur ini dilakukan pencarian referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi ini dapat dicari dari buku, jurnal, artikel laporan penelitian, dan situs-situs di internet.

Tujuannya adalah untuk memperkuat permasalahan serta sebagai dasar teori dalam melakukan studi dan juga menjadi dasar untuk melakukan perancangan identitas visual dan akan diaplikasikan pada media promosi Batik Tulis Sekar Purwodadi. Untuk detail bahan pustaka yang digunakan dapat dilihat pada lampiran daftar pustaka.

#### 1.1.2.2 Analisis Kebutuhan

Klien merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi batik tulis yaitu Batik Tulis Sekar Purwodadi, Batik Sekar merupakan salah satu produksi yang lebih besar dibandingkan produksi lainnya, dan juga terkenal dengan kualitas yang sudah terbukti. Dalam hal ini klien memiliki macam-macam motif khas batik tulis Purwodadi di antaranya motif batik khas Purwodadi yaitu: motif jagung, daun jati, padi, rantai jagung, burung kepodang, bunga matahari, daun sirih, dan lain-lain. Batik Tulis Sekar ini selain memiliki kualitas baik dan mempunyai harga yang terjangkau di kalangan menengah.

Perusahaan Batik Tulis Sekar belum mempunyai identitas visual yang tetap dan terkonsep, dan belum diaplikasikan dengan media promosi. Media promosi Batik Tulis Sekar masih sangat mengandalkan promosi *gethok tular* (dari mulut kemulut).

Berdasarkan menurut hasil analisis kebutuhan Batik Tulis Sekar Purwodadi membutuhkan perancangan identitas visual yang nantinya akan diaplikasikan pada media promosi untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan di antaranya adalah :

## 1. Logo

Batik Tulis Sekar selama ini belum memiliki identitas visual berupa logo, yang belum dipatenkan dan belum diaplikasikan pada media promosi. Selama ini Batik Tulis Sekar masih menggunakan identitas visual yang berubah-ubah. Pemilik perusahaan menghendaki untuk merancang logo dikarenakan dirasa kurang sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan.

## 2. Kemasan

Merancang kemasan baru yang lebih menarik dan elegan, kemasan yang dibuat terdiri dari kemasan primer untuk plastik dan kemasan sekunder berupa *goodie bag*. Kemasan plastik dibuat dengan menampilkan logo. Untuk kemasan tata bag menampilkan logo identitas visual dan alamat.

## 3. *Stationary set*

*Stationary set* digunakan oleh perusahaan dalam kepentingan tulis menulis dan menyampaikan informasi yang diberikan. Seperti halnya dalam pembuatan surat yang digunakan untuk mengundang maupun untuk menarik perhatian relasi sehingga juga dapat memperluas target pasar.

## 4. Seragam Karyawan

Seragam adalah pakaian yang harus dikenakan dalam perusahaan. Perancangan seragam sangat penting disini karena kredibilitas perusahaan juga terletak pada seragam yang dikenakan. Seragam juga sebagai penanda bahwa orang tersebut bekerja pada perusahaan yang bersangkutan.

## 5. *Merchandise*

Pembuatan *merchandise* ditujukan kepada konsumen untuk diberikan ketika diadakannya seminar maupun event tertentu, atau konsumen yang merupakan pemborong Batik Tulis Sekar. *Merchandise* ini digunakan untuk menarik dan memberikan ingatan kepada konsumen. Sehingga akan mengoptimalkan kepada konsumen tentang media promosi ini.

### 1.2 Tujuan Proyek Studi

Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan identitas visual berupa logo yang diaplikasikan pada media promosi Batik Tulis Sekar Purwodadi dalam bentuk kemasan, seragam karyawan, *stationery*, dan *merchandise* dengan penerapan konsep bauran media.

### 1.3 Manfaat Proyek Studi

Manfaat dari pembuatan Perancangan Identitas Perusahaan Batik Tulis Purwodadi ini adalah :

1. Bagi penulis, meningkatkan kreativitas berkarya penulis dalam bidang desain komunikasi visual tentunya dalam hal perancangan identitas perusahaan dan media promosi. Selain itu penulis dapat mengetahui permasalahan yang dihadapi atau yang umum terjadi di masyarakat dan mampu mencari pemecahan masalah khususnya dalam membuat identitas perusahaan dan media promosi melalui desain komunikasi visual.
2. Bagi klien yaitu Batik Tulis Sekar, identitas perusahaan dan media promosi yang dirancang ini bisa diterapkan sebagai identitas visual dan

media promosi yang efektif bagi perusahaan, serta memberikan informasi yang jelas untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen.

3. Bagi Jurusan Seni Rupa, Proyek Studi ini dapat dijadikan sebagai referensi mahasiswa dalam mengembangkan pengetahuan mengenai perancangan Identitas Perusahaan (*corporate identity*) dan perancangan pada Media Promosi.



## **BAB 2**

### **LANDASAN KONSEPTUAL**

#### **2.1 Desain Komunikasi Visual**

##### **2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Desain adalah suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural – sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Aktivitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk, dan profesi-profesi lainnya. Desain suatu studi yang bersifat disiplin silang karena kreativitas dan evaluasi desain pada umumnya berdasarkan model dan pelajaran disiplin lainnya.

Menurut definisinya, Desain Komunikasi Visual adalah suatu ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto 2007: 2).

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan dapat diambil kesimpulan bahwa desain komunikasi visual merupakan sebuah disiplin ilmu yang berfokus pada bentuk. Bentuk merupakan gabungan elemen visual dasar yang nantinya akan dikelola menggunakan bahasa komunikasi visual yang merupakan sebuah proses kreatif agar gagasan di dalamnya dapat di terima oleh khalayak umum.

## **2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual**

Menurut Cenadi (1999: 4), dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

### **2.1.2.1 Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi**

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh baik oleh produsennya maupun konsumennya (Cenadi 1999: 4).

### **2.1.2.2 Desain Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi**

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang dijumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan.

Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal (Cenadi 1999: 4).

### **2.1.2.3 Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi**

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat, contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk (Cenadi 1999: 4).

### **2.1.3 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual**

Menurut Kusrianto (2007: 29-32) menjelaskan bahwa elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu

sama lain. Elemen atau unsur-unsur visual tersebut antara lain meliputi :

#### **a. Titik**

Titik merupakan salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti.

#### **b. Garis**

Garis dianggap sebagai unsur yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan objek. Selain dikenal sebagai goresan, garis juga menjadi batas suatu bidang atau warna. Garis mempunyai arah dan dimensi memanjang. Garis

dapat tampil dengan bentuk lurus, lengkung, gelombang, *zigzag*, dan lainnya (Kusrianto 2007: 29-32).

#### c. Bidang

Merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya bidang dikelompokkan menjadi dua, yakni bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometris atau tak beraturan. Bidang dapat dihadirkan dengan menyusun titik, garis, ataupun dengan mempertemukan potongan satu garis atau lebih (Kusrianto 2007: 29-32).

#### d. Ruang atau *Space*

Ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indra penglihatan. Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Ruang mengarah pada perwujudan tiga dimensi, sehingga ruang dapat dibagi dua, yakni ruang nyata dan semu (Kusrianto 2007: 31).

#### e. Warna

Warna ditimbulkan oleh perbedaan kualitas cahaya yang direfleksikan atau dipancarkan oleh obyek. Pada saat kita melihat warna, sebenarnya kita melihat gelombang cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan oleh obyek yang kita lihat.

#### f. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik, tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilap dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata, dan tekstur semu (Kusrianto 2007: 29-32).

#### 2.1.4 Prinsip - Prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual

Setelah mengetahui elemen atau unsur-unsur visual dalam desain, maka langkah berikutnya adalah menyusun atau mengorganisasi unsur-unsur visual tersebut supaya keberadaannya saling mendukung. Sunaryo (2002: 31-35) memaparkan bahwa prinsip - prinsip desain terdiri dari prinsip kesatuan, prinsip keserasian, prinsip irama, dominasi atau hierarki visual, prinsip keseimbangan dan prinsip kesebandingan. Selanjutnya Sanyoto (2006: 119) menambahkan dua unsur pada prinsip dasar tata desain yaitu kesederhanaan, serta kejelasan. Berikut ini penjelasannya:

##### a. Kesatuan

Kesatuan (*unity*) merupakan prinsip pengorganisasian unsur rupa yang paling mendasar di mana terdapat pertalian yang erat antar unsurnya sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain, serta saling mendukung. Kesatuan membentuk totalitas guna mencapai tujuan atau makna tertentu (Sunaryo 2002:31).

##### b. Keserasian

Keserasian (*harmony*) merupakan prinsip desain yang mempertimbangkan keselarasan dan keterpaduan antar bagian dalam keseluruhan yang tidak saling bertentangan (Sunaryo 2002: 32).

##### c. Irama

Irama (*rhythm*) merupakan pengaturan unsur-unsur rupa secara berulang dan berkelanjutan, sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang membangkitkan keterpaduan bagian-bagiannya (Sunaryo 2002: 35).

d. Dominasi atau Penekanan (*Emphasis*)

Suatu karya harus memiliki dominasi atau penekanan, agar dapat menarik dan menyentak perhatian *audiens*. Dominasi dapat dilakukan dengan penonjolan warna, bentuk atau berupa judul (*headline*) yang menarik (Sanyoto 2006: 115). Suyanto (2004: 64) menyebut dominasi dengan istilah hierarki visual yaitu prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Mana yang menjadi perhatian pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya.

e. Keseimbangan

Keseimbangan (*balance*) berkaitan dengan pengaturan “bobot” akibat “gaya berat” dan letak kedudukan bagian-bagian sehingga susunan dalam keadaan seimbang. Keseimbangan yang baik memberikan perasaan tenang dan menarik, serta menjaga keutuhan komposisi (Sunaryo 2002: 39).

f. Prinsip Kesebandingan

Kesebandingan (*proportion*), adalah hubungan antar bagian terhadap keseluruhannya. Tujuan pengaturan kesebandingan adalah agar dicapai kesesuaian dan keseimbangan, sehingga diperoleh kesatuan yang memuaskan (Sunaryo 2002: 41).

g. Kesederhanaan.

Definisi sederhana (*simplicity*) yaitu “tidak lebih dan tidak kurang”. Sesuatu yang tidak perlu sebaiknya dihilangkan, sebab hanya akan menjadikan desain terkesan ruwet (Sanyoto 2006: 119).

#### h. Kejelasan

Kejelasan (*clarity*) artinya mudah dimengerti, dan jelas dibaca. Warna huruf, warna latar tulisan, jenis tulisan serta gambar haruslah jelas, mudah dibaca, dan mudah dipahami bahkan dari jarak yang cukup jauh (Sanyoto 2006: 119). Jadi untuk menghasilkan karya desain yang menarik maka prinsip-prinsip dasar tata desain tersebut merupakan hal penting yang tidak boleh diabaikan dalam proses desain.

Jadi untuk menghasilkan karya desain yang menarik maka prinsip-prinsip dasar tata desain tersebut merupakan hal penting yang tidak boleh diabaikan dalam proses desain.

#### **2.1.5 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual**

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain, elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain, dalam hal ini susunan tersebut sering kali dijadikan dasar pertimbangan atas suatu kritik seni. Seorang desainer, dengan nalar dan perasaannya, membangun emosinya. Secara bersamaan elemen-elemen itu dapat pula memancing berbagai sensasi. Menimbulkan persepsi yang merangsang, dan member sugesti, dan memperkaya imajinasi orang yang melihatnya.

Tidak banyak desainer komunikasi visual yang sangat “fasih” di setiap bidang komunikasi visual, tetapi kebanyakan mempunyai kemampuan untuk bervisualisasi. Seorang desainer komunikasi visual harus mengenal elemen-elemen ini.

Menurut Cenadi (1999: 5) ada empat elemen-elemen dalam desain komunikasi visual yaitu :

#### **2.1.6.1 Tipografi**

Menurut Cenadi (1999: 5) teks adalah bagian dari desain grafis yang sangat penting, oleh karena itu untuk menguasai desain perlu dipelajari pula tipografi, yaitu ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Selain itu fungsi dari bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah.

Menurut Cenadi (1999: 5) dalam pendapat Nicholas Thirkell yang merupakan seorang *typographer*, pekerjaan dalam tipografi dapat dibagi dalam dua bidang, tipografer dan desainer huruf (*type designer*). Seorang tipografer memerlukan sensitivitas dan kemampuan untuk memperhatikan detail, oleh karena itu seorang typografer harus mengerti bagaimana orang berpikir dan bereaksi terhadap suatu citra yang diungkapkan oleh huruf-huruf. Sedangkan seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain bentuk huruf yang baru. Saat ini, banyak diantara kita yang telah terbiasa untuk melakukan visualisasi serta membaca dan mengartikan suatu gambar. Disinilah salah satu tugas seorang tipografer untuk mengetahui dan memahami jenis huruf tertentu yang dapat memperoleh reaksi dan emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju.

Menurut Cenadi (1999: 5) meskipun di jaman modern ini sudah banyak digunakan ilustrasi dan fotografi, tapi dalam Desain Komunikasi Visual tipografi masih dianggap sebagai elemen kunci. Tipografi yang merupakan salah satu elemen penting dan juga memiliki pengaruh besar dalam desain. Sebuah desain dan fungsi didalamnya akan menjadi kacau apabila kurang memperhatikan tipografi itu sendiri.

#### **2.1.6.2 Symbolisme**

Menurut Cenadi (1999: 5) simbol telah ada sejak lebih dari 30.000 tahun yang lalu, saat manusia prasejarah membuat tanda-tanda pada batu dan gambar-gambar pada dinding gua di Altamira, Spanyol. Manusia pada jaman ini menggunakan simbol untuk mencatat apa yang mereka lihat dan kejadian yang mereka alami sehari-hari. Dewasa ini peranan simbol sangatlah penting dan keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Kita akan menjumpai simbol-simbol yang mengkomunikasikan pesan tanpa penggunaan kata-kata. Simbol-simbol tersebut menggunakan simbol yang komunikatif dengan orang banyak, walaupun mereka tidak berbicara atau menggunakan bahasa yang sama.

Simbol adalah gambar, bentuk, atau benda yang mewakili suatu gagasan, benda, ataupun jumlah sesuatu. Meskipun simbol bukanlah nilai itu sendiri, namun simbol sangatlah dibutuhkan untuk kepentingan penghayatan akan nilai-nilai yang diwakilinya. Simbol dapat digunakan untuk keperluan apa saja. Semisal ilmu pengetahuan, kehidupan sosial, juga keagamaan. Bentuk simbol tak hanya berupa benda kasat mata, namun juga melalui gerakan dan ucapan.

Simbol juga dijadikan sebagai salah satu infrastruktur bahasa, yang dikenal dengan bahasa simbol.

### **2.1.6.3 Ilustrasi**

Menurut Cenadi (1999: 5) ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual. Pada akhir tahun 1970-an, ilustrasi menjadi tren dalam Desain Komunikasi Visual. Ilustrasi banyak disadari dapat juga menjadi elemen yang sangat kreatif dan fleksibel, dalam arti ilustrasi dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak dapat dilakukan dengan fotografi.

Menurut Cenadi (1999: 5) meskipun seorang ilustrator seringkali mengalami kesulitan dalam mengkomunikasikan suatu pesan melalui ilustrasi, tetapi jika ilustrasi yang dibuatnya berhasil, maka secara umum dampak yang ditimbulkan besar. Ilustrasi dapat membawa emosi dan dapat bercerita lebih banyak dibandingkan fotografi, hal ini dikarenakan sifat fotografi hanya berusaha untuk “merekam” momen sesaat. Saat ini ilustrasi lebih banyak digunakan dalam cerita anak-anak, yang biasanya bersifat imajinatif. Ilustrasi-ilustrasi yang ditampilkan harus dapat merangsang imajinasi anak-anak yang melihat buku tersebut, karena umumnya mereka belum dapat membaca.

### **2.1.6.4 Fotografi**

Menurut Cenadi (1999: 5) ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan dan periklanan. Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama.

Kriteria seorang fotografer yang dibutuhkan oleh sebuah penerbitan juga berbeda dengan periklanan. Dalam penerbitan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang benar-benar kreatif dalam “bercerita” dan menunjang berita yang diterbitkan. Sedangkan dalam periklanan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang kreatif dan jeli, serta mempunyai keahlian untuk bervisualisasi.

Menurut Cenadi (1999: 5) fotografi sering dipakai selain karena permintaan klien, juga karena lebih “representatif”. Contohnya, untuk menggambarkan sebuah tempat berlibur dalam sebuah brosur biro perjalanan, jika menggunakan ilustrasi hasilnya tidak akan semenarik dibandingkan dengan foto. Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen.

Selain elemen-elemen ini, seorang desainer perlu mengerti tentang konsep dasar pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bekerja dengan rapi dan tepat. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bersosialisasi untuk menghadapi klien, supplier, sub kontraktor, percetakan dan lain-lain.

## **2.2 Identitas Visual Perusahaan**

### **2.2.1 Pengertian Identitas Visual Perusahaan**

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 yang mencerminkan visi, misi dan karakter persahan.

Menurut wikipedia 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 Christine Suharto Cenadi, *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. Sementara itu, Gardiner W. Harry dan Kosmitzki Corinne melihat identitas sebagai pendefinisian diri seseorang sebagai individu yang berbeda dalam perilaku, keyakinan dan sikap. Identitas pada dasarnya merujuk pada refleksi dari diri kita sendiri dan persepsi orang lain terhadap diri kita.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa Identitas perusahaan (*corporate identity*) 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. Jenis-jenis identitas visual antara lain :

1. Logo

Menurut Harimulya (2008) dalam [http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/529/jbptunikompp-gdl-muhamadhus-26413-4-unikom\\_m-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/529/jbptunikompp-gdl-muhamadhus-26413-4-unikom_m-i.pdf), 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 dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran.

## 2. Simbol

Menurut Wikipedia, simbol adalah gambar, bentuk, atau benda yang mewakili suatu gagasan, benda, ataupun jumlah sesuatu. Meskipun simbol membukanlah nilai itu sendiri, namun simbol sangatlah dibutuhkan untuk kepentingan penghayatan akan nilai-nilai yang diwakilinya. Simbol dapat digunakan untuk keperluan apa saja. Semisal ilmu pengetahuan, kehidupan sosial, juga keagamaan. Bentuk simbol tak hanya berupa benda kasat mata, namun juga melalui gerakan dan ucapan. Simbol juga dijadikan sebagai salah satu infrastruktur bahasa, yang dikenal dengan bahasa simbol.

### 2.2.2 Fungsi Identitas Visual

Menurut Napoles Dewi (2013: 8), selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, Identitas perusahaan juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain sebagai berikut :

### **2.2.2.1 Penentuan strategi perusahaan**

Menurut Napoles Dewi (2013: 8) sebuah identitas perusahaan yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu identitas perusahaan harus dapat dengan tepat mencerminkan citra perusahaan, melalui produk dan jasanya.

### **2.2.2.2 Pemacu sistem operasional suatu perusahaan.**

Menurut Napoles Dewi (2013: 8) pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan identitas perusahaan 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.

### **2.2.2.3 Alat jual dan promosi.**

Menurut Cenadi (1999: 76-77) perusahaan dengan citra 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.

## **2.3 Promosi**

Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Seperti pendapat Cravens (dalam Hasan 2008: 367) promosi didefinisikan “ *The planning, implementing, and controlling of the communication with its customers another target audience.*” Di sini promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audiens. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan *target market* agar bersedia menerima, membeli, dan *loyal* terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

### **2.3.1 Fungsi Promosi**

Menurut Aropah (2011: 25-27) kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya pembelian suatu produk yang cepat, Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga yaitu : memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, menambah nilai, mendampingi.

#### **2.3.1.1 Memberikan Informasi (*Informing*)**

Menurut Aropah (2011: 25-27) promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

### 2.3.1.2 Membujuk (*Persuading*)

Menurut Aropah (2011: 25-27) media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

### 2.3.1.3 Mengingatnkan (*Reminding*)

Menurut Aropah (2011: 25-27) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

### 2.3.1.4. Menambah nilai (*Adding Value*)

Menurut Aropah (2011: 25-27) terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

### 2.3.1.5. Mendampingi (*Assisting*)

Menurut Aropah (2011: 25-27) periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

### 2.3.2 Jenis-Jenis Kegiatan promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 112) ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima jenis kegiatan promosi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.1 : Kegiatan Promosi

(diadaptasi dari Kotler dan Amstrong, 2001: 112)

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

b. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu bentuk promosi intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung-pengguna surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

## 2.4 Media Promosi

### 2.4.1 Pengertian Media Promosi

Media promosi adalah suatu alat untuk mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *image* perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas (<http://gemapariwara.blogspot.com/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html>). Dalam bahasa Inggris terpadu atau *integrated (adj)* memiliki arti menggabungkan atau mengkordinasikan unsur-unsur yang terpisah sehingga dapat memberikan keseluruhan yang harmonis (*dictionary.reference.com*). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan media promosi terpadu yaitu menggabungkan atau memadukan beberapa alat atau sarana untuk mengkomunikasikan produk atau jasa atau *image* perusahaan agar lebih dikenal masyarakat luas. Media promosi terpadu yaitu memadukan berbagai kegiatan bauran promosi, yang berarti menggabungkan penggunaan beberapa jenis media promosi yang saling terhubung, bersinergi, dan terintegrasi untuk mempersuasi konsumen.

### 2.4.2 Jenis-jenis Media Promosi

Berdasarkan bentuknya media promosi dibedakan menjadi dua jenis yaitu media cetak dan elektronik. Merupakan media promosi yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak antara lain :

#### 1. *Stationary set*

*Stationary set* adalah peralatan kantor yang dicetak, dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik guna menggambarkan citra perusahaan, macam

macam *stationary set* antara lain : kartu nama, email template, kop surat, letter head, amplop, cover CD, label, stempel, nota, member card dll.

## 2. *X-banner*

*X-banner* merupakan media yang termasuk dalam *internal signage* karena media ini difungsikan di dalam ruangan, *X-banner* adalah salah satu media promosi yang berfungsi seperti poster, tetapi mempunyai rangka sendiri untuk berdiri. Oleh karena itu disebut *stand banner*, dinamakan *x-banner* biasanya mempunyai rangka berbentuk X. Konstruksi *x-banner* memiliki beberapa ukuran standart yaitu: 60 x 160 cm, 80 x 180 cm, dan 80 x 200 cm. *X-banner* pada umumnya berisi tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, nama produk, perusahaan atau sekedar gambar saja. Isi *x-banner* didesain semenarik dan sesederhana mungkin dimaksudkan agar *audience* tertarik tanpa harus mengerti dulu maksud dari isi *x-banner* tersebut.

## 3. *Merchandise*

*Merchandise* adalah produk yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan, komunitas, group olahraga, musik, artis, penyanyi, dan lain sebagainya sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu, serta upaya mendongkrak pasar. Pada perkembangannya, konsep *merchandise* juga digunakan sebagai kenang-kenangan pribadi, baik untuk teman, orangtua, *souvenir* pernikahan maupun ulang tahun. *Merchandise* ini biasanya hasil desain yang umumnya sangat personal atau limited edition sehingga antara merchandise yang satu dengan yang lain tak pernah sama. Contoh *merchanise* antara lain pin, mug, gantungan kunci, kaos, plakat, dan lain sebagainya.

#### 4. Seragam Karyawan

Seragam Karyawan adalah pakaian yang harus dikenakan dalam perusahaan. Perancangan seragam karyawan sangatlah penting. Karena kredibilitas perusahaan juga terletak pada seragam karyawan yang dikenakan. Seragam Karyawan juga sebagai penanda bahwa orang tersebut bekerja pada perusahaan yang bersangkutan.

#### 5. Kemasan

Kemasan merupakan wadah atau tempat yang dapat melindungi produk yang berada didalamnya, disamping itu melindungi dari bahaya pencemaran yang dapat membuat produk tersebut menjadi rusak. Dari segi promosi wadah atau tempat dapat berfungsi sebagai daya tarik konsumen. Karena itu bentuk, warna, dan desain kemasan itu sendiri harus di pikirkan dan dirancang dengan baik.

#### 6. Katalog

Katalog berasal dari bahasa Latin *katalogus* yang berarti daftar barang atau benda yang disusun untuk tujuan tertentu. Katalog berarti daftar berbagai jenis koleksi perpustakaan yang disusun menurut sistem tertentu. Katalog merupakan daftar dari koleksi perpustakaan atau beberapa perpustakaan yang disusun secara sistematis, sehingga memungkinkan pengguna perpustakaan dapat mengetahui dengan mudah koleksi apa yang dimiliki oleh perpustakaan dan dimana koleksi tersebut dapat ditemukan. Katalog termasuk dalam *internal signage*.

#### 7. Brosur

Brosur adalah semacam surat atau buku yang berisi uraian-uraian daripada keistimewaan, serta penggunaan dan petunjuk-petunjuk yang merupakan suatu

keterangan – keterangan tentang penggunaan suatu barang atau jasa (Djayakusumah, 1982: 167).

#### 8. Poster

Menurut Adrifebri dalam <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=140004>, poster adalah salah satu media dalam menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk visual.

#### 9. *Vehicle*

Media *vehicle* adalah reklame yang dicetak dan ditempelkan pada kendaraan. Pada media *vehicle* tersebut biasanya tertulis jelas nama perusahaan serta pesan yang akan disampaikan secara singkat, dengan tujuan mudah dibaca oleh pengguna jalan yang lain. Media ini sangat efektif karena sifatnya yang *mobile* yang selalu berpindah, sehingga banyak pengguna jalan yang dapat melihat media tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Identitas perusahaan merupakan salah satu aplikasi desain komunikasi visual yang difungsikan sebagai identitas visual. Identitas perusahaan yang dirancang merupakan identitas visual Batik Tulis Sekar Purwodadi. *Target market* dari perusahaan tersebut merupakan masyarakat menengah ke bawah di wilayah Kota dan Kabupaten Purwodadi. Tujuan perancangan identitas perusahaan Batik Tulis Sekar sebagai media dalam usaha membangun citra perusahaan. Untuk membangun citra dan kepercayaan terhadap konsumen, maka Batik Tulis Sekar diberikan rancangan logo yang nantinya akan diaplikasikan pada beberapa media promosi yaitu kemasan, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise*. Setiap identitas perusahaan yang dirancang selalu menampilkan ciri khas dari perusahaan sehingga masyarakat mudah mengenalinya.

Identitas perusahaan yang berupa logo akan di aplikasikan pada media promosi yang sudah didesain kemudian dicetak sesuai dengan media yang diinginkan, untuk selanjutnya diterapkan ke masyarakat luas. Fungsi dari identitas visual yang diaplikasikan pada media promosi sudah dibagi-bagi sesuai dengan fungsinya, sehingga perusahaan yang bersangkutan menjadi lebih mudah dalam mengetahui dan menerapkan komponen identitas perusahaan tersebut.

Batik Tulis Sekar memiliki visi yaitu memenuhi pasar lokal dengan hasil produksinya dengan merambah pasar kelas menengah ke bawah.

Untuk mencapai tujuannya, selain meningkatkan kualitas hasil produksi, perusahaan juga membutuhkan perancangan identitas visual berupa logo dan diaplikasikan pada beberapa media promosi.

Proyek studi ini telah menghasilkan rancangan logo, kemasan, seragam karyawan, *stationary*, dan *merchandise*. Dengan adanya identitas visual diharapkan perusahaan dapat menampilkan citra perusahaan yang sedang dibangun. Hasil yang didapat adalah perusahaan semakin populer, mudah dikenali masyarakat, dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan semakin meningkat.

## 5.2 Saran

Proses perancangan identitas perusahaan dan media promosi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang di harapkan dapat dijadikan pembelajaran dalam lebih mendalam tentang pentingnya identitas dan media promosi bagi perusahaan. Sehingga mampu menciptakan sebuah desain yang dapat bermanfaat dan bisa menciptakan sebuah desain hingga memiliki kualitas yang lebih baik, tepat guna dan sesuai kebutuhan. Dalam proses perancangan identitas perusahaan dan media promosi langkah awal adalah membuat logo, pada pembuatan logo merupakan tahap awal yang paling sulit karena dibutuhkan ketelitian, kepekaan serta kreativitas agar hasil logo sesuai dengan pencitraan dari perusahaan. Selain itu pada proses pencetakan harus hati-hati juga karena terkadang kesalahan-kesalahan diluar kemampuan desainer seperti perubahan warna karya hasil cetak dengan desain, adanya perubahan logo ketika di bordir, kesalahan percetakan saat memotong kertas. Sehingga mahasiswa

pada proses mendesain sampai dengan pencetaan harus benar-benar diperhatikan dan teliti agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan yang tidak diharapkan.

Bagi Batik Tulis Sekar Purwodadi diharapkan desain ini dapat diaplikasikan dan direalisasikan. Perancangan identitas perusahaan dan media promosi dirancang agar dapat menguatkan citra perusahaan di mata klien atau pun calon klien, serta dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang. Selain itu dengan adanya pendataan distribusi media beserta *placement*-nya untuk merealisasikan hasil perancangan identitas perusahaan dan media promosi pihak Batik Tulis Sekar Purwodadi memerlukan biaya produksi sebesar Rp 10.605.000,- per tahun.

Bagi Universitas Negeri Semarang diharapkan hasil proyek studi ini dapat memperkaya bahan pustaka yang dapat digunakan sebagai referensi khususnya pada pengkajian konsep identitas perusahaan dan media promosi. Sehingga dapat mempermudah mahasiswa untuk memperkaya pengetahuan tentang identitas perusahaan dan media promosi. Adanya proyek studi dengan pembahasan tentang identitas perusahaan dan media promosi diharapkan pihak Universitas Negeri Semarang mengetahui kebutuhan tentang pokok pembahasan identitas perusahaan dan media promosi dapat menyediakan buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan identitas perusahaan dan media promosi.

## DAFTAR ISI

- Cenadi, Christine Suharto. 1999. "Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya." *Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual*. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Siswanti, 2007. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Perkembangan Batik*. Universitas Negeri Semarang.
- Jefkins, 1996. *Perancangan Identitas Perusahaan (corporate identity)*. Jakarta : Erlangga.
- Sunaryo, Aryo. 2002. "Nirmana I". *Naskah Bahan Ajar Tertulis Universitas Negeri Semarang* (tidak diterbitkan). Semarang
- Napoles, Dewi. 1998. *Fungsi Identitas Perusahaan (Corporate Identity)*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1998
- Sanyoto, 2006. *Unsur Pada Prinsip Tata Letak Desain* Jakarta: Arte Media.
- Charlotte Rivers, Rachmadi 2011. *Identitas Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Aropah, 2011. *Fungsi-fungsi Promosi* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Jenis-jenis Kegiatan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Djumeno, 1990. *Pengertian Batik dan Ciri-ciri Batik Yogyakarta* : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat.
- Riyanto, Didik. 1997. *Proses Pembuatan Batik Tulis, Batik Cap, Batik Printing*. Solo
- Kusmiati Artina, R Pujiastuti, Sri & Suptandar, Pamudji. 1999." Teori Dasar Desain Komunikasi Visual". Jakarta: Djambatan.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hamzuri, 1994. *Pengertian Batik* Jakarta : Djambatan Anggoro.
- M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

<http://rumahbatikpekalongan.com/blog/ciri-khas-corak-motif-batik-pekalongan> :  
Kusrianto, 2013  
(diunduh pada 2/11/2015)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Batik:12>  
(diunduh pada 25/11/2015)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Desain>  
(diunduh pada 20/09/2015)

(<http://www.kriyalea.com/ciri-khas-batik-solo/> : Kriyalea, 2012  
(diunduh pada 20/09/2015)

<http://gemapariwara.blogspot.com/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html>  
(diunduh pada 20/01/2015)

<http://gemapariwara.blogspot.com/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html>  
(diunduh pada 12/10/2015)

<http://indonesia.gunadarma.ac.id/batik>  
(diunduh pada 23/01/2015)

[http://carapedia.com/pengertian\\_definisi\\_visual\\_info2164.html](http://carapedia.com/pengertian_definisi_visual_info2164.html)  
(diunduh pada 20/09/2015)

<http://tulisanutama.blogspot.com/2008/10/perancangan-branding-dan-corporate.html>  
(diunduh pada 2/10/2015)

## Lampiran 6

## Surat Tugas Panitia Ujian


**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG ( UNNES )**  
**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**  
 Gedung B, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229  
 Telepon +62248508010, Faksimile +62248508010, Email: fbs@unnes.ac.id  
 Laman : http://fb.unnes.ac.id

No.Dok. FM-01-AKD-20	No. Revisi : 00	Tgl Berlaku :01 Sept. 2010	Halaman: Idari1
----------------------	-----------------	----------------------------	-----------------

Nomor : 1425/FBS/2016  
Hal : Surat Tugas Panitia Ujian Sarjana

Dengan ini kami tetapkan bahwa ujian Sarjana Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk Jurusan Seni Rupa adalah sebagai berikut:

I. **Susunan Panitia Ujian:**

a. Ketua	: Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum.
b. Sekretaris	: Drs. Syakir, M.Sn.
c. Pembimbing Utama	: Supatno, S.Pd., M.Hum.
d. Pembimbing Pendamping	: Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.
e. Penguji	: 1. Drs. Moh. Rondhi, M.A. 2. Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. 3. Supatno, S.Pd., M.Hum.

II. **Calon yang diuji**

Nama	NIM	Program Studi	Judul Skripsi
Sutaming	2411411043	DKV, S1	PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI BATIK TULIS SEKAR PURWODADI

III. **Waktu dan Tempat Ujian**  
 Hari/ Tanggal :Kamis/ 15 September 2016  
 Jam :09.00 WIB  
 Tempat :Ruang Ujian Skripsi  
 Pakaian :  
 - Panitia Ujian : Hem lengan panjang berdas  
 - Calon yang diuji :Hitam Putih berjaket almamater

Demikian surat tugas ini kami buat untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

8 September 2016  
  
 Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum  
 NIP. 096008031989011001

Tembusan:  
 1. Ketua Jurusan Seni Rupa;  
 2. Calon yang diuji.