



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL
DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI
USAHA KERAJINAN DAN AKSESORI TALI SEPATU
GREENAPPLE KEBUMEN**

TUGAS AKHIR

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Diploma Tiga (D3)

Program Studi Desain Komunikasi Visual

oleh :

Nama : Daniel Kukuh Wibisono

NIM : 2411314003



JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PENGESAHAN KELULUSAN

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

hari : *Senin*

tanggal : *21 Agustus 2017*

Panitia Penguji Tugas Akhir

Ketua

Drs. Syahrul Syah Sinaga, M.Hum.
NIP. 196408041991021001

Sekretaris

Dr. Syakir, M.Sn.
NIP. 196505131993031003

Penguji I

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

Penguji II/Pembimbing Pendamping

Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds.
NIP. 197201032005011002

Penguji III/Pembimbing Utama

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

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Semarang



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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Daniel Kukuh Wibisono

NIM : 2411314003

Prodi/Jurusan : Desain Komunikasi Visual D3/Seni Rupa

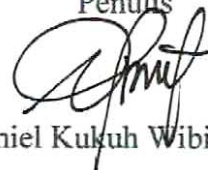
Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya tugas akhir yang berjudul **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI USAHA KERAJINAN DAN AKSESORI TALI SEPATU GREENAPPLE KEBUMEN** ini saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar D3. Karya ini benar-benar merupakan karya sendiri, yang saya hasilkan setelah melalui proses berkarya, bimbingan, pameran, serta ujian. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tugas akhir ini merupakan jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Agustus 2017

Penulis



Daniel Kukuh Wibisono

2411314003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Kerjakan bagian Anda secara maksimal, maka Tuhan akan mengerjakan bagian-Nya dengan maksimal untuk Anda. (Daniel Kukuh Wibisono)

PERSEMBAHAN

Proyek studi ini dipersembahkan kepada :

- a. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu membimbing dan menyertai dengan segala hikmat-Nya.
- b. Ibu dan kakakku atas doa, dukungan material ataupun spiritual yang selalu diberikan dengan tulus.
- c. Kawan-kawanku di Universitas Negeri Semarang yang selalu mendukung dalam doa.
- d. Kampusku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas keberhasilan penulis dalam penyusunan tugas akhir dengan judul ” **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI USAHA KERAJINAN DAN AKSESORI TALI SEPATU GREENAPPLE KEBUMEN**” dengan baik. Sebab hanya dengan anugerah-Nya lah penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Selain itu dukungan mental dan fisik dari semua pihak sangat berarti bagi proses penyelesaian penyusunan tugas akhir ini.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang memberi kesempatan penulis untuk diterima di Universitas Negeri Semarang.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang membantu dan mendukung kelancaran dalam proses administrasi.
3. Drs. Syakir, M.Sn, Ketua Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan semangat dan motivasi, serta sarana dan prasarana untuk mendukung penyusunan dan penyelesaian tugas akhir ini.
4. Rahina Nugrahani S.Sn, M.Ds., Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual D3 yang selalu mendorong, membimbing dan memberi semangat untuk menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Supatmo, S.Pd., M.Hum., dosen wali rombel Desain Komunikasi Visual D3 2014 yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Asry Tesalonika, pemilik usaha “Greenapple Accessories” yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuannya dalam penyusunan tugas akhir ini.

7. Ibuku Sri Umbar Waningsih yang telah memberikan dukungan dalam baik material maupun spritual.
8. Kakakku Devi Yuliana Wulansari yang selalu dukung penulis dalam material maupun spritual.
9. Pengurus UKK (Unit Kerohanian Kristen) 2015 dan 2016 yang selalu mendukung dalam spritual.
10. Tionarta Bakara, Caca, Tyas, Karisma, Setyo, Kevin, Julianus, Daniel L, Bang Anton, Mas Yosia, Kak Tesa, Kak Novlin, Febri, Kristin, Ria, Jesi Keluarga Kreatif 2015, Keluarga PW 2016, dan Keluarga Kos Ijo yang selalu memberi semangat penulis.
11. Seluruh mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual D3 angkatan 2014.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, meski usaha menuju menyempurnakan telah penulis lakukan dengan maksimal. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Juli 2017


Penulis

SARI

Daniel Kukuh Wibisono. 2017 *Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi Usaha Kerajinan dan Aksesori Tali Sepatu Greenapple Kebumen*. Tugas Akhir, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing 1 Rahina Nugrahani S.Sn., M.Ds., Pembimbing 2 Eko Haryanto S.Pd., M.Ds.

Kata Kunci : Perancangan, Identitas Visual, Promosi, Aksesori, Kerajinan, Tali Sepatu, Logo.

Identitas sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang terpenting, karena identitas adalah sebagai penanda dan pembeda dengan perusahaan lain. “Greenapple Accessoris” termasuk jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi dan menjual berbagai jenis kerajinan aksesoris tali sepatu, antara lain gantungan kunci, bando, jepit rambut, jam tangan, karet rambut, gelang, dan lain – lain yang terbuat dari tali sepatu. Usaha ini berlokasi di Kebumen. Usaha kreatif ini mulai dirintis sejak tahun 2011. Permasalahan dalam UMKM adalah masih kurangnya kesadaran tentang akan pentingnya *brand awareness* dan manajemen promosi, dan juga semakin meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis, maka “Greenapple Accessoris” membutuhkan suatu rancangan identitas visual yang nantinya akan diaplikasikan pada media promosi. Kontribusi perancangan tersebut di atas bertujuan untuk meningkatkan citra pelaku usaha dan meningkat omset penjualan produk.

Perancangan identitas visual ini melalui beberapa tahap berkarya dengan urutan : pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pemilihan media dalam perancangan identitas visual perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran biaya pengeluaran perusahaan. Konsep perancangan identitas visual dan pengaplikasiannya pada media promosi “Greenapple Accessoris” adalah simpel dan membuat orang tertarik, sesuai citra produk yang ingin ditampilkan. Berdasarkan analisis tersebut, maka desain yang akan dirancang sebagai media promosi adalah kemasan, brosur, seragam karyawan, *stationary*, *merchandise*, situs *website*, dan media sosial.

Tugas akhir ini telah menghasilkan rancangan desain identitas visual dan aplikasinya pada media promosi bagi “Greenapple Accessoris” berupa kemasan, brosur, seragam karyawan, *stationary*, *merchandise*, situs *website*, media sosial untuk dipergunakan sebagai media yang menarik untuk menampilkan citra produk sehingga dapat membangun citra positif pada masyarakat yang membaca dan melihat. Harapan penulis agar hal ini dapat memberikan dampak yang positif untuk pemilik usaha dalam memasarkan produknya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN KELULUSAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA	v
SARI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Jenis Karya	3
1.2 Tujuan Proyek Studi.....	7
1.3 Manfaat Proyek Studi.....	7
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	9
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	9
2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual	10
2.1.3 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual	11
2.1.4 Prinsip-Prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual.....	14

2.1.5	Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual	19
2.2	Identitas Visual Perusahaan	25
2.2.1	Sejarah Identitas Visual	25
2.2.2	Pengertian Identitas Visual Perusahaan.....	27
2.2.3	Fungsi Identitas Visual	28
2.2.4	Karakteristik Identitas Perusahaan	29
2.3	Promosi.....	30
2.3.1	Pengertian Promosi.....	30
2.3.2	Fungsi Promosi	31
2.3.3	Jenis-Jenis Promosi.....	33
2.4	Media Promosi.....	35
2.4.1	Pengertian Media Promosi.....	35
2.4.2	Jenis-Jenis Media Promosi	35

BAB III METODE BERKARYA

3.1	Media Berkarya	41
3.1.1	Komponen Bahan	41
3.1.2	Komponen Alat.....	42
3.2	Teknik Berkarya	43
3.3	Proses Berkarya.....	45
3.3.1	Pra Produksi.....	46
3.3.2	Produksi	60
3.3.3	Pasca Produksi.....	63

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

4.1	Desain Identitas Usaha	66
4.1.1	Alternatif Desain Logo	66
4.1.2	Logo Final.....	72
4.2	Seragam Karyawan.....	84
4.2.1	Baju.....	84
4.2.2	Topi.....	88
4.3	Kemasan	91
4.3.1	Kemasan <i>Box</i> Primer	91
4.3.2	Kemasan <i>Box</i> Sekunder	95
4.3.3	Kemasan Tersier/Plastik.....	98
4.4	<i>Stationary</i>	101
4.4.1	Kartu Nama.....	101
4.4.2	Kop Surat.....	105
4.4.3	Amplop	108
4.4.4	Nota.....	112
4.4.5	Tanda Pengenal.....	116
4.4.6	Stempel	120
4.4.7	<i>Hang Tag</i>	122
4.5	<i>Merchandise</i>	126
4.5.1	Pin.....	126
4.5.2	<i>Mug</i>	130
4.6	<i>Media Online</i>	134

4.6.1	<i>Website</i>	134
4.6.2	Media Sosial	140
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	143
5.2	Saran	143
DAFTAR PUSTAKA		146
LAMPIRAN		149



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Khroma.....	13
Gambar 2.2 : Skema Warna	13
Gambar 2.3 : Contoh Pengulangan	15
Gambar 2.4 : Contoh Mirip.....	15
Gambar 2.5 : Contoh Gerak Teratur.....	17
Gambar 2.6 : Contoh Gerak Tidak Teratur	17
Gambar 2.7 : Contoh Huruf <i>Serif</i>	20
Gambar 2.8 : Contoh Huruf <i>Sans-Serif</i>	21
Gambar 2.9 : Contoh Huruf <i>Script</i>	21
Gambar 2.10 : Contoh Huruf <i>Slab-Serif</i>	22
Gambar 2.11 : Contoh Huruf <i>Character Proportion</i>	22
Gambar 2.12 : Contoh Huruf <i>Cursive</i>	23
Gambar 3.1 : Gambar Bagan Proses Berkarya.....	45
Gambar 3.2 :Bahan Utama.....	56
Gambar 3.3 : Pernak-pernik	56
Gambar 3.4 : Media Aksesori	56
Gambar 3.5 : Contoh Hasil Jadi	56
Gambar 3.6: Sketsa Kasar Menggunakan <i>Drawing Pen</i>	61
Gambar 3.7: Lembar Kerja <i>Adobe Illustrator CS5</i>	62
Gambar 3.8: Lembar Kerja <i>Adobe Photoshop CS5</i>	62
Gambar 4.1 : Alternatif Logo 1	66

Gambar 4.2 : Alternatif Logo 2.....	68
Gambar 4.3 : Alternatif Logo 3.....	69
Gambar 4.4 : Alternatif Logo 4.....	71
Gambar 4.5 : Logo Final	72
Gambar 4.6 : <i>Guide Line</i>	72
Gambar 4.7 : Logo <i>Font</i>	73
Gambar 4.8 : Detail Logo.....	73
Gambar 4.9: Warna Logo.....	73
Gambar 4.10 : Ukuran Logo	74
Gambar 4.11 : Proporsi Logo.....	74
Gambar 4.12 : Larangan Pengubahan Logo.....	75
Gambar 4.13 : Penggunaan <i>Background</i>	75
Gambar 4.14 : Proses Perancangan Logo	77
Gambar 4.15 : Digitalisasi Sketsa Logo.....	82
Gambar 4.16 : Digitalisasi Sketsa Seragam Karyawan.....	84
Gambar 4.17 : Aplikasi Seragam Karyawan Tampak Depan	84
Gambar 4.18 : Aplikasi Seragam Karyawan Tampak Belakang.....	85
Gambar 4.19 : Desain Topi.....	88
Gambar 4.20 : Aplikasi Desain Topi	88
Gambar 4.21 : Desain <i>Box Primer</i>	91
Gambar 4.22 : Aplikasi Desain <i>Box Primer</i>	92
Gambar 4.23 : Desain <i>Box Sekunder</i>	95
Gambar 4.24 : Aplikasi Desain <i>Box Sekunder</i>	95

Gambar 4.25 : Desain Kemasan Tersier/Plastik	98
Gambar 4.26 : Desain Kartu Nama Pelaku Usaha	101
Gambar 4.27 : Aplikasi Desain Kartu Nama Pelaku Usaha.....	101
Gambar 4.28 : Desain Kop Surat	105
Gambar 4.29 : Aplikasi Desain Kop Surat.....	105
Gambar 4.30 : Desain Amplop Surat	108
Gambar 4.31 : Aplikasi Desain Amplop Surat	109
Gambar 4.32 : Desain Nota.....	112
Gambar 4.33 : Aplikasi Desain Nota	113
Gambar 4.34 : Desain Tanda Pengenal.....	116
Gambar 4.35 : Aplikasi Desain Tanda Pengenal	116
Gambar 4.36 : Desain Stempel.....	120
Gambar 4.37 : Aplikasi Desain Desain Stempel.....	120
Gambar 4.38 : Desain <i>Hang Tag</i>	122
Gambar 4.39 : Aplikasi Desain <i>Hang Tag</i>	122
Gambar 4.40 : Desain Pin	126
Gambar 4.41 : Aplikasi Desain Pin.....	126
Gambar 4.42 : Desain <i>Mug</i>	130
Gambar 4.43 : Aplikasi Desain <i>Mug</i>	130
Gambar 4.44 : Halaman <i>Website</i> Beranda	134
Gambar 4.45 : Halaman <i>Website</i> Katalog.....	135
Gambar 4.46 : Halaman <i>Website</i> Beranda Kontak.....	136
Gambar 4.47 : Halaman <i>Website</i> Tentang Kami.....	136

Gambar 4.48 : Halaman *Instagram* 140



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Tabel Wawancara.....	46
Tabel 3.2 : <i>Budgeting</i>	59
Tabel 3.3 Pemasukan Penjualan Sebelum Pengaplikasian Identitas Visual dan Media Promosi.....	64
Tabel 3.4 Pemasukan Penjualan Sesudah Pengaplikasian Identitas Visual dan Media Promosi.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis	149
Lampiran 2 Kegiatan Produksi Pelaku Usaha.....	151
Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan Pameran	153
Lampiran 4 Desain Publikasi Pameran	156
Lampiran 5 Desain Katalog Pameran	157
Lampiran 6 SK Dosen Pembimbing	160
Lampiran 7 Surat Tugas Panitia Ujian.....	161
Lampiran 8 Surat Serah Terima Dokumen	162
Lampiran 9 Rekap Pemasukan Bulan Desember 2016-Juli 2017	163



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Aksesori merupakan benda-benda atau pernak-pernik yang digunakan seseorang untuk menunjang penampilan dalam dunia *fashion* misalkan gelang, kalung, jam tangan, bros, penjepit rambut, tali rambut, bando, dan pernak-pernik lainnya. Aksesori juga digunakan untuk penghias atau pelengkap sebuah benda, misalkan gantungan kunci, gantungan tas, gantungan *handphone*, dan penghias lainnya.

Aksesori merupakan bagian dari kerajinan, kerajinan adalah sebuah hal yang berkaitan dengan hasil pemikiran kreatif untuk menciptakan benda dengan tangan maupun bantuan alat sehingga memiliki nilai jual tertentu. Semakin banyaknya orang di Indonesia yang menekuni bidang kerajinan, maka semakin ketatnya juga setiap orang berpikir mencari perbedaan antara kerajinan yang satu dengan kerajinan yang lain.

Jenis-jenis kerajinan yang dapat ditekuni misalkan kerajinan anyaman, kerajinan batik, kerajinan dari barang bekas. Semakin banyaknya berbagai jenis kerajinan, maka semakin dituntut untuk lebih jeli melihat peluang mengembangkan kerajinan yang akan diproduksi.

Tali sepatu adalah barang yang sering dijumpai dikalangan remaja dan pemuda karena hampir setiap hari bersentuhan saat mengikat tali sepatu. Selain itu tali sepatu memiliki berbagai ragam warna, jenis, bentuk, dan ukuran. Tali sepatu juga sangat mudah didapatkan di pusat perdagangan skala besar maupun kecil.

Dari keunikan tersebut tali sepatu berpotensi untuk digunakan media berkreasi dan dapat menghasilkan rupiah. Kerajinan dengan bahan baku tali sepatu banyak dijumpai dalam bentuk gelang dan bros yang digunakan oleh remaja.

Greenapple Accessories melihat peluang tersebut dan mulai menekuni pembuatan kerajinan dan aksesoris tali sepatu sejak tahun 2011 di kabupaten Kebumen. Berdasarkan keterangan pemilik Greenapple Accessories (dalam wawancara yang dilakukan tanggal 27 Januari 2017) pemilihan media utama tali sepatu didasarkan pertimbangan karena karakternya yang lentur dan mudah dikreasikan sehingga mudah diekplorasi bentuknya.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, di Kebumen dan sekitarnya, produsen aksesoris yang secara konsisten menggunakan tali sepatu sebagai bahan utama belum ada. Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk menguasai pasar yang dimiliki oleh Greenapple Accessories masih sangat besar. Untuk menggunakan kesempatan tersebut maka harus banyak usaha yang harus dilakukan.

Greenapple Accessories merupakan usaha yang bergerak di bidang kreatif berskala industri rumahan yang memproduksi kerajinan dan aksesoris yang berbahan dasar utama tali sepatu. Usaha kreatif ini mulai dirintis sejak tahun 2011 dengan pertama kali hanya memiliki varian produk yang masih sangat minimum. Usaha ini memiliki rumah produksi di dua tempat yaitu di Jl. Raya Sokka nomor 32, Kabadongan, RT 03, RW 03, Klirong, Kebumen dan di Gang Manggis, nomor 15, Sekaran, Gunungpati. Pemilik sekaligus pimpinan usaha ini adalah Saudari Asry Tesalonika. Selama 5 tahun usaha ini telah dirintis, usaha ini masih belum

memiliki identitas visual yang konsisten dan sarana-sarana promosi secara khusus melainkan hanya promosi dari mulut ke mulut, dan hubungan pertemanan saja.

Greenapple Accessories belum memiliki identitas visual usaha yang konsisten dan terkonsep, akan tetapi Saudari Asry Tesalonika selaku pemilik usaha Greenapple Accessories melalui proses wawancara pada tanggal 27 Januari 2017, identitas visual usaha ini memang sudah ada. Akan tetapi berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa penggunaan desain identitas visual Greenapple Accessories masih tidak konsisten dan belum terkonsep secara matang. Selain itu citra yang ditimbulkan pada identitas visual yang lama, belum mencerminkan citra yang dimiliki produk, misalkan dalam pemilihan huruf, penentuan ukuran huruf, dan penggunaan warna yang masih berubah-ubah.

Berkaitan dengan hal tersebut, dibutuhkan perancangan ulang identitas visual usaha dari Greenapple Accessories, guna menghasilkan identitas visual yang baru yang mencerminkan citra produk dan terkonsep sesuai dengan filosofi yang dimaksud. Selain identitas visual penulis juga merancang sarana-sarana promosi yang mendukung sesuai perkembangan zaman yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

1.1.1 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Salah satu faktor dalam usaha, terutama pada bidang kreatif membutuhkan suatu citra positif, yang sesuai dengan harapan dari sebuah usaha itu sendiri. Pembentukan citra tersebut, harus ada yang dilakukan agar tujuan dan harapan dapat terwujud. Maka dari itu dalam usaha dibutuhkan identitas. Identitas korporat (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga

menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Anggoro, 2000:280).

Identitas visual merupakan sarana yang cukup efektif untuk mengkomunikasikan keberadaan sebuah usaha atau perusahaan yang meliputi nama, logo, warna, tipografi yang dikombinasikan sehingga dapat diaplikasikan melalui *merchandise, stationary, seragam, brosur, kemasan* dan masih banyak lagi. Hal ini logo merupakan identitas visual yang akrab dengan khalayak umum, sehingga pemilihan logo Greenapple Accessories sangat tepat untuk dirancang dan diaplikasikan dalam berbagai media promosi.

Akan tetapi sebelum merancang sebuah identitas visual usaha Greenapple Accessories, dibutuhkan gagasan dan konsep yang sesuai, dan peninjauan mengenai harapan dan tujuan pemilik usaha Greenapple Accessories ini. Oleh karena itu dibutuhkan riset yang mendalam mengenai usaha Greenapple Accessories ini yang meliputi aspek kesatuan, tipografi, ilustrasi, warna, keseimbangan, sehingga tidak sembarangan dalam merancang identitas visual tersebut. Sehingga dibutuhkan ketelitian dan ketekunan dalam perancangan identitas visual ini.

1.1.1.1 Analisis Kebutuhan

Client merupakan pengusaha yang bergerak di bidang kerajinan aksesoris yang berbahan dasar tali sepatu yang bernama Greenapple Accessories Kebumen, Greenapple Accessories merupakan perintis pertama yang menekuni kerajinan aksesoris yang berbahan dasar tali sepatu. Dalam hal ini *client* memiliki berbagai

macam produk yang telah dihasilkan gelang, kalung, jam tangan, bros, penjepit rambut, tali rambut, bando, dan pernak-pernik lainnya yang semuanya dikodisikan sesuai permintaan konsumen. Selain memiliki banyak variasi kreatif produk yang dihasilkan memiliki harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan terutama pada pangsa pasar usia 15-25 tahun, yang pada umumnya anak sekolah atau anak kuliah.

Kesimpulan dalam riset bahwa Greenapple Accessories belum memiliki konsep yang matang dalam penggunaan identitas visualnya, dan juga penggunaan media promosi pada Greenapple Accessories ini masih belum maksimal.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh penulis dalam analisis kebutuhan Greenapple Accessories , membutuhkan perancangan identitas visual yang akan diaplikasikan pada media promosi untuk membangun citra positif dan ketertarikan calon konsumen terhadap Greenapple Accessories di antaranya adalah :

a. Logo

Greenapple Accessories belum memiliki konsep logo yang sesuai dengan produk dari segi pemilihan *font*, penggunaan warna selain itu logo tersebut belum dipatenkan. Maka dari itu pemilik usaha Grenapple Accessories menginginkan untuk perancangan ulang identitas visual yang sesuai dengan konsep dan karakter produk yang dimiliki.

b. Kemasan

Greenapple Accessories belum memiliki kemasan yang secara khusus. Selama ini penjualan produknya hanya dikemas dengan menggunakan plastik dan diberi label

saja. Dengan demikian penulis merancang kemasan primer berupa kertas yang dicetak dan kemasan sekunder dibuat dengan karton, dan untuk kemasan tersier menggunakan plastik yang dibuat dengan menampilkan logo. Perancangan kemasan tersebut selain berguna sebagai pelindung produk, kemasan juga digunakan sebagai daya tarik calon konsumen atau pelanggan.

c. *Stationary*

Stationary digunakan Greenapple Accessories untuk kepentingan alat tulis kantor dan menyampaikan informasi yang hendak disampaikan. Seperti halnya amplop surat yang digunakan untuk mengirim surat, pembuatan area tulis surat yang digunakan untuk mengundang atau membuat surat-surat untuk menarik perhatian pembaca sehingga dapat memperluas jalinan bisnis dan target pasar.

d. Seragam Karyawan

Seragam merupakan salah satu identitas yang mewakili asal perusahaan. Seragam sangat dibutuhkan agar dapat menimbulkan kredibilitas yang muncul pada usaha ini. Seragam ini dipakai ketika bekerja maupun pameran, sehingga dapat memberikan informasi bahwa orang yang memakai seragam tersebut adalah karyawan usaha Greenapple Accessories. Seragam karyawan yang digunakan yaitu kaos polo hijau dan topi, kedua seragam ini bertujuan memberikan kesan *casual* atau santai .

e. *Merchandise*

Pembuatan *merchandise* bertujuan untuk menunjang ketertarikan calon pelanggan ataupun pelanggan dan juga sebagai sarana untuk pengingat kembali *brand*. Pemberian *merchandise* bisa dilakukan ketika sedang mengadakan acara-

acara tertentu, misalkan pameran, bazar, seminar, dan acara lainnya ataupun pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan. Pemberian *merchandise* juga dilakukan ketika pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. *Merchandise* yang dibuat yaitu *mug* dan pin, media *mug* ini merupakan barang kebutuhan sehari-hari dan pin merupakan media yang representatif untuk memperkenalkan pelaku usaha.

f. Website

Perancangan *website* bertujuan untuk mempermudah pengaksesan informasi-informasi usaha Greenapple Accessories oleh pelanggan, dan juga sebagai salah satu media promosi yang cukup efektif.

g. Media Sosial

Perancangan media sosial bertujuan untuk mempermudah melakukan transaksi secara *online* dan menjangkau calon konsumen dan pelanggan lebih luas sehingga konsumen dengan mudah memesan tanpa bertemu dengan pelaku usaha Greenapple Accessories.

1.2 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah untuk menghasilkan rancangan ulang identitas visual berupa logo yang diterapkan pada media promosi Greenapple Accessories Kebumen dalam bentuk kemasan, *stationary*, seragam karyawan, *merchandise*, media *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan produk pelaku usaha.

1.3 Manfaat Proyek Studi

Manfaat dari perancangan identitas visual usaha Greenapple Accessories Kebumen ini adalah:

- a. Bagi penulis, meningkatkan kualitas kekreatifan penulis dalam memecahkan masalah dalam bentuk hasil karya desain komunikasi visual yang diwujudkan dalam hal perancangan identitas visual dan media promosi. Selain itu, penulis juga dapat membantu memecahkan masalah dalam bidang desain komunikasi visual untuk membantu pelaku usaha.
- b. Bagi *client*, yaitu Greenapple Accessories, dapat menerapkan hasil perancangan desain identitas visual dan media promosi pada usahanya. Dan dapat meningkatkan penjualan produk setelah menerapkan hasil perancangan penulis.
- c. Bagi Jurusan Seni Rupa, dapat memberikan kontribusi hasil proyek studi yang dapat digunakan untuk referensi oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang dan juga Universitas lain.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Menurut Sachari (2005:3) menyatakan bahwa awalnya merupakan kata baru peng-Indonesia-an dari kata *design* (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata “rancang/rancangan/merancang” yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan, dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah “rancang bangun”, sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuan seni rupa, istilah “desain” tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

Desain merupakan pemecahan masalah dengan satu target yang jelas (Archer: 1965). Jadi bisa disimpulkan desain adalah suatu kegiatan merancang yang dipergunakan untuk memecahkan masalah.

Pawito dan C Sardjono (1994 : 12) menyatakan bahwa komunikasi sebagai suatu proses dengan mana suatu pesan dipindahkan atau dioperkan (lewat suatu saluran) dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku *overt* lainnya. Sekurang-kurangnya didapati empat unsur utama dalam model komunikasi yaitu sumber (*the source*), pesan (*the message*), saluran (*the channel*) dan penerima (*the receiver*).

Menurut Fathurrohman (2007 : 67) menyatakan bahwa media visual adalah media yang hanya mengandalkan indra penglihatan. Media visual ini ada yang menampilkan gambar diam seperti film strip, *slide* foto, gambar atau lukisan dan cetakan. Ada pula media visual yang menampilkan gambar atau simbol yang bergerak seperti film bisu dan film kartun”.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah sebuah kegiatan merancang yang dipergunakan untuk memecahkan masalah penyampaian pesan yang dapat dilihat oleh masyarakat umum.

2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (1999:4) menyatakan bahwa 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.

a. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

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

b. Desain Komunikasi Visual sebagai Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan yang lain dalam petunjuk, arah,

posisi, dan skala, contohnya peta, diagram, simbol, dan petunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dan dalam bentuk yang dapat dimengerti dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang sering dijumpai sehari-hari seperti tanda lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

c. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut 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.

2.1.3 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Menurut Irawan dan Tamara (2013:9-31) menyatakan bahwa setiap elemen rupa atau visual memiliki kesinambungan dan saling berhubungan. Unsur-unsur tersebut terdiri dari beberapa bagian sebagai berikut :

a. Garis

Garis adalah unsur rupa yang paling utama. Ini disebabkan apabila kita ingin menggambar ataupun mendesain, wujud yang pertama kali ditorehkan adalah garis.

b. Arah

Di dalam suatu perancangan/desain, arah berperan untuk memberikan kesan gerak dan irama. Tujuan utama dari arah gerak ini adalah agar gerakan maupun irama yang terjadi tetap membentuk suatu kesatuan dan tidak keluar dari bidang gambar.

c. Bidang

Beberapa garis berbeda arah dan saling berpotongan akan membentuk bidang atau pola (*pattern*). Bidang bersifat dua dimensi atau bermatra dua karena tidak memiliki kedalaman (*depth*). Namun, bidang memiliki ukuran atau luasan.

d. Ukuran

Perbedaan jarak antargaris dan antarbidang membentuk sebuah ukuran. Ukuran tersebut dapat sama, tetapi bisa juga berbeda-beda.

e. Tekstur

Setiap material mempunyai struktur tersendiri. Struktur adalah susunan bahan pada bidang. Oleh karena ada struktur bahan maka pada permukaan bahan tersebut akan menimbulkan tekstur. Dengan kata lain, tekstur adalah akibat dari struktur. Tekstur sendiri adalah keadaan fisik permukaan bahan yang penghayatannya dirasakan dengan indra peraba. Tekstur ini berpengaruh terhadap psikis, yang sangat berpengaruh bagi para ahli desain. Oleh karena itu, tekstur sangatlah penting bagi para ahli desain tersebut.

f. Khroma

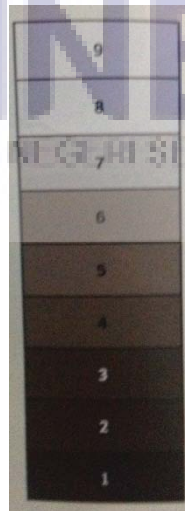
Khroma adalah deret intensitas dari warna. Dalam hal ini, khroma merupakan pigmen dari warna. Dua warna mungkin terdiri dari dua unsur yang sama dan nadanya sama. Umpamanya kedua warna tersebut adalah merah. Keduanya memiliki nada yang sama, tidak ada yang lebih gelap atau lebih terang, hanya berbeda dalam intensitas warna. Warna yang satu merah kuat dan yang lainnya merah lemah.



(Gambar 2.1: Khroma)

g. Nada

Garis atau bidang mempunyai nada. Perhatikanlah skema warna hitam, abu-abu, dan putih berikut ini.



(Gambar 2.2 : Skema Warna)

Nada yang berdekatan seperti 1 dan 2 atau 8 dan 9 adalah mirip. Nada yang berjauhan seperti 1 dan 8 atau 2 dan 9 adalah kontras.

h. Warna

Garis atau bidang dapat memiliki bermacam-macam warna, misalnya merah, biru, kuning dan sebagainya. Susunan warna yang tepat dapat menciptakan suasana yang harmonis dan memikat mata, baik antara dua warna yang memiliki kemiripan (gradasi), ataupun dua warna yang kontras.

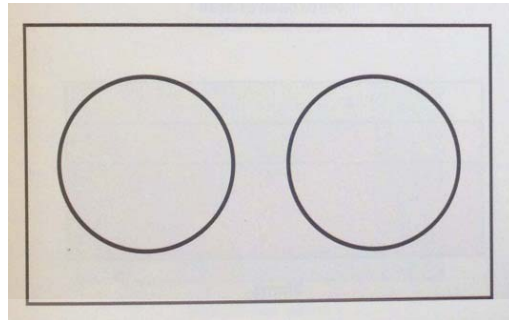
2.1.4 Prinsip-Prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual

Sebuah karya desain selalu melewati sebuah proses penciptaan dan penataan yang sesuai dengan konsep agar menghasilkan karya desain yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan fungsinya. Irawan dan Tamara (2013:33) menyatakan bahwa pada proses penataan rupa ini terdapat prinsip-prinsip yang harus dipahami, agar para pelaku seni rupa mampu menerjemahkan karyanya menjadi sebuah karya seni yang indah.

Dimaksud dengan prinsip penataan ialah hukum paduan atau perencanaan yang menentukan cara memadukan unsur rupa untuk mencapai efek tertentu yang diinginkan dan bernilai estetis. Prinsip-prinsip penataan rupa antaranya sebagai berikut:

a. Ulang

Semua unsur rupa memungkinkan pengulangan. Tolak ukurnya adalah selisih antara dua bentuk yang letaknya di dalam ruang. Jadi pengulangan dapat diukur dengan interval ruang.

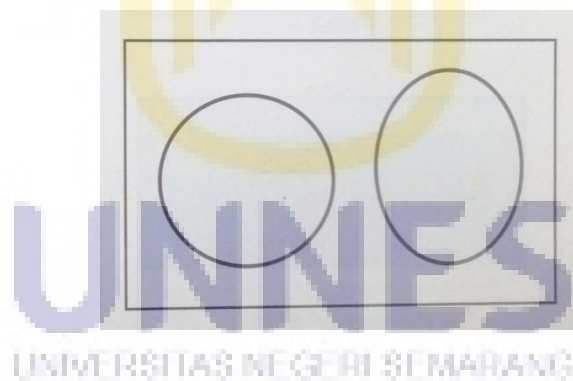


(Gambar 2.3 : Contoh Pengulangan)

Bentuk lingkaran yang diulang, yang membuatnya akan tampak menarik jika terus diulang adalah interval ruang diantara keduanya.

b. Mirip

Pada prinsipnya semua unsur rupa yang dipadukan satu sama lainnya saling mirip dan dengan interval sedang akan menimbulkan laras.



(Gambar 2.4 : Contoh Mirip)

Lingkaran dan silinder memiliki bentuk yang mirip sehingga tampak selaras apabila disatukan.

c. Kontras

Kontras atau perbedaan yang drastis merupakan sebuah dinamika dari semua eksistensi. Di dalam desain, kontras sama pentingnya dengan keutuhan (kesatuan).

Kontras merangsang minat , menghidupkan desain, dan membubuhi komposisi. Komposisi dengan terlalu sedikit kontras akan menjadi monoton. Tinggi rendahnya kontras umumnya sesuai dengan watak si seniman atau desainer dan tujuan dari desain itu sendiri.

d. Keutuhan

Keutuhan atau kesatuan merupakan tujuan akhir yang harus dicapai dalam penciptaan suatu komposisi desain, agar hasil karya tersebut dapat dikatakan baik dan menarik untuk dilihat. Keutuhan adalah kohensi dan konsistensi, yang merupakan inti pokok dari komposisi.

Di dalam perancangan atau desain visual, diperlukan adanya keterkaitan dari unsur-unsur rupa menjadi satu kesatuan yang utuh. Dalam pencapaian keutuhan tersebut, salah satu dari unsur-unsur rupa tersebut dijadikan lebih dominan

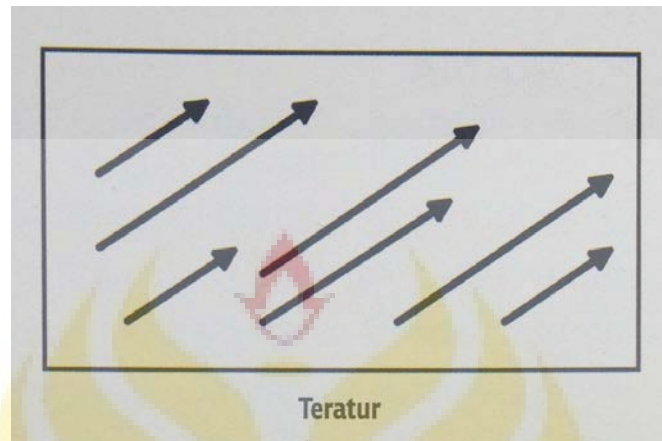
Penonjolan yang menghasilkan dominan tersebut memperkuat dominan tersebut memperkuat nilai kontras. Unsur dominan juga dapat dihasilkan dengan pengulangan. Dominan atau penekanan pada pengulangan ini merupakan hal yang paling sederhana untuk menciptakan keutuhan estetik dan sudah dilakukan oleh pelaku seni rupa sejak ribuan tahun lalu.

e. Gerak

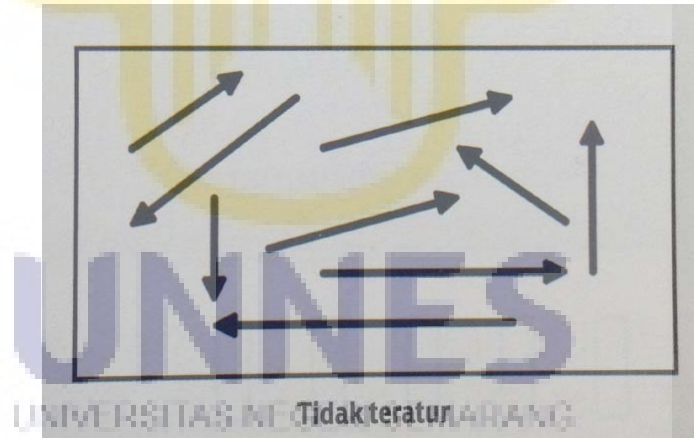
Di dalam perancangan, gerak adalah suatu susunan unsur-unsur rupa yang teratur pada suatu komposisi dan mempunyai arah yang menuju pada suatu tujuan tertentu.

Gerak dapat menimbulkan arah. Arah tersebut belum dapat dikatakan irama apabila belum ada keteraturan dari arah tersebut.

Ada gerak yang monoton atau statis, ada pula gerak yang dinamis, yaitu himpunan unsur gerak yang tidak teratur arahnya, tetapi kesannya tidak menarik.



(Gambar 2.5 : Contoh Gerak Teratur)



(Gambar 2.6 : Contoh Gerak Tidak Teratur)

f. Irama

Dalam seni rupa, irama adalah gerak teratur (*organized movement*) dari unsur-unsur rupa yang mempunyai interval yang berproporsi dan terukur. Irama terdiri dari *repetition*, *alternation*, *progression*, dan *regression*.

g. Ragam

Ragam merupakan variasi dari sebuah garis, bidang, dan lain-lain.

h. Proporsi

Proporsi adalah perbandingan dari satuan ukuran yang dinyatakan dengan bilangan dan simbol. Proporsi itu penting. Suatu komposisi visual dinyatakan baik apabila memiliki proporsi yang pas, apa pun bentuk dan gaya dari karya seni tersebut. Di dalam perancangan visual, semua unsur rupa terlibat dalam proporsi yang merupakan perbandingan tersebut.

i. Aksentuasi

Aksentuasi atau aksen adalah sentuhan pada suatu komposisi yang kehadirannya seolah-olah dominan, proporsional, dan terukur dalam komposisi tersebut.

j. Dominan

Dominan adalah penonjolan dalam suatu komposisi. Dominan membuat suatu unsur rupa yang kontras diperbesar dan diperkuat nilainya. Dominan dapat dicapai dengan pengulangan dan penonjolan unsur desain.

k. Keseimbangan

Keseimbangan adalah sama berat dari kekuatan yang bertentangan. Konsep dari keseimbangan ini sering digambarkan berupa batang timbangan. Namun, penggambaran tersebut hanya dimaksudkan sebagai abstraksi atau tanda yang tidak ditafsirkan secara langsung, yang mengandung arti bahwa konsep keseimbangan itu terbatas pada massa dan berat.

2.1.5 Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual

Cenadi (1999:5) menyatakan bahwa elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media.

a. Tata Letak Perwajahan (*Layout*)

Pengertian layout menurut Graphic Art Encyclopedia (1992:296) “*Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format*”. *Layout* adalah pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Menurut Smith (1985) dalam Sutopo (2002:174) menyatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan layout adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

b. Tipografi

Menurut Frank Jefkins (1997:248) menyatakan bahwa 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.

Wiryana (1999:32) menyatakan bahwa beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa yang lain.

Tipografi sangat diperlukan saat perancangan sebuah logo perusahaan karena setiap huruf memiliki karakter yang berbeda-beda dan memiliki kesan yang berbeda ketika dilihat oleh pembaca. Maka dari itu saat perancangan dibutuhkan pertimbangan yang matang agar dapat memilih jenis huruf sesuai dengan konsep identitas sebuah perusahaan.

Untuk membantu pemilihan jenis huruf yang sesuai berdasarkan pendapat Pratama (2016) menyatakan bahwa jenis-jenis tipografi dibagi sebagai berikut :

1. *Serif*



(Gambar 2.7 : Contoh Huruf *Serif*)

Keluarga *font Serif* lahir disekitar abad 11 dan sangat populer di kalangan masyarakat karena jenis *font Serif* biasa digunakan untuk *Hardcopy* atau hasil cetak media *offline*, seperti buku, majalah, koran, dan sebagainya. Ciri-cirinya adalah memiliki sirip dibagian ujung, contohnya *Times New Roman*, *Bodoni*, *Book Antiqua*, *Georgia*.

Kesan : Feminim, Klasik, Lemah Gemulai.

2. *Sans-Serif*



(Gambar 2.8 : Contoh Huruf *Sans-Serif*)

Keluarga *font Sans-Serif* ini memiliki bentuk yang mirip dengan *font Serif*, yang membedakannya adalah jenis *font* ini tidak memiliki sirip karena pada dasarnya kata “*Sans*” berarti “Tanpa” dalam bahasa Prancis. Jika jenis *font Serif* biasa digunakan untuk media *offline*, sebaliknya font jenis *Sans-Serif* seringkali digunakan untuk media *online* seperti *Facebook*, *Twitter*, *Google* karena tampilannya nyaman dibaca dan dapat dilihat dengan jelas. Contoh *font Sans-Serif* misalnya *Arial*, *Helvetica*, *Futura*, *Verdana*.

Kesan : Modern, Efisien, Kontemporer.

3. *Script*



(Gambar 2.9 : Contoh Huruf *Script*)

Keluarga *font Script* sering disebut dengan *Handwriting Font* atau dengan kata lain *font* tulisan tangan karena bentuknya yang menyerupai goresan tangan yang

dikerjakan dengan pena. Biasanya *font* jenis ini digunakan untuk desain yang berhubungan dengan kemewahan, misalkan undangan pernikahan atau ucapan selamat untuk perusahaan baru dengan hiasan bunga. Contoh *font Freestyle Script, French Script, John Handy*.

Kesan : Mewah, Akrab, Anggun, Personalis

4. *Slab-Serif*



(Gambar 2.10 : Contoh Huruf *Slab-Serif*)

Kelurga *font Slab-Serif* biasa dikenal dengan nama *Egyptian*. Jenis *font* ini merupakan bagian dari jenis *font Serif*, hanya saja siripnya lebih tegas dan lurus menyerupai tongkat. Mungkin *font* ini cocok digunakan untuk produk yang berhubungan dengan lelaki. Contoh *font Rockwell, Typo Slab-Serif*.

Kesan : Kokoh, Kuat, Stabil

5. *Character Proportion*

Typography

(Gambar 2.11 : Contoh Huruf *Character Proportion*)

Keluarga *font Character Proportion* memiliki ciri yang mudah dikenali, yaitu memiliki lebar yang sama tidak peduli itu 'R' ataupun 'J' semuanya sama. *Font* jenis ini biasanya digunakan untuk pemrograman atau penyajian kode-kode *HTML* karena memiliki lebar huruf yang sama dan mudah dihitung spasinya.

Contoh *font Courier New*.

Kesan : Canggih, Digitalis

6. *Cursive*



(Gambar 2.12 : Contoh Huruf *Cursive*)

Keluarga *font Cursive* biasa dikenal dengan nama *fantasy font*. Jenis *font* ini merupakan pengembangan dari bentuk bentuk yang sudah ada dan biasa digunakan untuk desain yang berhubungan dengan imajinasi seperti teks pada komik, produk anak anak untuk menarik perhatian mereka dengan bentuknya yang *cute* dan *unique*, dan lain-lain. Contoh *font Magneto, Comic Sans MS, Joker*.

Kesan : Dekoratif, Ornamental

c. Ilustrasi

Menurut Wirya (1999:32) menyatakan bahwa ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Dalam desain

komunikasi visual karya ilustrasi dibagi dua, yaitu ilustrasi yang dibuat dengan tangan dan ilustrasi yang dibuat dengan media elektronik.

Menurut Pudjiastuti (1997:70) menyatakan bahwa ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dari gagasan seakan-akan nyata.

d. Simbolisme

Menurut Farbey (1997:91) menyatakan bahwa banyak iklan memiliki elemen-elemen grafis yang tidak hanya terdapat ilustrasi, tetapi juga terdapat muatan grafis yang penting seperti logo perusahaan atau logo merek, simbol perusahaan, atau ilustrasi produk.

e. Warna

Warna memiliki peran penting dalam merancang sebuah desain, karena setiap warna memiliki makna dan kesan yang berbeda-beda. Menurut Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

f. Suara

Suara dalam bidang desain komunikasi visual merupakan sarana yang digunakan sebagai pendukung sebuah suasana. Setiap suara yang dihasilkan pun memiliki sifat dan kesan yang berbeda-beda tergantung keperluan desainer.

2.2 Identitas Visual Perusahaan

2.2.1 Sejarah Identitas Visual

Menurut Cenadi (1999:2-3) menyatakan bahwa 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 jaman purba (Jaman Gua) untuk menceritakan dan mencatat apa yang mereka alami dan kerjakan sehari-hari.

Tetapi bentuk identitas grafis yang paling awal bermula pada jaman di mana para pembuat barang-barang tembikar membuat tanda pada bagian bawah dari barang-barang tersebut. Hal yang sama juga dilakukan oleh para peternak dengan menandai ternak ternak mereka. Bentuk identitas grafis lain adalah lambang-lambang pada perisai-perisai para kesatria dan bendera-bendera kerajaan pada jaman *Medieval*.

Pada jaman modern, identitas grafis mulai berkembang pada masa industrialisasi di mana barang-barang yang dihasilkan dari pabrik dan dikemas. Karena banyaknya perusahaan yang memproduksi jenis barang yang sama, maka diperlukan suatu identitas untuk membedakan produksi perusahaan A dari perusahaan B. Dari sinilah kita mengenal yang disebut logo dan cap atau merek dagang (*trademark*) yang digunakan untuk memasarkan barang-barang tersebut. Merek dagang yang berkembang pada masa ini antara lain *Kodak*, *Singer* dan

Coca-Cola. Walaupun demikian logo-logo tersebut hanya bersifat dekoratif, bukan bersifat “menjual”.

Perkembangan nyata dalam desain logo adalah pada masa setelah Perang Dunia II, di mana *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 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.

Perusahaan desain pertama yang berspesialisasi di bidang *trademark design* adalah *Lippincott & Margulies*. Perusahaan inilah yang menjadi “*trend setter*” dalam desain *corporate identity* untuk berbagai perusahaan besar pada jaman 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. 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 dan mengkomunikasikan sesuatu.

Di tahun 1970-an popularitas identitas visual mulai menurun. Hal ini dikarenakan pada masa itu banyak negara yang terkena krisis ekonomi (*Great*

Depression). Sehingga banyak perusahaan yang mengencangkan ikat pinggangnya. Mereka lebih memilih untuk bersifat *low profile*, dan menggunakan uang untuk program-program sosial daripada untuk memperbaiki image mereka.

Setelah era *Great Depression* berakhir, banyak perusahaan kecil dan besar yang melebarkan sayapnya, sehingga 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-trademark* baru untuk produk-produk tersebut.

2.2.2 Pengertian Identitas Visual Perusahaan

Identitas perusahaan (*corporate identity*) merupakan salah satu bentuk desain komunikasi visual dalam bentuk gambar atau simbol yang dibuat sesederhana mungkin untuk mengkomunikasikan karakter dan citra perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Cenadi (1999:5) menyatakan bahwa *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.

Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah identitas perusahaan adalah sebuah citra, visi, misi dan konsep perusahaan yang dikomunikasikan melalui grafis yang berupa tulisan dan atau gambar.

1.2.3 Fungsi Identitas Visual

Menurut Cenadi (1999:6-7) menyatakan bahwa selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain :

- a. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.

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

- b. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.

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

- c. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.

Sebuah perusahaan yang ber-*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.

d. 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.

1.2.4 Karakteristik Identitas Perusahaan

Menurut Cenadi (1999:6-7) menyatakan bahwa sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut :

- a. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.
Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik, sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.
- b. Mempunyai pemicu visual yang kuat.

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat di mana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu kan diingat dengan sendirinya. Contohnya, bila kita ingin

membeli minyak goreng, maka kebanyakan dari kita akan mengingat bahkan langsung membeli merek *Bimoli*.

c. Identitas sebagai alat promosi dan 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.

d. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

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*).

1.3 Promosi

1.3.3 Pengertian Promosi

Menurut Sistaningrum (2002 : 98) menyatakan bahwa promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2001 : 219) menyatakan bahwa promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi bisa disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan di mana pelaku usaha melakukan kegiatan memasarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk membujuk, memperkenalkan, mengingatkan produk atau jasa kepada calon pembeli sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan.

1.3.4 Fungsi Promosi

Menurut Aropah (2011:25-27) menyatakan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya pembelian suatu produk yang cepat. Promosi memiliki lima fungsi yang penting bagi suatu perusahaan yaitu :

a. Memberikan Informasi

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

b. Membujuk

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk

mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Mengingat

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

d. Menambah Nilai

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Mendampingi

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan

kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

1.3.5 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Sutrisno dan Ruswandi (2010:52) menyatakan bahwa ada empat jenis kegiatan promosi yang harus dipilih oleh perusahaan :

a. *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 112) menyatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan observasi di tempat saat itu juga.

b. *Publicity*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:112) menyatakan bahwa *publicity*/hubungan masyarakat adalah membina hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

c. *Advertising*

Menurut Lupiyoadi (2001: 108) menyatakan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan jasa/ barang yang ditawarkan. Untuk membujuk calon *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa/ barang tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang mendukung positioning jasa/ barang.

d. *Sales Promotion*

Menurut Lupiyoadi (2001:109) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Di mana kegiatan promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir, yaitu dengan memberikan *Special Discount*. Di mana *Special Discount* dilakukan pada periode-periode tertentu yang diadakan oleh perusahaan.

1.4 Media Promosi

2.4.1 Pengertian Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, produk, dan jasa agar dapat memperkenalkan hal tersebut kepada khalayak umum. Semakin berkembangnya teknologi media promosi semakin beragam jenisnya, pelaku usaha harus dapat memilih media apa yang harus digunakan agar pesan, produk, dan jasa dapat sampai secara efektif dan efisien.

2.4.2 Jenis-Jenis Media Promosi

Media promosi digolongkan menjadi 2 bagian yaitu media cetak dan *online*. Media promosi yang dimaksud ialah :

2.4.2.1 Media cetak

a. *Stationary*

Stationary merupakan sarana yang digunakan pelaku usaha untuk melakukan kegiatan usahanya sehari-hari dalam bidang tulis-menulis, surat-menyurat, maka dari itu *stationary* harus didesain semenarik mungkin agar memberi nilai tambah bagi citra pelaku usaha.

b. *X-Banner*

X-Banner merupakan media cetak yang biasa digunakan untuk keperluan promosi. *X-banner* berwujud *stand banner* karena memiliki kerangka sendiri yang berbentuk X dan memiliki penyangga. Ukuran *X-banner* : 60x160 cm, 80x180 cm , 80x200 cm. Informasi yang terdapat pada X-

banner biasanya keterangan singkat tentang pelaku usaha yang berisi teks dan atau gambar.

c. *Merchandise*

Merchandise merupakan barang yang didesain untuk kenang-kenangan, bonus, sarana promosi, atau bentuk penghargaan terhadap pelanggan. Maka dari itu *merchandise* harus didesain semenarik mungkin agar melalui *merchandise* ini dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen dan pelanggan dan dapat tingkat penjualan sebuah produk atau jasa.

d. Seragam Karyawan

Seragam karyawan merupakan atribut pelaku usaha yang dikenakan ketika sedang menjalankan usaha. Seragam karyawan merupakan hal penting ketika sedang pameran atau melakukan usaha penjualan karena seragam karyawan merupakan tanda pembeda dengan pelaku usaha lainnya.

e. Kemasan

Menurut Sutrisno dan Ruswandi (2007 :20) menyatakan bahwa kemasan merupakan pelindung atau pengaman dari benturan atau kerusakan produk. Kemasan yang digunakan untuk membungkus produk yang dibeli pelanggan bukan hanya berfungsi sebagai pengaman saja, melainkan kemasan harus memiliki nilai estetik, nilai informasi, nilai promosi.

Kemasan harus memiliki nilai-nilai tersebut agar kemasan dapat meningkatkan ketertarikan dan kepuasan pada calon konsumen dan

pelanggan dan juga dapat meningkatkan penjualan sebuah produk. Maka dari itu kemasan harus didesain dengan berbagai pertimbangan yang matang agar tujuan dan fungsinya dapat tercapai.

Menurut Sutrisno dan Ruswandi (2007:21) menyatakan bahwa kemasan harus memiliki syarat-syarat kemasan yang baik. Syarat-syarat tersebut ialah:

1. Sebagai tempat

Syarat ini telah lama banyak diketahui sehingga bukan merupakan persoalan lagi. Misalnya, kita menjual minuman maka sudah barang tentu pembungkusnya adalah dari botol atau plastik dan bukan dari kertas yang berfungsi sebagai tempat untuk minum.

2. Dapat melindungi

Suatu barang sangatlah besar pengaruhnya terhadap penjualan, oleh karena itu perlu pembungkus yang dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan, maupun dalam pengedaran di pasar.

3. Praktis

Praktis di sini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutup kembali, dan ringan.

4. Dapat menimbulkan kesan

Biasanya pembungkus yang menarik secara otomatis akan menimbulkan kesan. Misalkan biskuit yang dikemas dengan

kado yang indah, maka akan menimbulkan kesan barang itu indah, menarik dan sekaligus harganya mahal.

5. Ketepatan ukuran

Ketepatan ukuran disini yaitu suatu perusahaan harus memperhatikan antara kemasan produk dengan daya beli si pembeli.

6. Pengangkutan

Suatu perusahaan harus memperhatikan pengaruh kemasan terhadap biaya pengangkutan. Bila kemasan tersebut berkesan berat maka pengangkutannya akan mahal, tapi apabila kemasan kecil maka biaya pengangkutannya akan berkurang.

7. Menimbulkan harga diri

Pembungkus yang menarik secara otomatis akan menimbulkan harga diri meskipun demikian demikian kita harus memperhatikan masalah ini. Hal-hal utama untuk barang yang dapat dipakai untuk kado, misalnya biskuit tertentu, ada tempatnya indah, menarik, sehingga yang membeli biskuit tersebut akan naik harga dirinya.

8. Mengandung informasi dan promosi

Kemasan yang digunakan sebaiknya tidak hanya sekedar pembungkus tanpa identitas, melainkan harus mengandung informasi dan prospek pelayanan toko ataupun barang yang dijual.

f. Katalog

Katalog merupakan salah satu sarana promosi dan informasi yang dicetak untuk membantu calon konsumen dan pelanggan untuk memahami dan mengerti tentang apa yang pelaku usaha tawarkan dalam bentuk buku. Katalog merupakan hal penting dalam melakukan kegiatan usaha karena dapat menimbulkan kesan kepercayaan pada calon konsumen dan pelanggan pada produk atau jasa. Maka dari itu katalog harus didesain berdasarkan fungsi dan nilai estetik.

g. Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang memuat informasi-informasi produk atau jasa yang diberikan kepada calon konsumen dan pelanggan secara percuma yang berupa selebaran kertas. Brosur ini berfungsi memberikan tawaran-tawaran atau promosi tertentu sesuai dengan kebijakan pelaku usaha sehingga dapat mengundang ketertarikan calon konsumen dan pelanggan.

h. *Poster*

Poster merupakan salah satu media promosi yang digunakan untuk ditempel pada tempat-tempat tertentu yang berguna untuk mengingat dan memberi informasi kepada para pembaca, calon konsumen, dan pelanggan.

2.4.2.2 Media *Online*

a. Media Sosial

Di perkembangan zaman ini yang semakin maju, maka diperlukan sebuah sarana promosi yang tidak hanya tercetak melainkan menggunakan media elektronik berupa media sosial. Media sosial merupakan sarana melakukan kegiatan sosial atau saling berinteraksi secara nirkabel. Dengan pengguna media sosial yang semakin meningkat, maka dari itu pelaku usaha dituntut harus menggunakan media sosial tersebut dengan maksimal.

b. *Website*

Website merupakan sebuah wadah informasi-informasi yang bisa diakses melalui internet. Dengan adanya *website* pelaku usaha akan semakin mudah membagikan setiap informasi terbaru kepada calon konsumen dan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

3.4 Kesimpulan

Identitas usaha merupakan sarana yang dipergunakan untuk mengkomunikasikan visi, misi, citra, karakteristik suatu usaha secara visual. Identitas usaha yang dirancang adalah Greenapple Accessories Kebumen, usaha ini mengeluti bidang kreatif. Target pasar dari usaha ini ialah orang yang memiliki *Socio-Economic Status (SES)* bawah dan menengah. Tujuan perancangan ulang identitas visual Greenapple Accessories Kebumen adalah untuk meningkatkan citra usaha tersebut. Setelah perancangan identitas visual selesai selanjutnya identitas visual tersebut diaplikasikan pada beberapa media promosi seperti : kemasan, seragam karyawan, *merchandise*, *stationary*, dan *website*.

Identitas usaha dan media promosinya yang telah dirancang, kemudian dicetak sesuai dengan kebutuhan, dan selanjutnya bisa digunakan oleh pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan usahanya. Fungsi merancangan ulang desain identitas visual dan media promosinya ini adalah mempermudah calon konsumen dan pelanggan untuk mengerti dan memahami produk Greenapple Accessories Kebumen ini.

Greenapple Accessories Kebumen memiliki visi yaitu menjadi *trend setter* bagi kalangan muda dan mendukung program pemerintah yaitu menggalakkan industri kreatif di Indonesia. Untuk mencapai visi ini dibutuhkan kualitas produk

yang bermutu dan juga pelaku usaha memerlukan identitas visual usaha dan media promosi yang mendukung.

Tugas akhir ini telah menghasilkan perancangan logo, kemasan, seragam karyawan, *merchandise*, *stationary* dan *website*. Melalui hal tersebut dapat menambah citra usaha, tingkat omset penjualan, tingkat kepercayaan calon konsumen dan pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan dan juga semakin dikenal oleh masyarakat umum.

3.5 Saran

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Semarang, diharapkan melalui pengalaman penulis dalam merancang desain identitas visual dan media promosinya, dapat mengerti bahwa identitas visual merupakan sebuah hal penting bagi perusahaan atau bidang usaha. Maka dari itu dalam perancangan desain identitas visual dan media promosinya dibutuhkan riset, analisis, kepekaan, dan ketelitian yang tinggi sehingga dapat menemukan rancangan yang sesuai dengan citra dan karakter usaha. Selain itu juga dibutuhkan kesabaran dan ketelitian yang tinggi ketika pada proses pencetakan, karena sering kali terjadi pergeseran warna pada hasil cetakan dan kendala-kendala lainnya yang mungkin bisa terjadi.

Bagi Greenapple Accessories Kebumen diharapkan desain yang telah dirancang dapat diterapkan dan direalisasikan pada usahanya. Perancangan desain identitas visual dan media promosinya ini telah dirancang bertujuan untuk meningkatkan citra dan karakter usaha sehingga dapat menambah citra usaha,

tingkat omset penjualan, tingkat kepercayaan calon konsumen dan pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan dan juga semakin dikenal oleh masyarakat umum.

Bagi Universitas Negeri Semarang diharapkan tugas akhir ini yang berjudul *Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi Usaha Kerajinan dan Aksesori Tali Sepatu Greenapple Kebumen* ini dapat menambah daftar pustaka yang dapat dipergunakan untuk referensi mahasiswa yang membutuhkan terkhusus pada bidang perancangan desain identitas visual dan media promosi. Dengan demikian diharapkan juga kepada Universitas Negeri Semarang menambah referensi berupa buku fisik agar semakin banyak referensi yang bisa dibaca oleh mahasiswa karena dapat menambah wawasan pentingnya desain identitas visual dan media promosi bagi pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Archer, L. Bruce. 1965. *Systematic Method For Designers*. London: Council of Industrial Design.
- Aropah. 2011. *Perancangan Media Promosi Jurusan Seni Rupa Fbs Unnes Melalui Media Katalog Studio Patung*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Universitas Kristen Petra.
- Danger, Erik P . 1992. *Selecting colour for packaging*. Inggris: Gower Technical Press Ltd.
- David, Fred R. 2005. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta : Salemba Empat
- Farbey, A.D. 1997. *How to Produce Succesfull Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fathurrohman, dan Sutikno M. Sobri. 2007. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Irawan dan Priscilla Tamara. 2013. *Dasar-Dasar Desain untuk Arsitektur, Interior-Arsitektur, Seni Rupa, Desain Produk Industri dan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Griya Kreasi.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. 2005. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pawito, dan C Sardjono. 1994. *Teori-Teori Komunikasi. Buku Pegangan Kuliah Fisipol Komunikasi Massa SI Semester IV*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Pudjiastuti. 1997. *Advertising Guide Book*. Jakarta: Gramedia.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian, Desain, Arsitektur, Seni Rupa dan Kriya*. Jakarta: Erlangga.
- Sistaningrum, Widiyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutopo, Ariesto Hadi. 2002. *Analisis Dan Desain Berorientasi Objek*. Yogyakarta: J&J Learning.

Sutrisno dan Kusmawan. 2010. *Modul Menata Produk*. Sukabumi: Yudhistira.

Sutrisno dan Kusmawan. 2007. *Modul Penyerahan/Pengiriman Produk*. Sukabumi: Yudhistira.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta.

Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan Yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumber Internet

Pratama. 2016. *Jenis Dan Karakter Huruf Dalam Tipografi*. Diakses 7 Maret 2017 pukul 19.23. Dari <http://teoridesain.com/2016/06/jenis-dan-karakter-huruf-dalam-tipografi.html>.