



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA
MEMBANGUN CITRA KLINIK “Drg. KRISTUTI”
PEMALANG**

Tugas Akhir

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Diploma Tiga (D3)
Program Studi Desain Komunikasi Visual

oleh :
Palupi Argani
2411313001

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

2016

HALAMAN PENGESAHAN

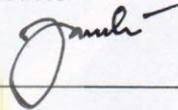
Tugas Akhir ini telah dipertahankan di hadapan sidang panitia ujian Tugas Akhir
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

Hari : Kamis
Tanggal : 8 September 2016

Panitia Ujian Tugas Akhir

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

Ketua



Mujivono, S.Pd., M.Sn

NIP. 197804112005011001

Sekretaris



Supatmo, S.Pd., M.Hum

NIP. 196803071999031001

Penguji I



Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds

NIP. 197201032005011002

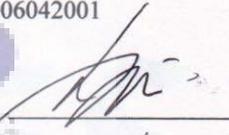
Penguji II



Rahina Nugrahani, S.Sn., M.

NIP. 198302272006042001

Penguji III



Mengetahui:
Dekan Fakultas Bahasa dan Seni UNNES



Pratiwi Agas Nurvatin, M.Hum.

NIP. 196008031989011001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Palupi Argani

NIM : 2411313001

Prodi/Jurusan : DKV-D3 / Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa tugas akhir dengan judul “PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SEBAGAI MEDIA MEMBANGUN CITRA KLINIK Drg. KRISTUTI PEMALANG beserta seluruh isinya merupakan karya sendiri bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruh isinya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Agustus 2016

Penulis,

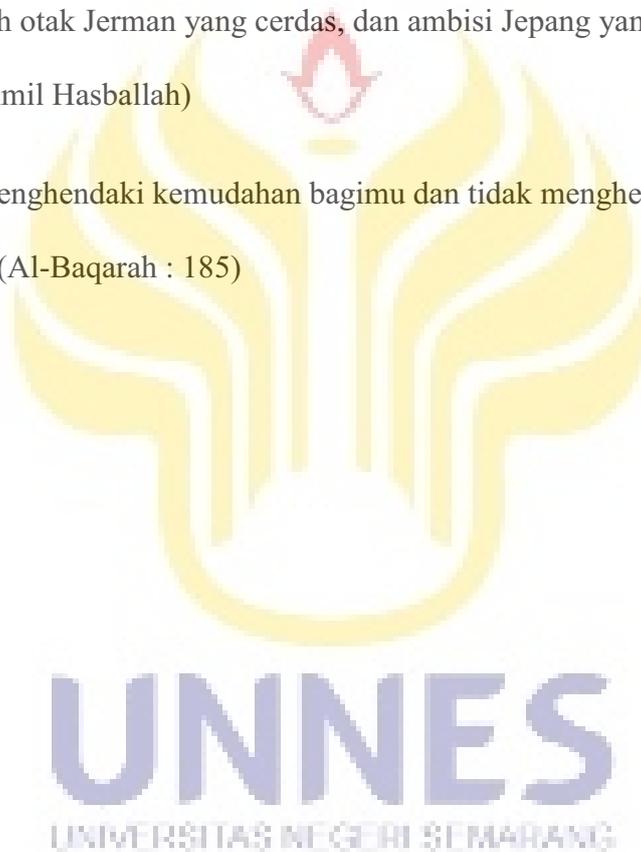


Palupi Argani
NIM.2411313001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- Milikilah hati Mekah yang selalu dekat dan ingat dengan Sang Pencipta,
Milikilah otak Jerman yang cerdas, dan ambisi Jepang yang selalu disiplin
(Muzammil Hasballah)
- Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran
bagimu (Al-Baqarah : 185)



Persembahan :

- Ayah, Ibu dan orang-orang yang saya

sayangi, terimakasih atas segala doa

dandukungan kalian.

- Orang-orang yang telah menginspirasi saya
- Almamater Universitas Negeri Semarang

PRAKATA

Bismillahirrahmannirahim, Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis sadar bahwa karya dalam laporan penulisan ini masih banyak kekurangan karena masih dalam tahapan belajar. Meskipun demikian penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa prodi DKV-D3 jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang. Dengan diselesaikannya tugas akhir ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih 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 yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan proyek studi.
3. Drs. Syakir, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian dan telah memberikan fasilitas, administratif, dan arahan penyusunan proyek studi.
4. Dr. Sri Iswidayati, M.Hum. selaku dosen wali prodi DKV-D3 angkatan 2013 atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan baik.

5. Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. selaku dosen pembimbing I yang telah penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan motivasi selama ini.
6. Eko Haryanto, M.Ds, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang beserta staff atas segala ilmu, dan motivasi yang diberikan selama ini.
8. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa.
9. Sahabat-sahabat prodi DKV-D3 angkatan 2013 yang selalu saling memberikan dukungan disaat suka maupun duka dan seluruh teman-teman jurusan seni rupa yang sedang berjuang untuk cita-cita.

Penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca sebagai bahan masukan untuk penulisan karya-karya selanjutnya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Semarang, Agustus 2016

Penulis

SARI

Argani, Palupi. 2016. *Perancangan Identitas Visual Klinik Drg. Kristuti Pemasang*. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I : Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. Pembimbing II : Eko Haryanto S.Pd, M.Ds.

Kata Kunci: Identitas Visual, Media Komunikasi Visual, Klinik Drg. Kristuti Pemasang

Klinik Drg. Kristuti merupakan klinik gigi yang menyediakan pelayanan untuk kesehatan dan perawatan gigi. Klinik Drg. Kristuti pada awalnya merupakan sebuah praktik dokter gigi tunggal yang dimiliki oleh Drg. Kristuti, namun seiring dengan perkembangannya, pada tahun 2015 praktik Drg. Kristuti merubah tempat praktiknya menjadi sebuah klinik gigi dengan dokter gigi spesialis dan beberapa *staff*. Sebagai klinik gigi yang tergolong baru klinik Drg. Kristuti ingin memiliki sebuah identitas visual untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hal ini didasarkan oleh beberapa faktor mengapa klinik Drg. Kristuti ingin memiliki identitas visual, di antaranya adalah perkembangan masyarakat modern, dan masih banyaknya masyarakat yang memiliki persepsi bahwa pergi ke dokter gigi adalah sebuah hal yang sangat tidak menyenangkan. Perancangan identitas visual ini dilakukan untuk membantu klinik Drg. Kristuti menjadi klinik bercitra menyenangkan, ramah dan terpercaya.

Perancangan karya komunikasi visual ini melalui beberapa proses dimulai dari proses pra produksi, proses produksi dan proses pascaproduksi. Melalui proses dalam pembuatan karya komunikasi visual, dihasilkan sebuah identitas visual dan beberapa contoh aplikasinya pada media yang akan digunakan sebagai media komunikasi untuk meningkatkan citra klinik Drg. Kristuti di mata pelanggan. Media yang digunakan di antaranya berupa *merchandise, stationary, paper bag, kalender, instagram* dan desain grafis *website*. Diharapkan identitas visual yang dirancang dapat mengoptimalkan komunikasi untuk membangun citra klinik yang baik di mata pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA.....	v
SARI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	4
1.3 Tujuan	11
1.4 Manfaat	11
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1. Desain Komunikasi Visual.....	12
2.1.1. Definisi Desain Komunikasi Visual	12
2.1.2. Fungsi Desain Komunikasi Visual	13

2.1.3. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual.....	15
2.1.4. Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual.....	17
2.1.5. Prinsip Desain.....	18
2.2. Identitas Visual.....	20
2.2.1. Pengertian Identitas Visual.....	20
2.3. Brand Image dan Positioning.....	23
2.3.1. Brand Image.....	23
2.3.2. Pengertian Positioning.....	29
2.4. Logo.....	30
2.4.1. Pengertian Logo.....	30
2.4.2. Fungsi Logo.....	31
2.4.3. Elemen Pembentuk Logo.....	32
2.4.4. Ciri Logo yang Efektif.....	41
2.4.5. Jenis Klasifikasi Logo.....	42
BAB 3 METODE BERKARYA	
3.1. Media Berkarya.....	46
3.1.1. Alat.....	46
3.1.2. Bahan.....	47
3.1.3. Teknik Berkarya.....	48
3.2. Proses Berkarya.....	51
3.2.1. Pra Produksi.....	51

3.2.2. Proses Produksi	65
3.2.3. Pasca Produksi.....	67
BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA	
4.1. Logo	68
4.1.1. Logo <i>Grid</i>	69
4.1.2. Logo <i>Color</i>	70
4.1.3. Logo <i>Font</i>	70
4.1.4. Logo <i>Usage</i>	71
4.1.5. Spesifikasi Karya.....	71
4.1.6. Deskripsi Karya	72
4.1.7. Analisis Karya	72
4.2. <i>Stationary</i>	75
4.2.1. Spesifikasi Karya.....	76
4.2.2. Deskripsi Karya	77
4.2.3. Analisis Karya	80
4.3. <i>Merchandise</i>	90
4.3.1. Spesifikasi Karya.....	90
4.3.2. Deskripsi Karya	92
4.3.3. Analisis Karya	94
4.4. <i>Vehicle</i> , Interior Desain dan Maskot.....	99
4.4.1. Spesifikasi Karya.....	99

4.4.2. Deskripsi Karya	100
4.4.3. Analisis Karya	101
4.5. Internet	106
4.5.1. Spesifikasi Karya.....	106
4.5.2. Deskripsi Karya	107
4.5.3. Analisis Karya	108
4.6. Poster.....	113
4.6.1. Spesifikasi Karya.....	113
4.6.2. Deskripsi Karya	113
4.6.3. Analisis Karya	114
BAB 5 PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	115
5.2. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	119
LAMPIRAN	
Lampiran I.....	122
Lampiran II.....	123
Lampiran III	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Klasifikasi Logo Berdasarkan Bentuk.....	43
Gambar 2.2	Contoh <i>Picture Mark</i> dan <i>Letter Mark</i>	43
Gambar 2.3	Contoh <i>Picture Mark</i> sekaligus <i>Letter Mark</i>	44
Gambar 2.4	Contoh <i>Letter Mark</i>	44
Gambar 3.1	Proses Komputerisasi Logo Menggunakan Teknik <i>Freehand Tool</i> pada <i>Corel Draw X-5</i>	49
Gambar 3.2	Teknik <i>Power Clip</i> pada <i>Corel Draw X-5</i>	49
Gambar 3.3	Teknik <i>Action Script</i> Menggunakan <i>Notepad⁺⁺</i>	50
Gambar 3.4	Papan Nama Drg. Kristuti	54
Gambar 3.5	Klinik Drg. Kristuti	54
Gambar 3.6	Sketsa Logo	65
Gambar 3.7	Alternatif Logo.....	66
Gambar 4.1	Logo Klinik Drg. Kristuti.....	68
Gambar 4.2	Logo Positif-Diapositif.....	69
Gambar 4.3	Logo <i>Grid</i>	69
Gambar 4.4	Logo <i>Color</i>	70
Gambar 4.5	Logo <i>Font</i>	71
Gambar 4.6	Logo <i>Usage</i>	71
Gambar 4.7	<i>Stationary</i> klinik Drg. Kristuti	75

Gambar 4.8 Contoh Desain Kartu Nama	77
Gambar 4.9 <i>Packaging Member Card</i>	78
Gambar 4.10 <i>Cover Notebook</i>	79
Gambar 4.11 <i>Paper Bag</i>	80
Gambar 4.12 Kartu Nama	85
Gambar 4.13 Desain <i>Member Card</i>	85
Gambar 4.14 Desain <i>Packaging Cover</i>	86
Gambar 4.15 Desain <i>Packaging Sisi Dalam</i>	86
Gambar 4.16 Desain <i>Note Book</i>	87
Gambar 4.17 Desain <i>Paper Bag</i>	88
Gambar 4.18 <i>Merchandise</i>	90
Gambar 4.19 Desain Kalender	92
Gambar 4.20 Desain Mug	93
Gambar 4.21 Desain Gantungan Kunci	93
Gambar 4.22 Desain Stiker	94
Gambar 4.23 Kalender	97
Gambar 4.24 Mug	97
Gambar 4.25 Gantungan Kunci.....	98
Gambar 4.26 Stiker	98
Gambar 4.27 <i>Vehicle</i>	103
Gambar 4.28 Desain Tampak Depan	104

Gambar 4.29 Desain Interior.....	104
Gambar 4.30 Maskot.....	105
Gambar 4.31 Warna Maskot	105
Gambar 4.32 Instagram dan <i>Website</i>	107
Gambar 4.33 Ilustrasi untuk Instagram.....	109
Gambar 4.34 Halaman <i>Home</i>	110
Gambar 4.35 Halaman Tentang Kami.....	110
Gambar 4.36 Halaman Jadwal Praktik.....	111
Gambar 4.37 Halaman Artikel.....	111
Gambar 4.38 Halaman Konsultasi	112
Gambar 4.39 Poster.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT	6
Tabel 1.2 Jenis Karya.....	9
Tabel 3.1 Wawancara.....	53



DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Proses Berkarya	51
---------------------------------	----



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Gaya hidup masyarakat sekarang ini sudah mengarah pada gaya hidup masyarakat modern, masyarakat modern ialah masyarakat masa kini yang hidup dengan memperhatikan *style, fashion*, kosmetik dan segala sesuatu yang berhubungan dengan estetika.

Kebutuhan *style, fashion*, kosmetik dan segala sesuatu yang berhubungan dengan estetika pada awalnya hanya dianggap sebagai kebutuhan tersier saja, namun pada perkembangannya kebutuhan-kebutuhan tersebut sudah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan untuk sebagian masyarakat kebutuhan tersebut sudah berubah menjadi kebutuhan primer. Kebiasaan hidup masyarakat modern yang selalu memperhatikan penampilan menimbulkan suatu fenomena baru di masyarakat. Masyarakat rela mengeluarkan banyak uang demi perawatan penampilannya. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam klinik kecantikan dan perawatan seperti *facial, creambath, manicure and pedicure*, sulam alis, sulam bibir, dan perawatan untuk kesehatan gigi dan mulut.

Kesehatan gigi dan mulut merupakan bagian penting dari penunjang penampilan, karena dari kesehatan gigi dan mulut dihasilkan sebuah senyum yang indah. Kesadaran mengenai gigi yang indah dan sehat mulai muncul sejak

berkembangnya *trend* berbagai perawatan gigi yang ditawarkan oleh klinik-klinik kesehatan. Kesehatan gigi dan mulut tidak hanya penting untuk menunjang penampilan saja, namun gigi merupakan salah satu bagian tubuh yang berfungsi untuk mengunyah, berbicara dan mempertahankan bentuk muka. Kesehatan gigi dan mulut dapat mempengaruhi kesehatan tubuh yang lain. Oleh karena itulah kesehatan gigi dan mulut harus diperhatikan. Namun sayangnya sebagian besar masyarakat belum menyadari akan pentingnya hal ini, bahkan sebagian masyarakat enggan untuk pergi ke dokter gigi dengan alasan takut pada peralatan dan suasana yang ada di klinik gigi. Kebanyakan masyarakat pergi ke dokter gigi setelah mengalami sakit gigi yang parah. Menjaga kesehatan gigi dan mulut seharusnya dilakukan secara rutin minimal enam bulan sekali. Pengetahuan mengenai kesehatan gigi dan mulut hendaknya ditanamkan melalui pendidikan sejak dini, sehingga merawat kesehatan gigi dan mulut dapat menjadi kebiasaan hidup yang baik.

Pengetahuan mengenai kesehatan gigi dan mulut dapat terus ditingkatkan seiring dengan kesadaran masyarakat yang mulai meningkat. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat ini berdampak positif pada perkembangan bidang kesehatan, yaitu ditandai dengan munculnya berbagai penyedia pelayanan kesehatan yang terus meningkatkan mutu, kualitas dan kepercayaan pelayanan.

Munculnya berbagai pelayanan kesehatan gigi dan mulut menimbulkan persaingan dari para penyedia layanan kesehatan serupa untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Hal ini mengakibatkan para penyedia layanan

kesehatan gigi dan mulut bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Dampak dari persaingan ini adalah mutu pelayanan yang diberikan oleh para penyedia pelayanan kesehatan terus meningkat.

Klinik Drg.Kristuti merupakan salah satu usaha pelayanan kesehatan gigi dan mulut di daerah Pemalang. Klinik Drg.Kristuti yang beralamatkan di Jalan raya Moga-Pemalang, Pertigaan Janoko blok A, Randudongkal-Pemalang ini menyediakan berbagai macam perawatan kesehatan gigi dan mulut untuk anak maupun dewasa, di antaranya adalah pemutihan gigi (*bleaching*), pembersihan karang gigi (*scaling*), pencabutan gigi, penambalan gigi, perbaikan susunan gigi (*orthodontic*) dan pemeriksaan gigi rutin. Sebagai salah satu sarana penyedia jasa layanan kesehatan gigi yang ramah dan terpercaya, klinik Drg. Kristuti sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan citra yang baik di mata pelanggan, dari banyaknya fenomena masyarakat yang seringkali merasa takut dan malas pergi ke dokter gigi untuk melakukan perawatan, mengakibatkan kebanyakan orang pergi ke dokter gigi dengan rasa takut, cemas dan terpaksa. Dengan pelayanan yang ramah dan terpercaya klinik Drg. Kristuti dapat memposisikan dirinya sebagai klinik gigi pilihan yang menyenangkan untuk dikunjungi. Dalam upayanya untuk meningkatkan performa pelayanan kepada pelanggan dan calon pelanggan, Drg. Kristuti berinisiatif untuk membangun citra klinik yang dikembangkan melalui citra sebagai klinik gigi yang ramah, terpercaya dan menyenangkan di komunikasikan kepada khalayak melalui sebuah identitas visual yang dapat diwujudkan dan diaplikasikan ke dalam media komunikasi yang dibutuhkan

oleh Drg. Kristuti kepada para pelanggan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk memposisikan klinik gigi Drg. Kristuti sebagai klinik gigi yang berbeda dibandingkan dengan klinik gigi yang lain yang berada di wilayah Pemalang dan sekitarnya.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Klinik gigi di wilayah lain yang terdapat pada kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Jogjakarta, Semarang, Bandung dan Surabaya sudah banyak yang menggunakan identitas visual sebagai media komunikasi untuk menghilangkan persepsi masyarakat mengenai klinik gigi yang menakutkan, selain itu juga identitas visual digunakan untuk strategi agar klinik gigi dapat dengan mudah dikenal oleh *pelanggan*. Untuk membuat klinik gigi Drg. Kristuti lebih menyenangkan dan mudah untuk diingat, maka klinik gigi Drg. Kristuti memerlukan identitas visual berupa perancangan logo yang dapat diaplikasikan pada media komunikasi. Logo merupakan identitas suatu perusahaan atau jasa dalam bentuk visual yang dapat diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan atau jasa sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, ataupun merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha atau jasa, dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas dari perusahaan atau jasa tersebut. Cara ini juga telah diterapkan oleh klinik gigi Nadira yang beralamatkan kantor pusat di Jl. Tusam Timur No.34 Banyumanik, Semarang. Klinik Nadira sukses membangun citra klinik gigi

yang menyenangkan melalui identitas visual, dan berbagai macam media komunikasi yang dijadikan, bahkan sampai saat ini klinik gigi Nadira sudah mempunyai 10 cabang klinik gigi, 9 cabang berada di wilayah Semarang dan 1 cabang berada di wilayah Pati.

Identitas visual diharapkan mampu menonjolkan citra klinik Drg. Kristuti sebagai klinik gigi dengan pelayanan yang ramah, dan menyenangkan di kawasan Pemalang dan sekitarnya. Melalui identitas visual, diharapkan masyarakat dapat dengan mudah mengenal klinik gigi Drg. Kristuti, serta diharapkan dapat menghilangkan persepsi masyarakat selama ini yang menganggap bahwasanya pergi ke dokter gigi hanya diperlukan pada saat sudah mengalami sakit gigi yang parah saja, dalam kata lain klinik gigi hanya dapat mengobati penyakit gigi dan mulut, padahal pergi ke klinik gigi dapat dilakukan secara rutin untuk mencegah terjadinya penyakit dan kerusakan pada gigi dan mulut. Sekarang ini banyak perawatan yang disediakan oleh klinik gigi dan mulut untuk menunjang penampilan, seperti layanan pemutihan gigi, pembersihan karang gigi dan perbaikan susunan gigi.

Identitas visual yang nantinya dikembangkan melalui laporan perancangan ini disertai dengan contoh aplikasi logo pada berbagai media komunikasi. Adapun untuk menentukan jenis media yang digunakan, dilakukan analisis SWOT yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) dengan tujuan agar pemilihan media komunikasi yang dikembangkan menjadi efektif dan teratur.

1.2.1 Analisis Kebutuhan Menggunakan SWOT

(Tabel 1.1 Analisis SWOT)

	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi klinik strategis 2. Pelayanan yang disediakan lengkap dan ramah 3. Dokter gigi profesional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya media komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai kesehatan gigi dan mulut 2. Belum adanya media komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai pelayanan yang ada di klinik Drg.Kristuti 3. Banyak ditakuti oleh anak-anak maupun dewasa 4. Kurang dikenal 5. Terdapat kode etik mengenai peraturan tentang pelarangan dokter gigi untuk melakukan promosi
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya kompetitor lain yang mengembangkan citra kliniknya sebagai klinik gigi yang ramah, terpercaya dan menyenangkan dalam pelayanannya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat rancangan identitas visual berupa logo yang dapat di aplikasikan kedalam berbagai bentuk media komunikasi 2. Mendesain eksterior klinik Drg. Kristuti dengan semenarik mungkin agar terlihat sebagai klinik gigi yang menyenangkan dan berbeda dengan kompetitor dengan cara mengaplikasikan warna tema dan logo. 3. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang ada di klinik Drg.Kristuti 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat media komunikasi yang bermuatan informasi dan edukasi mengenai pentingnya kesadaran akan menjaga kesehatan gigi dan mulut 2. Membuat perancangan media komunikasi yang berisi informasi jenis pelayanan yang disediakan di klinik Drg. Kristuti 3. Menciptakan suasana nyaman mungkin di klinik Drg. Kristuti baik suasana saat pemeriksaan maupun saat menunggu di ruang tunggu, agar pasien tidak merasa takut dan gugup 4. Membuat berbagai macam media komunikasi yang menarik seperti hadiah <i>voucher</i>, <i>merchandise</i> dan kalender untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. 5. Pelayanan yang ramah dan menyenangkan agar persepsi masyarakat mengenai dokter gigi yang tidak menyenangkan diharapkan dapat menghilang
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor baru yang menggunakan konsep yang sama akan mulai bermunculan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan citra klinik Drg.Kristuti sebagai klinik yang menyenangkan untuk dikunjungi, ramah, dan lebih terpercaya 2. Mengadaptasi pelayanan klinik-klinik kecantikan yang memberikan pelayanan yang baik dan ramah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan berbagai macam media komunikasi seperti stiker dan <i>vehicle</i> untuk mengkampanyekan pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut untuk membangun hubungan baik dengan konsumen 2. Kunjungan ke sekolah-sekolah dan pemeriksaan gigi gratis sebagai bentuk pengabdian dalam mengedukasi masyarakat. 3. Meningkatkan kenyamanan pelayanan yang ada di klinik Drg.Kristuti

Setelah melakukan analisis melalui analisis SWOT, didapatkan hasil bahwa strategi komunikasi yang dirancang bertujuan untuk membangun persepsi yang baik mengenai klinik Drg. Kristuti. Selain itu untuk menjadikan klinik Drg.Kristuti sebagai klinik gigi pilihan yang menyenangkan dengan biaya yang relatif terjangkau bagi kalangan menengah dan menengah keatas. Serta menjadikan klinik Drg.Kristuti sebagai pencetus awal (*pioneer*) berdirinya klinik gigi dengan konsep yang menyenangkan di wilayah Pemalang dan sekitarnya.

Selain itu strategi lain yang akan digunakan ialah dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan pasien seperti mengingatkan jadwal pemeriksaan gigi baik yang sudah dibuat sebelumnya oleh pasien dengan dokter maupun enam bulan sekali untuk mengingatkan jadwal cek rutin kesehatan gigi. Memberikan pelayanan yang menyenangkan untuk anak-anak dengan cara pemeriksaan sambil bermain, atau menonton televisi yang tersedia di ruang pemeriksaan serta menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan saat berada di klinik Drg. Kristuti melalui penataan interior. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pasien dan orang tua pasien bahwa klinik Drg.Kristuti adalah klinik yang menyenangkan.

Sementara berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilihat dari kelemahan dan ancaman, strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan kepercayaan *pelanggan* agar memilih klinik Drg.Kristuti sebagai klinik gigi pilihan yang ramah, terpercaya dan menyenangkan, yaitu melalui beberapa media yang diantaranya adalah identitas visual berupa logo. Identitas visual

dipilih karena identitas visual memiliki fungsi sebagai media simbolisasi ciri khas yang mewakili citra klinik Drg. Kristuti, selain itu identitas visual merupakan salah satu cara yang memungkinkan klinik Drg.Kristuti dikenal dan dibedakan dari klinik gigi lainnya. Tugas dari identitas visual klinik Drg. Kristuti tidak hanya sebagai tanda pengenalan, namun diharapkan identitas visual klinik Drg. Kristuti juga dapat dijadikan sebagai simbol kepercayaan dari pelanggan. Pencapaian tersebut dilakukan dengan cara peningkatan pelayanan yang ada sebagai pendukung dari pengembangan citra klinik Drg. Kristuti. Berikut adalah beberapa media yang dapat dijadikan sebagai contoh pengaplikasian identitas visual yang telah melalui tahap seleksi agar media yang digunakan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dari klinik Drg. Kristuti, media yang akan digunakan yakni sebagai berikut :

(Tabel 1.2 Jenis karya)

No.	Jenis	Bentuk	Keterangan
1.	<i>Identifiers</i>	- Logo	<i>Identifiers</i> digunakan sebagai identitas yang mempresentasikan citra klinik Drg. Kristuti dimata <i>pelanggan</i> .
	<i>Stationary</i>	- Kartu nama - Kartu pasien (kartu <i>member</i>) - <i>Packaging member card</i> - <i>Pin</i> - <i>Notebook</i> - <i>Paper bag</i>	<i>Stationary</i> sebagai aplikasi identitas klinik Drg. Kristuti. Digunakan untuk memberikan kepercayaan yang lebih pada <i>pelanggan</i> terhadap keprofesionalan

2.	<i>Merchandise</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kalender - Mug - Stiker - Gantungan kunci 	<i>Merchandise</i> digunakan sebagai media komunikasi untuk meningkatkan loyalitas pasien, khususnya yang sudah menjadi pelanggan tetap (dengan frekuensi tertentu)
4.	<i>Vehicle</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi logo pada <i>vehicle</i> 	Digunakan sebagai media untuk membangun citra baik dimata pelanggan.
5.	<i>Interior design</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi logo dan warna tema pada interior dinding ruangan 	Digunakan sebagai media untuk membangun citra baik dimata pelanggan.
6.	Maskot	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi pada <i>merchandise</i> dan <i>vehicle</i>. 	Digunakan sebagai media untuk membangun citra baik dimata pelanggan.
7.	<i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ilustrasi dan aplikasi logo pada ilustrasi yang berisikan informasi dan fakta-fakta mengenai kesehatan gigi dan mulut. 	Digunakan sebagai media komunikasi dengan calon pelanggan yang lebih luas, serta anak muda dan para pengguna aktif sosial media di wilayah Pemalang dan sekitarnya
8.	<i>Website</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi logo pada <i>website</i> dan desain <i>layout website</i> 	Digunakan sebagai media komunikasi dengan calon pelanggan yang lebih luas, serta anak muda dan para pengguna aktif sosial media di wilayah Pemalang dan sekitarnya
9.	Poster	<ul style="list-style-type: none"> - Infografis yang berisi fakta dan informasi mengenai kesehatan gigi dan mulut 	Digunakan sebagai media untuk membangun citra baik dimata pelanggan. Dan memberikan beberapa informasi untuk pelanggan.

Berbagai macam media komunikasi tersebut dirancang dengan berdasarkan kebutuhan dan permintaan klien :

1. *Identifiers* dibutuhkan sebagai identitas dari klinik Drg. Kristuti agar klinik Drg. Kristuti mudah dikenal.
2. *Stationary* dibutuhkan untuk menunjang pelayanan klinik dan meningkatkan citra klinik agar dikenal lebih profesional dan akan lebih diperhitungkan oleh pelanggan.
3. *Merchandise* seperti kalender, mug, stiker, dan gantungan kunci diperlukan sebagai media komunikasi yang akan diberikan setiap bulannya dengan persyaratan tertentu dengan tujuan membangun keakraban dengan pelanggan.
4. *Vehicle, maskot dan interior design* diperlukan sebagai media untuk membangun citra baik di mata pelanggan.
5. *Instagram dan website* digunakan untuk media komunikasi secara luas dengan target para pengguna aktif media sosial di wilayah Pemalang dan sekitarnya.
6. Poster yang berupa infografis diperlukan di klinik Drg. Kristuti sebagai media penyampaian informasi.

1.3 Tujuan

Tujuan tugas akhir ini adalah :

Menghasilkan perancangan identitas visual dan contoh aplikasinya pada berbagai media komunikasi sebagai media untuk membangun citra klinik Drg. Kristuti Pernalang.

1.4 Manfaat

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Adapun manfaat dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Klinik

Dengan adanya perancangan identitas visual ini dapat membantu klinik Drg.Kristuti memperkenalkan dirinya sebagai klinik gigi yang menyenangkan.

1.4.2 Bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi pada masyarakat mengenai jenis layanan yang ada di klinik Drg.Kristuti, serta memberikan informasi mengenai kesehatan gigi dan mulut.

1.4.3 Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pustaka yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai informasi-informasi yang berkomunikasi secara visual. Tanda-tanda dan rambu-rambu lalu lintas, poster-poster komunikasi tentang restoran, hotel dan lain sebagainya, semua dapat memberikan informasi kepada pengamatnya yang terdiri dari berbagai kelompok usia dan berasal dari berbagai kalangan dan golongan. Hal ini juga yang membedakan desain komunikasi visual dari seni murni, dimana desain komunikasi visual harus bersifat *universal* (dapat dimengerti oleh semua orang), sedangkan dalam seni murni lebih bersifat emosional, dimana maksud dari seniman itu tidak harus dapat diartikan dan dibaca oleh orang lain.

Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target *group* (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan

dimengerti oleh *target group* tersebut (Cenadi, 1999:3) Sedangkan menurut Kusrianto (2007:2) desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Adapun menurut Supriyono (2010:57) dalam Desain Komunikasi Visual Witari (2014:2) (tujuan utama Desain Komunikasi Visual ialah menyampaikan pesan atau informasi kepada target pelanggan melalui berbagai media yang dinilai efektif.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya Desain Komunikasi Visual adalah sebuah cara penyampaian informasi kepada khalayak umum atau target *pelanggan* melalui bentuk visual seperti gambar, warna, huruf, garis dan elemen grafis lainnya agar informasi yang disampaikan dapat terlihat lebih menarik, dengan tujuan informasi tersebut lebih mudah dipahami dan memberikan pengaruh yang positif.

2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (1999:4), dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai

sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan komunikasi.

1) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi

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

2) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi

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

3) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan komunikasi

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

2.1.3 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Unsur-unsur desain komunikasi visual dilatar belakangi oleh pemikiran bahwa unsur-unsur tersebut tampil secara visual pada sebuah objek. Menurut Masri (2010:95), terdapat unsur-unsur dalam desain komunikasi visual, yakni :

1) Titik

Titik adalah kesatuan terkecil dari unsur visual. Keberadaan sebuah titik selalu membutuhkan latar berupa unsur lain (bidang atau massa). Titik adalah unsur visual yang tidak dapat berdiri sendiri, selalu bergantung pada unsur visual lain.

2) Garis

Garis merupakan salah satu unsur visual yang berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek. Garis menghubungkan antara titik satu

dengan titik lainya. Garis menjadi salah satu unsur awal dalam pembentukan konstruksi desain.

3) Bidang

Bidang dapat dipahami sebagai jejak yang dibentuk oleh garis yang digeser tegak lurus terhadap garis itu sendiri. Bidang memiliki *shape* yang dapat dibedakan satu sama lainnya dikarenakan bentuk yang dihasilkan oleh bidang itu sendiri.

4) Ruang

Mirip dengan bidang, jejak yang dibentuk dari pergeseran bidang tegak lurus terhadap bidang itu sendiri akan menghasilkan apa yang disebut sebagai massa atau ruang (Masri, 2010:102). Perbedaan khas dari bidang dan ruang yaitu terletak pada volume atau gempal.

5) Warna

Warna merupakan salah satu unsur visual yang dengan mudah ditangkap oleh mata. Setiap warna memberi kesan yang berbeda. Warna adalah persepsi visual yang dipantulkan melalui cahaya yang kemudian ditangkap oleh indra penglihatan. Fenomena warna terbagi menjadi dua jenis, yaitu warna yang dihasilkan oleh pigmen (percampuran seluruh warna akan menghasilkan warna hitam) dan warna yang dihasilkan oleh cahaya (percampuran seluruh warna akan menghasilkan warna putih) (Masri, 2010:103). Warna dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu warna primer, sekunder dan tersier. Warna primer terdiri dari merah, kuning, biru. Warna sekunder terdiri dari hijau, jingga, dan ungu. Sedangkan

warna tersier merupakan warna tidak diperoleh dari dua percampuran warna lain.

6) Tekstur

Tekstur yaitu kualitas permukaan. Kualitas permukaan berhubungan dengan efek raba yang ditimbulkan secara visual. Tekstur dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu tekstur halus dan tekstur kasar. Ditinjau dari efek tampilanya tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Suatu permukaan terlihat kasar dan bila diraba juga kasar merupakan tekstur nyata. Suatu permukaan terlihat kasar namun bila diraba terasa halus disebut tekstur semu.

2.1.4 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual

Cenadi (1999:5) mengatakan bahwa untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah :

1) Desain dan Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah.

2) Desain dan Simbolisme

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan, contohnya sebagai komponen dari *sign systems* sebuah pusat perbelanjaan. Untuk menginformasikan letak *toilet*, telepon umum, restoran, pintu masuk dan keluar, dan lain-lain digunakan simbol.

3) Desain dan Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.

4) Desain dan Fotografi

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya.

2.1.5 Prinsip Desain

Supriyono (2010:87) mengatakan bahwa prinsip-prinsip desain adalah sebagai berikut:

1) Keselarasan (Harmoni)

Keselarasn merupakan prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan tatanan diantara bagian-bagian suatu karya. Keselarasan dalam desain merupakan pembentukan unsur-unsur keseimbangan, keteraturan, kesatuan, dan perpaduan yang masing-masing saling mengisi dan menimbang. Keselarasan (harmoni) bertindak sebagai faktor pengaman untuk mencapai keserasian seluruh rancangan penyajian.

2) Kesebandingan (Proporsi)

Kesebandingan (proporsi) merupakan hubungan perbandingan antara bagian satu dengan bagian lain atau bagian dengan elemen keseluruhan. Kesebandingan dapat dijangkau dengan menunjukkan hubungan antara (1) Suatu elemen dengan elemen yang lain. (2) Elemen bidang/ruang dengan dimensi bidang/ruangnya. (3) Dimensi bidang/ruang itu sendiri.

Dalam grafis komunikasi, semua unsur berperan menentukan proporsi, seperti hadirnya warna cerah yang diletakkan pada bidang atau ruang sempit atau kecil.

3) Irama (Ritme)

Irama atau ritme dapat kita rasakan, ritme terjadi karena adanya pengulangan pada bidang/ruang yang menyebabkan kita dapat merasakan adanya gerakan, getaran, atau perpindahan dari unsur satu ke

unsur lain. Gerak dan pengulangan tersebut mengajak mata mengikuti arah gerakan yang terjadi pada sebuah karya.

4) Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dipengaruhi berbagai faktor, antara lain faktor tempat posisi suatu elemen, perpaduan antar elemen, besar kecilnya elemen, dan kehadiran lembaran pada luasnya bidang. Keseimbangan akan terjadi bila elemen-elemen ditempatkan dan disusun dengan rasa serasi atau sepadan. Dengan kata lain bila bobot elemen-elemen itu setelah disusun memberi kesan mantap dan tepat pada tempatnya.

5) Penekanan (*Emphasis*)

Dalam setiap bentuk komunikasi ada beberapa bahan atau gagasan yang lebih perlu ditampilkan daripada yang lain. Tujuan utama dalam pemberian penekanan (*emphasis*) adalah untuk mengarahkan pandangan pembaca pada suatu yang ditonjolkan. *Emphasis* dapat dicapai misalnya dengan mengganti ukuran, bentuk, irama dan arah dari unsur-unsur karya desain. Dalam penciptaan desain tidak seharusnya elemen yang ada menonjol semuanya, dalam artian sama kuatnya, sehingga terlihat ramai dan informasi atau apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan akan menjadi tidak jelas.

2.2 Identitas Visual

2.2.1 Pengertian Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk

menyatukan berbagai konteks, *pelanggan*, bagi perusahaan tersebut. simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi atau cita-cita, misi atau fungsi, tujuan, strategi atau program. (Kusmiati, 1999 : 12)

Menurut Kusmiati (1999 : 12) unsur umum identitas terdiri dari nama, logo, slogan, maskot, sistem grafis, elemen visual (warna, bentuk, huruf, tata letak), media aplikasi resmi (*official*) serta media publikasi dan komunikasi (komersial). Menurut Frank Jefkins dalam Kusmiati (1999: 2012) *corporate Identity* adalah “suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya” identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal yang khas atau unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Heskett (2002 : 125) identitas visual merupakan sebuah ungkapan ekspresi visual yang ditampilkan secara sistematis dan dapat menunjukkan citra usaha. Tidak hanya itu, identitas dapat berupa usaha seseorang, organisasi maupun sebuah bangsa dalam menciptakan citra (*image*) yang bertujuan untuk membentuk persepsi seseorang terhadap mereka. Identitas ini memiliki bentuk berupa simplifikasi dari konsep dan ide-ide kompleks yang dimiliki setiap orang atau perusahaan. Tugas sebuah identitas tidak hanya sebagai tanda pengenal instan tapi juga sebagai simbol kepercayaan dari pelanggan. Kesuksesan identitas ini kemudian hanya dapat

dicapai bila citra yang ditampilkan didukung oleh komitmen terhadap kualitas barang dan jasa.

Febrina dan Rizkiantono (2013: 24) berpendapat bahwa identitas visual merupakan gambaran keseluruhan suatu merek dagang atau kelompok yang disampaikan melalui tampilan visual yang disampaikan kepada masyarakat atau publik. Melalui tiga tahapan, yaitu:

- 1) Visual (Logo, tipografi, warna, *signage*, bangunan)
- 2) Komunikasi
- 3) Perilaku atau *behavior*

Berdasarkan dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa Identitas visual merupakan sebuah ungkapan ekspresi dari perusahaan yang hanya dimiliki oleh perusahaan tersebut, identitas visual merupakan penyampaian pesan perusahaan terhadap *pelanggan* mengenai citra perusahaan, identitas visual merupakan ciri khas yang hanya dimiliki perusahaan, agar perusahaan mudah dikenal dan mendapat kepercayaan dari *pelanggan*.



2.2.1.1 Elemen Pembentuk Identitas Visual

Menurut Rustan dalam Febrina dan Rizkiantono (2013:24), elemen pembentuk identitas visual terdiri dari:

- 1) Nama
- 2) Logo

- 3) Warna, ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color/warna perusahaan.
- 4) Tipografi, dalam identitas visual, tipografi ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo dan tipografi yang digunakan dalam media aplikasi logo

2.3 Brand Image dan Positioning

2.3.1 Brand Image

2.3.1.1 Pengertian Brand (merek)

Merek merupakan suatu hal yang penting dalam suatu produk, merek dijadikan sebagai pembeda dari produk satu dengan produk yang lainnya. Merek dapat dijadikan sebagai suatu nilai tambah untuk suatu produk, baik berupa barang maupun jasa.

Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk dan jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Dewi, 2009:4).

Sementara Alma (2009:147) berpendapat bahwa merek ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Sedangkan Rangkuti (2008:2) mengatakan, menurut *American Marketing Association*, definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian

merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- 1) **Brand name (nama merek)** adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan. Misalnya, pepsodent, BMW, Toyota dsb.
- 2) **Brand mark (tanda merek)** yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- 3) **Trade mark (tanda merek dagang)** yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- 4) **Copyright (hak cipta)** yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Dari berbagai pengertian merek di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan rancangan dari kombinasi beberapa elemen seperti tanda, simbol, nama dan istilah yang dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu produk agar lebih mudah dikenal dan dibedakan dari produk lainnya, serta mampu bersaing dipasaran karena melalui merek suatu produk dapat mendapatkan kepercayaan dari pelanggan karena produk menjamin kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.1.2 Manfaat *Brand* (Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009:259), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

- 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
- 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
- 3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi pelanggan, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2.3.1.3 Syarat Memilih *Brand* (merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009:250) ada enam syarat dalam pemilihan merek yaitu :

- 1) *Memorable*, bagaimana dengan mudahnya pelanggan mengingat dan mengenali elemen merek, baik dari penglihatan seperti elemen warna, maupun nama *brand* tersebut. *Tide*, *Crest*, dan *Puffs* adalah beberapa contoh nama merek yang *memorable*.
- 2) *Meaningful*, mempunyai arti yang sesuai dengan tipe produk tersebut
- 3) *Likable* (menyenangkan), menggunakan nama yang estetik dan menarik pada elemen merek, seperti nama-nama yang terkesan lucu dan menyenangkan untuk didengar dan mudah untuk diucapkan.
- 4) *Transferable*, dapat digunakan untuk produk baru yang berbeda jenis

- 5) *Adaptable*, dapat mengikuti perkembangan zaman
- 6) *Protectable*, merek dipatenkan atau dilindungi oleh hukum, agar tidak ada produk lain yang berusaha meniru ataupun memalsukan merek.

2.3.1.4 Pengertian *Brand Image*

Pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti suatu pencitraan produk dibenak pelanggan.

Sedangkan menurut Tjokroaminoto dan Kunto dalam Setiadi (2003:180) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:132) bahwa *brand image* adalah apa yang pelanggan pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang pelanggan pelajari tentang merek. *Brand image* disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik pemasaran.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan pelanggan terhadap produk, yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan.

2.3.1.5 Manfaat *Brand Image*

Rangkuti (2004:17) mengungkapkan beberapa manfaat dari *brand image*, sebagai berikut :

- 1) *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi perusahaan
- 2) *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand-brand* yang lain dari produk jasa sejenis
- 3) *Brand image* juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk atau jasa
- 4) *Brand image* dapat digunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran
- 5) *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan

2.3.1.6 Strategi *Brand Image*

Strategi *brand image*, menurut Dewi (2005:26) pada dasarnya dibangun dengan tiga cara yaitu :

- 1) *Feature-based*

Suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan

cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan pelanggan.

2) *User-imagery*

Digunakan jika sebuah *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Karakteristik pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di mata pelanggan.

3) Iklan

Kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu *brand* dengan golongan pelanggan tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat, bahkan iklan suatu *brand* tertentu bisa jadi pembela utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk maupun jasa sejenis.

Selain itu untuk menjadi kuat, menurut Arnold (1992:118) *brand image* yang kuat dapat diperoleh dengan cara :

- 1) *Being different*, yaitu produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal
- 2) Melibatkan slogan atau *jingle* sehingga mudah diingat dalam aktivitas komunikasi
- 3) *Symbol exposure* adalah tanda, logo atau simbol yang memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga dapat mengenalkan *brand* pada pelanggan

- 4) Mempertimbangkan *brand extension* untuk membuat *brand* lebih menonjol
- 5) Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi pada produk, seperti menciptakan kemasan yg unik, atau penggunaan warna yang menarik.
- 6) *Recall requaries* untuk mencapai tingkat *brand image* yang diinginkan.

2.3.2 Pengertian *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak target market. Tujuannya adalah untuk menemukan merek di benak pelanggan untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Sebuah *brand positioning* yang baik membantu panduan pemasaran strategi dengan mengklarifikasi esensi merek, mengidentifikasi tujuan membantu pencapaian, dan menunjukkan bagaimana ia melakukannya dengan cara yang unik. Setiap orang dalam organisasi harus memahami merek *positioning* dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan . (Kotler dan Keller, 2009:276)

Sedangkan menurut Hasan (2008:200) *positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk - produk saingannya. Dan Soegoto (2009:162) berpendapat *positioning* adalah cara

membangun citra atau identitas di benak pelanggan untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relative suatu produk terhadap produk lain.

Dari beberapa pengertian *positioning* di atas dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah penempatan sebuah merek atau jasa pada target pasar yang dituju, sehingga merek atau jasa tersebut dapat menempati posisi pertama yang dapat diingat langsung di benak pelanggan.

2.4 Logo

2.4.1 Pengertian Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja. (Rustan, 2013:12)

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual (Rustan, 2013:13)

Dapat dikatakan logo merupakan suatu bentuk gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah,

perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Elemen-elemen dalam komunikasi visual suatu logo, antara lain bentuk, warna dan tipografi.

1. Bentuk, digunakan di dalam komunikasi visual, mampu merepresentasikan suatu karakter atau sifat dari suatu objek atau perusahaan untuk melambangkan arah, tujuan atau harapan.
2. Warna, dapat merepresentasikan, melambangkan, menggambarkan suatu objek, kejadian, dan perilaku manusia.
3. Tipografi, Jenis huruf yang digunakan dalam komunikasi visual suatu logo untuk melambangkan keyakinan, optimis, handal, kekuatan, dan lain sebagainya.

2.4.2 Fungsi Logo

Fungsi logo adalah sebagai berikut (Rustan, 2013:13) :

1. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakannya dengan milik orang lain
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan atau pembajakan.

2.4.3 Elemen Pembentuk Logo

2.4.3.1 Garis

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi, sehingga dapat dimanfaatkan sesuai dengan citra yang dibutuhkan (Supriyono, 2010: 58). Menurut Lillian Garreth (dalam Hendi, 2010: 11) terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Untuk menimbulkan bekas, biasa mempergunakan pensil, pena, kuas dan lain-lain. Beberapa jenis garis beserta suasana yang ditimbulkannya seperti, garis lurus mengesankan kekuatan, arah dan perlawanan. Garis lengkung mengesankan keanggunan, gerakan, pertumbuhan. Berikut ini beberapa jenis garis beserta sifat yang ditimbulkannya :

1. Horizontal : Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak, pasif, statis, berhenti, tenang, rasional, formal, basis atau dasar, dataran, negatif atau minus, pembatalan.
2. Vertikal : Stabilitas, kekuatan atau kemewahan, aktif, tinggi, agung atau mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, absolute, terkemuka.
3. Diagonal : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika, mengarah, informal, tidak stabil, larangan.
4. Zig-zag : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat

(dalam situs http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/448/jbptunikompp-gdlmartinushe-22360-2-bab_2.pdf)

2.4.3.2 Bentuk

Dalam perancangan sebuah logo, ada beberapa hal yang harus mendapatkan perhatian dari si pembuat logo atau desainer. Hal-hal seperti tipe logo yang akan dibuat, *corporate color*, bentuk logo, dan filosofi perusahaan, harus menjadi dasar dari pembuatan sebuah logo. Walaupun ada banyak sekali macam bentuk, namun bentuk logo cenderung dikelompokkan kedalam 3 (tiga) bentuk utama, yaitu lingkaran, persegi, segitiga. Setiap bentuk mempunyai karakteristik dan menimbulkan persepsi yang berbeda.

(http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/448/jbptunikompp-gdl-martinushe-22360-2-bab_2.pdf).

1. Lingkaran : Merupakan bentuk yang umum digunakan untuk lembaga resmi atau hal-hal yang bersifat formal. Bentuk lingkaran sendiri banyak dipilih karena kemudahan dalam pembuatannya serta kemudahan dalam pengaplikasian kedalam berbagai macam bentuk. Bentuk lingkaran dan variasinya seperti oval sendiri menggambarkan hal-hal yang bersifat dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta (Rustan, 2013:47).

2. Persegi : Bentuk persegi menggambarkan sesuatu yang pasti, bentuk ini juga dapat digunakan organisasi atau perusahaan yang ingin menggambarkan stabilitas, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas kondisi yang mereka miliki. Bentuk ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar yang stabil dan solid (Rustan, 2013: 48).
3. Segitiga : Segitiga menggambarkan suatu persepsi stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progress, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan. Namun sayangnya bentuk ini sendiri jarang digunakan oleh perusahaan atau organisasi, namun bentuk ini banyak digunakan oleh organisasi militer untuk melambangkan kesatuannya (Rustan, 2013: 48).

2.4.3.3 Warna

Warna merupakan pelengkap gambar atau logo serta mewakili suasana kejiwaan dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood* atau semangat dan lain-lain (Kusrianto, 2007: 31).

Sedangkan Rustan (2013: 72) mengemukakan disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika (sebuah institute penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang

lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90% didasari oleh warna.

Oleh karena itu dalam proses perancangan logo pemilihan jenis warna perlu diperhatikan agar dapat merangsang kepekaan penglihatan *pelanggan* terhadap logo yang dirancang. Sehingga logo tersebut dapat mudah dihafal dan teringat di benak *pelanggan*. Pada umumnya ada dua warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk perusahaan atau jasa. Adakalanya warna perusahaan atau jasa yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada pula yang memperluas jangkauan area warnanya. Berikut adalah beberapa daftar warna dan maknanya :

1. Merah

Memiliki makna kepercayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern Barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresif, penghormatan, martir, roh kudus (Rustan, 2013:73).

2. Biru

Memiliki makna laut, manusia, produktif, isi, dalam, langit, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana,

kerajaan, bangsawan, bumi zodiak *Virgo, Pisces, Aquarius*, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat (Rustan, 2013: 73).

3. Hijau

Memiliki makna kecerdasan, tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak Cancer, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam (Rustan, 2013:73).

4. Kuning

Memiliki makna sinar matahari, gembira, bahagia, tanah optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalis, pengecut, takut bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminis, bergaul, persahabatan, zodiac Gemini, Taurus, Leo, April, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), tuhan (kuning emas). (Rustan, 2013: 73).

5. Ungu

Memiliki makna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, beseksual, kebingungan, harga diri, zodiak Scorpio, bulan Mei,

November, kaya, romantis, kelusan, penebusan dosa (Rustan, 2013:73).

6. **Jingga**

Memiliki makna Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyant, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi, berlebihan, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak Sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), protetanisme (Irlandia). (Rustan, 2013: 73).

7. **Cokelat**

Memiliki makna tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar tanah, bulan Oktober, zodiak Capricorn, Scorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan (Rustan, 2013: 73).

8. *Magenta* (Magenta)

Memiliki makna musim semi, rasa syukur atau terima kasih, penghargaan, kegum, simpati, feminisme, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, *innocence*, kekanakan (Rustan, 2013:73).

9. **Abu-abu**

Memiliki makna dapat diandalkan, kemanan, elegan, endah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, kebijaksanaan, masa lalu, bosan, kebusukan,

renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, formal, bulan Maret (Rustan, 2013: 73).

10. Putih

Memiliki makna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, *innocence*, simple, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi Timur), kehidupan, perhawinan (tradisi Barat), harapan, lemah-lembut, kosong, bulan Januari (Rustan, 2013: 73).

11. Hitam

Memiliki makna klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modev, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional (Rustan, 2013: 73).

2.4.3.4 Tipografi

Tipografi merupakan suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki (Kusrianto, 2007: 190).

Peran tipografi adalah untuk mengomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut kepada pengamat. Perkembangan tipografi saat ini mengalami perkembangan dari masa penciptaan dengan tangan (*hand*

drawn) hingga mengalami komputerisasi. Masa komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya. Ali (2014: 38-39) menjelaskan beberapa jenis huruf secara garis besar digolongkan sebagai berikut :

1. *Roman*

Roman, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus dan kaku. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan *feminine*.

2. *San Serif*

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

3. *Egyptian*

Egyptian, atau yang populer dengan sebutan *slab serif*. Memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

4. *Script*

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

5. *Miscellaneous*

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

Hendi (2010: 24-25) menjelaskan dalam pemilihan jenis huruf, yang senantiasa harus diperhatikan adalah karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya. Tiga dasar sistem pengukuran dalam *typography* adalah *point* (biasa disingkat *pt*), *pica* (dibaca: paika), dan *unit*. *Point* digunakan untuk mengukur tinggi huruf, sedangkan *pica* digunakan untuk mengukur panjang baris. Pengukuran dari lebar persatuan huruf serta jarak antar huruf dihitung dengan satuan *unit*. Hendi (2010: 24) menjelaskan pada tahun 1737, Fournier seorang pembuat huruf (*type founder*) dari Paris menemukan sistem pengukuran huruf dalam satuan *point*. Sistem pengukuran huruf yang lain diperkenalkan 40 tahun kemudian oleh Francois Ambroise Didot dari Perancis. Acuan yang dipakai sekarang adalah sistem Anglo-Saxon dengan perhitungan 72pt setara dengan 1 *inch* atau 2.539 cm.

2.4.4 Ciri Logo yang Efektif

Logo merupakan salah satu alat marketing yang efektif. Seperti yang diketahui fungsi dari logo adalah untuk membedakan satu perusahaan dengan perusahaan sejenis lainnya. Sebagai tanda jaminan kualitas dan pencegahan peniruan atau pembajakan. Dengan itu logo sangat diharapkan agar benar-benar diukur dan dilihat menurut perspektif perusahaan. Logo butuh analisa filosofis yang kemudian bisa menjadi jalan visi misi perusahaan. Menurut Kusrianto (2007: 243) beberapa hal yang menjadikan logo dianggap efektif untuk perusahaan adalah :

1. Memiliki sifat unik. Tidak mirip dengan logo lain sehingga orang tidak bingung karena logo mirip desain lain yang sudah ada.
2. Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat dipasang atau digunakan dalam berbagai keperluan. Logo dapat dicetak berwarna namun juga dapat dicetak hitam putih saja. Dapat diproduksi dalam ukuran kecil, tetapi juga masih bagus jika diperbesar 100 kali. Dapat dipasang dalam berbagai material dari kertas, kain, logam, serta permukaan barang (gelas, pulpen, bola, dan sebagainya) tanpa terjadi distorsi terhadap bentuk logo.
3. Bentuk logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain (bidang, warna, bentuk, konsistensi dan kejelasan).
4. Mampu mempresentasikan suatu perusahaan atau lembaga atau suatu produk dan jasa.

2.4.5 Jenis Klasifikasi Logo

Saat ini banyak sekali jenis logo yang beredar di masyarakat. Tapi pada dasarnya logo terbagi atas *Logotype*, yaitu logo yang menggunakan *wordmark* (kata atau nama dengan unsur tipografi), *Logogram*, yaitu logo yang menggunakan ikon (ilustratif atau inisial), serta jenis logo yang merupakan penggabungan antara keduanya, sehingga menjadikan logo tampil komplit. Saat ini banyak sekali jenis logo yang beredar di masyarakat. Dalam bukunya "*Trademarks & Symbols of The World*", Yasaburo Kuwayama membagi *trademark* menjadi empat jenis. Pertimbangan Kuwayama dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisik, bukan dari maknanya. (Rustan, 2013: 22)

1. Berbentuk huruf (*Alphabet*)
2. Lambang-lambang, angka-angka (*Symbols, numbers*)
3. Bentuk yang serupa dengan objek aslinya (*Concrete forms*)
4. Bentuk abstrak (*Abstract forms*).



Gambar 2.1 Klasifikasi Logo Berdasarkan Bentuk (sumber: buku mendesain logo karya Suryanto Rustan)

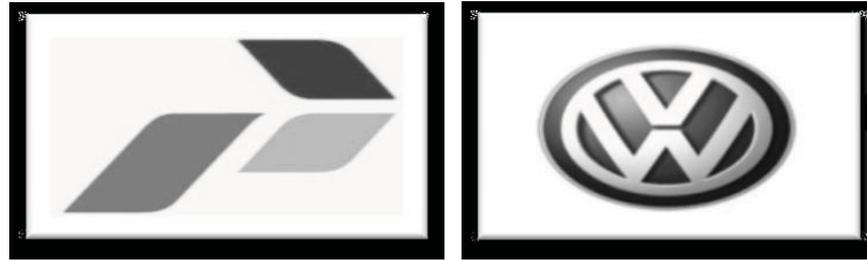
Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Elemen gambar dan tulisan terpisah (*picture mark dan letter mark*)



Gambar 2.2 Contoh *Picture Mark* dan *Letter Mark*

2. Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan atau saling berbaaur (*picture mark sekaligus letter mark*)

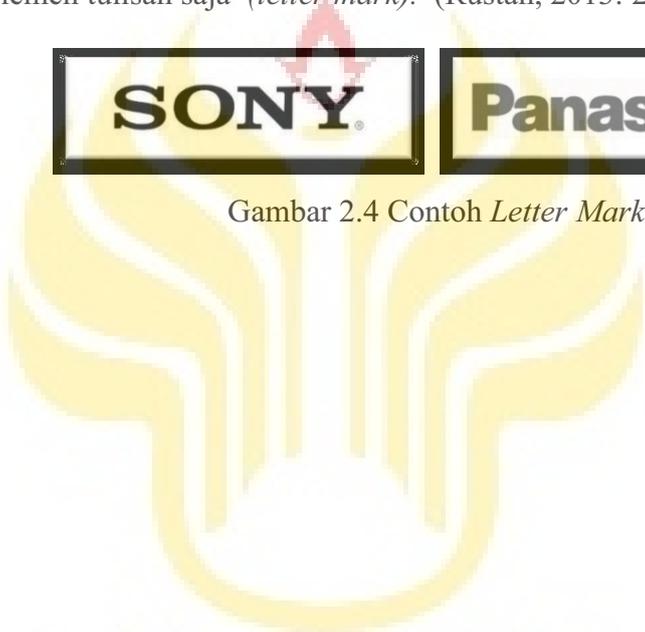


Gambar 2.3 Contoh *Picture Mark* sekaligus *Letter Mark*

3. Elemen tulisan saja (*letter mark*). (Rustan, 2013: 22)



Gambar 2.4 Contoh *Letter Mark*



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Identitas visual perlu diperhatikan, karena penampilan visual atau logo adalah salah satu cara untuk memperkenalkan dan memposisikan jasa ataupun layanan. Selain itu, identitas visual juga berguna sebagai pembeda klinik gigi yang satu dengan lainnya. Identitas visual juga diharapkan mampu mengubah citra klinik gigi dari klinik gigi yang terlihat kaku menjadi lebih santai dan menyenangkan. Identitas visual berupa logo yang diaplikasikan pada berbagai media komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk membangun citra dan memperkenalkan klinik Drg. Kristuti sebagai klinik gigi yang ramah dan menyenangkan, namun tetap *terpercaya*, sehingga klinik Drg. Kristuti memiliki ciri khas yang berbeda dengan klinik-klinik gigi yang ada di daerah Pematang dan sekitarnya. Selama ini klinik gigi hanya dikunjungi pada saat orang mengalami sakit gigi atau pada saat memiliki gangguan pada kesehatan gigi dan mulut saja sehingga masyarakat menganggap bahwasanya pergi ke klinik gigi hanya untuk mengobati. Gaya hidup masyarakat modern yang selalu memperhatikan penampilan termasuk penampilan pada gigi dan mulut memotivasi klinik Drg. Kristuti untuk meningkatkan pelayanannya pada bidang perawatan yakni pemutihan gigi (*bleaching*), pembersihan karang gigi (*scaling*), perbaikan susunan gigi (*orthodontic*), penambalan gigi, dan

pencabutan gigi. Namun sayangnya kurangnya informasi masyarakat mengenai pelayanan apa saja yang disediakan di klinik gigi Drg. Kristuti juga menjadi salah satu faktor mengapa menghasilkan perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media komunikasi klinik Drg. Kristuti diperlukan.

Berdasar dengan alasan dan tujuan diatas, telah dihasilkan perancangan identitas visual dan contoh aplikasinya pada media komunikasi klinik Drg. Kristuti Pemalang melalui proyek studi berupa logo, *stationary*, *merchandise*, *vehicle*, interior desain, *website*, instagram dan poster yang dirancang dengan selalu mengaplikasikan logo dan menggunakan satu tema warna yang sama. Semua media tersebut dirancang dengan menggunakan konsep yang menyenangkan dan memiliki nilai edukasi pada beberapa media diantaranya adalah kalender, instagram dan *website*. Konsep tersebut digunakan karena menyesuaikan dengan target pelanggan yang mana dari anak-anak usia lima tahun sampai orang dewasa usia empat puluh tahun baik pria maupun wanita yang membutuhkan perawatan gigi dan mulut serta orang yang memperhatikan penampilan dengan status ekonomi menengah keatas yang berada di kawasan Randudongkal, Pemalang, Moga dan sekitarnya.

Perancangan identitas visual yang telah diaplikasikan pada media komunikasi kemudian dicetak dengan menggunakan berbagai media, dan dapat digunakan oleh klinik Drg. Kristuti sebagai media komunikasinya untuk meningkatkan citranya di mata pelanggan.

Proyek studi ini menghasilkan perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media komunikasi klinik Drg. Kristuti yang mana

sebelumnya belum ada, dalam semua rancangan media komunikasi selalu menampilkan logo dan ciri khas dari identitas klinik Drg. Kristuti yakni warna magenta (*magenta*) dan logo itu sendiri. Dengan adanya identitas visual ini diharapkan membantu klinik Drg. Kristuti memperkenalkan dirinya sebagai klinik gigi yang menyenangkan, dan merubah persepsi masyarakat mengenai klinik gigi yang kaku. Hasil yang didapat adalah klinik Drg. Kristuti memiliki identitas visual yang bisa digunakan sebagai media komunikasi.

5.2 Saran

- 5.2.1 Bagi penulis diharapkan karya proyek studi ini dapat dijadikan sebagai portofolio untuk dijadikan bekal saat setelah lulus dari Universitas Negeri Semarang.
- 5.2.2 Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, dalam perancangan identitas visual yakni sangat perlu untuk melakukan riset yang mendalam mengenai target market sehingga tepat sasaran dan dapat berguna dan benar-benar dapat diaplikasikan. Serta wawancara pada klien juga dibutuhkan sehingga kita dapat mengetahui hal-hal yang dibutuhkan oleh klien.
- 5.2.3 Bagi klinik Drg. Kristuti diharapkan perncangan identitas visual ini dapat dijadikan sebagai media komunikasi dalam memperkenalkan klinik Drg. Kristuti pada masyarakat umum.

5.2.4 Bagi Universitas Negeri Semarang diharapkan menyediakan lebih banyak lagi referensi mengenai buku-buku Desain Komunikasi Visual, terutama mengenai logo dan identitas visual.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mat. 2014. *30 Menit Mahir Membuat Ide Kreatif dan Desain Logo*. Jakarta: Techno Publishing.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Arnold, D. 1992. *The Handbook of Brand Management The Economist Books. International Management Series*. Massachusetts: Perseus Books.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.
- Davis, Scott M. 2000. *Brand asset Management, Driving Profitable Growth Throught Your Brands*. San Fransisco: Jossey Bass, A Wiley Company.
- Dewi, Ika. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Febrina, FD Chyki. Rizkiantono, R. Eka. 2013. *JURNAL SAINS DAN SENI POMITS* Vol. 2, No.1.
- Hendi, Martinus. 2010. *Desain Ulang Logo CV. D&E Security System*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.

Heskett, John. 2002. *Toothpicks and Logos : Design in Everyday Life*. Oxford: Oxford University Press. E-Journal

<https://id.wikipedia.org/wiki/Brosur> di akses pada 1 Juni 2016

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/448/jbptunikompp-gdlmartinushe-22360-2-bab_2.pdf di akses pada 1 Juni 2016

(http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/448/jbptunikompp-gdl-martinushe-22360-2-bab_2.pdf) di akses pada 1 Juni 2016

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing management*. New Jersey: Publishing as Prentice Hall. Di unduh pada 23 April 2016

Kusmiati R, Artini. Pudjiastuti, Sri. Suptandar, Pamudji. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi. <https://adikusrianto.wordpress.com/2010/07/29/definisi-desain-komunikasi-visual/>

Masri, Andry. 2010. *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Rangkuti, Freddy. 2008. *The power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009, *Enterpreneurship*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.

Supranto, J. Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjokroaminoto, Jessica. Kunto, Sondang Yohanes. 2014. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, 2014: 1-11.

