



**REDESAIN IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA
PADA MEDIA PROMOSI STUDIOPELANGI
BANYUMANIK SEMARANG
PROYEK STUDI**

disusun sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan pada Jenjang
S1 Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

oleh :

Nama : Aniza Latifah Hanum

NIM : 2411411071



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

2016

PENGESAHAN KELULUSAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Ujian
Proyek Studi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari : Rabu

Tanggal : 9 November 2016

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua

Prof. Dr. M. Jazuli, M.Hum. 196107041988031003

Sekretaris

Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn. 196702251993031002

Penguji I

Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn. 196704251992031003

Penguji II

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. 19830227200604200

Penguji III

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

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Aniza Latifah Hanum

NIM : 2411411071

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

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi dengan judul “Redesain Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi Studiopelangi Banyumanik Semarang” adalah benar-benar hasil karya sendiri dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya atau sebagian. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam proyek studi ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 28 Oktober 2016



Aniza Latifah Hanum

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Ideas aren't precious; we're all creative.

~(Alex Bogusky)



Persembahan

- Untuk kedua orang tua tercinta atas kasih sayang, do'a dan dukungannya.
- Keluarga besar DKV dan Seni Rupa 2011.
- Semua Sahabat-sahabat yang telah mendukung.
- Almamater Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji dan syukur yang mendalam penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas proyek studi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Penulis sadar bahwa apa yang tertuang dalam penulisan proyek studi masih dalam tahapan belajar. Meskipun demikian, penulis berharap semoga penulisan proyek studi ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa terutama dalam bidang pembuatan karya komunikasi visual khususnya di Jurusan Seni Rupa FBS UNNES. Dengan diselesaikannya proyek studi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fatur Rokhman, M. Hum. Selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan proyek studi.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang diberikan sehingga penulis tidak memiliki keraguan untuk menjalani kuliah.
3. Drs. Syakir, M. Sn. Selaku Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang telah memberikan fasilitas, administratif, motivasi, dan arahan penyusunan proyek studi.
4. Supatmo, S. Pd., M. Hum. Selaku dosen pembimbing I yang telah penuh kesabaran dan perhatian dalam membimbing proyek studi ini.

5. Rahina Nugrahani, S. Sn, M. Ds. Selaku dosen pembimbing II yang telah penuh kesabaran dan perhatian dalam membimbing proyek studi ini.
6. Dosen Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan seni selama kuliah.
7. Eko Novianto, S. H. Selaku pemilik Studiopelangi, Banyumanik, Semarang.
8. Keluarga, sahabat-sahabatku, dan teman-teman yang tak bisa disebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediannya membantu menyelesaikan proyek studi ini.

Penulis menyadari bahwa proyek studi ini, masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mohon kritik, saran dan masukan demi kesempurnaan proyek studi ini.



Semarang, Oktober 2016

Penulis

SARI

Latifah H., Aniza. 2016. *Redesain Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi Studiopelangi Banyumanik Semarang*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Dosen Pembimbing I Supatmo, S. Pd., M. Hum., dan Dosen Pembimbing II Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.

Kata kunci : Redesain, Identitas Visual, Media Promosi.

Di Semarang sudah banyak bisnis audio visual yang berdiri, salah satunya adalah Studiopelangi Multimedia Internasional. Banyak perusahaan sejenis yang lebih dahulu berdiri dan sudah menyadari pentingnya promosi dengan menggunakan identitas visual perusahaan, dengan demikian persaingan bisnis guna mempertahankan *volume* penjualan dan penguasaan pasar yang telah dicapai tidak akan dapat dihindari oleh Studiopelangi. Studiopelangi sangat memerlukan inovasi dan kreatifitas agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama, yang mana diperlukan sebuah identitas visual yang kuat untuk tetap dapat berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen. Tujuan dari perancangan proyek studi ini adalah menghasilkan sebuah identitas visual baru yang sesuai dengan karakteristik dan bidang usaha perusahaan, dan mengaplikasikan hasil rancangan identitas visual berupa redesain logo pada media promosi berbentuk *stationery*, *merchandise*, brosur, *secondary packaging*, papan nama perusahaan, *corporate signature* (seragam), dan alat transportasi perusahaan.

Proses redesain identitas dan aplikasinya pada media promosi digunakan unsur dan prinsip desain untuk menghasilkan desain yang baik. Pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dengan pemilik perusahaan, studi pustaka, dan analisis data dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan citra perusahaan dengan perbaikan dan pembenahan untuk mengenalkan identitas visual yang baru dari perusahaan melalui berbagai media komunikasi visual terutama media tercetak agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Pembuatan proyek studi ini menggunakan *software CorelDraw X7* dan *Adobe Photoshop Cs 6*. Hasil perancangan ini adalah identitas visual baru Studiopelangi beserta aplikasinya yang berupa: (1) Redesain logo yang sesuai dengan visi misi Studiopelangi, (2) Seragam karyawan yang mencerminkan identitas dari Studiopelangi, (3) *Stationery* (kartu nama, kop surat, amplop surat, amplop besar, map, dan stempel) yang menampilkan identitas visual dari Studiopelangi, (4) Brosur yang berguna sebagai media promosi sekaligus informasi dari Studiopelangi, (5) *Merchandise* (jam dinding, kalender, *notes*, *mouse pad*) sebagai media promosi sekaligus *reward* bagi pelanggan, (6) Papan Nama Perusahaan yang menampilkan identitas perusahaan sekaligus sebagai media informasi keberadaan kantor Studiopelangi, (7) Alat Transportasi Perusahaan (*vehicle*) yang menampilkan identitas visual Studiopelangi sekaligus media promosi berjalan.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN KELULUSAN.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PRAKATA	iv
SARI	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR BAGAN.....	xxiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	3
1.3 Riset.....	4
1.4 Analisis Kebutuhan	24
1.4.1 Analisis Target Market	24
1.4.1.1 Segmen Demografi.....	24
1.4.1.2 Segmen Geografis	25

1.4.1.3	Segmen Psikografis	25
1.4.1.4	Segmen Prilaku.....	25
1.4.2	Analisis Media	26
1.4.3	Analisis SWOT	71
1.5	Tujuan dan Manfaat Proyek Studi.....	74
1.5.1	Tujuan Proyek Studi	74
1.5.2	Manfaat Proyek Studi	74
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL.....		76
2.1	Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	76
2.2	Unsur Desain Komunikasi Visual	77
2.2.1	Garis (<i>Line</i>).....	77
2.2.2	Bidang (<i>Shape</i>)	78
2.2.3	Warna (<i>Color</i>).....	79
2.2.4	Gelap-terang (<i>Value</i>).....	81
2.2.5	Tekstur (<i>texture</i>)	82
2.3	Prinsip Desain Komunikasi Visual.....	82
2.3.1	Keseimbangan (<i>balance</i>)	82
2.3.2	Tekanan (<i>emphasis</i>).....	83
2.3.3	Irama (<i>rhythm</i>)	84
2.3.4	Kesatuan (<i>unity</i>).....	85
2.3.5	Hirarki Visual	85

2.4	Tipografi	86
2.4.1	Klasifikasi Huruf.....	86
2.4.2	Desain Tipografi	89
2.5	Layout.....	90
2.5.1	Prinsip-prinsip <i>Layout</i>	91
2.6	Penerapan Sistem Grid	92
2.6.1	Anatomi Grid.....	92
2.6.2	Jenis-jenis Grid	94
2.7	Ruang kosong	95
2.8	Redesain	95
2.9	Identitas Visual.....	98
2.9.1	Elemen-elemen Identitas Visual	99
2.9.2	Pedoman Sistem Identitas Visual.....	101
2.9.3	Fungsi Identitas Visual	103
2.10	Media Promosi.....	104
2.10.1	Pengertian Media Promosi	104
2.10.2	Fungsi Promosi	105
2.10.3	Tujuan Promosi.....	106
2.10.4	Kegiatan Promosi.....	108
2.10.5	Jenis-jenis Media Promosi	112
2.11	Studiopelangi.....	113

2.11.1	Perkembangan Studiopelangi.....	113
2.11.2	Visi dan Misi Studiopelangi.....	114
2.11.3	Alamat Studiopelangi	115
2.11.4	Struktur Organisasi Studiopelangi	115

BAB 3 METODE BERKARYA..... 116

3.1	Media Berkarya	116
3.1.1	Bahan	116
3.1.2	Alat	117
3.2	Teknik Berkarya	118
3.3	Proses Berkarya	119
3.3.1	<i>Preliminary Design</i>	119
3.3.1.1	Menetapkan Konsep Berkarya	120
3.3.1.2	Pemilihan Media.....	121
3.3.1.2.1	Hubungan Masyarakat.....	121
3.3.1.2.2	<i>Advertising</i>	122
3.3.1.2.3	Promosi Penjualan	123
3.3.1.2.4	Pemasaran Langsung.....	124
3.3.1.3	Strategi Sebaran Media.....	125
3.3.2	<i>Pra Production</i>	126
3.3.2.1	Sketch	126
3.3.2.2	Pengembangan dan Pembuatan Desain	127

3.3.2.3	Pengambilan Objek (Pemotretan).....	128
3.3.2.4	Seleksi dan Editing Gambar Objek	129
3.3.3	Proses Production	130
3.3.3.1	Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien.....	130
3.3.3.2	Pencetakan	131
3.3.4	Proses Pasca Produksi.....	133
3.3.4.1	Penyajian Karya Desain	133
BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA		134
4.1	Desain Identitas Visual.....	134
4.1.1	Alternatif Desain Logo	134
4.1.1.1	Alternatif Desain Logo Satu	135
4.1.1.2	Alternatif Desain Logo Dua	135
4.1.1.3	Alternatif Desain Logo Tiga.....	136
4.1.1.4	Alternatif Desain Logo Empat.....	137
4.1.1.5	Alternatif Desain Logo Lima.....	137
4.1.1.6	Alternatif Desain Logo Enam.....	138
4.1.2	Logo Final.....	139
4.2	Anilisis Logo dan Karya.....	140
4.2.1	Konsep Logo.....	140

4.2.2	Warna Logo	141
4.2.3	Desain Logo.....	141
4.2.4	Desain Logo dalam Format Positif dan Diapositif.....	142
4.2.5	Variasi Ukuran Logo	143
4.2.6	Deskripsi Logo.....	143
4.2.7	Analisis Logo.....	144
4.3	Aplikasi Logo pada Media Promosi	150
4.3.1	Stationery	150
4.3.1.1	Business Card	150
4.3.1.1.1	Spesifikasi Karya	150
4.3.1.1.2	Deskripsi Karya.....	150
4.3.1.1.3	Analisis Karya.....	151
4.3.1.2	Letter Head	157
4.3.1.2.1	Spesifikasi Karya	158
4.3.1.2.2	Deskripsi Karya.....	158
4.3.1.2.3	Analisis Karya.....	159
4.3.1.3	Amplop	164
4.3.1.3.1	Spesifikasi Karya	164
4.3.1.3.2	Deskripsi Karya.....	165
4.3.1.3.3	Analisis Karya.....	165
4.3.1.4	Amplop Besar	170

4.3.1.4.1	Spesifikasi Karya	170
4.3.1.4.2	Deskripsi Karya.....	170
4.3.1.4.3	Analisis Karya.....	171
4.3.1.5	Stempel	176
4.3.1.5.1	Spesifikasi Karya	176
4.3.1.5.2	Deskripsi Karya.....	177
4.3.1.5.3	Analisis Karya.....	177
4.3.1.6	Map	181
4.3.1.6.1	Spesifikasi Karya	181
4.3.1.6.2	Deskripsi Karya.....	181
4.3.1.6.3	Analisis Karya.....	182
4.3.1.7	Label CD dan Folder CD.....	187
4.3.1.7.1	Spesifikasi Karya	187
4.3.1.7.2	Deskripsi Karya.....	188
4.3.1.7.3	Analisis Karya.....	189
4.3.2	Brosur	195
4.3.2.1	Spesifikasi Karya.....	195
4.3.2.2	Deskripsi Karya	195
4.3.2.3	Analisis Karya	196
4.3.3	Merchandise.....	210
4.3.3.1	Jam Dinding.....	210

4.3.3.1.1 Spesifikasi Karya	211
4.3.3.1.2 Deskripsi Karya.....	211
4.3.3.1.3 Analisis Karya.....	212
4.3.3.2 Kalender Meja	216
4.3.3.2.1 Spesifikasi Karya	216
4.3.3.2.2 Deskripsi Karya.....	216
4.3.3.2.3 Analisis Karya.....	217
4.3.3.3 Notes	228
4.3.3.3.1 Spesifikasi Karya	228
4.3.3.3.2 Deskripsi Karya.....	228
4.3.3.3.3 Analisi Karya	229
4.3.3.4 Mouse Pad	236
4.3.3.4.1 Spesifikasi Karya	236
4.3.3.4.2 Deskripsi Karya.....	237
4.3.3.4.3 Analisis Karya.....	237
4.3.4 <i>Paper Bag</i>	241
4.3.4.1 Spesifikasi Karya.....	241
4.3.4.2 Deskripsi Karya	241
4.3.4.3 Analisis Karya	242
4.3.5 Seragam Perusahaan	246
4.3.5.1 Spesifikasi Karya.....	246

4.3.5.2 Deskripsi Karya	247
4.3.5.3 Analisis Karya	247
4.3.6 Papan Nama Perusahaan	250
4.3.6.1 Spesifikasi Karya	251
4.3.6.2 Deskripsi Karya	251
4.3.6.3 Analisis Karya	251
4.3.7 <i>Vehicle</i>	255
4.3.7.1 Deskripsi Karya	255
4.3.7.2 Deskripsi Karya	256
4.3.7.3 Analisis Karya	256
BAB 5 PENUTUP	259
5.1 Simpulan	259
5.2 Saran	262
DAFTAR PUSTAKA	264
LAMPIRAN I	266
LAMPIRAN II	267
LAMPIRAN III	268
LAMPIRAN IV	269
LAMPIRAN V	270

LAMPIRAN VI	271
LAMPIRAN VII.....	272
LAMPIRAN VIII	273
LAMPIRAN IX	274



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Kompetitor Multiact Creative	8
Gambar 1.2	Brosur Kompetitor Multiact Creative	10
Gambar 1.3	<i>Screen Shoot</i> Video ILM PT. KAI	11
Gambar 1.4	<i>Screen Shoot Video Wedding</i>	11
Gambar 1.5	Logo Kompetitor Cahaya Semesta Multimedia	12
Gambar 1.6	Brosur Kompetitor Cahaya Semesta Multimedia	13
Gambar 1.7	<i>Screen Shoot</i> Video pengenalan Budaya Semarang	13
Gambar 1.8	<i>Screen Shoot Video Aniversary</i> DOTS	13
Gambar 1.9	Logo Studiopelangi	14
Gambar 1.10	Kondisi Kantor Studiopelangi	19
Gambar 1.11	Peralatan Video Editing Studiopelangi	19
Gambar 1.12	Proses Wawancara dengan Pemilik Studiopelangi	20
Gambar 1.13	Karyawan Studiopelangi saat di Kantor	20
Gambar 1.14	Karyawan Studiopelangi saat melakukan Edit Video (1)	21
Gambar 1.15	Karyawan Studiopelangi saat melakukan Edit Video (2)	21
Gambar 1.16	Dokumentasi Studiopelangi (Microsoft)	22
Gambar 1.17	Dokumentasi Studiopelangi (<i>Sky Video</i> BSBCiTY)	22
Gambar 1.18	<i>Screen Shoot</i> Video karya Studiopelangi (Laporan Pembangunan Jalur Ganda KA Baru PT. Wijaya Karya)	23
Gambar 1.19	<i>Screen Shoot</i> Video <i>Company Profile</i> karya Studiopelangi (BPKP Jawa Tengah)	23

Gambar 1.20	<i>Screen Shoot Video Company Profile</i> karya Studiopelangi (SMP-SMA SEMESTA)	24
Gambar 1.21	<i>Screen Shoot Ranking</i> No. 1 Studiopelangi pada <i>Google Sreach</i>	24
Gambar 1.22	Logo Studiopelangi	27
Gambar 1.23	Hirarki Visual Logo Studiopelangi	28
Gambar 1.24	Brosur Studiopelangi	29
Gambar 1.25	Hirarki Visual Brosur Studiopelangi	29
Gambar 1.26	Kop Surat Studiopelangi	30
Gambar 1.27	Hirarki Visual Kop Surat Studiopelangi	31
Gambar 1.28	<i>Screen Shoot Website</i> Studiopelangi	32
Gambar 1.29	Hirarki Visual <i>Website</i> Studiopelangi	33
Gambar 1.30	Logo Multiact Creative	34
Gambar 1.31	Hirarki Visual Logo Multiact Creative	35
Gambar 1.32	Brosur Multiact Creative	36
Gambar 1.33	Hirarki Visual Brosur Multiact Creative	37
Gambar 1.34	<i>Screen Shoot Website</i> Multiact Creative	38
Gambar 1.35	Hirarki Visual <i>Website</i> Multiact Creative	39
Gambar 1.36	Logo Cahaya Semesta Multimedia	40
Gambar 1.37	Hirarki Visual Logo Cahaya Smesta Multimedia	41
Gambar 1.38	Brosur Cahaya Semesta Multimedia	42
Gambar 1.39	Hirarki Visual Cahaya Semesta Multimedia	42
Gambar 1.40	<i>Screen Shoot Website</i> Cahaya Semesta Multimedia	43

Gambar 1.41	Hirarki Visual <i>Website</i> Cahaya Semesta Multimedia	44
Gambar 3.1	Sket Kasar Logo	127
Gambar 3.2	Sket Seragam	127
Gambar 3.3	Hasil <i>Vector</i> Menggunakan <i>CorelDraw X7</i>	128
Gambar 3.4	Hasil <i>Vector</i> Menggunakan <i>CorelDraw X7</i>	128
Gambar 3.5	Hasil Pemotretan	129
Gambar 3.6	Hasil Pemotretan	129
Gambar 3.7	Hasil Editing Foto Menggunakan <i>Adobe Photoshop CS6</i>	130
Gambar 3.8	Hasil Editing Foto Menggunakan <i>Adobe Photoshop CS6</i>	130
Gambar 4.1	Logo Studiopelangi	134
Gambar 4.2	Alternatif Desain Logo Satu	135
Gambar 4.3	Alternatif Desain Logo Dua	135
Gambar 4.4	Alternatif Desain Logo Tiga	136
Gambar 4.5	Alternatif Desain Logo Empat	137
Gambar 4.6	Alternatif Desain Logo Lima	137
Gambar 4.7	Alternatif Desain Logo Enam	138
Gambar 4.8	<i>Final Logo</i>	139
Gambar 4.9	Konsep Desain Logo	140
Gambar 4.10	Warna Dasar Logo	141
Gambar 4.11	Konstruksi Logo Versi Vertikal dan Horizontal	142
Gambar 4.12	Desain Logo dengan Format Positif dan Diapositif	142
Gambar 4.13	Variasi Ukuran Logo	143

Gambar 4.14	Alur Pembuatan Desain Logo	144
Gambar 4.15	Hirarki Visual Logo Vertikal	148
Gambar 4.16	Hirarki Visual Logo Horisontal	148
Gambar 4.17	Desain <i>Business Card</i>	150
Gambar 4.18	Alur Pembuatan Desain Kartu Nama	151
Gambar 4.19	Hirarki Visual Kartu Nama Bagian Depan	154
Gambar 4.20	Hirarki Visual Kartu Nama Bagian Belakang	155
Gambar 4.21	Desain <i>Letterhead</i>	157
Gambar 4.22	Alur Pembuatan Desain <i>Letter Head</i>	159
Gambar 4.23	Hirarki Visual <i>Letter Head</i>	161
Gambar 4.24	Desain Amplop	164
Gambar 4.25	Alur Pembuatan Desain Amplop	165
Gambar 4.26	Hirarki Visual Amplop	167
Gambar 4.27	Desain Amplop Besar	170
Gambar 4.28	Alur Pembuatan Desain Amplop Besar	171
Gambar 4.29	Hirarki Visual Amplop Besar	173
Gambar 4.30	Desain Stempel	176
Gambar 4.31	Hirarki Visual Stempel	179
Gambar 4.32	Desain Map	181
Gambar 4.33	Alur Pembuatan Desain Map	182
Gambar 4.34	Hirarki Visual Map	184
Gambar 4.35	Desain CD dan Folder CD	187

Gambar 4.36	Alur Pembuatan Desain Label CD	189
Gambar 4.37	Alur Pembuatan Desain Folder CD	189
Gambar 4.38	Hirarki Visual CD dan Folder CD	192
Gambar 4.39	Desain Brosur	195
Gambar 4.40	Alur Pembuatan Desain Brosur Bagian Depan	196
Gambar 4.41	Alur Pembuatan Desain Brosur Bagian Belakang	197
Gambar 4.42	Hirarki Visual Brosur Halaman 1	199
Gambar 4.43	Hirarki Visual Brosur Halaman 2	200
Gambar 4.44	Hirarki Visual Brosur Halaman 3	201
Gambar 4.45	Hirarki Visual Brosur Halaman 4	201
Gambar 4.46	Hirarki Visual Brosur Halaman 5	202
Gambar 4.47	Hirarki Visual Brosur Halaman 6	203
Gambar 4.48	Desain Jam Dinding	210
Gambar 4.49	Alur Pembuatan Desain Jam Dinding	212
Gambar 4.50	Hirarki Visual Jam Dinding	214
Gambar 4.51	Desain Kalender Meja	216
Gambar 4.52	Alur Pembuatan Desain Kalender Meja	218
Gambar 4.53	Hirarki Visual Kalender Meja	222
Gambar 4.54	Desain <i>Notes</i>	228
Gambar 4.55	Alur Pembuatan Desain <i>Notes</i>	230
Gambar 4.56	Hirarki Visual <i>Notes</i>	233
Gambar 4.57	Desain <i>Mouse Pad</i>	236

Gambar 4.58	Alur Pembuatan Desain <i>Mouse Pad</i>	237
Gambar 4.59	Hirarki Visual <i>Mouse Pad</i>	239
Gambar 4.60	Desain <i>Paper Bag</i>	241
Gambar 4.61	Alur Pembuatan Desain <i>Paper Bag</i>	242
Gambar 4.62	Hirarki Visual <i>Paper Bag</i>	244
Gambar 4.63	Desain Seragam Perusahaan	246
Gambar 4.64	Alur Pembuatan Desain Seragam	247
Gambar 4.65	Hirarki Visual Desain Seragam	249
Gambar 4.66	Desain Papan Nama Perusahaan	250
Gambar 4.67	Alur Pembuatan Desain Papan nama	251
Gambar 4.68	Hirarki Visual Papan Nama Perusahaan	253
Gambar 4.69	Desain <i>Vehicle</i>	255
Gambar 4.70	Alur Pembuatan Desain <i>Vehicle</i>	256
Gambar 4.71	Hirarki Visual <i>Vehicle</i>	257

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Observasi	5
Tabel 1.2	Studi Pustaka	15
Tabel 1.3	Analisis Logo Studiopelangi	46
Table 1.4	Analisis Brosur Studiopelangi	48
Tabel 1.5	Analisis Kop Surat Studiopelangi	51
Tabel 1.6	Analisis <i>Website</i> Studiopelangi	54
Tabel 1.7	Analisis Logo Multiact Creative	58
Tabel 1.8	Analisis Brosur Multiact Creative	60
Tabel 1.9	Analisis <i>Website</i> Multiact Creative	62
Tabel 1.10	Analisis Logo Cahaya Semesta Multimedia	65
Tabel 1.11	Analisis Brosur Cahaya Semesta Multimedia	67
Tabel 1.12	Analisis <i>Website</i> Cahaya Semesta Multimedia	69
Tabel 1.13	Analisis SWOT 1	72
Tabel 1.13	Analisis SWOT 2	73
Tabel 3.1	Jenis Media Promosi Primer dan Sekunder	124
Tabel 3.2	Jenis Media Promosi Lini Atas (ATL) dan Lini Bawah (BTL)	125
Tabel 3.3	Strategi Sebaran Media.....	125
Tabel 3.4	Anggaran Biaya Percetakan.....	131

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	109
Bagan 2.2	Struktur Organisasi Studiopelangi	115
Bagan 3.1	Proses Berkarya	119



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sebuah dokumentasi berbentuk audio video, mulai dari visualisasi aktifitas pribadi hingga kebutuhan komersial bagi perusahaan-perusahaan, maka bisnis audio visual menjadi salah satu peluang usaha yang menjanjikan saat ini, sehingga bisnis video *shooting* dan *editing* semakin memiliki peluang untuk merebut pasar dalam bentuk jasa *shooting* dan *editing* video.

Di Semarang sudah banyak bisnis audio visual yang berdiri, salah satunya adalah Studiopelangi Multimedia Internasional. Namun, banyak perusahaan sejenis yang lebih dahulu berdiri seperti Multiact Creative yang sudah memiliki dua cabang perusahaan di Jakarta dan Jogjakarta dan sudah menyadari pentingnya promosi dengan menggunakan identitas visual perusahaan, dengan demikian persaingan bisnis guna mempertahankan *volume* penjualan dan penguasaan pasar yang telah dicapai tidak akan dapat dihindari oleh Studiopelangi.

Di dalam pasar (*market*) yang penuh persaingan, *image* suatu perusahaan menjadi sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Banyak perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan besar yang sadar akan pentingnya menciptakan dan mempertahankan sebuah identitas grafis yang kuat dan mantap.

Dengan bertambahnya jumlah perusahaan yang memproduksi produk-produk yang sama dan bersaing dalam pasar yang bertambah luas, sebuah identitas grafis menjadi sebuah ciri yang menonjol dari sebuah perusahaan atau produk (Cenadi, 1999: 71).

Merujuk dari pernyataan tersebut, maka Studiopelangi sangat memerlukan inovasi dan kreatifitas agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama, yang mana diperlukan sebuah identitas visual yang kuat untuk tetap dapat berkomunikasi dengan konsumen ataupun calon konsumen. Strategi yang bagus dalam pengembangan citra dari sebuah identitas visual perusahaan yang kesemuanya tidak terlepas dari peran seorang desainer.

Studiopelangi Multimedia Internasional sudah memiliki identitas visual perusahaan, akan tetapi berdasarkan keterangan dari pemilik bapak Eko Novianto melalui wawancara yang dilakukan pada tanggal 14 September 2015, identitas visual Studiopelangi kurang berfungsi dengan baik dalam proses komunikasi dan kurang memberikan citra yang melekat pada kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Selain itu, identitas visual dari Studiopelangi sudah tidak lagi mengikuti perkembangan zaman saat ini, sehingga perlu dilakukan redesain identitas visual yang nantinya dapat diaplikasikan pada media promosi yang berhubungan dengan Studiopelangi untuk menguatkan citra perusahaan di masyarakat.

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

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 didalamnya terdapat nama, logo, tipografi, warna, dan *tagline* yang kesemuanya dapat diaplikasikan melalui *stationery*, *merchandise*, label, dan masih banyak lagi. Dalam hal ini logo merupakan jenis identitas visual perusahaan yang sudah sangat akrab dengan khalayak masyarakat, sehingga

dalam proses redesain identitas visual dan pengaplikasiannya dalam media promosi Studiopelangi 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. Identitas visual yang akan dirancang berupa logo yang akan diaplikasikan pada media promosi antara lain *stationery, merchandise, corporate signature* atau seragam perusahaan, kendaraan perusahaan, papan nama perusahaan, *paper bag* dan brosur.

1.3 Riset

Kegiatan riset dilakukan dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan media promosi ini yang terbagi menjadi empat tahapan di antaranya:

1.3.1 Observasi

Metode ini dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Observasi adalah pengamatan langsung kepada suatu objek yang akan diteliti. Dalam metode ini dilakukan peninjauan dan pengamatan secara langsung dan segala hal yang berhubungan masalah yang dibahas. Observasi dilakukan

dengan cara pengamatan di Studiopelangi, Jalan Jl. Watukaji VI No. 6B Rt 03/08, Gedawang, Banyumanik, Semarang.

Tabel 1.1 Observasi

No.	Tanggal Oservasi	Tujuan	Hasil
1.	14 September 2015	Untuk mengetahui lokasi Studiopelangi dan jasa yang ditawarkan Studiopelangi.	Mengetahui alamat lengkap dari Studiopelangi, dan jasa yang ditawarkan Studiopelangi.
2.	14 September 2015	Untuk mengetahui profil, sejarah perkembangan Studiopelangi.	Mengetahui perkembangan Studiopelangi, dan mendapatkan <i>softfile Corporate Identity</i> Studiopelangi yang berupa PDF.
3.	14 September 2015	Untuk mengetahui klien atau pelanggan Studiopelangi.	Mengetahui klien atau pelanggan dari Studiopelangi, dan mendapatkan beberapa contoh dokumentasinya.
4.	14 September 2015	Untuk mengetahui strategi yang dimiliki studiopelangi dalam menghadapi kompetitor	Mengetahui strategi yang digunakan Studiopelangi dalam menghadapi kompetitor.
5.	14 September 2015	Untuk mengetahui arana dan prasarana yang dimiliki Studiopelangi.	Mengetahui media promosi, sarana dan prasarana yang dimiliki Studiopelangi.
6.	14 Oktober 2015	Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan kompetitor dan membuat perbandingannya.	Mengetahui keunggulan dan kelemahan kompetitor.
7.	21 Oktober 2015	Untuk mengetahui tentang logo, dan media promosi yang dimiliki Studiopelangi.	Mengetahui logo dan makna yang terkandung dalam logo, serta media promosi yang dimiliki Studiopelangi.
8.	21 Oktober 2015	Untuk mengetahui Sistem penawaran harga Studiopelangi.	Mengetahui penawaran harga yang ditawarkan Studiopelangi

1.3.2 Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai percakapan yang diarahkan untuk topik tertentu, interaksi antara pewawancara dan pemilik usaha akan memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam proses pengumpulan data.

Metode yang digunakan penulis adalah dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan dalam hal ini pemilik bapak Eko Novianto didapat data diantaranya :

1. Alamat kantor Studiopelangi di jalan Watukaji VI No. 6B Rt. 03/08, Gedawang, Banyumanik-Semarang, 50263 dan, menawarkan jasa antara lain *video shooting*, *video editing*, fotografi, rental LCD dan perlengkapan multimedia. Studiopelangi adalah bisnis yang bergerak di bidang *creative industri*, terutama di bidang videografi atau *video shooting* (khususnya *video shooting* semarang). Selain itu juga melayani jasa fotografi, dari mulai fotografi pernikahan, wisudaan, seminar, ulangtahun dan lain-lain. Studiopelangi juga melayani jasa rental multimedia, antara lain rental lcd, dan juga rental berbagai perlengkapan studio. sementara yang tersedia di studiopelangi adalah rental LCD, layar, HT, TV plasma, handycam, kamera SLR, kamera digital, dan beberapa perlengkapan lain seperti *lighting* dan instalasi *event* dan *sound system* (wawancara tanggal 14 September 2015).
2. Studiopelangi berdiri pada tahun 2008 yang dikelola oleh Eko Novianto & Raka Manggala Syafi'ie. Pada awalnya Studiopelangi tergabung dalam *Hollysia group* namun dipertengahan jalan *Hollysia* bubar dikarenakan

beberapa alasan. Jadilah Studiopelangi sebagai divisi video berjalan sendiri selama beberapa tahun. Kemudian justru dari sana Studiopelangi kemudian bertumbuh secara mandiri, dan hingga sekarang memiliki dua bidang tambahan yaitu fotografi dan juga rental multimedia (wawancara tanggal 14 September 2015).

3. Studiopelangi sudah memiliki beberapa klien besar diantaranya adalah Yayasan Nurul Hayat yang mempercayakan dokumentasi video acaranya festival Muharram, Pertamina dalam dokumentasi berupa foto acara *gathering* karyawannya, PT. Wijaya Karya dalam video laporan proyek pembangunan jalur ganda KA baru, BPJS Ketenagakerjaan dalam pembuatan *company profile* perusahaannya, BSBCiTY dalam pengambilan *sky video shoot*, berdasarkan daerahnya Studiopelangi memiliki beberapa kliendari luar kota antara lain temanggung, Kendal, dan pekalogan (wawancara tanggal 14 September 2015).
4. Mengingat persaingan bisnis di bidang multimedia sangat ketat, dan terus bermunculan usaha-usaha sejenis yang banyak dari waktu. Oleh sebab itu Studiopelangi dengan *platformnya PELANGI (Professional, Excellent service, Learn grow and fun, Add value, Natural creative, Go extra miles, dan Integrity)* yang berguna membangun semangat kerja karyawan dan juga membangun nilai kepercayaan bagi produsen. Selain itu Studiopelangi dengan *tagline “your one stop multimedia partner”* (wawancara tanggal 14 September 2015).

5. Selama ini media promosi yang digunakan Studiopelangi adalah media promosi online seperti *facebook, twitter, blog, dan website*, dan media tercetaknya berupa brosur dan *stationery*, yang mana *stationery* masih belum lengkap yang hanya menggunakan kop surat, tetapi Studiopelangi memiliki nilai plus yaitu dalam pencarian *google* dengan *keyword* jasa video editing Semarang Studiopelangi mendapat rating teratas. Sarana dan prasarana Studiopelangi masih bisa dibidang minim karena area yang bisa dibidang sempit, dan belum adanya ruang tunggu, dan alat transportasi khusus milik Studiopelangi (wawancara tanggal 14 September 2015).
6. Beberapa kompetitor antara lain :
 - a. Multiact Creative



Gambar 1.1 Logo Kompetitor Multiact Creative

General Manager : Abdul Aziz Kurniawan

Alamat : Jl. Kesatrian Asrama BRIGIF EX V Rt. 05/07,
Jatingaleh, Semarang.

Telpon : 089606504661

Email & Web : info@multiactcreative.com/

www.multiactcreative.com

Alamat kantor cabang Multiact Creative:

- Yogyakarta

Email : info@multiactcreative.com

FB : www.facebook.com/MultiactCreative

Twitter : @MultiactProject

Website : www.multiactcreative.com

- Jakarta

Alamat : Jl. Kramat Sentiong, Gang Masjid No. F33A.

Jakarta Pusat (*by appointment*)

Telp : 0878-3202-4303 (Rafi), 0882-1536-5624 (Ageng)

Line : AgengDewaPrasepta / rafiuwibi

Email : info@multiactcreative.com

FB : www.facebook.com/MultiactCreative

Twitter : @MultiactProject

Website : www.multiactcreative.com

Beberapa penghargaan yang telah diraih Multiact Creative :

- Tahun 2013

- *First* VIFO Smansa Semarang tingkat Provinsi Jawa Tengah 2013.
- *Nominated* Festival Film Pendek Semarang DEKASE tingkat Jawa Tengah 2013.
- *Nominated* Gelar Karya SMK 11 Semarang tingkat Nasional 2013.
- *3rd Festival* Film Pelajar Jogja 2013 tingkat Nasional.
- *Nominated* Lomba Film Pendek Jawa Tengah 2013 tingkat Jawa Tengah.

- Tahun 2015
 - *2nd place Public service announcement* TVKU.
- Tahun 2016
 - *3rd Winner* Hellomotion kota kreatifku (Discover Semarang.

Media promosi yang dimiliki :

- Media promosi *online* :

Website : www.multiactcreative.com

Facebook : www.facebook.com/MultiactCreative

Twitter : @MultiactProject

- Media promosi tercetak :



Gambar 1.2 Brosur Kompetitor Multiact Creative

Contoh protfolio Multiact Creative:



Gambar 1.3 Screen Shoot Video ILM PT. KAI



Gambar 1.4 Screen Shoot Video Wedding

b. Cahaya Semesta Multimedia



Gambar 1.5 Logo Kompetitor Cahaya Semesta Multimedia

- Pimpinan : Setiar Tiano
- Alamat : Jl. Denim III Blok AA8 Perum AIC
Kec. Bawen, Kab. Semarang 50661
- Telpon/Fax : 085740902376
- Email & Web : CahayaSemestaMultimedia@gmail.com /
cahayasemestamultimedia.pasarsambilan.com
- Media promosi yang dimiliki :
- Media promosi *online* :
 - Website* : cahayasemestamultimedia.pasarsambilan.com
 - Facebook* : www.facebook.com/cahayasemestamultimedia/
 - Twitter* : @duniacsm

- Media promosi tercetak :



Gambar 1.6 Brosur Kompetitor Cahaya Semesta Multimedia

Contoh portofolio Cahaya Semesta Multimedia:



Gambar 1.7 Screen Shoot Video pengenalan Budaya Semarang



Gambar 1.8 Screen Shoot Video Aniversary DOTS

- Simpulan :

Dari kompetitor-kompetitor tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Studiopelangi memiliki kompetitor yang cukup lebih berpengalaman dari Studiopelangi, dan juga memiliki pelayanan yang diunggulkan dari masing-masing kompetitor, serta sarana dan prasarana kompetitor dapat dikatakan lebih lengkap dari Studiopelangi.

(wawancara tanggal 14 Oktober 2015).

7. Logo Studiopelangi :



Gambar 1.9 Logo Studiopelangi

Logo Studiopelangi menggunakan perpaduan *logotype* dan *logogram* oleh karena itu komposisi visualnya merupakan gabungan antara tekstual yang diwakili huruf-huruf S-T-U-D-I dan PELANGI sedangkan huruf “O” divisualisasikan dengan lingkaran yang menyerupai lensa kamera dengan delapan warna yang merupakan warna pelangi, yang mana dimaksudkan sebagai penjelasan simbolik jasa yang ditawarkan Studiopelangi yaitu jasa yang berhubungan dengan videografi dan juga fotografi (wawancara tanggal 21 Oktober 2015)

8. Studiopelangi memberikan konsep persahabatan dengan semua klien maupun calon kliennya, karyawan pun diwajibkan bersikap ramah kepada setiap klien, dan selalu mengutamakan kepuasan klien, Studiopelangi tidak menganut sistem harga yang terlampau murah dan terlampau mahal (wawancara tanggal 21 Oktober 2015).

1.3.3 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses pengumpulan data dengan memanfaatkan literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Pada saat mulai redesain identitas visual dengan cara mengumpulkan data. Tahap ini dilakukan untuk melengkapi referensi dari penulis, dalam hal ini termasuk bentuk-bentuk logo, buku desain grafis, *website*, serta artikel-artikel yang ada kaitannya dengan desain logo.

Tabel 1.2 Studi Pustaka

No.	Tanggal	Objek yang ditemukan	Judul	Keterangan
1.	21 April 2015	Identitas grafis menjadi sebuah ciri	<i>Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya</i>	Christine S. Cenadi, 1999, Surabaya: Universitas Kristen Petra.
No.	Tanggal	Objek yang ditemukan	Judul	Keterangan
2.	21 April 2015	Pengertian DKV	Pengantar Desain Komunikasi Visual	Adi Kusrianto, 2007, Yogyakarta: Penerbit Andi
3.	22 April 2015	Pengertian identitas visual, elemen-elemen identitas visual, pedoman sistem identitas visual	Mendesain Logo	Surianto Rustan, 2009, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

No.	Tanggal	Objek yang ditemukan	Judul	Keterangan
4.	28 Agustus 2015	Pentingnya identitas visual dan, pengertian identitas visual	<i>Public Relation</i>	Frank Jefkins, 1997, Jakarta: Erlangga
5.	28 Agustus 2015	Alasan melakukan redesain	Alasan pentingnya redesain logo	Rian Gondokusumo, 2014, blog.sribu.com
6.	3 September 2015.	Fungsi Identitas Visual	<i>Category Corporate Visual Identity</i>	Ages, 2007, Agesvisual.wordpress.com
7.	30 Oktober 2015	Arti redesain, pengertian media	Kamus Besar Bahasa Indonesia.	Depdiknas, 2008, Jakarta: Pusat Bahasa.
8.	6 November 2015	Pengertian promosi,	Pemasaran dan Pemasaran Jasa	Buchari Alma, 2006, Bandung: Alfabeta.
9.	6 November 2015	Pengertian Identitas visual, fungsi identitas visual	<i>Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage</i>	J.M.T Balmer & E.R. Gray, 2000, Industrial and Commercial Training.
10.	6 November 2015	Pengertian DKV, Unsur-unsur DKV, Prinsip-prinsip DKV, tipografi, ruang kosong.	Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi	Rakhmat Supriyono, 2010, Yogyakarta : Penerbit Andi
11.	6 november 2015	Warna, kesatuan, desain tipografi.	Belajar Desain Grafis	Ibnu T. Wibowo, 2015, Yogyakarta: Notebook
12.	8 November 2015	Fungsi promosi	Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communicatio. Fifth Edition; Alih Bahasa: Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima. Terjemahan: Reyvani Syahrial	Terence A. Shimp, 2002, Jakarta: Erlangga.

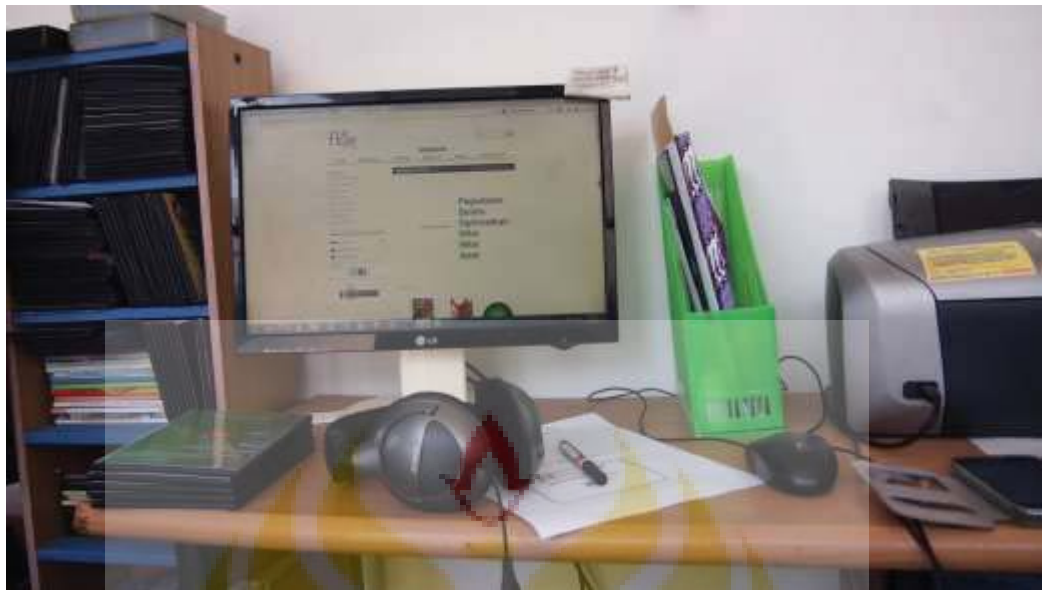
No.	Tanggal	Objek yang ditemukan	Judul	Keterangan
13.	25 Agustus 2016	Makna warna	<i>The True Power of Color</i>	Aline Metha, 2014, Yogyakarta: OCTOPUS Publising House.
14.	12 November 2016	Jenis-jenis media promosi	<i>Marketing Wise, Pendekatan Inkonvensional Terhadap Strategi Pemasaran di Asia</i>	Sun T. H. Goh, 2003, Jakarta; Gramedia.
15.	27 November 2016	Hirarki visual	Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan	M. Suyanto, 2004, Yogyakarta: Andi.
16.	27 November 2016	Hirarki visual	<i>Tips n Trix Computer Graphics Design</i>	Hendi Hendratman, 2008, Bandung: Informatika.
17.	27 November 2016	Pengertian promosi	Manajemen Pemasaran	Djaslim Saladin, 2003, Bandung, CV. Linda Karya
18.	27 November 2016	Pengertian promosi	<i>Marketing Management (12nd Ed)</i> , Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan	Philip Kotler, & Kevin Lane Keller, 2006,
19.	27 November 2016	Iklan bagian dari promosi	Manajemen Periklanan: Konsep dan Apllikasinya di Indonesia	Rhenald Kasali, 1992, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
20.	27 November 2016	Unsur kegiatan promosi	Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2	Philip Kotler, 2005, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
21.	27 November 2016	Perbedaan promosi dan iklan.	Pengantar Periklanan.	Rendra Widyatama, 2007, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
22.	27 November 2016	Pengertian periklanan	Studi dan Penerapan <i>Public Relation</i> Pedoman Kerja Perusahaan. Cetakan kedua.	Kustadi Suhandang, 2012, Bandung: Nuansa Cendekia.

1.3.4 Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen atau catatan-catatan yang tersimpan ataupun penulis mendokumentasikan sendiri kejadian di lapangan dengan alat bantu kamera. Kegiatan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai bahan perancangan media promosi. Pada tahap dokumentasi ini diperoleh beberapa video dan foto karya Studiopelangi dari beberapa kliennya. Selain yang diperoleh dari arsip klien, penulis juga menggunakan dokumentasi pribadi yaitu dengan memotret foto produk serta foto tempat dan suasana kantor Studiopelangi.



Gambar 1.10 Kondisi Kantor Studiopelangi



Gambar 1.11 Peralatan Video Editing Studiopelangi



Gambar 1.12 Proses Wawancara dengan Pemilik Studiopelangi



Gambar 1.13 Karyawan Studiopelangi saat di Kantor



Gambar 1.14 Karyawan Studiopelangi saat melakukan Edit Video (1)



Gambar 1.15 Karyawan Studiopelangi saat melakukan Edit Video (2)



Gambar 1.16 Dokumentasi Studiopelangi (Microsoft)



Gambar 1.17 Dokumentasi Studiopelangi
(*Sky Video BSBCiTY*)



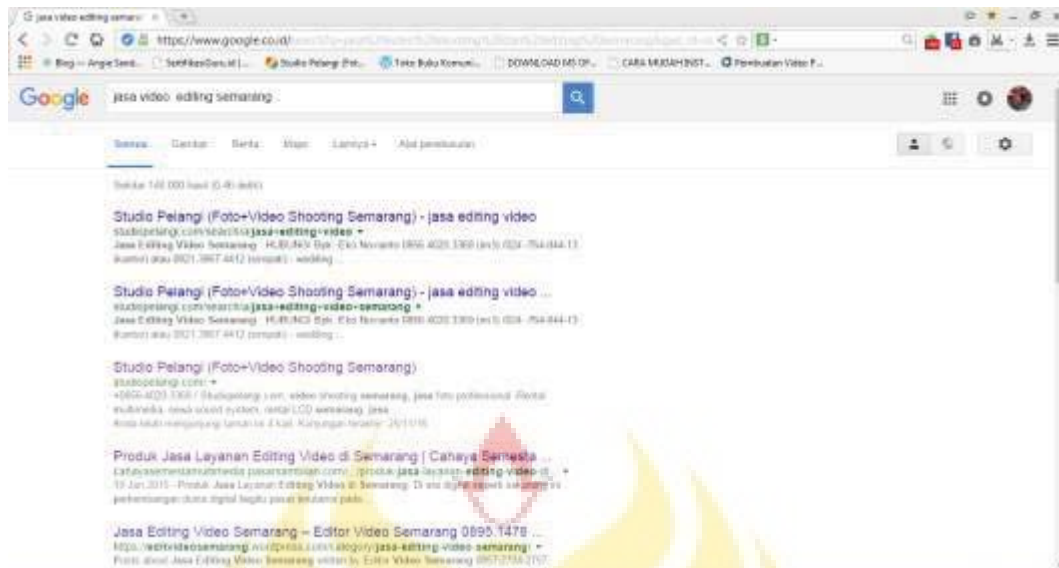
Gambar 1.18 *Screen Shoot* Video karya Studiopelangi
(Laporan Pembangunan Jalur Ganda KA Baru PT. Wijaya Karya)



Gambar 1.19 *Screen Shoot Video Company Profile* karya Studiopelangi
(BPKP Jawa Tengah)



Gambar 1.20 *Screen Shoot Video Company Profile* karya Studiopelangi
(SMP-SMA SEMESTA)



Gambar 1.21 *Screen Shoot* Ranking No. 1 Studiopelangi pada *Google Sreach*

1.4 Analisis Kebutuhan

Di dalam persaingan industri yang semakin maju ini perusahaan dituntut untuk selalu melakukan perkembangan positif di dalam tubuh perusahaan sehingga selalu berupaya memperbaiki diri dengan perancangan strategi yang baik, untuk itulah Studiopelangi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang audio visual perlu mengidentifikasi setiap kekuatan dan kelemahannya dan selalu memantau setiap peluang yang mendatangkan keuntungan dan ancaman yang mendatangkan kerugian. Maka dari itu sangatlah diperlukan analisis untuk mengetahui kebutuhan sebuah perusahaan. Dalam hal ini, analisis kebutuhan klien ditinjau berdasarkan beberapa analisis lainnya, yaitu :

1.4.1 Analisis Target Market

1.4.1.1 Segmen Demografi

Segmentasi ini dibagi menjadi beberapa kelompok variabel demografi diantaranya adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, strata sosial, dan

lain sebagainya. Secara demografi dari Studiopelangi adalah mencakup golongan masyarakat yaitu mulai dari golongan kelas menengah sampai kelas atas, pria ataupun wanita. Usia yang dimulai antara usia tujuh belas tahun sampai tidak terbatas yang dimana pada saat usia produktif hingga non-produktif (p.6)

1.4.1.2 Segmen Geografis

Segmentasi geografi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Secara geografis, pelanggan Studiopelangi mencakup daerah Kab.Semarang, kota Semarang, Kendal, Temanggung, prkalongan (p.7)

1.4.1.3 Segmen Psikografis

Pembagian pasar menurut gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup itu sendiri mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opininya. Pelanggan Studiopelangi adalah kalangan masyarakat menengah keatas, yang ingin menggunakan jasa Studiopelangi sesuai dengan apa yang dibutuhkannya mulai untuk kebutuhan pribadi ataupun organisasi dan perusahaan, mulai dari jasa pemotretan ataupun jasa dokumentasi berupa video (p.7).

1.4.1.4 Segmen Prilaku

Segmen perilaku yang berhubungan dengan status pemakaian, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan konsumen, sikap, dan lain-lain, tentunya banyak yang ingin memakai jasa dari perusahaan multimedia yang sudah dikenal oleh masyarakat luas akan kualitasnya (p.6-7).

Menurut penjelasan tersebut dapat diambil Studiopelangi memiliki *target audiens* mencakup wilayah kabupaten Semarang, Kota Semarang, dan kota-kota sekitarnya, dengan tingkat pendapatan menengah ke atas dengan berdasar pada aspek usia mulai dari usia tujuh belas tahun sampai tidak terbatas yang dimana pada saat usia produktif hingga non-produktif.

1.4.2 Analisis Media

Dalam melakukan analisis kebutuhan dilakukan adanya analisis media yang dimiliki klien. Media yang dimiliki Studiopelangi sebelumnya adalah sebagai berikut:

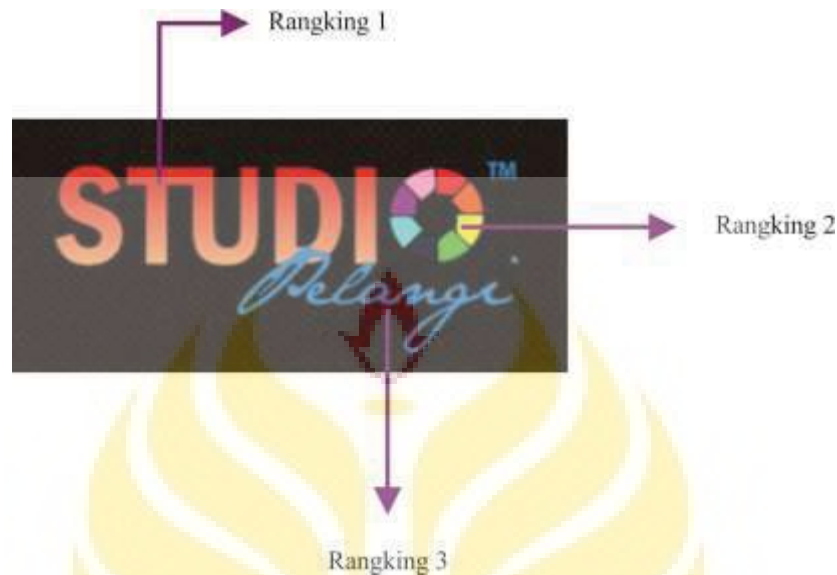
a. Logo



Gambar 1.22 Logo Studiopelangi

Secara visual logo Studiopelangi dipenuhi dengan unsur-unsur desain berupa, garis bidang, gelap terang, dan warna. Ditinjau dari segi warna, logo Studiopelangi menggunakan warna primer dan sekunder, pada teks STUDI menggunakan gradasi warna merah dengan, ikon *exposure* menggunakan delapan warna yang berbeda-beda untuk mewakili nama pelangi, sedangkan pada teks pelangi menggunakan warna biru. Keseimbangan dari logo ini adalah keseimbangan asimetris, dengan pembagian sebelah kanan dirasa lebih berat dari

sebelah kiri logo. Tekanan atau *point of interest* pada logo ini adalah ikon *exposure*. Secara hirarki visual adalah sebagai berikut:



Gambar 1.23 Hirarki Visual Logo Studiopelangi

Pesan yang terkandung dalam logo Studiopelangi ini ditinjau dari warna pada teks “studi” yang berwarna merah, memiliki makna *energy* (Rustan, 2009: 73) sehingga dapat menginformasikan bahwa Studiopelangi mengerjakan segala kerjaan dengan penuh *energy* sehingga cepat terselesaikan, dan warna biru pada teks “pelangi” memiliki makna dapat diandalkan, *professional* (Metha, 2014: 40). Bentuk lingkaran yang terdapat pada ikon *exposure* memiliki makna kecepatan, abadi, kualitas, dan dapat diandalkan (Rustan, 2009; 47) dengan demikian dapat memberitahuna kepada *audience* bahwa Studiopelangi adalah perusahaan multimedia yang berkualitas, dapat diandalkan, dengan kerja yang cepat.

b. Brosur



Gambar 1.24 Brosur Studiopelangi

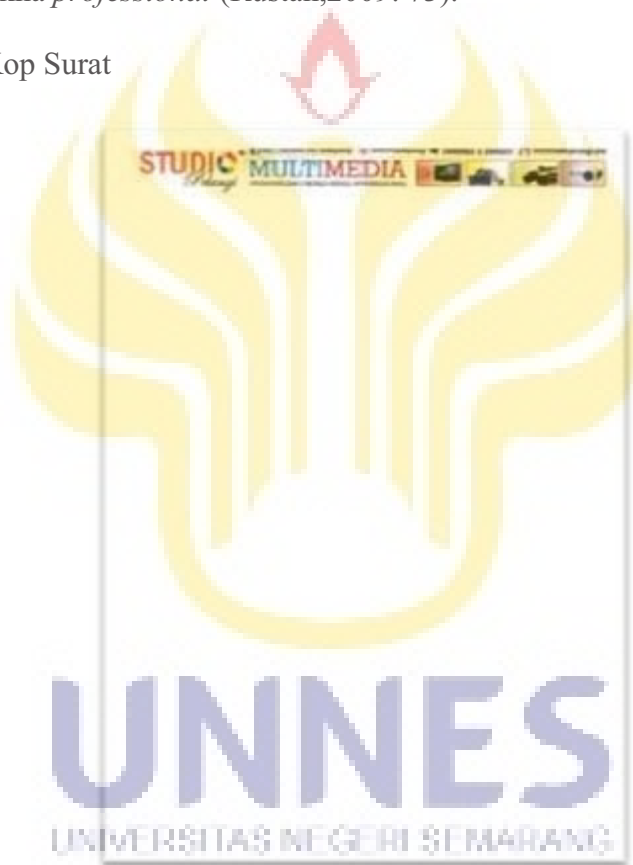
Secara visual brosur tersebut menggunakan komposisi simetris terlihat dari cara penyusunan elemen-elemen yang terdapat pada brosur baik berupa gambar ataupun tulisan. Kesatuan dalam desain brosur ini terlihat dari penggunaan warna ungu dan hitam sebagai *background*, dengan penggunaan *outline* pada gambar-gambar berbentuk persegi yang menimbulkan sebuah irama yang sama sehingga menunjukkan suatu irama yang serasi. Brosur ini menggunakan penekanan pada empat gambar yang menunjukkan beberapa *service* yang ditawarkan oleh Studiopelangi sehingga menciptakan sebuah dominasi.



Gambar 1.25 Hirarki Visual Brosur Studiopelangi

Berdasarkan pesan, brosur ini menyampaikan isi pesan secara *informative* dengan menggunakan gambar-gambar yang diikuti dengan teks penjelasan *service* yang ditawarkan oleh Studiopelangi, dan juga sebagai informasi alamat kantor, dan kontak Studiopelangi, dengan pemilihan warna ungu yang memiliki makna kreatifitas, kaya, menonjol (Rustan, 2009: 73), dan kesan warna hitam yang memiliki makna *professional* (Rustan, 2009: 73).

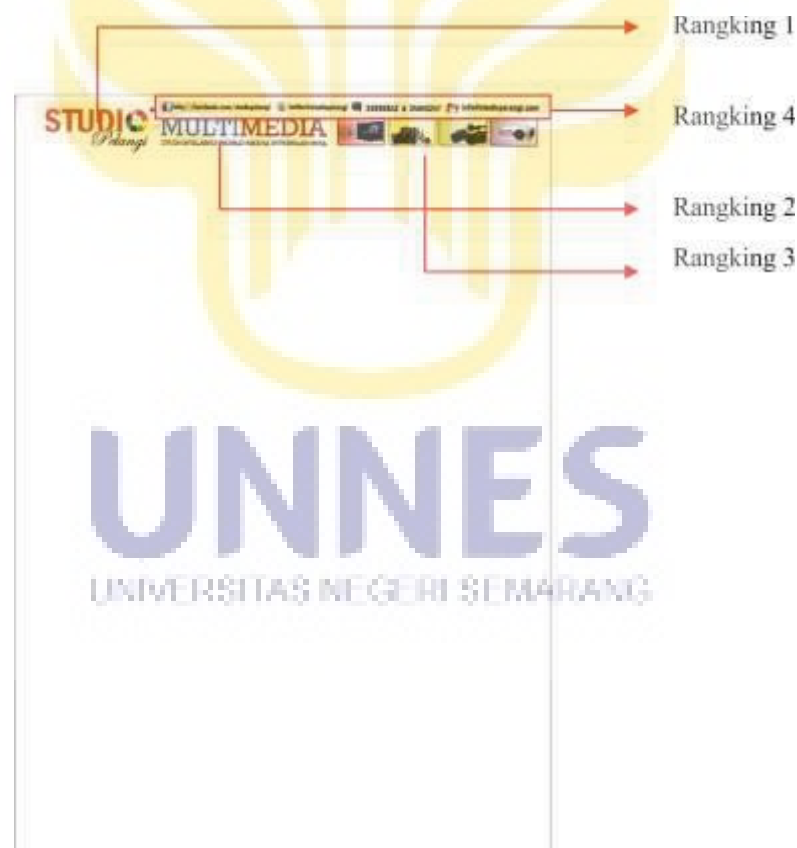
c. Kop Surat



Gambar 1.26 Kop Surat Studiopelangi

Secara visual kop surat dipenuhi dengan unsur-unsur seperti komposisi, keseimbangan dan kesatuan. Kesatuan atau *unity* dari kop surat ini terlihat dari warna *background* yang dipilih senada dengan warna *background* pada elemen gambar yang ditampilkan sehingga menunjukkan sebuah keserasian yang menyatu. Media ini cenderung menggunakan elemen gambar sebagai media

penyampaian pesannya, dapat dilihat dari empat gambar yang juga terlihat pada media brosur sebelumnya. Keseimbangan yang ditampilkan pada kop surat ini adalah keseimbangan simetris yang dapat dilihat dari logo Studiopelangi, teks yang berupa “multimedia world multimedia internasional”, dan empat gambar yang menunjukkan *service* dari Studiopelangi yang disusun secara berjajar. Kop surat ini terlihat memiliki repetisi dalam elemen gambarnya yang terlihat memiliki bentuk dasar persegi, yang mana bentuk persegi ini memiliki makna koko, dan dapat diandalkan (Rustan, 2009: 48). Gambar logo pada bagian kop surat ini pun menjadi dominasinya.



Gambar 1.27 Hirarki Visual Kop Surat Studiopelangi

Ditinjau dari segi pesan, pesan yang ingin disampaikan pada kop surat ini adalah penyampaian pesan secara informatif tentang kontak dan alamat media

sosial yang dimiliki Studiopelangi, serta berfungsi sebagai *remaining* jasa yang ditawarkan Studiopelangi adalah jasa multimedia. Pemilihan warna yang *soft* pada *background* kop surat ini menunjukkan bahwa *team* Studiopelangi adalah *team* yang hangat dan bersahabat, dan dengan bentuk dasar persegi yang bermakna perusahaan yang kokoh dan dapat diandalkan.

d. *Website*



Gambar 1.20 Screen Shoot Website Studiopelangi

Secara visual media diatas dipenuhi dengan unsur-unsur garis, bidang, warna, yang ditampilkan. Kesatuan dari media *website* ini terlihat dari pemilihan warna tampilan hitam, dan putih, sehingga terlihat bersatu menjadi suatu kesatuan. *Point of interest* pada media *website* ini adalah gambar dengan

background berwarna ungu dan hitam, yang mendominasi pada bagian atas. Keseimbangan yang ditampilkan adalah keseimbangan simetris. Media ini cenderung menggunakan elemen foto atau gambar dengan bentuk dasar persegi yang memiliki makna kokoh, dan dapat diandalkan (Rustan, 2009:48) dan teks sebagai media penyampaian pesannya sehingga, menunjukkan irama yang serasi. Namun, elemen foto atau gambar yang merupakan brosur dari Studiopelangi terlihat sedikit mengganggu pada bagian *home* karena terlalu memenuhi area dengan sekian banyak gambar. Hirarki visual yang muncul pada *website* Studiopelangi ini adalah :



Gambar 1.29 Hirarki Visual *Website* Studiopelangi

Ditinjau dari segi pesan, media ini didominasi dengan warna hitam dan putih. Warna hitam pada *website* dapat diartikan kekuatan, kecerdasan, modern, formal, elegan, dan professional. Sedangkan warna putih, dapat memberi kesan

suci, netral, simple, harapan (Rustan, 2009: 73). Sehingga dari warna dominan pada media *website* terlihat simple, dan profesional. Hal ini kemungkinan akan menambah kepercayaan konsumen akan keprofesionalan dari Studiopelangi.

Media *website* ini jika ditinjau dari segi media promosi yang menampilkan portofolionya berfungsi sebagai *informing* bagi *audiace* yang ingin mengetahui kegiatan ataupun portofolio dari Studiopelangi, serta media *website* ini berfungsi sebagai pendamping dalam mengawasi pemasaran perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan klien, dan juga berfungsi sebagai penambah nilai perusahaan dengan ditampilkannya klien-klien yang telah memiliki nama besar, dengan tujuan agar Studiopelangi dapat meningkatkan promosi perusahaannya.

Dalam melakukan analisis kebutuhan, selain melakukan analisis media yang pernah ada milik Studiopelangi perlu melakukan analisis media yang dimiliki *competitor* diantaranya:

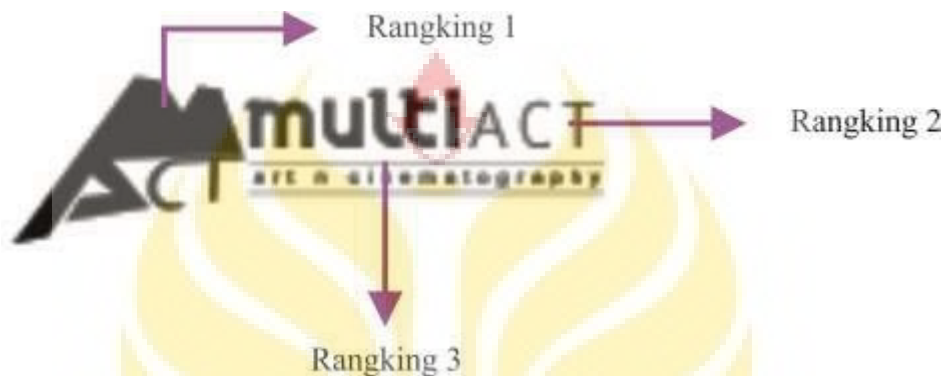
a. Logo Multiact Creative



Gambar 1.30 Logo Multiact Creative

Logo Mutiact Creative menggunakan keseimbangan asimetris, dengan warna logo hitam yang memiliki makna baru, kekuatan, modern, kecerdasan, elegan, kaya, dan *professional* (Rustan, 2009: 73). Tekanan atau dominasi pada

logo ini terdapat pada bentuk segitiga yang digabungkan menjadi seperti huruf M dan teks ACT yang mana huruf A juga dibentuk menyerupai segitiga, yang mana segi tiga memiliki makna kokoh, stabil, kekuatan, harapan, terarah, sukses, dan sejahtera (Rustan, 2009: 48). Hirarki visual dari logo Multiact Creative ini adalah, sebagai berikut:



Gambar 1.31 Hirarki Visual Logo Multiact Creative

Ditinjau dari segi pesan, logo Multiact Creative memberitahuna bahwa perusahaan adalah perusahaan yang *professional*, dapat diandalkan, serta perusahaan yang kokoh, dengan harapan nantinya akan menjadi perusahaan yang sukses, sejahtera, dan terarah.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

b. Brosur Multiact Creative



Gambar 1.32 Brosur Multiact Creative

Secara visual desain brosur Multiact Creative menggunakan keseimbangan asimetris terlihat dari cara penyusunan elemen-elemen yang terdapat pada brosur baik berupa ilustrasi ataupun tulisan namun tetap nyaman dilihat dengan ruang kosong sebagai penyeimbang. Media brosur Multiact Creative didominasi dengan gambar ilustrasi pada bagian pojok kiri bawah. Warna pada media brosur yang digunakan adalah perpaduan warna pastel, sehingga tidak terlalu mencolok di mata. Irama yang terlihat dari media ini adalah reptisi bentuk-bentuk dasar persegi yang memiliki makna kokoh, jujur, dan dapat diandalkan (Rustan, 2009: 48). Tipografi yang digunakan pada media ini adalah jenis tipografi *sans serif* yang

tidak memiliki kait atau sirip, sehingga terkesan modern dan simple, sesuai dengan warna pastel yang dipilih.



Gambar 1.33 Hirarki Visual Brosur Multiact Creative

Pesan yang terkandung dalam media brosur ini adalah pesan yang menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Multiact Creative, dengan pemilihan warna pastel yang terkesan hangat, bersahabat, dan *modern* sehingga dapat menunjukkan bahwa *team* Multiact Creative adalah *team* yang hangat dan bersahabat, dan dalam proses pembuatan karyanya tidak ketinggalan jaman, dengan repetisi bentuk dasar persegi dalam elemen desain yang ditunjukan menginformasikan bahwa perusahaan adalah perusahaan yang kokoh, jujur dan dapat diandalkan. Pemilihan gambar ilustrasi menunjukkan bahwa Multiact Creative adalah perusahaan yang kreatif dalam mengerjakan karyanya.

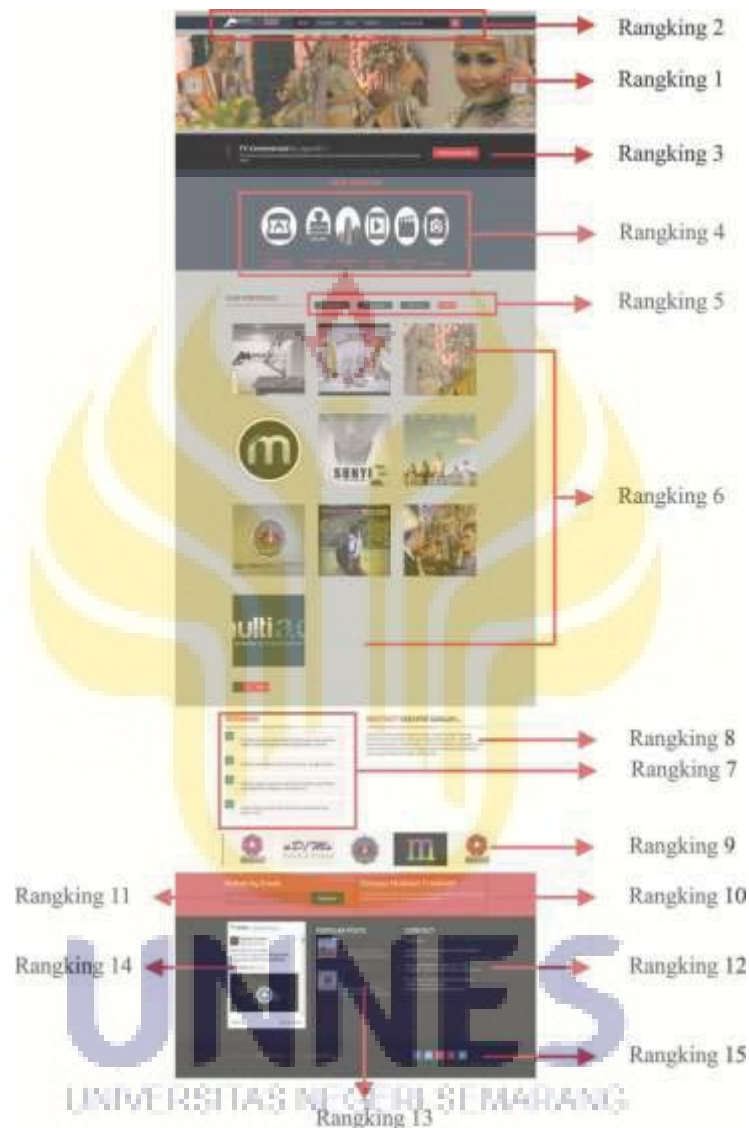
c. *Website Multiact Creative*



Gambar 1.34 *Screen Shoot Website Multiact Creative*

Website Multiact Creative didominasi oleh foto, penggunaan warna pastel masih menjadi pilihan dalam media promosi ini, sehingga memperlihatkan suatu kesatuan dan keserasian dengan media promosi lainnya. Penggunaan bentuk-bentuk geometris persegi dan lingkaran dalam elemen desainnya membuat terlihat dinamis dan seirama, yang mana bentuk persegi dan lingkaran memiliki makna kokoh, dapat diandalkan, berkualitas, dan cepat (Rustan, 2009: 47-48). Keseimbangan yang tampak pada media *website* ini adalah keseimbangan simetris dimana peletakan elemen-elemen yang ditampilkan terasa seimbang. *Point of*

interest pada media *website* ini adalah gambar *slide* foto. Hirarki visual dar media *website* ini adalah sebagai berikut:

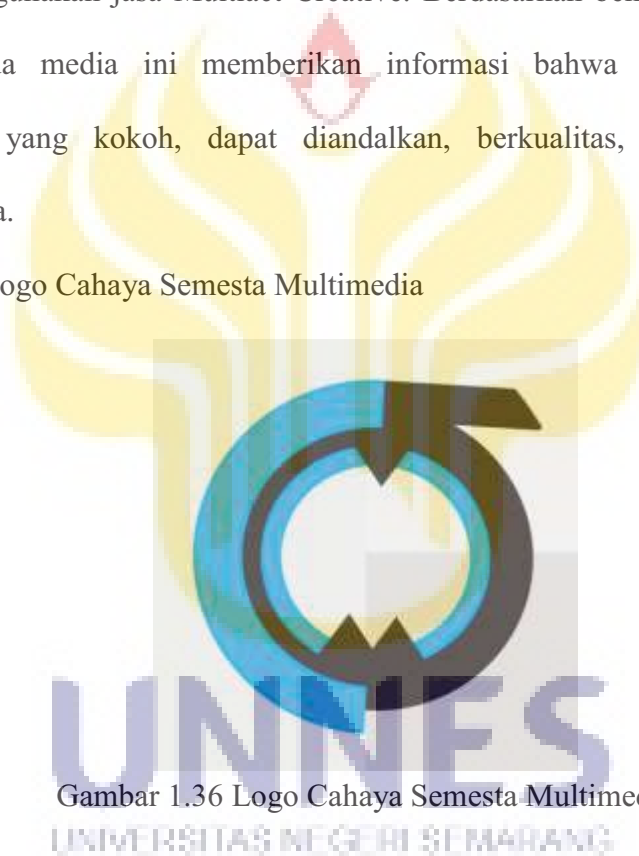


Gambar 1.35 Hirarki Visual *Website* Multiact Creative

Jenis grid yang digunakan dalam media ini adalah *hierarchical grid* yang mana peletakan elemen-elemen dalam *website* ini mengandalkan intuisi dalam peletakannya. Berdasarkan segi pesan media *website* menggunakan warna hitam, abu-abu, putih dan merah, dengan warna hitam yang bermakna *professional*, warna abu-abu yang bermakna dapat diandalkan, warna putih yang bermakna

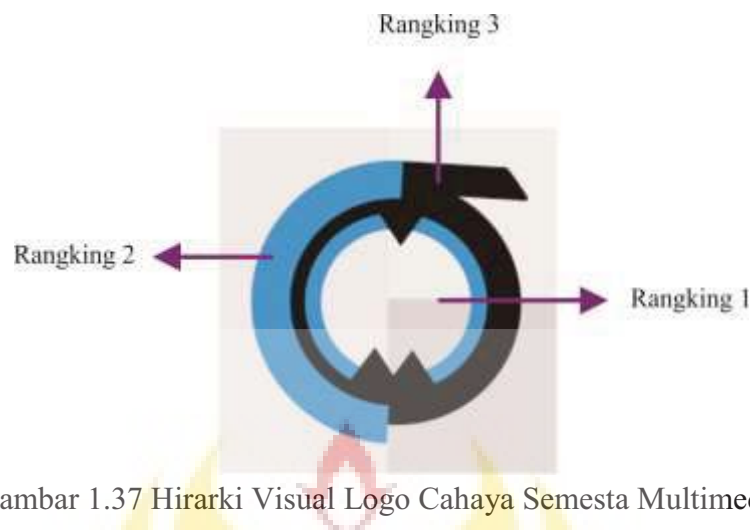
harapan, dan warna merah yang bermakna *energy*, kuat, nasib baik (Rustan, 2009: 73). Ikon-ikon pada *website* berfungsi sebagai *informing* bagi konsumen bahwa Multiact Creative adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya multimedia, dengan menampilkan portofolio sebagai nilai tambah bari perusahaan, yang diharapkan dapat meningkatkan dan membujuk konsumen untuk menggunakan jasa Multiact Creative. Berdasarkan bentuk geometris yang tampak pada media ini memberikan informasi bahwa perusahaan adalah perusahaan yang kokoh, dapat diandalkan, berkualitas, dan cepat dalam pekerjaannya.

d. Logo Cahaya Semesta Multimedia



Gambar 1.36 Logo Cahaya Semesta Multimedia

Logo Cahaya Semesta Multimedia secara visual dipenuhi dengan bentuk lingkaran, warna biru, dan hitam. Keseimbangan simetris menjadi pilihan dalam logo Cahaya Semesta Multimedia yang dapat dilihat dari pembagian persegi yang sangat simetris dengan lingkaran pada tengah bidang persegi. Tekanan pada logo ini terdapat pada bagian tengah logi yang menyerupai bentuk huruf M. secara hirarki visual, adalah sebagai berikut:



Gambar 1.37 Hirarki Visual Logo Cahaya Semesta Multimedia

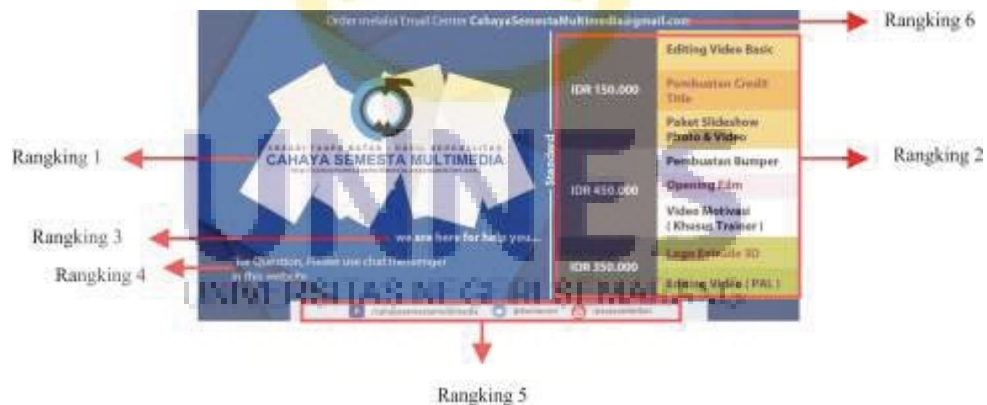
Ditinjau dari segi pesan logo Cahaya Semesta Multimedia ini menginformasikan bahwa Cahaya Semesta Multimedia adalah perusahaan multimedia yang berkualitas, kokoh, cepat dalam mengerjakan segala pekerjaannya yang tercermin dalam bentuk, lingkaran pada logo yang memiliki makna kecepatan, abadi, berkualitas, dan dapat diandalkan (Rustan, 2009: 47), dengan bentuk persegi sebagai *background* sebagai nilai tambah pada logo yang memiliki makna kokoh, keunggulan teknis, sempurna, dapat diandalkan, dan kejujuran (Rustan, 2009: 48). Berdasarkan warna logo Cahaya Semesta Multimedia ini memiliki pesan warna biru untuk menginformasikan bahwa perusahaan adalah perusahaan *professional* dan dapat diandalkan (Metha, 2014:40) dengan mengabungkan warna hitam yang juga memiliki makna *professional*, dan dapat diandalkan (Rustan, 2009: 73).

e. Brosur Cahaya Semesta Multimedia



Gambar 1.38 Brosur Cahaya Semesta Multimedia

Brosur Cahaya Semesta Multimedia didominasi dengan warna biru, yang mana warna biru memiliki makna *professional*, dan dapat diandalkan (Metha, 2014: 40). Keseimbangan pada media brosur ini terlihat asimetris yang mana pada bagian kanan brosur lebih banyak menampilkan varian warna dan banyak memuat teks. *Point of interest* pada brosur ini adalah logo dan teks Cahaya Semesta Multimedia. Secara hirarki desain brosur ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.39 Hirarki Brosur Cahaya Semesta Multimedia

Tipografi yang digunakan dalam media brosur ini adalah tipografi jenis *sans serif* dengan tingkat keterbacaan yang tinggi. Jenis grid pada media ini adalah *column grid* dengan menggunakan beberapa kolom dalam formatnya. Pesan yang ditampilkan pada media brosur ini adalah pesan yang bersifat

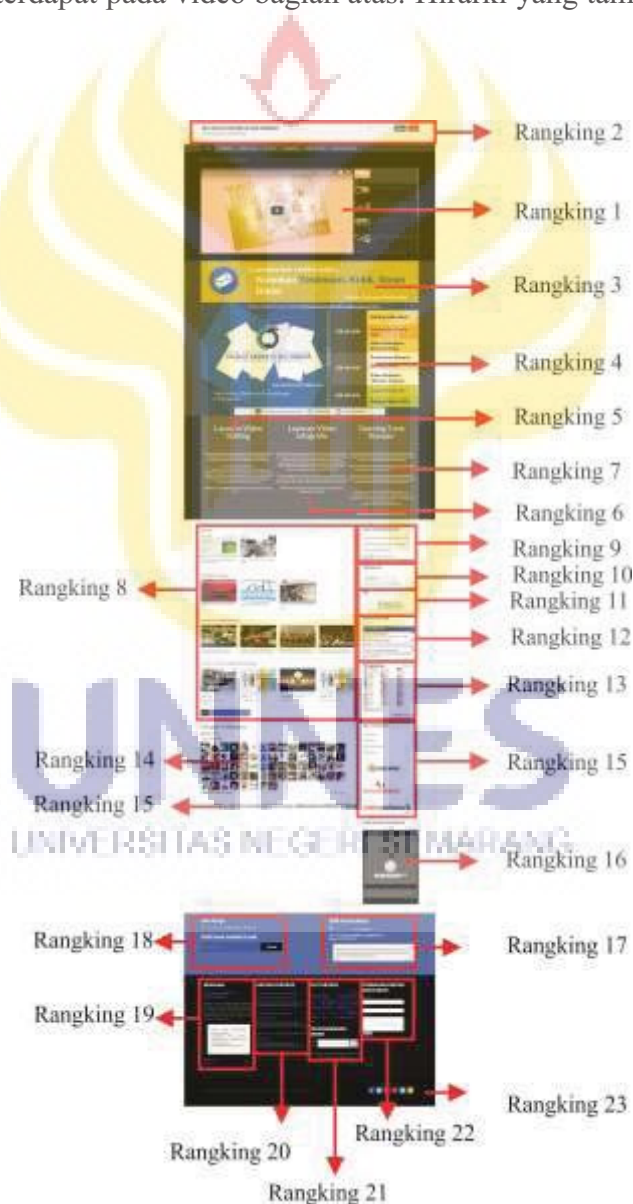
informative, yang dilihat dari pemilihan warna biru sebagai *background* yang mana, warna biru memiliki makna *professional*, dan dapat diandalkan (Metha, 2014: 40), dan juga tuman harga sebagai informasi bahwa Cahaya Semesta Multimedia tidak mematok harga yang tinggi dalam penawaran jasanya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Cahaya Semesta Multimedia.

f. *Website* Cahaya Semesta Multimedia



Gambar 1.40 *Website* Cahaya Semesta Multimedia

Media *website* ini didominasi dengan gambar dan teks, warna yang digunakan adalah warna hitam, biru dan putih, yang mana warna hitam memiliki makna *professional*, dan dapat diandalkan (Rustan, 2009: 73), dan warna biru juga memiliki makna *professional*, dan dapat diandalkan (Metha, 2014: 40), dan warna putih memiliki makna cahaya, dan harapan (Rustan, 2009: 73). *Point of interest* pada media ini terdapat pada video bagian atas. Hirarki yang tampak pada *website* tersebut adalah:



Gambar 1.41 Hirarki Visual *Website* Cahaya Semesta Multimedia

Jenis grid yang digunakan dalam media ini adalah *hierarichical grid* yang mengandalkan intuisi dalam peletakan elemen-elemennya. Ditinjau dari segi pesan media *website* ini menginformasikan bahwa Cahaya Semesta Multimedia adalah perusahaan multimedia yang *professional*, dan dapat diandalkan dengan warna biru dan hitam sebagai petanda, dengan menampilkan portofolio milik Cahaya Semesta Multimedia yang berfungsi sebagai nilai tambah, yang bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen.

Berikut adalah analisis media klien dan *competitor* berdasarkan kekurangan serta kelebihan sesuai nirmana, dalam bentuk table:



Tabel 1.3 Analisis Logo Studiopelangi

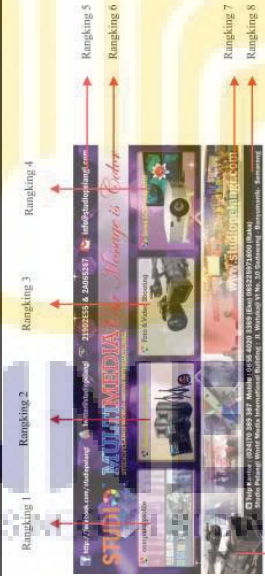
No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
1.	logo		Kesatuan	Kelebihan : Menggunakan warna pelangi pada ikon <i>exposure</i>. Kekurangan : Teks yang digunakan berkesan kaku	Memberitahu bahwa Studiopelangi adalah yang bergerak pada bidang jasa multimedia yang salah satunya adalah fotografi
2.			Dominasi	Kelebihan: Menggunakan warna terang dan <i>font</i> yang tegas dan besar. Kekurangan: Terjadi tumbukan dengan warna biru pada teks pelangi	Mengingatkan <i>audience</i> dengan logo perusahaan
3.			Keseimbangan	Kelebihan: Menggunakan keseimbangan asimetris, sehingga berkesan tidak monoton namun tetap terlihat dinamis. Kekurangan: -	Menginformasikan bahwa perusahaan adalah perusahaan yang bersahabat.

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
4.	Logo		Irama	Kelebihan : Menggunakan warna pelangi. Kekurangan : Warna biru yang digunakan pada ikon <i>exposure</i> merupakan warna indigo, jika digunakan pada <i>background</i> hitam akan susah dibedakan	Memberitahu bahwa Studio pelangi adalah perusahaan yang <i>professional</i> , dan kreatif dalam mengerjakan karyanya.
5.		Warna indigo 	Hirarki	Hirarki sesuai dengan putaran jarum jam sehingga mudah diikuti mata.	Menunjukkan logo yang nyaman dilihat

Tabel 1.4 Analisis Brosur Studiopelangi

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
1.	Brosur	 Teks warna merah dan background ungu Brosur Studiopelangi Gambar yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan	Kesatuan	Kelebihan : menggunakan <i>background</i> ungu dan hitam, sesuai dengan gambar konten yang didominasi warna hitam Kekurangan : ☀️ Teks tidak begitu terbaca karena perpaduan warna merah dan ungu sebagai <i>background</i>, ☀️ Terlalu banyak gambar sehingga fokus berkurang.	Memberitahu bahwa Studiopelangi adalah perusahaan yang <i>professional</i> , dan kreatif dalam mengerjakan karyanya.

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
2.	Brosur	 Brosur Studiopelangi Teks warna kuning dan <i>background</i> cerah Unsur visual	Dominasi	Kelebihan: <i>Audience</i> langsung dihadapkan dengan gambar yang menjelaskan tentang perusahaan yang bergerak pada jasa multimedia Kekurangan: Beberapa gambar menggunakan teks yang berwarna cerah dengan <i>background</i> cerah.	Memberitahu bahwa Studiopelangi adalah perusahaan yang pada bidang jasa multimedia
3.	Brosur	 Unsur visual Brosur Studiopelangi Unsur visual	Keseimbangan	Kelebihan: Keseimbangan simetris membuat kenyamanan <i>audience</i> saat membaca Kekurangan: Banyaknya gambar pada bagian bawah sehingga terlihat ricuh	Penyampaian informasi yang jelas dan <i>to the point</i> , dengan unsur visual yang tepat.

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
4.	Brosur	 Objek Camera Persegi sebagai layout gambar objek Brosur Studiopelangi	Irama	Kelebihan: Penggunaan bentuk-bentuk persegi yang membuat menciptakan sebuah repetisi Kekurangan: Munculnya objek camera pada bagian kiri bawah	Mempermudah pemahaman gambar dengan penggunaan outline persegi
5.	Brosur	 Rangkaian 1 Rangkaian 2 Rangkaian 3 Rangkaian 4 Rangkaian 5 Rangkaian 6 Rangkaian 7 Rangkaian 8 Rangkaian 9 Brosur Studiopelangi	Hirarki	Menentukan hirarki yang teratur.	Membuat kemudahan dan kenyamanan saat membaca

Tabel 1.5 Analisis Kop Surat Studiopelangi

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
1.	Kop Surat		Kesatuan	Kelebihan: Warna <i>background</i> yang dipilih adalah warna yang senada dengan warna <i>background</i> pada elemen gambar, sehingga menunjukkan sebuah keserasian yang menyatu. Kekurangan: -	Pemilihan warna yang <i>soft</i> pada <i>background</i> kop surat ini menunjukkan bahwa <i>team</i> Studiopelangi adalah <i>team</i> yang hangat dan bersahabat

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
2.	Kop Surat		Dominasi	Kelebihan: Penempatan logo yang jelas. Kekurangan: -	Penyampaian pesan secara <i>informative</i> bahwa Studiopelangi adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa multimedia.
3.			Keseimbangan	Kelebihan: Keseimbangan simetris dengan pembagian grid dengan tiga kolom Kekurangan: -	Terdapat unsur gambar dan teks yang memberi informasi tentang Studiopelangi.

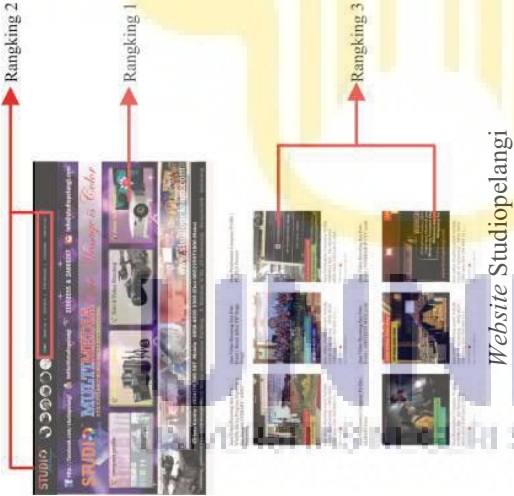
No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/ Komunikasi
4.	Kop Surat	 Menggunakan bentuk dasar persegi	Irama	Kelebihan: Elemen-elemen gambar yang dibuat dengan bentuk dasar persegi Kekurangan: -	Menyampaikan pesan bahwa Studiopelangi adalah perusahaan yang dapat diandalkan, dengan menampilkan elemen dengan bentuk dasar persegi
5.	Kop Surat	 Kop Surat Studiopelangi Kop Surat Studiopelangi	Hirarki	Urutan hirarki yangurut	Memudahkan <i>audience</i> dalam membaca

Tabel 1.6 Analisis Website Studiopelangi

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
1.	Website	 Hitam putih Hitam Warna hitam Background putih pada gambar Portfolio Website Studiopelangi	Kesatuan	Kelebihan : menggunakan warna warna yang senada yaitu hitam-putih pada setiap elemen. Kekurangan : ☀️ Teks tidak begitu terbaca karena perpaduan warna merah dan ungu sebagai <i>background</i>	Memberitahu bahwa Studiopelangi adalah perusahaan yang <i>professional</i> , dan dapat diandalkan dengan warna hitam yang bermakna <i>professional</i> , dan dapat diandalkan.

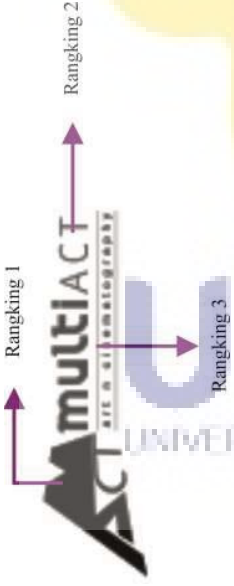
No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
2.	Website	 Gambar yang mendominasi	Dominasi	Kelebihan : <i>audiace</i> langsung ditampilkan dengan gambar yang terdapat teks tentang jasa yang ditawarkan. Kekurangan : Menampilkan banyak gambar pada gambar yang menjadi <i>point of interest</i>.	Menginformasikan bahwa Studiopelangi adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa multimedia.
3.		 Website Studiopelangi	Keseimbangan	Kelebihan: Keseimbangan yang digunakan adalah keseimbangan simetris, sehingga <i>audiace</i> akan nyaman melihat Kekurangan : Bagian atas menggunakan warna gelap sehingga terasa lebih padat.	Penyampaian informasi yang jelas dengan melibatkan visual dan teks.

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
4.	Website	 Bentuk dasar persegi Website Studiopelangi	Irama (<i>rhythm</i>)	Kelebihan: Elmen-elemen yang ditampilkan dengan bentuk dasar persegi sehingga terlihat seirama. Kekurangan : -	Menambah nilai dalam kenyamanan saat menjelajahi <i>website</i> , dan sebagai informasi bahwa Studiopelangi adalah perusahaan multimedia yang kokoh, dan dapat diandalkan.

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
5.	Website		Hirarki Visual	Penggunaan tertetak pada visual gambar yang mendominasi, dengan warna ungu sebagai <i>background</i>, menjadi unsur pertama yang akan dilihat terlebih dahulu, sebelum elemen lainnya,	Memiliki hirarki visual yang teratur sehingga memberi kenyamanan membaca

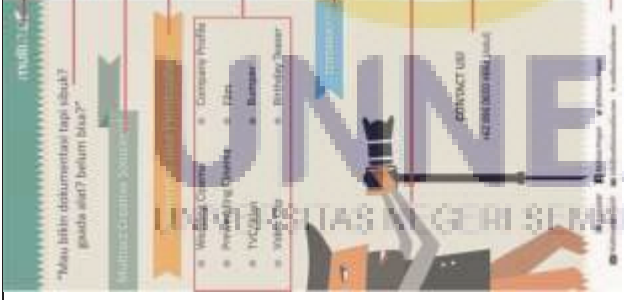
Tabel 1.7 Analisis Logo Multiact Creative

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
1.	Logo		Kesatuan	Kelebihan : Menggunakan warna hitam. Kekurangan : -	Menginformasikan bahwa perusahaan adalah perusahaan yang profesional.
2.			Dominasi	Kelebihan: Bentuk M dan yang yang menyatu, tetapi tetap membentuk dasar bidang geometri segitiga Kekurangan: Hutuf T yang berada dibawah M tidak terlihat jelas garis atasnya.	Memebritahuna nama perusahaan yaitu Multiact
3.			Keseimbangan	Kelebihan: Keseimbangan asimetris, yang terlihat tidak formal tetapi tetap terlihat menjadi suatu kesatuan. Kekurangan: -	Untuk menyeraskan bentuk sehingga nyaman dilihat.

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
4.	Brosur		Irama	Kelebihan : Menggunakan warna hitam yang konsisten, dan teks yang konsisten. Kekurangan : Visual huruf M bagian kanan terlihat tidak seirama krn memiliki ujung yang rata.	Menginformasikan bahwa perusahaan adalah perusahaan yang konsisten.
5.			Hirarki	Menggunakan urutan yang mudah diikuti mata	Memudahkan laudiance melihat teks dalam logo

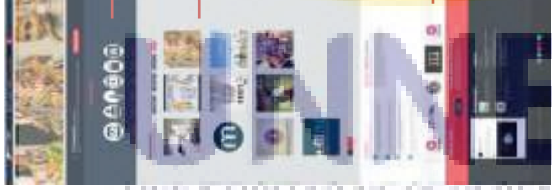
Tabel 1.8 Analisis Brosur Multiact Creative

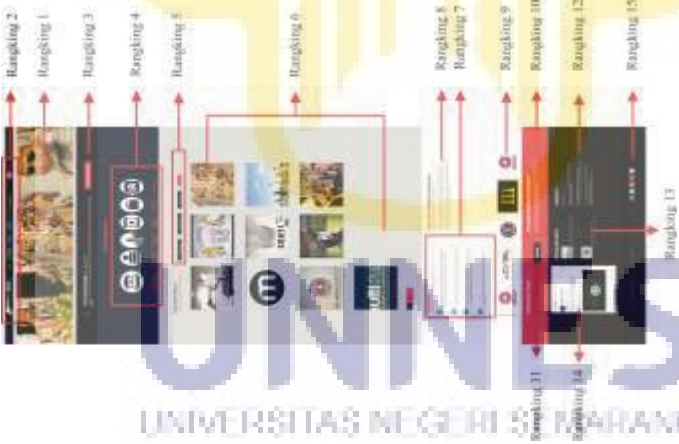
No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
1.	Brosur		Kesatuan	Kelebihan : menggunakan warna-warna pastel yang terlihat lembut. Kekurangan : -	Perusahaan adalah perusahaan yang <i>professional</i> dan bersih serta dapat diandalkan.
2.			Dominasi	Kelebihan: Menggunakan gambar ilustrasi yang menarik. Kekurangan: -	Menginformasikan bahwa Multiact Creative adalah perusahaan yang bergerak pada jasa multimedia.
3.			Keseimbangan	Kelebihan: Keseimbangan asimetris tetapi tetap terlihat dinamis dengan ruang kosong sebgagai penyeimbang. Kekurangan: -	Memberi keluasaan <i>audience</i> untuk membaca dengan adanya ruang kosong

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
4.	Brosur		Irama	Kelebihan : dengan repetisi bentuk dasar persegi Kekurangan : -	Menginformasikan bahwa perusahaan adalah perusahaan yang kokoh, jujur dan dapat diandalkan.
5.			Hirarki	Hirarki sedikit tidak beraturan karena dominasi <i>point of interest</i> yang berada pada bagian pojok kiri bawah.	Mudah membaca apa yang disampaikan dalam brosur.

Tabel 1.9 Analisis *Website* Multiact Creative

No	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
1.	<i>Website</i>		Kesatuan	Kelebihan : menggunakan warna pastel yang terlihat nyaman. Kekurangan : Pada ikon-ikon jasa yang ditawarkan lingkaran terlihat pipih.	Sebagai informasi perusahaan adalah perusahaan <i>professional</i> , dapat diandalkan.
2.			Dominasi	Kelebihan: Tidak menampilkan banyak konten. Kekurangan: -	Meberitahukan bahwa Multiact Creative adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa multimedia

No	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
3.	Website		Keseimbangan	Kelebihan : menggunakan keseimbangan simetris sehingga memberi kenyamanan <i>audience</i> Kekurangan : -	Memberi kenyamanan saat <i>audience</i> membaca
4.		 Website Multiact Creative	Irama	Kelebihan: Menggunakan bentuk-bentuk geometris yang dinamis Kekurangan: Bentuk lingkaran pada ikon jasa yang ditawarkan terlihat pipih.	Multiact Creative adalah perusahaan yang kokoh, dapat diandalkan, sempurna, berkualitas, dan cepat melaksanakan tugas.

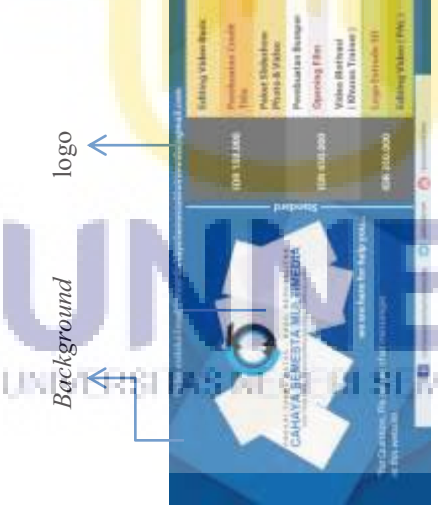
No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
5.	<i>Website</i>	 Website Multiact Creative	Hirarki	Hirarki memiliki urutan yang sesuai dan mudah dipahami	Memudahkan <i>audience</i> dalam memahami apa yang ditampilkan dala <i>website</i>

Tabel 1.10 Analisis Logo Cahaya Semesta Multimedia

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
1.	Logo		Kesatuan	Kelebihan : Menggunakan bentuk-bentuk geometris persegi dan lingkaran. Kekurangan : -	Memberitahu bahwa CSM adalah perusahaan yang kokoh, dapat diandalkan, dan cepat dalam mengerjakan tugasnya
2.			Dominasi	Kelebihan: Bentuk lingkaran yang memiliki <i>outline</i> seperti huruf M Kekurangan: Ujung huruf M yang dibuat runcing.	Mengingatkan <i>audience</i> dengan logo perusahaan
3.			Keseimbangan	Kelebihan: Keseimbangan simetris yang terlihat rapi. Kekurangan: -	Menginformasikan bahwa perusahaan adalah perusahaan yang rapi dalam mengerjakan karyanya.

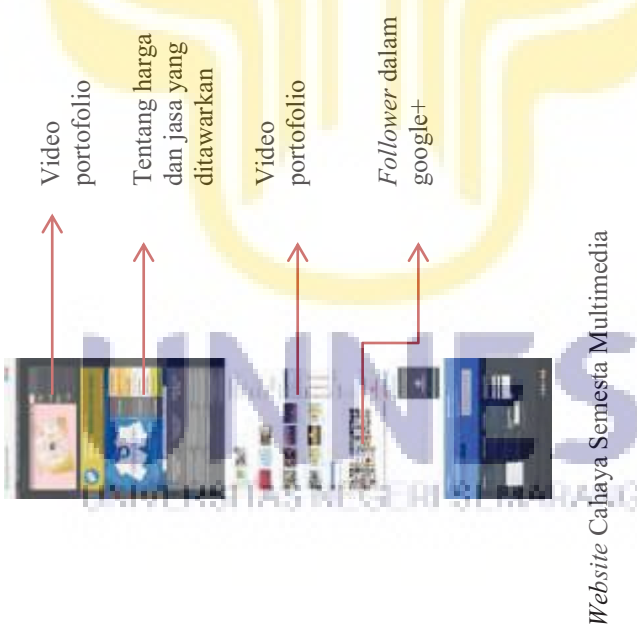
No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
4.	Logo		Irama	Kelebihan : Menggunakan warna biru dan hitam yang konsisten. Kekurangan : Warna abu-abu yang berbeda sendiri dengan yang alain pada pojok kanan bawah	Memberitahu bahwa perusahaan adalah <i>professional</i> , dan dapat diandalkan
5.			hirarki	Memiliki hirarki yang nyaman diikuti mata	Memberi kenyamanan pada <i>audience</i> saat melihat logo.

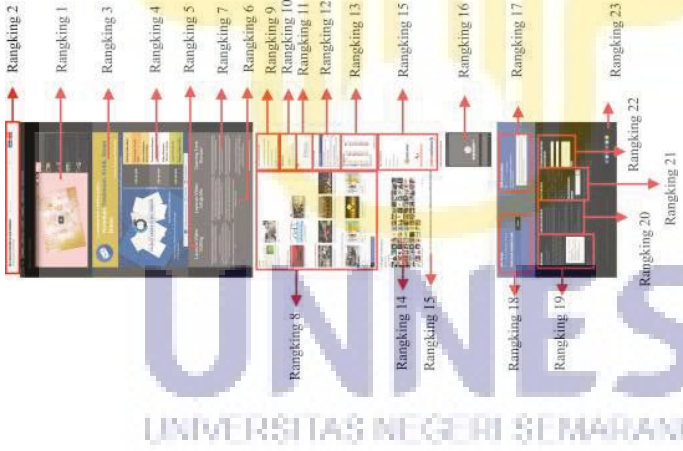
Table 1.11 Analisis Brosur Cahaya Semesta Multimedia

No	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
1.	Website	 Background logo Brosur Cahaya Semesta Multimedia	Kesatuan	Kelebihan : pemilihan warna biru sebagai <i>background</i> Kekurangan : -	Sebagai informasi perusahaan adalah <i>professional</i> , dapat diandalkan.
2.			Dominasi	Kelebihan: Logo berada pada tengah dengan <i>background</i> putih, dan tulisan Kekurangan: Tidak adanya elemen gambar yang menjelaskan bahwa CSM adalah perusahaan multimedia Kelebihan: Keseimbangan simetris dengan pembagian yang penuh perhitungan, antara bagian logo dan penjelasan harga. Kekurangan: -	Meberitahukan bahwa CSM adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa multimedia
3.			Keseimbangan	Kelebihan: Keseimbangan simetris dengan pembagian yang penuh perhitungan, antara bagian logo dan penjelasan harga. Kekurangan: -	<i>Audience</i> mengetahui penawaran harga untuk jasa yang ditawarkan CSM.

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
4.	Brosur		Irama	Kelebihan : menggunakan bentuk-bentuk persegi dalam elemennya Kekurangan : -	Menginformasikan bahwa perusahaan adalah perusahaan kokh, jujur, dapat diandalkan.
5.			Hirarki	 Hirarki yang berurutan	Memudahkan <i>audience</i> untuk membaca

Tabel 1.12 Analisis *Website* Cahaya Semesta Multimedia

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
1.	<i>Website</i>		Kesatuan	Kelebihan : menggunakan warna yang konsisten (hitam, dan biru) Kekurangan : Terlalu banyak konten yang ditampilkan	Sebagai informasi perusahaan adalah multimedia yang <i>professional</i> , dan dapat diandalkan.
2.			Dominasi	Kelebihan: Menggunakan video sebagai dominasinya Kekurangan: -	<i>Audience</i> akan tertarik dengan video sebagai dominasinya
3.			Keseimbangan	Kelebihan: Keseimbangan simetris Kekurangan: -	Kenyamanan <i>audience</i> saat melihat konten dalam <i>website</i>
4.			Irama	Kelebihan: Menggunakan repetisi bentuk persegi Kekurangan: Terlihat monoton dengan bentuk persegi	Menunjukkan bahwa CSM adalah perusahaan yang kokoh, jujur, dan dapat diandalkan

No.	Jenis Media	Visualisasi	Prinsip Nirmana	Hasil Analisis	Pesan/Komunikasi
1.	Website	 Website Cahaya Semesta Multimedia	Hirarki	Memiliki hirarki yang urut, namun banyak konten didalamnya.	Menunjukkan segala yang dimiliki perusahaan mulai, portofolio hingga pengikut dalam google+

1.4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT yang memiliki peran penting dalam menetapkan suatu strategi perusahaan, sehingga dapat diketahui kebutuhan yang diperlukan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

Analisis SWOT merupakan cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, analisis SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Segi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) merupakan kondisi internal yang dikandung objek yang dinilai, sedangkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) merupakan faktor eksternal. Hasil keempat dari segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan optimalisasi.

Tabel 1.13 Analisis SWOT 1
(Riset Berdasarkan Klien, Kompetitor, dan Target Market)

Internal	Strength /kekuatan (S)	Weakness /kelemahan (W)
	I. Studiopelangi merupakan perusahaan videografi dan <i>editing</i> yang sudah berdiri hampir 8 tahun (p. 6). II. Studiopelangi memiliki karyawan yang ramah, bersahabat dan berketrampilan dalam video <i>shooting</i> dan <i>editing</i> (p. 14) III. Memiliki media publikasi dari berbagai media sosial seperti : <i>facebook, twitter, blog, web</i> yang selalu <i>update</i> (p. 7). IV. Memiliki platform “PELANGI” (<i>professional, excellent service, learn grow and fun, add value, natural creative, go extra miles, & integrity</i>) (p. 7).	I. Lokasi yang kurang strategis jauh dari keramaian, dan tidak adanya papan nama penunjuk arah (p. 6). II. Sarana dan prasarana yang kurang memadai seperti fasilitas parkir yang kurang luas, belum adanya toilet kantor. Keadaan kantor yang belum memiliki ruang tunggu yang nyaman bagi pengunjung/ pelanggan (p. 7). III. Belum adanya alat transportasi khusus milik perusahaan (p. 8).
Eksternal	Opportunity /peluang (O)	Threat /Tantangan (T)
	Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO) I.3 Memberi potongan harga khusus untuk pelanggan setia. II.2 Mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan dan pelayanan agar pelanggan puas sehingga dapat menarik calon Pelanggan lain dengan adanya publikasi “dari mulut ke mulut”. III.1 Mengaplikasikan identitas visual yang menarik dan komunikatif pada Media promosi dalam bentuk grafis (<i>stationery, brosur, merchandise, dan lainnya</i>) kemudian di promosikan melalui media cetak dan elektronik. IV.3 Meningkatkan sumber daya manusia perusahaan dalam ketrampilannya di bidang videografi dan <i>editing</i>.	Strategi mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang (WO) I.1 Memanfaatkan media internet yang relatif murah sebagai sarana mempromosikan Studiopelangi. I.2 Memanfaatkan iklan dari media sosial seperti <i>facebook, twitter, dll</i> untuk meraup konsumen yang lebih luas lagi. II.3 Penambahan karyawan baru yang yang memiliki kemampuan dalam videografi dan <i>editing</i>.
	Strategi menggunakan kekuatan untuk menghadapi tantangan (ST) IV.1 Meningkatkan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan kemampuan kerja sama tim dan pengalaman perusahaan untuk meraih pasar potensial. III.3 Menciptakan identitas visual yang mudah diingat, unik, dan mencerminkan perusahaan. II.2 Menjamin kualitas dan hasil video yang sempurna dengan harga murah agar pelanggan tidak pindah ke pesaing.	Strategi mengurangi kelemahan untuk menghadapi tantangan (WT) I.3 Membuat papan nama permanen sehingga dapat menjadi petunjuk bagi calon pelanggan, serta media promosi bagi perusahaan. II.3 Melengkapi sarana dan prasarana yang belum ada. III.3 Menyediakan sarana transportasi khusus milik perusahaan untuk mempermudah karyawan saat melakukan tugas keluar kantor, kendaraan ini juga memiliki nilai khusus Sebagai alat promosi agar mudah dikenal masyarakat.

Tabel 1.14 Analisis SWOT 2
(Riset Berdasarkan Media Klien dan Kompetitor)

	Internal	Strength /kekuatan (S)	Weakness /kelemahan (W)
	Eksternal	I. Memiliki desain logo yang menunjukkan salah satu divisi perusahaannya (p. 26). II. Tampilan <i>website</i> yang banyak menampilkan potofolio (p.30). III. Media publikasi <i>website</i> yang menjadi rating no. 1 dalam pencarian google (p. 24). IV. Memiliki desain brosur dengan isi lebih <i>to the point</i> (p. 28).	I. Memiliki warna logo yang banyak (p. 26). II. Belum mencantumkan <i>tagline</i> pada logo (p. 26). III. Hanya memiliki <i>stetinary</i> berupa kop surat (p. 28). IV. Belum adanya konsistensi dalam desain media publikasi yang dimiliki (p. 26-32). V. <i>Website</i> kurang memberi informasi tentang perusahaan (p.30). VI. Memiliki media promosi yang sedikit (p. 26- 33)
	Opportunity /peluang (O)	Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO)	Strategi mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang (WO)
1.	<i>Competitor</i> tidak menunjukkan cirikhas multimedia pada logo (p. 33 & 39).	I.1 Mendesain ulang logo untuk elbih menunjukkan perusahaan yang bergerak pada jasa multimedia	I.1 Mendesain ulang logo dengan mereduksi warna yang ada.
2.	<i>Competitor</i> menampilkan menampilkan teks dalam media publikasi <i>website</i> dan brosur (p. 38-39).	I.2 Menampilkan tampilan <i>website</i> yang lebih mudah diikuti alurnya bagi <i>audience</i> .	II.2 Mencantumkan <i>tagline</i> pada desain baru logo.
3.	Alur kunjungan <i>wesite</i> yang membingungkan <i>audience</i> , serta banyaknya elemen yang kurang penting dalam <i>website</i> (p.40).	II.1 Lebih sering mempublikasikan kegiatan dan portofolio pada <i>website</i> .	III.4 Membuat <i>stationary</i> yang lengkap.
4.	<i>Competitor</i> tidak memiliki <i>stationary</i> yang lengkap (p. 34-41).	III.1 Mendesain brosur dengan <i>simple</i> dan mudah dipahami.	IV.2 Membuat media publikasi yang konsisten.
	Threat /Tantangan (T)	Strategi menggunakan kekuatan untuk menghadapi tantangan (ST)	Strategi mengurangi kelemahan untuk menghadapi tantangan (WT)
1.	<i>Competitor</i> meiliki logo yang lebih menarik (p. 39).	I.1 Mendesain ulang logo yang menarik dengan menampilkan ikon <i>play</i> sebagai informasi bahwa perusahaan adalah perusahaan jasa multimedia	I.1 Mendesain ulang logo yang lebih menarik dengan mereduksi warna pelangi menjadi lebih sedikit.
2.	<i>Competitor</i> memiliki logo dengan warna yang minimalis (p. 33 & 39)	I.2 Mereduksi warna pada tombol <i>play</i> yang akan diberi warna pelangi	II.1 Mencantukan <i>tagline</i> pada desain ulang logo, tanpa mengurai daya tarik dari logo
3.	<i>Competitor</i> memiliki desain brosur yang lebih menarik (p. 33)	II.4 Lebih banyak mempublikasikan kegiatan dan portofolio dengan lebih menarik perhatian.	IV. 1.2.3 Mendesain media publikasi dengan ciri warna yang sama sehingga menunjukankonsistensi desain.
4.	<i>Competitor</i> memiliki desain <i>website</i> dengan <i>layout</i> yang lebih dinamis(p. 35).	IV.3 Mendesain brosur dengan <i>simple</i> namun, tetap menarik perhatian.	V.VI. 5 Membuat desain <i>stationary</i> , <i>merchandise</i> , brosur, seragam, <i>vehicle</i> ,papan nama yang konsisten dan menonjolkan ciri Studiopelangi.
5.	<i>Competitor</i> memiliki desain media publikasi yang konsisten (p. 33-41).	I.II. IV.5 Membuat desain brosur dan media publikasi lainnya dengan memiliki ciri yang sama, sehingga menunjukkan suatu konsistensi dalam desain.	

Berdasarkan analisis SWOT yang sudah dilakukan tujuan dari proyek studi ini adalah meredesain atau merancang ulang logo dan mengaplikasikannya pada media promosi berupa *stationery set*, brosur, *merchandise*, seragam, papan nam perusahaan, *vehicle* yang mencirikan dan menunjukkan citra Studiopelangi.

1.5 Tujuan dan Manfaat Proyek Studi

1.5.1 Tujuan Proyek Studi

Tujuan dari proyek studi ini adalah menghasilkan sebuah redesain identitas visual yang sesuai dengan karakteristik dan bidang usaha dari Studiopelangi, dan mengaplikasikan hasil rancangan identitas visual berupa redesain logo pada media promosi berbentuk *stationery*, *merchandise*, brosur, *secondary packaging*, papan nama Studiopelangi, *corporate signature* (seragam), dan alat transportasi Studiopelangi.

1.5.2 Manfaat Proyek Studi

1. Bagi penulis proyek studi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan ketrampilan yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan di Fakultas Bahasa dan Seni, Program Studi Seni Rupa yang salah satu konsentrasinya adalah Desain Komunikasi Visual S1, Universitas Negeri Semarang. Selain itu, penulis dapat mengetahui permasalahan yang dihadapi atau yang umum terjadi di masyarakat dan mampu mencari pemecahan masalah khususnya dalam redeain identitas perusahaan dan pengaplikasiannya pada media promosi melalui desain komunikasi visual.
2. Bagi Jurusan Seni Rupa FBS Unnes proyek studi ini bermanfaat sebagai rujukan mengenai redesain identitas visual dan referensi bagi mahasiswa

mengenai teori-teori dan pengaplikasian pada media promosi yang didapat dari perkuliahan Program Studi Desain Komunikasi Visual.

3. Bagi perusahaan Studiopelangi dapat memanfaatkan karya penulis sebagai identitas visual yang baru dan media promosi perusahaan yang diharapkan dapat memberikan citra yang baik dikemudian hari, juga sebagai bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.



BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

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 *layout* (tata letak atau perwajahan) (Kusrianto, 2007: 2).

Produk yang dihasilkan dari desain komunikasi visual antara lain bersifat komersial dan nonkomersial. Komersial atau nonkomersial dapat dilihat dari kepentingan pembuatannya. Desain komunikasi visual yang bersifat komersial mempunyai kepentingan yang bersifat bisnis, yaitu karya visual yang diciptakan untuk kepentingan ekonomi atau mendatangkan keuntungan finansial. Sedangkan komunikasi visual nonkomersial berorientasi kepada kepentingan sosial.

Desain Komunikasi Visual atau yang lebih dikenal Desain Grafis merupakan salah satu cabang keilmuan dari Desain, seperti halnya desain yang merupakan bagian dari dunia seni. Desain Komunikasi Visual juga sering disamakan dengan seni terapan. Sebagai sebuah hasil karya seni, sebuah desain juga tidak terlepas dari kaidah-kaidah seni dalam proses penciptaannya. Selain harus bisa dipertanggungjawabkan dan berdayaguna sebuah karya desain juga harus membawa sebuah inovasi (Supriyono, 2010: 54).

Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain Komunikasi Visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target *audience* sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan (Anggraini, 2014: 15).

2.2 Unsur Desain Komunikasi Visual

Unsur dalam setiap hasil karya desain grafis dan desain komunikasi visual terdiri dari bagian-bagian yang bisa dipelajari secara terpisah. Pada setiap hasil karya desain pasti ada minimal satu dari unsur berikut. Berikut ini merupakan unsur atau elemen pokok desain sebagai berikut :

2.2.1 Garis (*Line*)

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Ketika menggoreskan alat tulis atau menggerakkan *mouse computer*, dan gerakan itu meninggalkan jejak, maka jejak tersebut bisa disebut garis. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi.

Wujud garis sangat bervariasi, dan dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan dan citra yang diinginkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zig-zag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan mempunyai kesan fleksibel dan tidak formal. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk mempresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi.

Arah garis juga dapat diatur sesuai dengan citra atau *mood* yang diinginkan. Garis-garis *horizontal* memiliki kesan pasif, tenang dan damai, sedangkan garis-garis *vertical* memiliki kesan stabil, gagah dan elegan, sementara garis-garis *diagonal* memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian (Supriyono, 2010: 58).

Penggunaan garis dalam Desain Komunikasi Visual berbeda dengan fungsi garis pada gambar teknik atau gambar kerja. Desain Komunikasi Visual tidak terikat pada aturan atau ketentuan dalam pemakaian garis. Bahkan tidak harus menggunakan garis bila memang tidak perlu. Garis adalah elemen visual yang dapat dipakai dimana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Bisa juga dijadikan fantasi visual agar pembaca terkesan dengan desain yang dibuat (Supriyono, 2010: 59).

Garis dalam pemahaman semiotika memiliki arti lebih luas lagi, tidak selalu yang tergores di atas kertas. Deretan tinggi lampu, kerangka jembatan, kolom-kolom arsitektur, dan deretan pohon di hutan juga dapat dimaknai sebagai garis. Dengan demikian, Desain Komunikasi Visual memiliki media yang tak terbatas. Kondisi dan situasi lingkungan dapat direspons sebagai media. (Supriyono, 2010: 63).

2.2.2 Bidang (*Shape*)

Elemen yang kedua adalah bidang (*shape*). Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometri (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki

kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang non-geometris atau bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis (Supriyono, 2010: 66).

Area kosong di antara elemen-elemen visual dan *space* yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong (*blank space*) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk, dan sebagainya (Supriyono, 2010: 68).

2.2.3 Warna (*Color*)

Salah satu elemen visual yang mudah menarik perhatian adalah warna. Warna merupakan unsur penting dalam desain, karena dengan warna, suatu karya desain akan mempunyai arti atau nilai lebih (*added value*). Keindahan sebuah warna tidak akan ada artinya apabila hadir sendiri tanpa kehadiran warna-warna lain disekitarnya, karena warna-warna tersebut akan saling mempengaruhi (Wibowo, 2015: 131).

“Warna adalah suatu alat komunikasi efektif untuk mengungkapkan pesan, ide, atau gagasan tanpa menggunakan tulisan atau bahasa. Pengertian warna, baik berupa keharmonisan, pandangan, pola, dan asal usulnya menjadi bagian yang sangat penting untuk pengetahuan para seniman, arsitek, pendesain dalam berkarya” Mita Purbasari (Wibowo, 2015: 131-132).

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu :

1. *Hue* – pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, kuning, hijau dan seterusnya.
2. *Value* – terang gelapnya warna.
3. *Intensity* – tingkat kemurnian atau kejernihan warna.

Berdasarkan *Hue*, warna dipilhkan menjadi tiga golongan yaitu:

- a. Warna primer (*primary colors*) terdiri dari merah, kuning hijau, dan biru.
- b. Warna sekunder (*secondary colors*), merupakan campuran dan warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1), menghasilkan warna oranye (merah+kuning), hijau (kuning+biru), dan ungu (merah+biru).
- c. Jika warna primer dicampur dengan warna sekunder akan menjadi warna-warna tersier (*tertiary colors*), yaitu warna kuning-oranye, merah oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan biru-kuning (Supriyono, 2010: 72).

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas.

1. Warna dingin : hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu.

Warna dingin dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok.

2. Warna panas : merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu.

Warna panas memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian (Supriyono, 2010: 74).

Dimensi warna yang kedua adalah *value*, yaitu terang-gelapnya warna.

Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap). Sebagai contoh, warna biru dapat dimudakan menjadi biru muda (*high value*) atau dituakan menjadi biru tua (*low value*) sehingga tampak lebih lembut dan kalem. Warna-warna yang dimudakan atau dituakan cenderung lebih toleransi menerima

warna-warna lain. Warna yang dimudakan dengan cara menambahkan warna putih disebut warna *tint*, sedangkan warna yang dituakan dengan cara menambahkan sedikit hitam disebut warna *shade*.

Selain *hue* dan *value*, warna dapat dilihat dari aspek intensitas (*intensity*), yaitu tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (*hue*) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampuri warna lain. Warna-warna yang masih murni ini disebut *pure hue* (Supriyono, 2010: 77).

2.2.4 Gelap-terang (*Value*)

Perbedaan nilai gelap-terang dalam desain grafis disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan dalam penyampaian pesan dalam desain adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras *value* dalam Desain Komunikasi Visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra (Supriyono, 2010: 78).

Penggunaan warna-warna yang kurang kontras (*low contrast value*) dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya, komposisi warna-warna kontras (*high contrast value*) memberikan kesan dinamis, riang, dramatis dan bergairah. Kontras *value* dapat dibuat dengan memadukan warna-warna terang (putih, kuning, hijau muda, dan lain-lain) dengan warna gelap (hitam, ungu, biru tua, dan lain-lain) (Supriyono, 2010: 78).

Berdasarkan nilai gelap-terangnya, warna dibagi menjadi beberapa tingkat mulai dari warna paling terang (putih), sangat terang (kuning), terang (kuning-oranye, kuning-hijau), sedang (merah-oranye, merah, hijau, biru-hijau), sampai ke warna gelap (ungu), dan yang paling gelap yaitu hitam. Warna-warna terang akan

lebih terbaca jika ditempatkan pada *background* gelap, dan sebaliknya warna gelap akan lebih mudah terbaca ditempat pada *background* terang (Supriyono, 2010: 79).

2.2.5 Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Dalam seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu) (Supriyono, 2010: 80).

Tekstur dalam konteks Desain Komunikasi Visual lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual suatu bidang. Sebagai contoh, bidang cetak yang kosong, tidak ada gambar maupun tulisan, dapat memberikan kesan tekstur halus. Sebaliknya, bidang yang memuat susunan teks dengan ukuran 11 *point* memiliki kesan tekstur cukup kasar, dan susunan huruf untuk judul dengan ukuran lebih besar akan member kesan *teksture* lebih kasar. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras (Supriyono, 2010: 82).

2.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual

2.3.1 Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun *optic*. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek dibagian kiri dan kanan sama berat.

Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan, yaitu:

1. Keseimbangan formal (*formal balace*): membagi sama berat kiri-kanan atau atas bawah secara simetris atau setara.

2. Keseimbangan asimetris (*informal balance*): penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara kiri-kanan namun terasa seimbang (Supriyono, 2010: 87).

Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, *surprise* dan tidak formal. Sementara keseimbangan simetris (formal) mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif (Supriyono, 2010: 89).

2.3.2 Tekanan (*emphasis*)

Informasi yang dianggap penting untuk disampaikan ke *audience* harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Dalam seni rupa, khususnya Desain Komunikasi Visual, dikenal istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* sering disebut juga *point of interest*, pusat perhatian (Supriyono, 2010: 89).

Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut :

1. Kontras

Focal point dapat diciptakan dengan teknik kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Contohnya, jika elemen-elemen yang lain *horizontal* maka elemen yang ditonjolkan dibuat *vertical*. Jika semua berwarna dingin maka bidang berwarna panas akan tampak lebih menonjol. Objek yang diberi warna mencolok pun akan menjadi *point of interest* (Supriyono, 2010: 90).

2. Isolasi objek

Focal point dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek lainnya. Secara visual, objek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian (Supriyono, 2010: 91).

3. Penempatan objek

Objek yang ditempatkan di tengah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian. Dalam karya desain komunikasi visual, khususnya desain publikasi, perlu ada satu aksentuasi atau penonjolan salah satu elemen dengan tujuan menarik perhatian. Elemen kunci ini sering disebut *stopping power* atau *eye-catcher* karena tugasnya memang menghentikan *audience* dari aktivitasnya (Supriyono, 2010: 92-93).

2.3.3 Irama (*rhythm*)

Irama atau pola tata letak dan perwajahan (*layout*) dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi. Penyusunan elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sedangkan pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis, dan tidak monoton (Supriyono, 2010: 94).

2.3.4 Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar desain komunikasi visual yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tidak menyatu, yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang. Prinsip ini, sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dan lain-lain), maka kesatuan telah tercapai dalam desain tersebut (Wibowo, 2015: 97).

2.3.5 Hirarki Visual

Hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah :

- Mana yang anda lihat pertama?
- Mana yang anda lihat kedua?
- Mana yang anda lihat ketiga?

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam membuat fokus mendukung yang telah ditentukan. Ada beberapa fokus, mulai dari pertama dilihat, kemudian yang dilihat kedua setelah itu elemen lainnya. (Suyanto, 2004: 64).

2.4 Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain dalam komunikasi. Dibaca atau tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Informasi yang menarik bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk (Supriyono, 2010: 23).

2.4.1 Klasifikasi Huruf

Klasifikasi huruf berdasarkan sejarah perkembangan tipografi, antara lain:

1. *Serif*

Jenis huruf *serif* mempunyai kaki atau sirip (*serif*) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *serif* mempunyai ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi. Kaki-kaki pada *serif* berfungsi untuk memudahkan membaca teks-teks yang tidak terlalu kecil dengan jarak baris yang sempit. *Serif* dapat memberi kesan klasik, resmi, dan elegan ada sebuah karya. *Serif* sering digunakan pada surat-surat resmi, buku-buku, surat kabar, dan lain-lain. Contoh jenis huruf *serif* adalah *Times NewRoman*, *Garamong* (Anggraini, 2014: 58).

Huruf *serif* dibagi menjadi empat, yaitu:

a. *Old Style*

Huruf ini memiliki kaki dengan kurva yang menghubungkan dengan garis utama (*stroke*) huruf. Sehingga, huruf ini lebih berkesan kuno dari pada

huruf *serif* lainnya. Contoh huruf ini adalah *Caslon*, *Caxton*, *Garamond*, *Goudy*, *Palatino*, dan *Early Roman* (Anggraini, 2014: 59).

b. *Transitional*

Kaitan garis utama (*stroke*) huruf yang dihubungkan dengan kurva atau lengkungan dan memiliki sudut pada kaki hurufnya. Contoh huruf ini adalah *Baskerville*, *Century*, *Tiffany*, dan *Times* (Anggraini, 2014: 59).

c. *Modern*

Kaki huruf dan garis utama dibentuk dengan sudut-sudut. Huruf *serif* seperti ini akan tampak lebih baru atau *modern* dari pada huruf *serif* lainnya. Contohnya adalah *Bodoni* (Anggraini, 2014: 59).

d. *Egyptian (Slab Serif)*

Egyptian atau *Slab Serif* memiliki kaki lebih tebal menyerupai tiang-tiang yang kokoh pada bangunan-bangunan mesir kuno yang kokoh. *Egyptian* juga sering digunakan pada tema-tema *Western* atau *Cowboy*. Contohnya adalah *Clarendon*, *Lubalin*, dan *Memphis* (Anggraini, 2014: 59).

2. *Sans Serif*

Sans Serif diartikan tanpa sirip atau *serif*, jadi huruf ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. *Sans serif* melambangkan kesederhanaan, lugas, “masa kini”, dan futuristik. Huruf yang seperti ini cocok bila didampingkan dengan huruf yang berkesan *modern*. Huruf ini juga cocok dipadukan dengan garis tipis dengan warna yang tidak begitu mencolok untuk mendapatkan kesan sederhana, untuk menegaskan

sebuah kata atau judul sebuah desain huruf ini dapat ditebalkan (Anggraini, 2014: 60).

Dalam perkembangannya huruf jenis *Sans Serif* terbagi menjadi empat klasifikasi menurut karakteristiknya:

a. *Grotesque Sans Serif*

Perbedaan antar *stroke* sangat kontras, pada huruf “G” masih menggunakan kaki kait, perbedaan ketebalan antar *stroke* sangat kontras (Anggraini, 2014: 61).

b. *Neo Grotesque Sans Serif*

Konstruksi huruf lebih halus dari *Grotesque*, proporsi ketebalan huruf tidak terlalu kontras, jarak *aperture* lebih dekat, huruf “g” satu tingkat (Anggraini, 2014: 61).

c. *Humanist Sans Serif*

Memiliki kualitas karakteristik kaligrafi seperti *Serif*, *stem* tidak terlalu tegak (sifat kaligrafi), huruf “g” dua tingkat (Anggraini, 2014: 61).

d. *Geometric Sans Serif*

Konstruksi huruf dikembangkan dari bidang-bidang geometris, konstruksi huruf “G” dan huruf “O” berasal dari lingkaran penuh, ketebalan huruf hampir sama, huruf “a” dan huruf “g” hanya satu tingkat (Anggraini, 2014: 61).

3. *Script*

Huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan menggunakan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Huruf *script* memiliki

dua tipe yaitu *Formal Script*, dan *Casual Script*. *Formal Script* menyerupai tulisan tangan yang menggunakan pena klasik. Jenis huruf ini banyak digunakan untuk undangan dalam media cetak yang bersifat formal. Contohnya adalah huruf *Kunstler Script*, dan *Snell Roundhand*. Sedangkan, *Casual Script* lebih sering digunakan pada media yang bersifat formal, *casual Script* lebih menyerupai tulisan tangan dengan pensil atau goresan kuas, kesan yang ditimbulkan dari jenis huruf ini adalah kesan sifat pribadi, dan akrab (Anggraini, 2014: 62).

4. Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari jenis-jenis huruf yang sudah ada di tambah hiasan dan ornament atau garis-garis dekoratif, kesan yang ditampilkan jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental, biasanya huruf dekoratif digunakan pada judul atau *heading*, huruf ini tidak dianjurkan untuk digunakan pada *body text* karena daya keterbacaannya sangat kurang (Anggraini, 2014: 62).

2.4.2 Desain Tipografi

Desain tipografi adalah penggunaan tipografi dalam Desain Komunikasi Visual, menurut wibowo (2015: 92) ada beberapa pedoman dalam penggunaan tipografi yang benar, yaitu:

1. *Readability* (keterbacaan)

Merupakan tingkat atau *level* di mana sebuah tulisan dapat dipahami atau dibaca dengan mudah berdasarkan kompleksitas penggunaan kata-kata dalam kalimat.

2. *Clarity* (kejelasan)

Kejelasan adalah hal yang paling penting dalam memilih satu jenis huruf, tipografi yang baik adalah yang tingkat kejelasan untuk membaca tulisan tersebut cukup tinggi.

3. *Visibility* (dapat dilihat)

Pemakaian tipe huruf harus disesuaikan dengan komposisi yang baik, peletakan huruf yang terhalang oleh gambar atau warna huruf yang hampir sama dengan latar belakang akan mempersulit pembaca untuk membaca tulisan yang ingin disampaikan.

4. *Legibility*

Merupakan kejelasan visual dari penulisan teks, biasanya berdasarkan ukuran, jenis huruf, kontras, *text block*, dan spasi antara huruf yang digunakan.

2.5 Layout

Menurut Amborse dan Horris (2005) *layout* adalah penyusunan desain dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik, yang bisa juga disebut susunan bentuk dan bidang (Anggraini, 2014: 74).

Secara umum, *layout* adalah tata letak ruang atau bidang. Dalam Desain Komunikasi Visual *layout* merupakan salah satu hal yang utama, yang mana di dalamnya terdapat beberapa elemen seperti elemen teks, elemen visual, dan elemen lainnya. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi lebih komunikatif dan memudahkan pembaca untuk menerima informasi yang disajikan (Anggraini, 2014: 74-75).

2.5.1 Prinsip-prinsip *Layout*

Untuk membuat *layout* hal yang pertama perlu diperhatikan adalah konten, mulai dari topik utama yang akan dibahas di dalam konten tersebut, panjang konten, fotografi atau ilustrasi yang akan digunakan dalam konten, dan disesuaikan dengan prinsip-prinsip *layout* (Anggraini, 2014: 75).

Menurut Anggraini (2014: 75) prinsip-prinsip *layout* terbagi menjadi empat, yaitu:

1. *Sequence*

Sequence yaitu urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandang mata saat melihat *layout*. *Layout* yang baik adalah yang dapat mengarahkan pembaca kepada informasi yang disajikan pada *layout* (Anggraini, 2014: 75).

2. *Emphasis*

Emphasis yaitu penekanan bagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau *focus* pada bagian yang penting, *emphasis* atau penekanan dapat dihasilkan dengan cara sebagai berikut:

- a. Memberi ukuran huruf yang jauh lebih besar dari elemen-elemen *layout* lainnya pada halaman tersebut.
 - b. Menggunakan warna yang kontras atau berbeda dengan latar belakang dan elemen lainnya.
 - c. Meletakkan hal-hal yang penting pada posisi yang menarik perhatian.
 - d. Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya
- (Anggraini, 2014: 76).

3. Keseimbangan (*balance*)

Prinsip keseimbangan dibagi menjadi dua yaitu, keseimbangan simetris dan asimetris. Pada keseimbangan simetris, sisi yang berlawanan harus sama persis sehingga terjadi sebuah keseimbangan, sedangkan keseimbangan asimetris obyek-obyeknya dibuat berlawanan atau tidak sama sehingga terjadi sebuah ketidak seimbangan. Keuntungan dari keseimbangan asimetris memberi kesan yang tidak kaku atau santai (Anggraini, 2014: 76).

4. *Unity*

Unity adalah membuat kesatuan pada desain keseluruhan, seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat (Anggraini, 2014: 76).

2.6 Penerapan Sistem Grid

Grid merupakan garis *horizontal* atau *vertical* yang membagi halaman menjadi beberapa unit. Melalui sistem grid desainer dapat membuat sebuah sistematis guna menjaga konsistensi dalam pengulangan komposisi yang sudah dibuat (Anggraini, 2014: 79).

2.6.1 Anatomi Grid

Menurut Anggraini (2014: 80) grid memiliki beberapa anatomi, antara lain:

1. Format, adalah area dimana nantinya desain akan berada. Contoh format dalam sebuah majalah adalah majalah itu sendiri, namun pada *website* formatnya berupa *browser website*. Format menentukan letak area elemen desain seperti teks, gambar dan media lainnya.

2. *Margins*, adalah ruang negatif antara sisi luar format dan batas luar dari konten. *Margin* yang lebih besar menciptakan banyak spasi. Selain itu, *margin* yang besar dapat membantu pembaca memusatkan perhatian pada ruang positif (konten).
3. *Flowlines*, adalah garis *horizontal* yang memecah ruang menjadi beberapa bidang *horizontal*.
4. *Modules*, adalah unit individu ruang yang dipisahkan oleh interval yang teratur. *Modules* merupakan blok bangunan dasar dari grid. Ketika *modules* diulang-ulang akan terbentuk suatu kolom dan baris. Idealnya lebar modul disesuaikan ukuran baris teks.
5. *Spatial zones* (zona spasial), adalah bidang modul yang berdekatan, setiap bidang dapat diberi fungsi tertentu dalam desain.
6. *Columns* (kolom), adalah modul dalam barisan *vertical*, semakin banyak jumlah kolom maka pembuatan grid akan semakin fleksibel. Lebar kolom bisa sama dan juga bisa berbeda, tergantung dengan jenis grid.
7. *Rows* (baris), merupakan baris yang sama dengan kolom, tetapi dengan format *horizontal*.
8. *Gutters*, adalah jarak yang memisahkan kolom dan baris.
9. Folio, tercipta saat nomor halaman ditempatkan secara konsisten dalam *margin*.
10. *Running header* dan *footer*, adalah panduan yang menunjukkan keterangan naskah yang dibaca, terletak di atas atau di bawah naskah.

11. *Marker*, adalah idikator penempatan informasi yang harus tampil secara konsisten. *Marker* dapat digunakan sebagai penunjuk lokasi folio, nomor halaman dan lain-lain.

2.6.2 Jenis-jenis Grid

Ada beberapa jenis grid yang dapat digunakan, yaitu :

1. *Manuscript grid* (grid satu kolom)

Struktur utama dalam grid ini hanya di tentukan dengan satu kolom di tengah, pada grid ini dapat diletakkan catatan kaki, halaman, dan keterangan sekunder lainnya. Pada grid ini tidak terbatas pada teks saja, namun juga dapat meletakkan gambar (Anggraini, 2014: 82).

2. *Column grid* (grid kolom)

Grid kolom tersusun dengan menempatkan beberapa kolom dalam formatnya, *column grid* banyak digunakan untuk *layout* publikasi dengan tingkatan yang lebih kompleks atau ingin mengintegrasikan teks dengan ilustrasi. Jumlah dan ukuran lebar kolom tergantung dengan informasi yang ingin disampaikan dan ukuran huruf pada teks (Anggraini, 2014: 84).

3. *Hierarchical grid*

Hierarchical grid dapat ditemukan pada *layout website*, *hierarchical grid* dirancang dengan mengandalkan instuisi dalam peletakan elemen-elemennya, tetapi tidak mengutamakan penyampaian informasi sesuai dengan prioritas kepentingannya (hierarkinya) (Anggraini, 2014: 87).

4. Eksplorasi grid

Dibuat dengan memodifikasi atau eksplorasi dari grid standard yang sudah ada atau membuat suatu grid yang baru yang lebih fleksibel, tujuannya adalah untuk membuat sebuah desain *layout* yang lebih dinamis dan artistik (Anggraini, 2014: 88).

2.7 Ruang kosong

Ruang kosong atau *white space* adalah area kosong tanpa teks ataupun gambar. Pada cetakan berwarna *white space* tidak selalu diartikan warna putih yang kosong, tetapi dapat berupa ruang kosong warna merah, biru, atau hitam. Oleh karena itu, ada yang menyebut dengan *blank space*. Secara visual *blank space* dapat menciptakan kontras, sekaligus merupakan tempat istirahat bagi mata (Supriyono, 2010: 177).

Menurut Anggraini (2015: 90) ruang kosong memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Berfungsi sebagai separator untuk setiap elemen desain.
2. Memberi fokus terhadap elemen yang ingin ditonjolkan.
3. Memberi kesan desain lebih *clean* dan *relaxing*.
4. Menciptakan *layout* yang lebih seimbang dan harmonis.
5. Meningkatkan keterbacaan teks.

2.8 Redesain

Redesain yang berasal dari kata *redesign* terdiri dari dua kata, yaitu *re-* dan *design*. Dalam bahasa Inggris, penggunaan kata *re-* mengacu pada

pengulangan atau melakukan kembali, sehingga *redesign* dapat diartikan sebagai desain ulang. Redesain dalam kamus bahasa Indonesia (2008: 1183) berarti rancangan ulang.

Jadi redesain adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula.

Menurut Gondokusumo dalam (<http://blog.sribu.com> yang diakses pada 28 Agustus 2015), ada lima alasan utama mengapa perusahaan melakukan *redesign* yaitu :

1. Identitas visual/logo tidak sesuai perkembangan zaman

Sebuah perusahaan yang berkembang, pada awalnya membuat sebuah identitas visual untuk mencerminkan layanan dan nilai-nilai dari perusahaan mereka. Dengan demikian keputusan untuk melakukan redesain identitas perusahaannya agar secara akurat dapat berkomunikasi dengan konsumen dan untuk memperkuat promosi perusahaannya.

2. Perubahan visi dan misi perusahaan

Pergantian kepemimpinan atau kepemilikan suatu perusahaan akan mempengaruhi perubahan visi dan misi dari perusahaan, dan perubahan visi serta misi tersebut selalu hampir ditindaklanjuti dengan penyesuaian desain identitas visual dari perusahaan tersebut.

3. Masalah teknis pada penggunaan identitas visual perusahaan

Seringkali dijumpai logo yang *colourful* dalam pembuatan identitas saat pertama perusahaan dibangun, namun identitas tersebut terkendala masalah teknis pada saat akan diimplementasikan. Selain itu, kesulitan yang akan dijumpai adalah ketika perusahaan tersebut membuka divisi baru yang membutuhkan logo sendiri, maka logo dari perusahaan induk akan sedikit divariasikan untuk menjadi logo bagi divisi baru tersebut. Jika kebutuhan ini tidak diimplementasikan oleh logo awal perusahaan, maka hal tersebut menjadi salah satu alasan penting bagi perusahaan untuk melakukan redesain identitas visualnya.

4. Kemiripan identitas visual perusahaan dengan perusahaan lain

Kemiripan identitas visual perusahaan mungkin saja terjadi baik dari warna, bentuk, letak, susunan, teknis pembuatan maupun promosi. Kemiripan pada identitas visual perusahaan dapat menghilangkan keunikan dari identitas perusahaan tersebut. Maka, diperlukan identitas yang berbeda untuk memberi kekuatan perusahaan sekaligus membangun kepercayaan dari konsumen.

5. Kebudayaan

Setiap negara memiliki kebudayaan yang berbeda. Warna, bentuk atau elemen bisa bermakna lain jika dibawa ke daerah atau negara lain. Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang semakin maju dan berkembang, serta mulai melakukan ekspansi ke daerah lain, sebaiknya melakukan redesain identitas visual perusahaan, agar dapat diterima di berbagai daerah atau negara dengan budaya yang berbeda pula.

2.9 Identitas Visual

Dalam konteks *Corporate Identity*, dikenal istilah yang sama namun tujuannya lebih terarah yaitu identitas visual atau *Corporate Visual Identity*, dalam pengertian umum adalah gambar atau goresan yang direpresentasikan satu atau lebih pesan dengan maksud tertentu, dan digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan dari sebuah perusahaan, organisasi, institusi, ataupun golongan (<http://belajardekavedua.blogspot.co.id/> yang diakses pada 18 Mei 2015).

Identitas visual adalah suatu sistem komunikasi visual yang membentuk identitas dari suatu perusahaan, organisasi maupun produk. Identitas visual sering digunakan untuk membedakan suatu produk/jasa dari pesaing sehingga masyarakat akan dengan mudah mengidentifikasi suatu merek (Rustan, 2009: 60).

Sedangkan menurut Balmer dan Gray (2000: 256) identitas visual perusahaan berperan penting dalam menampilkan sebuah korporasi kepada masyarakat luas. Secara umum, identitas visual mengungkapkan nilai dan karakteristik perusahaan tersebut.

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan oleh perusahaan atau entitas lain sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience* perusahaan tersebut, simbolisasi, ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi. Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program. Secara sederhana identitas visual terdiri dari beberapa elemen atau atribut di dalamnya, mulai dari pemilihan nama sebagai langkah awal, logo,

tipografi, warna khas, serta *images* atau elemen gambar pendukung yang termasuk disini adalah foto, *artworks*, *infographics* (Rustan, 2009: 90-91).

2.9.1 Elemen-elemen Identitas Visual

Identitas visual perusahaan merupakan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui elemen-elemen visual, elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual adalah:

1. Nama

Nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, *images*, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama (Rustan, 2009: 60-61).

2. Logo

Logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual, logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadian perusahaan (Rustan, 2009: 66).

3. Warna

Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna pada *corporate color* atau warna perusahaan. Terkadang *corporate color* yang digunakan digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya (Rustan, 2009: 72).

4. Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface/ corporate typography*). Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda (Rustan, 2009: 78)

5. Elemen gambar

Yang termasuk dalam elemen gambar adalah foto, *artwork*, *infographic*, dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Elemen visual lain bisa berupa *background* atau *cropping image* yang berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya, sehingga secara visual *brand* lebih mudah dikenali (Rustan, 2009: 82-85).

6. Penerapan identitas visual

Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor diantaranya adalah besar kecilnya perusahaan, besar kecilnya dana, sektor industri dan bidang usahanya, dan lain-lain.

Menurut Rustan (2009: 86-87) media-media yang umumnya digunakan dalam penerapan identitas visual perusahaan :

1. Pedoman identitas : buku dan *electronicformat*, *electronic templates*.
2. *Stationery*: kartunama, Kertas surat, amplop, amplop besar, *facsimile*, *purchases order (po)*, kwitansi, surat jalan, tanda terima, memo, binder, stiker, *nametags*.

3. *Marketing/sales: company profiles*, katalog produk, brosur, *flier*, poster, benner, *billboard*, iklan koran, majalah, iklan tv, radio, *website*.
4. Humas dan internal: *newsletter*, *news release*, *press kit folder*, *annual report*.
5. *Facilities signs: exterior* (dinding gedung, pintu masuk), interior.
6. *Packaging: inner pack*, bag, *display box*, *corrugated box*.
7. Kendaraan: mobil staf, mobil boks, truk pengangkut barang.
8. Pakaian seragam: seragam kerja buruh, seragam karyawan kantor, seragam marketing.
9. *Gift*: internal(tas, kaos, dasi, pin), eksternal (pen, payung, flashdisk).

2.9.2 Pedoman Sistem Identitas Visual

Pedoman sistem identitas visual adalah pegangan bagi perusahaan, dalam menerapkan konsistensi identitas. Pedoman sistem identitas visual memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama (seluruh personil) dalam entitas yang utuh.

Secara umum, pedoman sistem identitas visual mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Logo

Logo adalah bagian terpenting dari rangkaian sistem identitas visual, karena logo sebagai atribut utama identitas yang biasanya memiliki aspek unik dari segi bentuk yang membuatnya sangat mudah diidentifikasi oleh *audience* (Rustan, 2009: 90).

2. Warna

Penerapan warna yang konsisten juga menjadi faktor kunci bagi keberhasilan suatu sistem identitas visual. Warna secara psikologis akan mempengaruhi ingatan *audience* terhadap suatu entitas tertentu (Rustan, 2009: 91).

3. Tipografi

Tipografi dan pemilihan jenis huruf (*font*) dapat membantu memperkuat suatu identitas selama penerapannya konsisten. Huruf mengkonversi bahasa verbal menjadi visual dalam berbagai media promosi maupun informasi (Rustan, 2009: 91).

4. Elemen lainnya

Peran fotografi dan ilustrasi sangat kentara sebagai salah satu alat promosi paling ampuh pada sistem identitas visual, *style* fotografi dan ilustrasi yang digabungkan dengan visual lainnya dapat menghasilkan suatu ‘rasa’ dan kombinasi yang harmonis (Rustan, 2009: 91).

5. Layout

Layout adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Di luar pedoman umum tersebut, ada perusahaan yang mencantumkan beberapa *tone* atau tata bahasa perusahaan, *signage*, seragam karyawan, desain interior dan eksterior gedung, *display* untuk pameran, kemasan produk, *gift* dan lain-lain (Rustan, 2009: 91).

2.9.3 Fungsi Identitas Visual

Berdasarkan sumber (<http://www.agesvisual.com> diakses pada 3 September 2015) beberapa ahli menuturkan ada empat fungsi dari identitas visual perusahaan (*corporate visual identity*) dapat dilihat dan dibedakan, dengan tiga diantaranya lebih diarahkan pada pihak eksternal (*stakeholder*), yaitu :

1. *Balmer* (2000) fungsi yang bertujuan agar publik mengetahui keberadaan organisasi tersebut dan paham terhadap *core* bisnisnya secara tepat.
2. *Schultz* (2000) fungsi yang mengkaitkan antara reputasi dan identitas dan disimpulkan bahwa *corporate visual identity* memiliki peran yang mendukung di dalam menciptakan reputasi. Fungsi dimana *corporate visual identity* mencerminkan struktur dari suatu organisasi kepada eksternal *stakeholder*-nya, proses *visualisasi corporate identity* lekat hubungannya seperti halnya hubungan antara divisi atau unit.
3. *Olins* (1989) adalah orang yang terkenal dengan pola 'struktur identitas perusahaan', dalam memandang *corporate visual identity*, struktur tersebut terdiri dari tiga konsep: "*Monolithic brands for companies which have a single brand*". "*Branded identity in which different brands are developed for parts of the organization or for different product lines*". "*Endorsed identity with different brands which are (visually) connected to each other*". Namun konsep yang diperkenalkan oleh *Olins* lebih sering diperkenalkan seperti struktur identitas perusahaan dari pada sebagai *corporate visual identity* dan hanya menyediakan satu indikasi dari

presentasi visual pada organisasi tanpa pernah mengurainya sebagai sebuah struktur identitas.

4. *Bromley* (2001) fungsi internal dari *corporate visual identity* adalah hubungan langsung dengan identifikasi organisasi secara keseluruhan, *corporate visual identity* berperan penting sebagai sesuatu yang simbolis didalam menciptakan identifikasi seperti tersebut.

2.10 Media Promosi

2.10.1 Pengertian Media Promosi

Pengertian media menurut kamus adalah sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak (Kamus bahasa Indonesia, 2008: 931).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2006: 179).

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Saladin, 2003: 123).

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa media promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga

dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

2.10.2 Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi-fungsi seperti:

1. *Informing* (memberikan informasi)

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. *Persuading* (membujuk)

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.

3. *Reminding* (mengingat)

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.

4. *Adding Value* (menambah nilai)

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.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

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.

2.10.3 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba.

Menurut Rangkuti (2009: 51-53), tujuan promosi diantaranya:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat pertemuan untuk melakukan suatu pertukaran di mana setiap individu memiliki tingkah laku yang berbeda. Demikian juga, pendapat mengenai suatu barang, jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaan terhadap barang ataupun jasa saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi adalah berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

Hali ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer, sebab pada tahap ini sebagian individu tidak tertarik untuk memiliki dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasive ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, pada saat ini banyak bermunculan promosi yang bersifat persuasive. Promosi ini bertujuan untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Meningkatkan

Promosi yang bersifat meningkatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sesekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

2.10.4 Kegiatan Promosi

Menurut Kotler (2005: 264-312) unsur kegiatan promosi atau yang lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama yaitu :



Bagan 2.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising, atau iklan adalah bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion atau promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. *Public Realation and Publisity* (Humas)

Public Realation and Publisity atau Humas merupakan berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Personal selling atau penjualan perorangan adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Terdapat banyak definisi tentang *personal selling* yang dikemukakan para ahli, namun pada prinsipnya hampir sama yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Orang masih sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi. Beberapa buku bahkan menyebut promosi penjualan sebagai promosi untuk membedakannya dengan iklan. Padahal menyamakan kedua hal tersebut justru akan menimbulkan kerancuan berpikir. Iklan merupakan bagian dari promosi. Di samping iklan, masih terdapat banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran (Kasali, 1992: 10).

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin, 2003: 171). Sedangkan Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Keller, 2006: 244). Wells, Burnett dan Moriarty (dalam Sutisna, 2003: 276) mendefinisikan periklanan sebagai suatu

bentuk komunikasi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dikenali dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi pemirsa.

Periklanan merupakan suatu kegiatan yang terkait dengan dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni perekonomian dan komunikasi. Dalam bidang ekonomi periklanan dikenal sebagai salah satu upaya *marketing* yang strategis. Periklanan merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa ke arah yang menguntungkan (Baarle dalam Suhandang, 2012: 91).

Menurut Daniel Starch (dalam Widyatama, 2007: 30), hal yang membedakan kegiatan periklanan dengan promosi adalah bentuk sasaran yang ingin ditimbulkan. Bila dalam periklanan, sasarannya adalah “mengubah jalan pikiran” (*state of mind*) calon konsumen untuk membeli. Sedangkan dalam kegiatan promosi, yang menjadi sasaran adalah “merangsang kegiatan pembelian di tempat” (*immediately stimulating purchase*). Berbeda dengan kegiatan promosi, dalam periklanan kegiatan komunikasi dilakukan dengan cara membayar.

Ciri utama dari periklanan adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atas dimuat atau disiarkannya penawaran barang atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan tersebut (Aaker dalam Suhandang, 2012: 91).

Dengan demikian dapat diketahui bahwa perbedaan antara promosi dan iklan terletak pada penyampaian dan sasaran yang dituju, jika promosi dapat dilakukan sendiri atau perorangan, maka iklan tidak demikian. Iklan memerlukan

bantuan dari biro iklan atau sponsor dalam penyampainnya. Selain itu juga dalam kegiatan promosi yang menjadi sasaran adalah “merangsang kegiatan pembelian di tempat” (*immediately stimulating purchase*). Sedangkan dalam kegiatan periklanan sasarannya yaitu mengubah jalan pikiran” (*state of mind*) calon konsumen untuk membeli.

2.10.5 Jenis-jenis Media Promosi

Menurut Goh (2003: 104) jenis-jenis media promosi di bagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Media ATL (*Above The Line*)

Media *Above The Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan *budget* yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas. Contoh : televisi, koran, radio, *billboard*, dll.

2. Media BTL (*Below The Line*)

Media *Below The Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan budget yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit. Contoh : *Pamflet*, *flyer*, poster, brosur, *social media* dan lain-lain.

3. Media TTL (*Trough The Line*)

Jika memperhatikan lingkungan sekitar, banyak media promosi yang bisa dianggap tidak eksklusif lagi dikarenakan, ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL, atau sebaliknya, BTL yang mengandung unsur ATL. Contoh ATL

dengan BTL adalah iklan sebuah brand di majalah yang sekaligus ditemplei contoh produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL: kegiatan *event* di outlet tertentu yang disebar luaskan lewat iklan radio dan sms.

Wilayah abu-abu atau '*grey area*' itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu '*Through the Line*' atau TTL. Istilah ini secara harafiah berarti 'cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya'. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya.

Contoh : *Ambient Media*

2.11 Studiopelangi

2.11.1 Perkembangan Studiopelangi

Studiopelangi adalah bisnis yang bergerak di bidang *creative industry*, terutama di bidang videografi atau *video shooting* (khususnya *video shooting* Semarang) yang dikelola oleh dua orang yang sudah sejak tahun 2008 bergerak di bidang multimedia khususnya *video shooting*, yaitu Eko Novianto & Raka Manggala Syafilie. Selain itu Studiopelangi Multimedia International juga melayani jasa fotografi, dari mulai fotografi pernikahan, wisuda, seminar, ulang tahun dan lain-lain. Kemudian belakangan Studiopleangi melebarkan sayapnya melalui salah satu bidangnya yaitu melayani jasa rental multimedia, lebih spesifik adalah rental LCD Semarang, dan juga rental berbagai perlengkapan studio.

Pada awalnya Studiopelangi tergabung dalam group *Hollysia* namun dipertengahan jalan *Hollysia* bubar dikarenakan beberapa alasan. Jadilah Studiopelangi sebagai divisi video berjalan sendiri selama beberapa tahun.

Kemudian justru dari sana Studiopelangi kemudian bertumbuh secara mandiri, dan hingga sekarang memiliki dua bidang tambahan yaitu fotografi dan juga rental multimedia.

Demikian adanya, mengingat persaingan bisnis di bidang multimedia sangat ketat, dan terus bermunculan usaha-usaha sejenis yang banyak dari waktu. Oleh sebab itu Studiopelangi dengan *platformnya PELANGI (Professional, Excellent service, Learn grow and fun, Add value, Natural creative, Go extra miles, dan Integrity)* yang berguna membangun semangat kerja karyawan dan juga membangun nilai kepercayaan bagi produsen. Selain itu Studiopelangi dengan *tagline “your one stop multimedia partner”*, memberikan konsep persahabatan dengan semua klien maupun calon kliennya, yang selalu mengutamakan kepuasan klien.

2.11.2 Visi dan Misi Studiopelangi

Visi :

Menjadi pelopor *production house, broadcasting, videography, photography* dan penyiaran yang berlandaskan Islam, Skala Nasional, dan berpengaruh di tahun 2020.

Misi :

- a. Mengembangkan bisnis berprofit milyaran, berbasis *videography, photography, dan production house* secara profesional dan *modern*.
- b. Membudayakan nilai islami pada setiap aspek produksi dan konten.
- c. Membangun SDM yang berkepribadian luhur dan profesional dalam bidang *cinematography*.

- d. Senantiasa meningkatkan kemampuan baik personal maupun instusi.
- e. Menyebarkan penyiaran dan konten tayangan yang berkualitas sesuai dengan nilai Islami.

2.11.3 Alamat Studiopelangi

Perusahaan : Studiopelangi Multimedia Internasional

Pimpinan : Bapak Eko Novianto, S.T

Alamat : Jl. Watukaji VI No. 6B Rt 03/08, Gedawang,
Banyumanik – Semarang , 50263

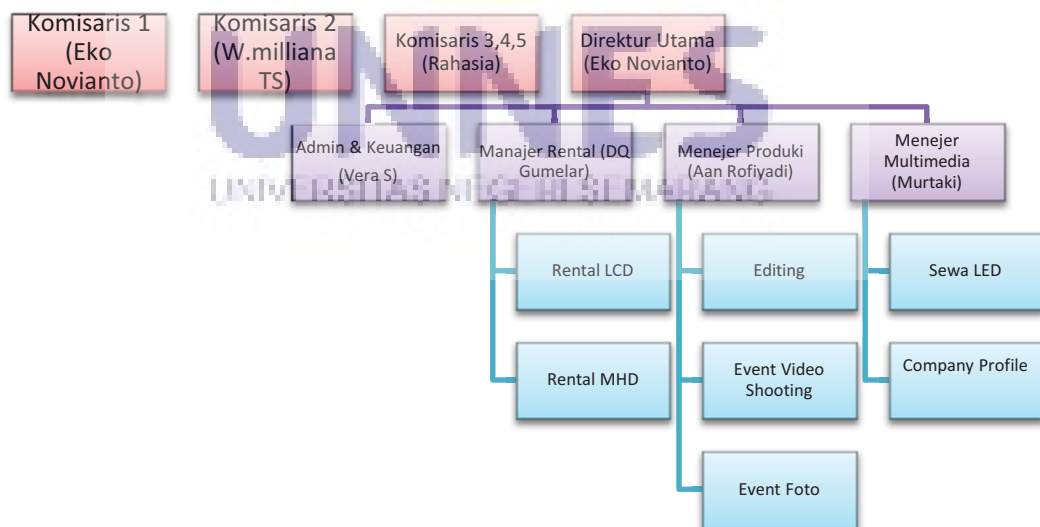
Telpon/Fax : (024) 764 844 13

Email : info@studiopelangi.com

Web : www.studiopelangi

2.11.4 Struktur Organisasi Studiopelangi

Bagan 2.2 Struktur Organisasi Studiopelangi



BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Melalui proses berkarya Proyek Studi ini, telah dirancang redesain identitas visual untuk sebuah perusahaan yang diaplikasikan pada media promosi. Selain itu, redesain identitas visual dirancang sesuai dengan karakteristik dan bidang usaha dari perusahaan guna membangun citra lama perusahaan yang lebih baik dari sebelumnya melalui media komunikasi visual kepada khalayak umum. Lewat redesain logo ini diharapkan perusahaan dapat menggunakannya sebagai identitas perusahaan yang baru dan bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan Studiopelangi.

Redesain identitas visual dan aplikasinya dalam berbagai jenis media aplikasi sebagai media promosi kepada masyarakat menggunakan prinsip dan unsur desain untuk menghasilkan desain yang sempurna. Di samping itu juga dilakukan observasi, beberapa analisis, dan proses berkarya untuk menghasilkan desain yang baik.

Redesain identitas visual dan aplikasinya dirancang sebagai media untuk mempromosikan perusahaan kepada masyarakat untuk mendapatkan citra yang lebih baik lagi agar menambah minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, identitas visual yang berupa logo adalah identitas diri untuk membedakannya dengan perusahaan lain dan tanda kepemilikan untuk membedakan milik perusahaan walaupun bergerak di bidang yang sama.

Hasil redesain identitas visual Studiopelangi diaplikasikan ke dalam berbagai jenis, ukuran, dan media dengan berbagai variasi ukuran yang berbeda menyesuaikan dengan bidang yang dibuat. Aplikasi identitas visual berupa *business card*, *letterhead*, amplop surat, amplop besar, map, stempel, lebel CD dan folder CD, brosur, seragam, papan nama kantor, *vehicle*, *paper bag* dan *merchandise* yang berupa jam dinding, notes, *mouse pad*, kalender meja.

Ciri umum dari media-media tersebut adalah selalu menampilkan logo baru atau identitas Studiopelangi. Desain bergaya simplistik dengan tema *new, modern and simple*. Warna-warna yang digunakan bernada hitam serta terdapat ciri-ciri adanya garis-garis *horizontal* berwarna merah, kuning, hijau, biru, dan ungu untuk menyesuaikan dengan *logogram* Studiopelangi dan juga untuk memberi kesan kedinamisan.

Hasil rancangan desain *stationery* memiliki ciri umum adanya elemen garis-garis *horizontal* berwarna merah, kuning, hijau, biru dan ungu, serta di dominasi warna hitam dan putih. Pada desain *stationery* ini berisi pesan *informative*, yang berusaha menyampaikan informasi tentang Studiopelangi.

Hasil rancangan brosur memiliki beberapa ciri adanya garis-garis *horizontal* berwarna merah, kuning, hijau, biru dan ungu, penggunaan foto-foto klien sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Pesan yang terkandung dalam desain brosur berjenis pesan informatif berupa pemberian informasi kepada masyarakat akan jasa yang ditawarkan Studiopelangi.

Hasil rancangan *merchandise* memiliki ciri umum yakni sebagian besar desain didominasi dengan warna hitam garis-garis *horizontal* berwarna merah,

kuning, hijau, biru dan ungu, kecuali pada desain jam dinding dan *mouse pad* yang tidak menampilkan garis-garis merah, kuning, hijau, biru dan ungu namun tetap menunjukkan sebuah kesatuan desain dengan desainlainnya.

Hasil rancangan *paper bag* memiliki ciri dengan dominasi warna hitam yang menampilkan *headline* dari perusahaan. Pesan yang ditampilkan dalam desain *paper bag* ini adalah pesan *informative* dan *persuasive*.

Hasil rancangan papan nama memiliki ciri dengan dominasi warna hitam, biru, dan garis-garis *horizontal* berwarna dengan warna *logogram*. Pesan yang terkandung dari rancangan papan nama ini adalah pesan *informative* yang menginformasikan keberadaan kantor Studiopelangi.

Hasil rancangan seragam didominasi dengan warna hitam dan abu-abu dengan menampilkan logo Studiopelangi.

Hasil rancangan *vehicle* memiliki ciri dengan dominasi warna hitam dan biru, serta menampilkan logo dari perusahaan dan alamat Studiopelangi, sebagai pesan informatif akan keberadaan kantor Studiopelangi.

Perancangan ini dapat dipergunakan sebagai alternatif media promosi bagi Studiopelangi dalam mengembangkan usahanya, juga dapat digunakan sebagai alat untuk memvisualkan citra kepada masyarakat umum bahwa perusahaan tersebut konsekuen dan *professional* sekaligus untuk mencegah pembajakan dari sebuah *image* perusahaan.

5.2 Saran

1. Bagi penulis diharapkan karya komunikasi visual dapat digunakan sebagai portofolio untuk menjalin kerjasama dengan instansi ataupun perusahaan, serta sebagai sarana pengembangan keterampilan dalam redesain identitas visual dan pengaplikasiannya dalam media promosi. Diantaranya melalui tahapan proses analisis kebutuhan, seleksi media, perumusan konsep, pencarian ide, penuangan ide dalam bentuk sketsa, proses penciptaan karya melalui media digital dan finishing menjadi karya media promosi sesuai kebutuhan klien sehingga karya desain komunikasi visual yang dihasilkan lebih bermanfaat dan tepat guna.
2. Penulis berharap laporan Proyek Studi ini dapat menjadi referensi dan literatur mengenai redesain identitas visual dan pengaplikasiannya pada media promosi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa FBS Unnes agar mampu menciptakan dan mengembangkan sebuah karya desain berikutnya khususnya dalam redesain identitas visual dan pengaplikasiannya.
3. Bagi Studiopelangi hasil redesain identitas visual ini dapat digunakan sebaik-baiknya dalam hal ukuran, warna, maupun bentuk dari logo tersebut sebagai media promosi perusahaan, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan dapat memberikan citra yang baik dikemudian hari, sehingga Studiopelangi dapat memperkenalkan produknya dalam skala yang lebih luas, juga sebagai bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan

oleh perusahaan. Diharapkan Studiopelangi bekerja tidak hanya fokus dalam mempromosikan perusahaannya, namun juga dalam mengelola dan meningkatkan kualitas kerja. Pada anggaran biaya percetakan (BAB 3 p.130-131) dengan total biaya Rp 21.516.000,00 penulis berharap dapat dijadikan pertimbangan bagi Studiopelangi untuk menentukan anggaran strategi pemasaran, dan diperhitungkan lebih lanjut.



DAFTAR PUSTAKA

- Ages. 2007. Category Corporate Visual Identity.
<https://agesvisual.wordpress.com/2007/11/14/category/corporate-identity/>
 diakses pada 3 September 2015.
- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini S., Lia. 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Balmer, J.M.T., & Gray, E.R.. 2000. *Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. Industrial and Commercial Training*.
- Cenadi, Christine S. 1999. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Jurnal Nirmana Volume 1 nomor 2, Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Goh, Sun T.H. 2003. *Marketing Wise, Pendekatan Inkonvensional Terhadap Strategi Pemasaran di Asia*. Cetakan Pertama. Jakarta; Gramedia.
- Gondokusumo, Rian. 2014. Alasan pentingnya redesain logo.
<http://blog.sribu.com/2014/05/16/5-alasan-pentingnya-redesain-logo-perusahaan/>
 diakses pada 28 Agustus 2015.
- Hendratman, Hendi. 2008. *Tips n Trix Computer Graphics Design*. Bandung: Informatika.
- Jefkins, Frank. 1997. *Public Relation*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management (12nd Ed)*. Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan. 2007. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Metha, Aline. 2014. *The True Power of Color*. Yogyskrts: OCTOPUS Publishing House.

- Rangkuti, Fendy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisi Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suhandang, Kustadi. 2012. *Studi dan Penerapan Public Relation Pedoman Kerja Perusahaan*. Cetakan kedua. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Saladin, Djaslim 2003. *Manajemen Pemasaran*, Bandung, CV. Linda Karya.
- Shimp, Terence A. 2002. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communicatio. Fifth Edition*; Alih Bahasa: *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Kelima*. Terjemahan: Reyvani Syahrial. Jakarta: Erlangga.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wibowo, Ibnu T. 2015. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Notebook.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.