



**REDESAIN IDENTITAS VISUAL UMKM PUTRA JAYA
TEGAL**

TUGAS AKHIR

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Diploma Tiga (D3)

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Oleh

Nama : Muhammad Mufti Hasan

NIM : 2411312011

Prodi : Desain Komunikasi Visual

Jurusan : Seni Rupa

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian
Tugas Akhir Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 15 Agustus 2017

Panitia Ujian Tugas Akhir

Ketua

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

(196008031989011001)

Sekretaris

Mujiyono, S.Pd., M.Sn.

(197804112005011001)

Penguji I

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds

(198302272006042001)

Penguji II / Pembimbing Pendamping

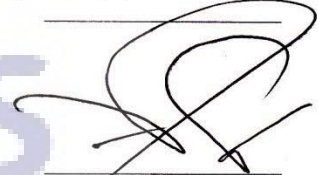
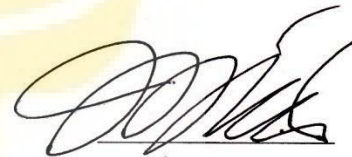
Gunadi, S.Pd., M.Pd.

(198107012006041001)

Penguji III / Pembimbing Utama

Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds

(197201032005011002)



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Semarang

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP. 196008031989011001

PERNYATAAN

Dengan ini saya,
Nama : Muhammad Mufti Hasan
Nim : 2411312011
Prodi/Jurusan : Desain Komunikasi Visual/Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul :

Redesain Identitas Visual UMKM Putra Jaya Tegal

Saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma III. Karya ini benar merupakan karya saya sendiri yang saya hasilkan melalui proses berkarya, bimbingan, pameran, serta ujian.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Agustus 2017



Muhammad Mufti Hasan
NIM. 2411312011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- Jangan mudah menyerah, selalu ada jalan keluar di dalam segala masalah.
- Selalu bersyukur dengan apa yang kita dapatkan.
(Muhammad Mufti Hasan)

Persembahan:

Karya ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Keluarga tercinta.
- ❖ Almamater Universitas Negeri Semarang.
- ❖ Sahabat-sahabat saya.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Redesain Identitas Visual UMKM Putra Jaya Tegal”. Penulis menyadari tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan laporan ini tidak dapat berjalan dengan lancar.

Banyak hambatan dan kesulitan yang penulis alami dalam menyelesaikan laporan ini, tetapi dengan adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka penulis mampu menyelesaikan laporan ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
- 2) Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memperlancar penyusunan laporan tugas akhir kepada penulis.
- 3) Ketua Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang Drs. Syakir, M.Sn. yang telah membantu kelancaran administrasi dan perkuliahan.
- 4) Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. selaku dosen wali Prodi Desain Komunikasi Visual DIII angkatan 2012, atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan lancar.

- 5) Bapak Eko Haryanto, S.Pd. M.Ds. Selaku pembimbing 1 tugas akhir yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan untuk menyelesaikan penyusunan penulisan tugas akhir kepada penulis.
- 6) Bapak Gunadi, S.Pd. M.Pd. Selaku pembimbing 2 tugas akhir yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan untuk menyelesaikan penyusunan penulisan tugas akhir kepada penulis.
- 7) Seluruh Dosen Jurusan Seni Rupa yang telah memberikan ilmu dan pengarahan selama masa kuliah.
- 8) Kedua Orang tua yang selalu memberikan dukungan serta doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penulisan tugas akhir.
- 9) Teman-teman yang telah mendukung yang mungkin tidak dapat tersebut di atas yang telah membantu memperlancar pelaksanaan penyusunan laporan tugas akhir kepada penulis.

Akhir kata, semoga laporan tugas akhir yang disusun ini menjadi sangat berguna bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkannya. Penulis selalu menantikan saran dan kritik yang bertujuan untuk lebih memperbaiki laporan tugas akhir ini.

Semarang, Agustus 2017

Penulis

SARI

Muhammad Mufti Hasan. 2016 Redesain Identitas Visual UMKM Putra Jaya Tegal. Tugas Akhir. Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Dosen Pembimbing I : Eko Haryanto S.Sn., M.Ds. dan Pembimbing II : Gunadi, S.Pd. M.Pd.

Kata kunci : Redesain, Identitas Visual, Corporate Identity, Shuttlecock

Di era globalisasi dan perkembangan pasar, banyak perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara untuk bersaing dan bertahan di dalam pasar yang terus berkembang ini adalah dengan menciptakan suatu *image* dan identitas grafis melalui *corporate identity*. “UMKM Putra Jaya” merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan *shuttlecock* (bola bulu tangkis). Perancangan konsep redesain dan aplikasi *corporate identity* “UMKM Putra Jaya” harus mampu mengubah dan memperbaiki citra perusahaan agar lebih baik. Tujuan Tugas Akhir ini adalah (1) Memvisualisasikan ide dan kreativitas penulis dalam merancang logo dan *corporate identity* sebagai bentuk karya komunikasi visual. (2) Menawarkan desain logo baru dan aset komunikasi visual lainnya sebagai media promosi yang dapat digunakan oleh pihak “UMKM Putra Jaya” sehingga dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat umum.

Dalam proses redesain logo dan aplikasi *corporate identity* digunakan unsur dan prinsip desain untuk menghasilkan desain yang baik. Pengumpulan data meliputi observasi, wawancara tanya jawab dengan pemilik perusahaan, studi pustaka, dan analisis data untuk meningkatkan citra perusahaan dengan perbaikan dan pembenahan untuk mengenalkan logo baru perusahaan melalui berbagai media komunikasi visual terutama media cetak agar lebih dikenal oleh masyarakat. Pembuatan Tugas Akhir ini menggunakan program *software CorelDraw X6* karena program tersebut memiliki kemampuan dalam membuat logo, yang berbasis vektor. Adapun *Adobe Photoshop* digunakan untuk mengedit gambar atau foto berbasis *bitmap*.

Hasil perancangan ini adalah dihasilkannya identitas visual baru “UMKM Putra Jaya” beserta aplikasinya yang berupa: (1) Redesain logo, (2) Redesain etiket, (3) Redesain segel, (4) Redesain label produk, (5) *Stationery* (kartu nama, kop surat dan amplop), (6) *Merchandise* (*mug*, jam meja, kaos, gantungan kunci, dan pin).

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Jenis Tema.....	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	2
1.1.3 Gambaran Umum tentang UMKM Putra Jaya.....	4
1.1.3.1 Profil.....	4
1.1.3.2 Produk.....	5
1.2 Riset dan Analisis Kebutuhan	7
1.2.1 Identitas Visual UMKM Putra Jaya	7
1.2.2 Analisis Masalah	9
1.2.2.1 Tampilan Visual.....	9
1.2.2.2 Aspek Komunikasi.....	14

1.2.2.3	Aspek Fungsional	14
1.2.3	Pemecahan Masalah	15
1.2.4	Alasan Redesain	16
1.3	Tujuan Tugas Akhir	16
1.4	Manfaat Tugas Akhir	17
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL		
2.1	Desain Komunikasi Visual.....	18
2.1.1	Definisi Desain Komunikasi Visual.....	18
2.1.2	Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual.....	21
2.1.3	Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual	23
2.1.4	Fungsi Desain Komunikasi Visual	26
2.1.5	Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual.....	28
	2.1.5.1 Tata Letak Perwajahan	28
	2.1.5.2 Tipografi	28
	2.1.5.3 Ilustrasi	28
	2.1.5.4 Simbolisasi.....	29
	2.1.5.5 Warna.....	29
2.2	Redesain	29
2.3	<i>Corporate Identity</i>	31
	2.3.1 Sejarah <i>Corporate Identity</i>	31
	2.3.2 Pengertian <i>Corporate Identity</i>	34
	2.3.3 Jenis-jenis <i>Corporate Identity</i>	36
	2.3.3.1 Logo.....	36

2.3.3.2 Kemasan	39
2.3.3.3 <i>Merchandise</i>	40
2.3.3.4 <i>Stationery</i>	40
2.3.4 Fungsi <i>Corporate Identity</i>	41
2.3.5 Aplikasi <i>Corporate Identity</i>	42
2.3.6 Tujuan <i>Corporate Identity</i>	44
BAB 3 METODE BERKARYA	
3.1 Media Berkarya	46
3.1.1 Alat.....	46
3.1.2 Bahan.....	48
3.2 Teknik Berkarya	48
3.3 Proses Berkarya	51
3.3.1 Proses <i>Preliminary plan</i>	51
3.3.1.1 Pengumpulan Data.....	51
3.3.1.2 Pencarian Ide	52
3.3.1.3 Penetapan tujuan.....	52
3.3.1.4 Studi Kepustakaan	53
3.3.1.5 Analisis Masalah.....	54
3.3.1.6 Usulan Pemecahan Masalah	54
3.3.1.7 Keputusan Desainer	55
3.3.2 <i>Pra Production</i>	55
3.3.2.1 <i>Rough Skecth</i>	55
3.3.2.2 Alternatif Desain.....	55

3.3.3	Produksi	56
3.3.3.1	Komputerisasi	56
3.3.3.2	Konsultasi Dosen	56
3.3.3.3	Percetakan	56
3.3.4	<i>Post Production</i>	56
3.3.4.1	Pengaplikasian Karya.....	56
3.3.4.2	Publikasi.....	56

BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

4.1	Desain Identitas Perusahaan.....	57
4.1.1	Logo	57
4.1.1.1	Spesifikasi Karya	59
4.1.1.2	Deskripsi Karya.....	60
4.1.1.3	Analisis Karya	60
4.1.2	Etiket	64
4.1.2.1	Spesifikasi Karya	65
4.1.2.2	Deskripsi Karya	66
4.1.2.3	Analisis Karya	66
4.1.3	Segel.....	68
4.1.3.1	Spesifikasi Karya	69
4.1.3.2	Deskripsi Karya	69
4.1.3.3	Analisis Karya	69
4.1.4	Label.....	71
4.1.4.1	Spesifikasi Karya	72

4.1.4.2 Deskripsi Karya	72
4.1.4.3 Analisis Karya	72
4.2 <i>Mercandise</i>	74
4.2.1 Kaos	74
4.2.1.1 Spesifikasi Karya	75
4.2.1.2 Deskripsi Karya	75
4.2.1.3 Analisis Karya	75
4.2.2 <i>Mug</i>	77
4.2.2.1 Spesifikasi Karya	77
4.2.2.2 Deskripsi Karya	78
4.2.2.3 Analisis Karya	78
4.2.3 Jam	79
4.2.3.1 Spesifikasi karya	79
4.2.3.2 Deskripsi Karya	80
4.2.3.3 Analisis Karya	80
4.2.4 Gantungan Kunci	81
4.2.4.1 Spesifikasi Karya	82
4.2.4.2 Deskripsi Karya	82
4.2.4.3 Analisis Karya	82
4.2.5 Pin	84
4.2.5.1 Spesifikasi Karya	84
4.2.5.2 Deskripsi Karya	84
4.2.5.3 Analisis Karya	85

4.3 Stationary	87
4.3.1 Kartu Nama	87
4.3.1.1 Spesifikasi Karya	87
4.3.1.2 Deskripsi Karya	88
4.3.1.3 Analisis Karya	88
4.3.2 Kop Surat	90
4.3.2.1 Spesifikasi Karya	90
4.3.2.2 Deskripsi karya	91
4.3.2.3 Analisis Karya	91
4.3.3 Amplop	93
4.3.3.1 Spesifikasi Karya	93
4.3.3.2 Deskripsi Karya	93
4.3.3.3 Analisis Karya	94
 BAB 5 PENUTUP	
5.1 Simpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
Lampiran	101
Lampiran 1 Biodata penulis	102
Lampiran 2 Dokumentasi Pelaksanaan Pameran	103
Lampiran 3 Media Publikasi Pameran	106
Lampiran 4 SK Dosen pembimbing	108
Lampiran 5 SK Panitia Ujian.....	109

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Produk <i>Shuttlecock</i> UMKM Putra Jaya	6
2. Gambar 1.2 Logo Perusahaan	8
3. Gambar 1.3 Etiket “UMKM Putra Jaya”	8
4. Gambar 1.4 Label Produk dan Segel “UMKM Putra Jaya”	8
5. Gambar 1.5 Tampilan Logo lama sebelum diredesain	10
6. Gambar 1.6 Tampilan Etiket sebelum diredesain	11
7. Gambar 1.7 Tampilan Label sebelum diredesain	12
8. Gambar 1.8 Tampilan Segel sebelum diredesain	13
9. Gambar 4.1 Final Logo	57
10. Gambar 4.2 Acuan Warna Logo	58
11. Gambar 4.3 Logo Format Positif dan Diapositif	58
12. Gambar 4.4 Jenis Font yang digunakan	58
13. Gambar 4.5 Variasi Ukuran Logo	59
14. Gambar 4.6 Logo Grid	59
15. Gambar 4.7 Proses Perancangan Logo	61
16. Gambar 4.8 Etiket <i>Shuttlecock Class Special</i>	64
17. Gambar 4.9 Etiket <i>Shuttlecock Class Super</i>	64
18. Gambar 4.10 Etiket <i>Shuttlecock Class Standard</i>	65
19. Gambar 4.11 Etiket <i>Shuttlecock Class Practice</i>	65
20. Gambar 4.12 Klasifikasi Desain Segel	68

21. Gambar 4.13 Aplikasi Segel pada Tutup Tabung <i>Shuttlecock</i>	68
22. Gambar 4.14 Variasi Label Produk <i>Shuttlecock</i> Merdeka	71
23. Gambar 4.15 Aplikasi Label pada Produk <i>Shuttlecock</i>	71
24. Gambar 4.16 Desain Kaos Tampak Depan	74
25. Gambar 4.17 Aplikasi Desain pada Kaos	74
26. Gambar 4.18 Aplikasi Desain <i>Mug</i>	77
27. Gambar 4.19 Aplikasi Desain pada Jam	79
28. Gambar 4.20 Aplikasi Desain pada Gantungan Kunci	81
29. Gambar 4.21 Aplikasi Desain Pin	84
30. Gambar 4.22 Desain Kartu Nama Tampak Depan dan Belakang	87
31. Gambar 4.23 Aplikasi Desain Kop Surat	90
32. Gambar 4.24 Aplikasi Desain Amplop	93

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Dengan berkembangnya pasar banyak perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara untuk bertahan dan bersaing di dalam pasar yang terus berkembang ini adalah dengan menciptakan suatu *image* dan identitas visual.

Pasar dipenuhi dengan perusahaan-perusahaan besar dan kecil, yang masing-masing bersaing untuk menarik perhatian konsumen, *image* suatu perusahaan menjadi sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya menciptakan dan mempertahankan sebuah identitas perusahaan 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.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM merupakan suatu industri usaha yang berskala terbatas. Sebagai suatu usaha yang sedang berkembang tentunya UMKM memiliki berbagai macam persoalan. Dalam persaingan bisnis bidang usaha dibutuhkan strategi promosi yang bagus dan pengembangan citra dari sebuah *brand* (merek) produk yang kesemuanya tidak terlepas dari seorang desainer.

“UMKM Putra Jaya” merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang pembuatan *shuttlecock* dan berlokasi di Desa Lawatan, Dukuhturi, Tegal. Dalam persaingan bisnis bidang usaha pembuatan *shuttlecock* dibutuhkan strategi promosi yang bagus dan pengembangan citra dari sebuah *brand* (merek) produk yang kesemuanya tidak terlepas dari seorang desainer.

Di samping dari kualitas dan kerapian dalam pembuatan *shuttlecock*, desain yang menarik juga akan menarik perhatian konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut penulis mencoba untuk meredesain dari identitas visual UMKM tersebut, guna menghasilkan desain baru yang akan terlihat lebih dinamis dan fleksibel yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, serta sebagai identifikasi dan untuk menampilkan citra yang baik sesuai dengan harapan pemilik perusahaan.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Pesan yang ingin disampaikan ke target *audience* dapat diterima dengan baik jika media yang digunakan merupakan media yang sudah tidak asing di masyarakat luas. Dalam pemasaran, sebuah identitas perusahaan adalah daya tarik atau pesona dari sebuah perusahaan yang dirancang agar sesuai dengan tujuan bisnis guna mengenalkan identitas perusahaan dan menyebarkan citra.

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 *corporate identity* 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.

Dalam perancangan yang di dalamnya terdiri dari proses dan produk perlu adanya perhatian terhadap perusahaan untuk memperkirakan seperti apa misi atau citra perusahaan yang terbaik dan memproyeksikan sedemikian rupa untuk menarik konsumen. *Corporate identity* mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan yang mewakili citra sekaligus visi dan misi perusahaan ditengah-tengah masyarakat. Hal ini dikarenakan *corporate identity* bersinggungan langsung dengan masyarakat yang merupakan target dari “UMKM Putra Jaya” yang bergerak dalam bidang pembuatan *shuttlecock*. Maka dari itu perlunya dilakukan *repositioning corporate identity* untuk lebih meningkatkan citra perusahaan.

Ada beberapa macam bentuk dari *corporate identity* seperti logo, *stationery*, *merchandise*, label kemasan atau etiket. Dalam hal ini logo merupakan jenis *corporate identity* yang sudah sangat akrab dengan *audience*. Sehingga perancangan logo menjadi jenis karya utama dalam Tugas Akhir ini, dimana “UMKM Putra Jaya” membutuhkan redesain untuk meningkatkan citra perusahaan yang kemudian diaplikasikan dalam berbagai bentuk karya komunikasi visual. Beberapa bentuk *corporate identity* yang akan penulis buat desainnya untuk perusahaan “UMKM Putra Jaya” meliputi :

- a. Logo

- b. Etiket (label kemasan)
- c. Segel (kuncian pada kemasan produk)
- d. Label Produk (label pada *shuttlecock* atau bola bulu tangkis)
- e. *Mechandise*
- f. *Stationery*

1.1.3 Gambaran Umum Tentang UMKM Putra Jaya

1.1.3.1 Profil

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM merupakan suatu industri usaha yang berskala terbatas. Sebagai suatu usaha yang sedang berkembang tentunya UMKM memiliki berbagai macam persoalan. Dalam persaingan bisnis bidang usaha dibutuhkan strategi promosi yang bagus dan pengembangan citra dari sebuah brand (merek) produk yang kesemuanya tidak terlepas dari seorang desainer.

“UMKM Putra Jaya” merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang pembuatan *shuttlecock* yang berlokasi di Desa Lawatan Rt/05 Rw/02, Kec. Dukuhturi, Tegal. *Shuttlecock* produksi dari “UMKM Putra Jaya” dikenal dengan nama merek “Merdeka”, dan kebanyakan klien mengenalnya dengan sebutan *shuttlecock* Merdeka dan *shuttlecock* Merdeka Putra Jaya. Perusahaan ini sudah berdiri sekitar tahun 1980-an, dan pertama kali dimotori oleh pemilik dari “UMKM Putra Jaya” yang bernama Bapak Nurokhim. Kemudian pada tahun 2004 perusahaan ini diteruskan oleh Bapak Sekhuri selaku anak dari Bapak Nurokhim.

Bapak Nurokhim selaku pemilik awal perusahaan mengambil nama “Merdeka” sebagai merek dagang penjualan *shuttlecock* “UMKM Putra Jaya”, yang kemudian nama tersebut menjadi latar belakang dari logo *shuttlecock* Merdeka dengan logo ber lambangkan tangan dan bendera sebagai penggambaran dari kata merdeka. Menurut Bapak Nurokhim makna dari kata “Merdeka” merupakan sebuah kebebasan, yang memiliki arti bebas untuk berkarya, berkreasi, memilih dan dipilih, dengan harapan Perusahaan “UMKM Putra Jaya” dapat dipercaya oleh konsumennya.

1.1.3.2 Produk

Desa Lawatan, Kecamatan Dukuhturi, Kabupaten Tegal, sudah sejak lama dikenal sebagai daerah sentra pembuatan *shuttlecock* (bola bulu tangkis). Warga masyarakat di sana, hampir 80 persen menjadi perajin salah satu alat untuk permainan bulutangkis tersebut. Bahkan kini, hasil produksinya juga merambah ke berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya hingga luar Jawa seperti Lampung dan Riau. Menariknya, hampir tiap rumah di desa tersebut penuh dengan bahan baku *shuttlecock* seperti bulu entok, alat cetak dan kardus. Selain menghasilkan produk jadi mereka juga menyuplai ke beberapa perusahaan ternama di Kota Tegal, seperti Garuda dan Sinar Mutiara, untuk *finishing* (penyelesaian akhir).

Shuttlecock atau bola bulutangkis terdiri atas bagian kepala dan bulu. *Shuttlecock* yang baik menggunakan gabus sebagai kepala dan dibungkus dengan kulit yang tipis dan kuat. Berat shuttlecock antara 73-85 grains (4,73-5,50 gram) dan harus mempunyai 14-16 helai bulu yang ditancapkan ke dalam gabus yang

bergaris 1-1/8 inch atau 25-28 milimeter. Bulunya harus berukuran 64-74 mm dari ujung atas sampai ke bagian yang rata pada gabus. Garis tengah atau diameter bagian atas shuttlecock 54-56 mm dan harus diikat dengan benang secara kuat atau bahan lain yang kuat.

“UMKM Putra Jaya” sudah memproduksi berbagai macam jenis *shuttlecock* diantaranya yaitu *shuttlecock* dengan merek Merdeka Special, *shuttlecock* Merdeka Super, *shuttlecock* Merdeka Standard dan *shuttlecock* Merdeka Practice. Perbedaan jenis *shuttlecock* ini diklasifikasikan dari segi bahan baku yang digunakan.



Gambar 1.1 Produk *Shuttlecock* “UMKM Putra Jaya”
Sumber : Dokumentasi Penulis 2016

Shuttlecock Merdeka Special menggunakan bahan baku bulu entok berkualitas bagus dengan ciri bulu berwarna putih bersih, mulus dan lebih tahan lama. *Shuttlecock* ini mencapai harga Rp.51.000 per lusin. *shuttlecock* Merdeka Standard mencapai harga Rp.35.000 sedangkan *shuttlecock* Merdeka Practice

mencapai Rp.19.000 per lusin. Sementara *shuttlecock* Merdeka Super menggunakan bahan baku bulu ayam, dan harganya mencapai Rp.39.000 per lusin. Kebanyakan konsumen lebih cenderung memilih *shuttlecock* Merdeka Sprecial, karena bahan baku bulu entoknya lebih kuat dan tahan lama dibandingkan dengan bahan baku bulu lainnya.

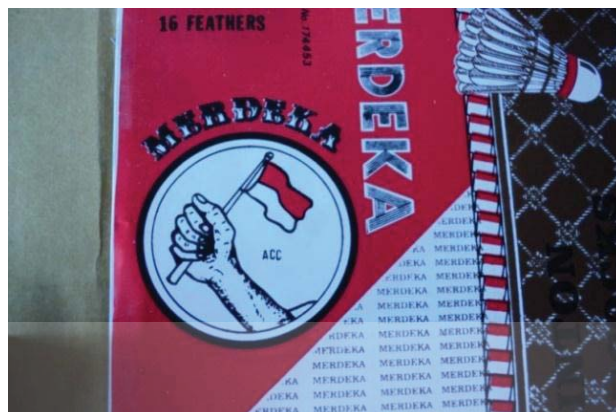
Saat ini “UMKM Putra Jaya” telah menjangkau pemasaran di wilayah Jawa Barat dan sebagian Jawa Tengah, terutama di wilayah Jakarta, Cianjur, Sukabumi, Tegal, Pemasang dan Brebes. Selama ini “UMKM Putra Jaya” belum melakukan promosi secara khusus, hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut saja dan produk yang dihasilkan biasanya disetor ke toko-toko lain di luar kota. Hal tersebut mengakibatkan segmentasi pasar yang sempit, sehingga produk *shuttlecock* Merdeka “UMKM Putra Jaya” hanya dikenal oleh konsumen terbatas dan tertentu saja. Selain itu kemasan produknya pun masih sangat sederhana. Sehingga perlu adanya suatu inovasi agar produknya mempunyai ciri khas tersendiri.

1.2 Riset dan Analisis Kebutuhan

1.2.1 Identitas Visual UMKM Putra Jaya Tegal

Identitas visual “UMKM Putra Jaya” yang ada pada saat ini secara grafis memiliki penampilan yang kurang menarik, dengan bentuk, warna dan *font* yang masih terkesan kaku, sehingga masih kurang berkesan dan melekat bagi yang melihatnya.

Berikut ini adalah beberapa contoh identitas visual “UMKM Putra Jaya” yang sudah ada:



Gambar 1.2 Logo Perusahaan
Sumber : Dokumentasi Penulis 2016



Gambar 1.3 Etiket “UMKM Putra Jaya”
Sumber : Dokumentasi Penulis 2016



Gambar 1.4 Label Produk dan Segel “UMKM Putra Jaya”
Sumber : Dokumentasi Penulis 2016

Berdasarkan hasil wawancara pada bulan November 2016 dengan Bapak Sekhuri selaku pemilik perusahaan “UMKM Putra Jaya”, proses pembuatan desain logo lama ini hanya diserahkan kepada pihak yang mencetak tanpa memperhitungkan bagaimana hasil jadi dari logo tersebut. Pembuatan logo perusahaan dibuat tanpa memperhitungkan nilai estetis karena pemilik perusahaan hanya berfikir untuk segera memberi identitas perusahaannya agar memiliki identitas saja.

Bapak Nurokhim selaku pemilik awal perusahaan mengambil nama “Merdeka” sebagai merek dagang penjualan *shuttlecock* “UMKM Putra Jaya”, yang kemudian nama tersebut menjadi latar belakang dari logo “UMKM Putra Jaya”. Menurut Bapak Nurokhim makna dari kata “Merdeka” merupakan sebuah kebebasan, yang memiliki arti bebas untuk berkarya, berkreasi, memilih dan dipilih, dengan harapan Perusahaan “UMKM Putra Jaya” dapat dipercaya oleh konsumennya.

1.2.2 Analisis Masalah

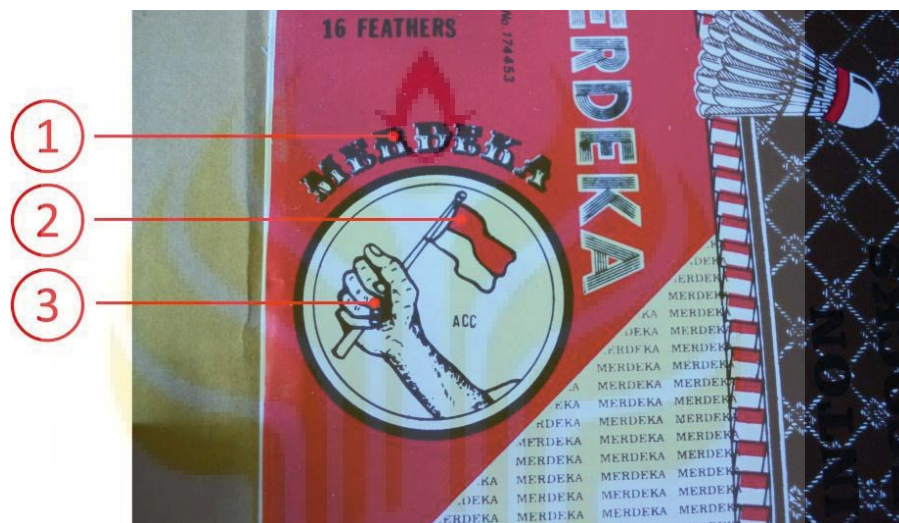
1.2.2.1 Tampilan Visual

Corporate identity “UMKM Putra Jaya” yang ada pada saat ini secara grafis memiliki penampilan yang kurang menarik. Dengan hanya ide gambar logo tangan yang menggenggam bendera merah putih yang mewakili nama merek dagang perusahaan yaitu “Merdeka”. Selain itu bentuk dari gambar tangan menggenggam bendera masih kurang enak dilihat karena ukurannya yang tidak seimbang, bentuk *font* juga masih terasa kaku padahal masih banyak *font* lain yang lebih baik untuk digunakan sebagai alternatif. Untuk keseluruhan tampilan

visual perlu perbaikan karena kurang adanya kesatuan dan penerapan logo pada media yang ada untuk menunjang profil perusahaan di mata konsumen.

Bedasarkan hasil riset yang dilakukan, dapat diketahui kekurangan dan kelebihan identitas visual “UMKM Putra Jaya”, yaitu sebagai berikut:

1. Logo



Gambar 1.5 Tampilan Logo lama sebelum diredesain
Sumber : Dokumentasi Penulis 2016

Keterangan:

- a. Pemilihan *font* yang digunakan masih kurang nyaman untuk dilihat, *font* pada logo masih terkesan kaku dan masih sulit untuk dibaca jika dilihat dari kejauhan. Oleh karena itu sebaiknya *font* lama digantikan dengan alternatif *font* lainnya, yaitu *font* yang mudah dibaca dan dapat dilihat dengan jelas oleh pembaca.
- b. Bendera pada logo dapat dikatakan menjadi dominasi, karena menjadi objek utama yang dapat ditangkap mata secara cepat. Warna

merah pada logo dapat dikatakan sebagai *emphasis* karena menjadi objek fokus utama yang dilihat oleh mata pembaca.

- c. Tampilan visual pada gambar logo masih kurang menarik, gambar tangan pada logo masih terlalu rumit, sebaiknya tampilan pada logo dibuat dengan simpel namun masih berkesan bagi yang melihatnya. Proporsi pada logo tersebut cukupimbang, warna merah pada logo menjadi pengisi bagian kanan untuk mengimbangi bagian kiri logo.

2. Etiket



Gambar 1.6 Tampilan Etiket sebelum diredesain

Sumber : Dokumentasi Penulis 2016

Keterangan:

- Pada bagian etiket, masih ada beberapa jenis *font* yang kurang nyaman untuk dilihat, *font* pada etiket masih terkesan kaku dan masih sulit untuk dibaca jika dilihat dari kejauhan.
- Warna merah pada etiket merupakan dominasi atau pusat perhatian (*center of interest*). Dominasi warna merah sangat fokuskan

untuk memperjelas kesan kuat, sedangkan pada bagian *background* pemberian warna dilakukan berdasarkan perbedaan harga jual *shuttlecock*, pemilihan warna ini dilakukan tanpa mempertimbangkan tingkat keserasian dengan *center of interest*.

- c. Jika dilihat dari segi kesederhanaan dan kejelasan, desain tersebut cukup ramai, terdapat banyak *font* yang digunakan sebagai pengisi ruang kosong, dan dari segi kejelasan masih kurang, karena beberapa *font* masih sulit untuk dibaca.

3. Label



Gambar 1.7 Tampilan Label sebelum diredesain
Sumber : Dokumentasi Penulis 2016

Keterangan gambar :

- a. Pada bagian Label keseimbangannya simetris, jika dibelah secara vertikal kiri dan kanan, maka hasilnya akan simetris, dari segi proporsi pada bagian atas lebih terasa berat karena masih terdapat ruang kosong dibagian bawahnya. Dominasi pada label masih belum

terlihat, tidak adanya *emphasis* membuat desain tersebut kurang kuat, karena tidak ada objek utama yang menarik perhatian mata.

- b. Pada bagian label proporsinya cukup imbang, jika label dibelah secara vertikal kiri dan kanan, maka hasilnya akan simetris dan tidak berat sebelah, namun pada bagian segel masih belum menunjukkan bagian yang dominan, hanya ada satu warna yang digunakan sebagai latarnya, sehingga bagian ini masih belum menampilkan *center of interest* sebagai pusat perhatian.

4. Segel



Gambar 1,8 Tampilan Segel sebelum diredesain
Sumber : Dokumentasi Penulis 2016

Keterangan :

- a. Pada bagian segel keseimbangannya simetris, jika dibelah secara vertikal kiri dan kanan, maka hasilnya akan simetris. Dominasi pada segel masih belum terlihat, tidak adanya *emphasis* membuat desain

tersebut kurang kuat, karena tidak ada objek utama yang menarik perhatian mata.

- b. Pada bagian segel proporsinya cukup imbang, jika segel dibelah secara vertikal kiri dan kanan, maka hasilnya akan simetris dan tidak berat sebelah, namun pada bagian segel masih belum menunjukkan bagian yang dominan, hanya ada satu warna yang digunakan sebagai latarnya, sehingga bagian ini masih belum menampilkan *center of interest* sebagai pusat perhatian.

1.2.2.2 Aspek Komunikasi

Identitas visual merupakan hal yang sangat penting dan vital bagi sebuah perusahaan. Identitas Visual “UMKM Putra Jaya” sudah cukup dikenal oleh beberapa konsumen, akan tetapi dimata konsumen masih terkesan kaku sehingga masih kurang enak dipandang bagi yang melihatnya. Sehingga perlu adanya perancangan ulang identitas visual dengan pemilihan unsur-unsur yang tepat dalam pembuatannya, sehingga desain yang baru dapat mewakili citra perusahaan yang enak dilihat dan dapat menarik minat konsumen.

1.2.2.3 Aspek Fungsional

Perancangan identitas visual “UMKM Putra Jaya” hanya difungsikan sebagai pemanis saja, tanpa memperhatikan estetika dan penggunaan warna dan *font* yang tepat untuk menunjang cita perusahaan. Sedangkan untuk kepentingan komunikasi visual yang seharusnya diterapkan seharusnya dapat mewakili citra perusahaan yang baik dan dapat diterima oleh konsumen. Jadi, identitas visual yang ada belum difungsikan dengan baik untuk membangun citra perusahaan.

Setelah melakukan analisis didapatkan pokok-pokok permasalahan yang ada pada “UMKM Putra Jaya” yaitu:

- 1) Identitas visual “UMKM Putra Jaya” masih kurang baik karena hanya mempunyai citra yang semu di mata masyarakat. Hal ini tentu kurang baik untuk perkembangan “UMKM Putra Jaya”.
- 2) “UMKM Putra Jaya” belum memiliki identitas yang kuat dan logonya belum memberikan citra khusus yang dapat ditonjolkan oleh “UMKM Putra Jaya”.
- 3) Perangkat *corporate identity* yang ada seperti tampilan visual logonya, aspek komunikasi, dan aspek fungsional belum memenuhi kaidah yang ada.

1.2.3 Pemecahan Masalah

Usulan pemecahan masalah diharapkan mampu memberikan solusi maksimal untuk menjawab permasalahan yang dihadapi “UMKM Putra Jaya” sebagaimana tercermin dalam analisis masalah tersebut. “UMKM Putra Jaya” mengalami masalah dalam pemasaran produk dan jasa karena kurangnya promosi yang disebabkan oleh citra masyarakat yang semu pada persepsi masyarakat terhadap “UMKM Putra Jaya”.

Untuk masalah umum yang dihadapi, dilakukan perancangan yang dapat menciptakan identitas visual yang efektif dengan cara membentuk pesan tunggal, memantapkan produk, memantapkan usulan nilai, memiliki pesan yang unik dan mengirimkan kekuatan emosional sehingga dihasilkan citra yang baik dari persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Dari hasil analisis, wawancara *client* dan pemilik perusahaan serta menilik profil perusahaan “UMKM Putra Jaya”, desainer dan pemilik perusahaan memutuskan merancang ulang identitas visual yang baik, sederhana, komunikatif, mudah dibaca dan diingat, mudah dihubungkan dengan perusahaan, dapat dengan mudah disesuaikan untuk semua media grafis dan menampilkan citra yang positif serta ciri khas yang kuat. Memiliki bentuk yang unik, sederhana, dan fleksibel. Warna yang sederhana dan fleksibel, kemudian ukuran yang fleksibel akan tetapi tetap bisa terbaca, mampu memberikan makna positif bagi terwujudnya citra dan identitas perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

1.2.4 Alasan Redesain

Adapun alasan dilakukannya redesain yaitu, perusahaan tersebut ingin mempunyai identitas visual baru yang lebih kompetitif pada jaman ini, pernah dilakukan redesain namun hasilnya masih belum memuaskan pihak perusahaan, oleh karena itu desain lama masih dipertahankan hingga saat ini. Identitas visual “UMKM Putra Jaya” yang ada pada saat ini secara grafis memiliki penampilan yang kurang menarik, dengan bentuk, warna dan *font* yang masih terkesan kaku, sehingga masih kurang berkesan dan melekat bagi yang melihatnya.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tugas akhir ini bertujuan untuk :

1. Menghasilkan karya redesain identitas visual “UMKM Putra Jaya” agar memiliki identitas baru yang berguna untuk mengenalkan identitas perusahaan dan memberikan sebuah citra yang baik, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

2. Mengaplikasikan ilmu dan keahlian yang telah diperoleh selama kuliah, dalam pembuatan karya redesain identitas visual “UMKM Putra Jaya”.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan diperoleh dalam kegiatan ini adalah :

1. Bagi “UMKM Putra Jaya”, hasil tugas akhir ini dapat menjadi salah satu identitas baru untuk mengenalkan produk *shuttlecock* “UMKM Putra Jaya”.
2. Bagi Universitas, sebagai bahan referensi bagi pihak perpustakaan dan bahan bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca dalam hal ini mahasiswa yang lainnya.
3. Bagi Penulis
 - a. Menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan sehingga dapat menunjang persiapan untuk persaingan di dunia kerja.
 - b. Menambah dan menerapkan ilmu desain komunikasi visual yang berhubungan dengan media promosi.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual atau yang lebih dikenal dengan desain grafis merupakan salah satu bagian dari ilmu desain. Seperti halnya desain sebagai bagian dari seni rupa. Desain grafis atau *graphic design* berasal dari kata Yunani “*Graphos*” yang berarti “tulisan atau gambar”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000: 257) “desain atau disain” berarti 1) kerangka, 2) rancangan.

Menurut Kusrianto (2007: 3), 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*.

Menurut Archer, desain adalah bidang keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterikatannya dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya ditinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan kebendaannya (Sachari, 1986: 23). Secara khusus, desain dikaitkan dengan konfigurasi, komposisi, arti, nilai, dan fenomena buatan manusia. Menurut Kusmiati (1999: 3), komposisi dianggap sebagai suatu pengorganisasian unsur-unsur desain dengan mengikuti prinsip-prinsip tertentu secara ketat.

Dari pengertiannya sendiri, terdapat tiga konsep utama dari ilmu Desain Komunikasi Visual, yaitu konsep berkomunikasi, melalui ungkapan kreatif, dan melalui berbagai media. Desain komunikasi visual tidak hanya sekedar digunakan sebagai sarana atau media berkomunikasi saja, namun juga memberikan nilai serta citra dari sesuatu yang dikomunikasikan. Selain itu, desain komunikasi visual juga harus menerapkan kaidah-kaidah estetika dalam proses perancangannya (Budiharto, 2007: 7). Dengan demikian, pesan yang disampaikan akan mempengaruhi penerima informasi. Seluruh proses pengolahan pesan atau informasi tersebut berupa sandi (visual) untuk disampaikan kepada penerima informasi (sasaran) adalah ruang lingkup dari desain komunikasi visual. Dalam proses ini dibutuhkan berbagai faktor yang harus dipertimbangkan, sehingga ruang lingkup desain komunikasi visual mencakup berbagai aspek desain dan berbagai kajian bidang ilmu (Haryanto, 2007: 1).

Inilah yang membedakan desain komunikasi visual dengan desain grafis. Menurut Kusrianto (2007: 11), desain grafis hanya berorientasi pada grafis dua dimensi saja, namun Desain Komunikasi Visual memiliki jangkauan yang lebih luas meliputi media-media beragam yang disebut dengan istilah “multimedia”. Menurut Kusrianto (2006: 12) desain merupakan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi merupakan ilmu yang bertujuan menyampaikan tulisan maupun sarana untuk menyampaikan pesan sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat.

Sesuai dengan tuntutan seorang desainer yang selalu inovatif dalam berkarya, desain haruslah mempunyai nilai estetika. Estetika sangatlah erat

kaitannya dengan desain. Sebab, unsur-unsur visual dalam sebuah desain yang menarik selalu mempertimbangkan adanya prinsip-prinsip desain. Unsur-unsur visual itu haruslah meliputi garis, ruang, bentuk, warna, tekstur, sedangkan prinsip-prinsip desain, meliputi, kesatuan, keseimbangan, irama, kesebandingan, dan dominasi. Desain biasa dikategorikan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata kerja maupun kata benda. Sebagai kata kerja, “desain memiliki arti “proses untuk membuat dan menciptakan produk baru”. Sebagai kata benda, “desain digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk objek nyata, sehingga dalam proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya berdasarkan data yang didapat dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Dari uraian mengenai desain komunikasi visual tersebut dapat dinyatakan bahwa Desain Grafis atau Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya dengan mengolah elemen desain grafis berupa gambar, huruf, dan warna serta tata letaknya sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

2.1.2 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen tersebut berhubungan satu sama lain. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain. Tentunya supaya desain dapat dilihat bagus (sesuai maksud dan tujuan pembuatan), maka unsur dan prinsip pembuatan desain perlu diperhatikan.

Menurut Kusrianto (2007: 30) untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan yaitu:

1. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek, sehingga selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan, serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sulit diukur luasannya.

4. Ruang

Ruang terbentuk dengan adanya bidang. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

5. Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *hue* (spektrum warna), *saturation* (nilai kepekatan), dan *lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100. Hal yang paling menentukan adalah *lightness*. Jika ia bernilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), begitupun sebaliknya.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan.

Misalnya, bila suatu permukaan terlihat kasar dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan.

2.1.3 Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual

Mempelajari prinsip desain sama saja dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan menyusun sebuah kalimat. Penyusunan elemen-elemen desain dalam prinsip desain ini lebih mengedepankan kreativitas dan orisinalitas ide. Prinsip-prinsip desain tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kesatuan

Kesatuan merupakan pengorganisasian dari unsur visual dan komposisi dalam karya seni yang sedemikian rupa sehingga mencapai *unity*. Untuk menyusun unsur-unsur sehingga menjadi kesatuan adalah dengan ukuran, intensitas warna, dan penempatan atau fokus (Supriyono, 2010: 87-94).

2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual, maupun optik. Dikatakan seimbang apabila objek yang berada di sebelah kanan ataupun kiri sama berat. Ada dua pembagian dalam keseimbangan ini yaitu keseimbangan simetris atau setara yang memberikan kesan kokoh dan stabil yang sesuai dengan citra tradisional dan konservatif. Kedua adalah keseimbangan asimetris yaitu keseimbangan yang penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dan sisi kiri namun terasa seimbang. Keseimbangan asimetris ini bisa diperoleh melalui penyusunan garis, warna, *value*, bidang, ataupun teksturnya. Kesan yang diberikan dari keseimbangan asimetris ini adalah lebih dinamis,

variatif, *surprise*, dan tidak formal. *Layout* asimetris ini sering digunakan untuk publikasi hiburan, acara anak-anak dan dunia remaja yang memiliki karakter dinamis dan tidak formal (Supriyono, 2010: 87-89)

3. Irama

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen tersebut secara berulang-ulang yang dapat berupa repetisi ataupun variasi. Repetisi adalah irama yang penyusunannya diulang secara konsisten. Sementara variasi adalah perulangan elemen visual disertai dengan perubahan bentuk, ukuran, dan 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).

4. Tekanan

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke *audience* harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan ini bisa berupa warna yang mencolok, ukuran foto/ilustrasi yang dibuat besar, penggunaan huruf, arah diagonal, ataupun yang lainnya.

Dalam seni rupa, dikenal istilah *focal point* atau *point of interest* yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. Ada beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual tersebut, yaitu :

- a. Kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen lainnya. Contohnya, jika elemen yang lain horisontal maka elemen

yang lain dibuat vertikal. Objek dengan warna yang mencolok akan menjadi *point of interest* ketika objek lainnya berwarna hitam putih.

- b. Isolasi Objek, yaitu dengan memisahkan objek dari kumpulan objek yang lain. Secara visual objek yang terisolasi tersebut akan lebih menarik perhatian.
- c. Penempatan Objek, yaitu objek diletakkan di tengah bidang untuk menjadikan *point of interest*. Objek yang diletakkan di titik pusat garis perspektif akan menjadi fokus perhatian (Supriyono, 2010: 89-93).

5. Dominasi

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan. Sifat unggul dan istimewa ini akan menjadikan suatu unsur sebagai penarik dan pusat perhatian. Dalam dunia desain, dominasi sering juga disebut *Center of Interest*, *Focal Point* dan *Eye Catcher*. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan. Biasanya ditengarai dengan emphasis.

6. Proporsi

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya diperlukan perbandingan - perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Proporsi ini menggunakan deret bilangan Fibonacci yang mempunyai

perbandingan 1:1, 6:18, sering juga dipakai 8:13. Konon proporsi ini adalah perbandingan yang ditemukan di benda-benda alam termasuk struktur ukuran tubuh manusia sehingga dianggap proporsi yang diturunkan oleh Tuhan sendiri. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan *layout* halaman (Supriyono, 2010:95).

7. Hirarki Visual

Menurut Suyanto, (2004: 64) prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah:

- a. Mana yang dilihat pertama?
- b. Mana yang anda lihat kedua?
- c. Mana yang anda lihat ketiga?

2.1.4 Fungsi Desain Komunikasi Visual

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

2.1.4.1 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 konsumennya.

2.1.4.2 Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan untuk 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. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual bersifat *universal*.

2.1.4.3 Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

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

2.1.5 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual

Cenadi (1999:5) menyebutkan elemen-elemen desain komunikasi visual. Lima diantaranya sebagai berikut :

2.1.5.1 Tata Letak Perwajahan (*Layout*)

Layout merupakan usaha untuk menyusun atau memadukan unsur-unsur komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik. Menurut Smith(dalam Sutopo 2002: 174) proses mengatur hal atau pembuatan *layout* dalam merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

2.1.5.2 Tipografi

Menurut Jeffkins (1997: 248) tipografi merupakan seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan.

2.1.5.3 Ilustrasi

Ilustrasi dalam karya desain komunikasi visual dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan dengan menggunakan kamera atau fotogarfi. Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang tak terbaca dan bisa mengurai cerita berupa gambar dan tulisan dalam

bentuk grafis informasi yang memikat. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

2.1.5.4 Simbolisasi

Simbolisasi sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata atau bahasa. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo merupakan identifikasi dari sebuah perusahaan karena logo harus mampu mencerminkan citra, tujuan, jenis, serta objektivitasnya agar berbeda dari yang lainnya.

2.1.5.5 Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda.

2.2 Redesain

Redesain berasal dari kata *redesign* terdiri dari 2 kata, yaitu re- dan design. Dalam Bahasa Inggris, penggunaan kata re- mengacu pada pengulangan atau melakukan kembali, sehingga *redesign* dapat diartikan sebagai desain ulang. Beberapa definisi redesain dari beberapa narasumber:

1. Menurut American Heritage Dictionary (2006) "*redesign means to make a revision in the appearance or function of*", yang dapat diartikan membuat revisi dalam penampilan atau fungsi.

2. Menurut Colins English Dictionary (2009), “*redesign is to change the design of (something)*”, yang dapat diartikan mengubah desain dari (sesuatu).
3. Menurut Salim’s Ninth Collegiate English-Indonesia Dictionary (2000), *redesign* berarti merancang kembali.

Redesain adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula (en.wikitionary.org/wiki/redesign). Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa redesain mengandung pengertian merancang ulang sesuatu sehingga terjadi perubahan dalam penampilan atau fungsi.

Menurut Catharine Fishel dalam buku *Logo Lounge*, ada lima alasan utama mengapa perusahaan melakukan redesign yaitu:

- a. *Repositioning*

Sebuah identitas yang akan melakukan repositioning tidak selalu mencerminkan bahwa sebuah perusahaan sedang dalam kesulitan. Hal tersebut bahkan sebaliknya, karena dapat dikatakan perusahaan tersebut sedang mencari jalan untuk mengembangkan usahanya, dengan membuat penyesuaian yang sesuai.

- b. *Modernizing*

Di suatu titik sebuah perusahaan akan membutuhkan sebuah identitas yang baru karena jika tidak perusahaan tersebut akan semakin tertinggal dalam kompetisi. Sebuah penampilan yang baru dan segar, sebuah desain yang

lebih praktis, keindahan yang dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Semua ini dapat dihasilkan oleh desain yang mengikuti perkembangan zaman.

c. *Managing Change*

Entah sebuah perusahaan melihat perubahan sebagai hal yang buruk ataupun yang baik, perubahan pasti akan tetap ada. Seandainya sebuah perusahaan menolak untuk melakukan perubahan, maka perusahaan tersebut semakin lama akan semakin mundur.

d. *Promotion Growth*

Entah sebuah perusahaan melihat perubahan sebagai hal yang buruk ataupun yang baik, perubahan pasti akan tetap ada. Seandainya sebuah perusahaan menolak untuk melakukan perubahan, maka perusahaan tersebut semakin lama akan semakin mundur.

e. *Starting Over*

Terkadang identitas perusahaan lama sudah tidak bisa diselamatkan lagi, dengan kasus seperti itu sebuah identitas yang baru amat dibutuhkan.

2.3 *Corporate Identity*

2.3.1 Sejarah *Corporate Identity*

Sejarah *corporate identity* yang merupakan salah satu aplikasi desain komunikasi visual, tidak terlepas dari sejarah desain komunikasi visual itu sendiri. Bentuk paling sederhana dari *corporate identity* adalah simbol. Manusia telah menggunakan simbol untuk berkomunikasi sejak zaman purba (zaman gua, yang kurang lebih 30.000 tahun yang lalu). Manusia menggunakan simbol-simbol

untuk berkomunikasi. Simbol-simbol ini berupa gambar sederhana dari benda-benda yang ada di sekeliling mereka, seperti: binatang, pohon, senjata, dan lain-lain. Gambar-gambar ini disebut *pictograph* untuk menceritakan dan mencatat apa yang mereka alami dan kerjakan sehari-hari. Tetapi bentuk identitas grafis yang paling awal bermula pada zaman dimana para pembuat barang-barang tembikar membuat tanda pada bagian bawah barang-barang tersebut. Hal yang sama juga dilakukan oleh para peternak dengan menandai ternak-ternak mereka. Bentuk identitas grafis yang lain adalah lambang-lambang pada perisai-perisai kesatria dan bendera-bendera kerajaan pada zaman *Medieval* (Cenadi, 1999: 72).

Pada zaman *modern*, identitas grafis mulai berkembang pada masa *industrialisasi* dimana barang-barang yang dihasilkan dari pabrik. Karena banyaknya perusahaan yang memproduksi jenis barang yang sama, maka diperlukan suatu identitas untuk membedakan produksi perusahaan A dan perusahaan B. Dari sinilah kita mengenal yang disebut logo dan cap atau *trademark* yang digunakan untuk memasarkan barang-barang tersebut. Merek dagang yang berkembang pada masa ini antara lain *Kodak*, *Coca cola*, dan *Singer*. Walaupun demikian logo-logo tersebut hanya bersifat dekoratif bukan menjual. Perkembangan nyata dalam desain logo adalah pada masa setelah Perang Dunia II, dimana Amerika memasuki *era* kemakmuran dan banyak orang memasuki sekolah-sekolah ternama dan mulai menekuni bidang ini. Periode ini menandai *trend* dalam desain *trademark*. Sampai saat sebelum *era* itu, grafis hanya digunakan sebagai dekorasi. Belum ada pemahaman tentang hubungan antara desain dan keberhasilan dalam pasar. Para desainer mulai menjual desain mereka

kepada para pengusaha sebagai alat penjualan dan pemasaran (Cenadi, 1999: 72-73).

Perusahaan desain pertama yang berspesialisasi di bidang *trademark design* adalah *Lippicont* dan *Magulies*. Perusahaan inilah yang menjadi *trendsetter* dalam desain *corporate identity* untuk berbagai perusahaan besar pada zaman itu. Seperti U.S. *Steel* dan *Chrysler Corporation*. Pada tahun 1950 dan 1960-an dengan berkembangnya banyak perusahaan *multinasional* menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya kebutuhan desain *trademark* untuk satu jenis produk atau jasa (*Revolusi Industri*). Pada masa inilah puncak kejayaan desain *trademark*. Identitas visual pada masa ini benar-benar mengatakan “Saya ingin benar-benar berbeda dan menarik dari yang lain”. Dengan kata lain identitas visual mulai benar-benar memiliki konsep yang kuat dan ingin menyampaikan sesuatu. Pada tahun 1970-an popularitas identitas visual mulai menurun. Hal ini dikarenakan pada masa itu banyak negara yang terkena krisis ekonomi, sehingga banyak perusahaan yang mengencangkan ikat pinggangnya. Mereka lebih memilih bersifat *low profile* dan menggunakan uang untuk program-program sosial daripada memperbaiki *image* mereka (Cenadi, 1999: 72).

Setelah *era* krisis ekonomi berakhir banyak perusahaan kecil dan besar yang melebarkan sayapnya. Hingga pada tahun 1980-an identitas visual mulai banyak digemari kembali. Banyak perusahaan yang mendesain ulang logo mereka untuk menciptakan *image* yang baru. Selain itu banyak pula produk baru yang muncul, sebagai konsekuensinya dibutuhkan pula *trademark* yang baru untuk produk-produk tersebut. Perusahaan, seperti halnya manusia mempunyai karakter, kesan,

dan filosofi sendiri-sendiri. Meskipun demikian masyarakat sering menganggap bahwa perusahaan hanya perusahaan, tidak lebih. Dengan kata lain mereka hanyalah benda, tidak mempunyai karakter. Padahal sebuah *trademark* merupakan bagian dari identitas dari perusahaan yang dimana menampilkan sifat-sifat dari perusahaan dalam bentuk simbol. Simbol yang ditampilkan ini mencerminkan identitas perusahaan dan membentuk *image* secara positif. Inilah salah satu perbedaan antara *identity* dan *image* (Cenadi, 1999: 73).

2.3.2 Pengertian *corporate identity*

Menurut Golden (dalam Cenadi, 1999: 75) *corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa membutuhkan suatu citra yang positif, yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dalam pembentukan citra perusahaan dalam masyarakat maka perlu dirancang *corporate identity* 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).

Menurut Jefkins, (1996: 297) sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana

Kesederhanaan adalah dari kombinasi identitas pengemasan simbol merek yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

2. Mempunyai pemicu visual

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat dimana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

3. Identitas sebagai alat promosi pemasaran

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

4. *Corporate Identity* harus dapat diingat dan mengesankan

Menurut Napoles (dalam Cenadi, 1999: 23) suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia

menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

2.3.3 Jenis-jenis *Corporate Identity*

2.3.3.1 Logo

Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan.

Sering terjadi salah persepsi antara pengertian logo, simbol, atau lambang disebabkan, masyarakat masih belum mengerti benar mengenai unsur-unsur desain tersebut. Dalam buku *Estetika Layout*, pengertian logo adalah tanda pengenal (simbol) dari suatu instansi atau perusahaan, juga merupakan inisial. Kadang-kadang logo juga merupakan singkatan dari kepanjangan nama suatu perusahaan yang dibuat sedemikian rupa, sehingga merupakan ciri khas dari perusahaan tersebut. Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk pelayanan, dan organisasi dengan cepat (Suyanto, 1999: 87).

Menurut David E Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika mempertimbangkan tentang logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. *Original* dan *Destinctive* atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.

- b. *Legibel* atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat karena keunikannya bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- e. *Easily associated with the company* dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adabtable for all graphic media*. Di sini faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo. Ada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya (Kusrianto, 2007: 234).

Menurut Lip (1996: 3-4) desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan.
- b. Logo harus menyanggah citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.

- c. Harus merupakan alat komunikasi visual.
- d. Harus seimbang dan oleh karena itu bisa dengan hitam atau putih.
- e. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
- f. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
- g. Desainnya harus harmonis.
- h. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang di maksud secara logis dan jelas.
- i. Harus menguntungkan secara *Feng Shui* dan seimbang dalam unsur *Yin* dan *Yang*.

1. Jenis-jenis Logo

Ada beberapa jenis logo, yaitu:

- a. *Logogram* adalah simbol ekspresi yang divisualkan secara grafis dapat berupa objek tertentu atau huruf dapat divisualisasikan secara *konkrit* dan abstrak (Rustan, 2009: 13).
- b. *Logotype* adalah tulisan nama *entitas* yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah berupa tulisan (Rustan, 2009: 13).

2. Fungsi Logo

Sedangkan fungsi logo menurut Murphy dan Rowe (1998: 8) yaitu:

- a. Fungsi identifikasi: Khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak dibidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan.
- b. Fungsi pembeda: Logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain atau produk yang satu dengan produk yang lainnya.
- c. Fungsi komunikasi: Logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu) dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.
- d. Merupakan aset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara *waralaba*.
- e. Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

2.3.3.2 Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006: 33).

Menurut Kotler & Keller (2009: 27), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau

pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010: 132).

Desain kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

Media kemasan dalam kegiatan promosi perusahaan ini sebagai bagian dalam *corporate identity* menggunakan etiket, segel dan label produk sebagai identitas visual perusahaan.

2.3.3.3 Merchandise

Merchandise adalah metode atau praktek yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu untuk tujuan komersial sebagai bentuk kontribusi untuk penjualan produk kepada konsumen. *Merchandise* ini berupa mug, jam dinding, gantungan kunci, pin, dan lain-lain.

2.3.3.4 Stationery

1. Kartu Nama

Kartu nama sebuah kartu yang menyampaikan informasi tentang sebuah perusahaan ataupun individu yang disampaikan hanya sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal.

2. Kop Surat

Kop surat atau kepala surat adalah bagian teratas pada sebuah lembaran surat. Kop surat biasanya terdiri atas nama, alamat, dan logo dari pemilik surat yang bersangkutan. Kadang logo diletakan pada bagian latar belakang surat.

3. Amplop

Amplop sebuah bungkus dari surat atau benda yang dikirimkan per pos. Sebuah amplop biasanya terbuat dari kertas yang dipotong berbentuk ketupat dan dilipat sedemikian rupa.

2.3.4 Fungsi *Corporate Identity*

Menurut Cenadi (1999: 76) selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain diantaranya:

1. Sebagai alat menyatukan perusahaan

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

2. Sebagai pemicu sistem operasional suatu perusahaan

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini

secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap

3. Sebagai pendiri jaringan/*network* yang baik

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

4. Sebagai alat jual dan promosi

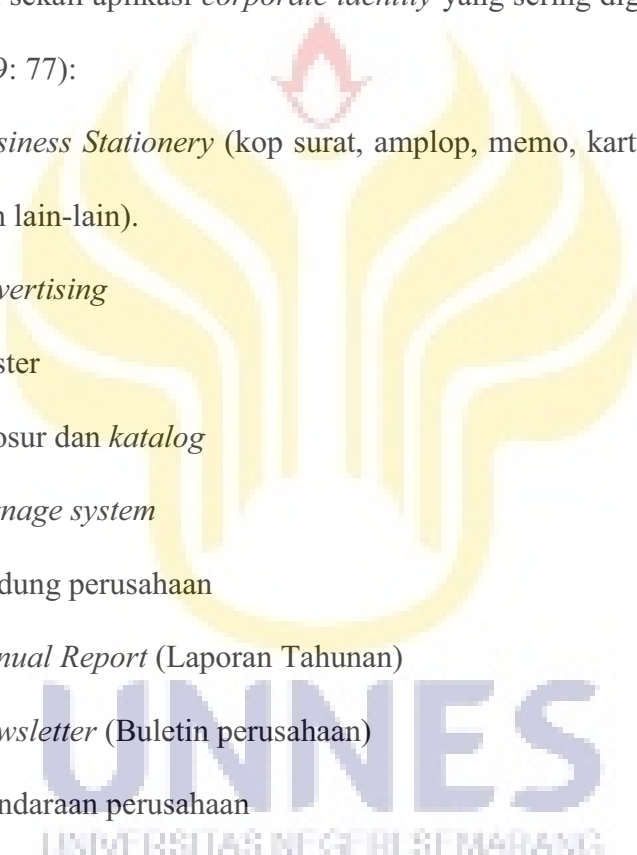
Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa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

2.3.5 Aplikasi *Corporate Identity*

Tahap terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual, apakah aplikasi pada *business stationery*, *katalog*, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan

perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Berkonsultasi dengan *clien* juga sangat penting dalam tahap ini. Karena bagaimanapun juga merekalah yang selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan merekalah yang paling banyak tahu tentang perusahaan tersebut dan apa yang dibutuhkan.

Banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, antara lain (Cenadi, 1999: 77):

- 
- a. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, *form*, bon, dan lain-lain).
 - b. *Advertising*
 - c. Poster
 - d. Brosur dan *katalog*
 - e. *Signage system*
 - f. Gedung perusahaan
 - g. *Annual Report* (Laporan Tahunan)
 - h. *Newsletter* (Buletin perusahaan)
 - i. Kendaraan perusahaan

Corporate identity yang dulunya hanya bersifat dekoratif sekarang telah berkembang menjadi salah satu elemen dalam strategi perusahaan, yang mencerminkan rencana perusahaan yang matang. Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan strategi dan rencana perusahaan tersebut. Selain itu ia juga harus dapat menciptakan *image*, yaitu cerminan dari perusahaan tersebut bagaimana perusahaan itu dilihat oleh publik. Dalam menciptakan suatu *corporate identity*, seorang desainer komunikasi visual tabu *image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut dan

mengimplementasikan pada *identity* yang diciptakan. Ia juga harus dapat menciptakan suatu sistem *identity* yang efektif dan menyatu pada aplikasi-aplikasinya. Adapun bentuk *coporate identity* yang akan penulis buat desainnya adalah:

- a. Logo
- b. Etiket
- c. Segel
- d. Label
- e. *Merchandise*
- f. *Stationery*

2.3.6 Tujuan *Corporate Identity*

Identitas visual adalah elemen-elemen yang dapat dilihat dan disentuh sebagai bagian dari suatu merek, seperti warna, bentuk dan gaya, yang menyederhanakan dan menyampaikan arti simbolik yang tak bisa digambarkan melalui kata-kata saja. Perry dan Wisnom (2002: 18), menegaskan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan:

- a. Untuk menghidupkan merek tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.
- b. Meningkatkan pengenalan publik akan merek tersebut.
- c. Membuat merek tersebut berbeda di antara arus kompetisi yang ketat.
- d. Menggabungkan segala perbedaan yang tercerai berai ke dalam satu kesatuan gaya dan *feeling*.

Identitas visual terdiri dari sistem yang terintegrasi, termasuk di dalamnya warna, bentuk dan tipografi untuk menciptakan suatu merek yang kokoh dan

memiliki ciri khasnya sendiri dalam bentuk logo, struktur kemasan dan grafis, grafis di lokasi penjualan, iklan, *marketing* dan promosi, kendaraan, penanda/*signage*, seragam, dan sebagainya. Semua elemen ini tergabung dan menjadi satu identitas visual yang total.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Melalui proses berkarya Tugas Akhir ini, telah diciptakan desain logo baru perusahaan “UMKM Putra Jaya” yang diaplikasikan pada media komunikasi visual sebagai identitas perusahaan. Selain itu, redesain logo diaplikasikan pada media komunikasi visual untuk membangun citra lama yang lebih baik dari sebelumnya. Lewat logo baru ini diharapkan perusahaan dapat menggunakannya sebagai identitas perusahaan dan bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap produk *shuttlecock* Merdeka Putra Jaya Tegal.

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

Hasil redesain logo diaplikasikan ke dalam berbagai jenis, ukuran, dan media. Ada beberapa aplikasi redesain logo pada berbagai media dengan berbagai variasi ukuran yang berbeda menyesuaikan dengan bidang yang dibuat. Aplikasi logo berupa etiket, segel, label, kaos, *mug*, jam, gantungan kunci, pin, kartu nama, kop surat dan amplop.

Secara umum, redesain logo dan aplikasinya tercipta sebagai identitas perusahaan sekaligus mempromosikan perusahaan kepada masyarakat untuk

mendapatkan citra yang lebih baik lagi agar menambah minat konsumen terhadap produk perusahaan. Selain itu, logo adalah identitas diri untuk membedakannya dengan yang lain dan tanda kepemilikan untuk membedakan milik perusahaan walaupun bergerak di bidang yang sama. Kemudian aplikasi *corporate identity* sebagai alat memvisualkan citra kepada khalayak umum bahwa perusahaan tersebut konsekuen dan professional sekaligus untuk mencegah pembajakan dari sebuah *image* perusahaan.

Tugas Akhir ini telah menghasilkan rancangan logo, etiket, segel, label produk, *merchandise dan stationery*. Dengan adanya identitas visual diharapkan perusahaan dapat menampilkan citra perusahaan yang sedang dibangun. Hasil yang didapat adalah mudah dikenali, dapat diingat masyarakat, semakin populer, dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan semakin meningkat.

5.2 Saran

Proses perancangan identitas visual perusahaan dan media promosi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang diharapkan dapat dijadikan pembelajaran dalam lebih mendalam tentang pentingnya identitas dan media promosi bagi perusahaan. Sehingga mampu menciptakan sebuah desain yang dapat bermanfaat dan bisa menciptakan sebuah desain hingga memiliki kualitas yang lebih baik, tepat guna dan sesuai kebutuhan. Dalam proses perancangan identitas perusahaan dan media promosi langkah awal adalah membuat logo, pada pembuatan logo merupakan tahap awal yang paling sulit karena dibutuhkan ketelitian, kepekaan serta kreativitas agar hasil logo sesuai dengan pencitraan dari perusahaan. Selain itu pada proses percetakan harus hati –

hati juga karena terkadang kesalahan-kesalahan di luar kemampuan desainer seperti perubahan warna karya hasil cetak dengan desain, adanya perubahan logo ketika disablon, kesalahan percetakan saat memotong kertas. Sehingga mahasiswa pada proses mendesain sampai dengan percetakan harus benar-benar diperhatikan dan teliti agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan yang tidak diharapkan.

Hasil dari redesain identitas visual “UMKM Putra Jaya Tegal” diharapkan dapat diaplikasikan dan direalisasikan. Perancangan ulang identitas perusahaan di mata klien atau pun calon klien, serta dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Budiharto, D. 2007. "Desain Identitas Visual". *Paparan Kuliah pada Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang*
- Cenadi, CS. 1999. Jurnal "Corporate Identity, Sejarah, dan Aplikasi". Universitas Kristen Petra
- Fishel, Catharine. 2003. *Logolounge: 2,000 international identities by leading designers*. Massachusetts : RockportPublishers
- Haryanto, E. 2007. "Metode Desain". *Paparan Kuliah pada Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang*.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Jefkins, Frank. 1997, *Peiklanan*. Jakarta: Erlangga
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmiati, R. Artin Pujiastuti, Sri. Dan Pamudji, Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Djambatan
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Lip, E. 1996. *Desain dan Feng Shui*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Murphy John, Rowe; 1998, *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio : North Light Book.
- Perry, Alicia dkk. 2002 *Perancangan Identitas Visual : PT. Gramedia. Hal 18*
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Rustan, Surianto. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sachari, Agus. 1986. *Desain Gaya dan Realitas*. Jakarta: CV Rajawali.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Media.

Supriyono, R. 2010 *.Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*.Yogyakarta: Penerbit Andi.

Suyanto, M. 1999. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta : Andi.

Tim Penyusun Depdiknas. 2000. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

<http://en.wiktionary.org/wiki/redesign>.

