



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL
DAN APLIKASI MEDIA PROMOSI
PADA DIRTY INK SCREEN PRINTING**

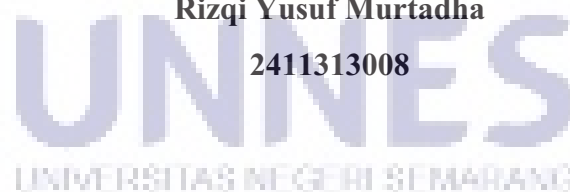
Tugas Akhir

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

oleh

Rizqi Yusuf Murtadha

2411313008



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

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di hadapan panitia Sidang Ujian Tugas Akhir
Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

pada hari : Senin

tanggal : 27 Februari 2017

Panitia Ujian Proyek Studi

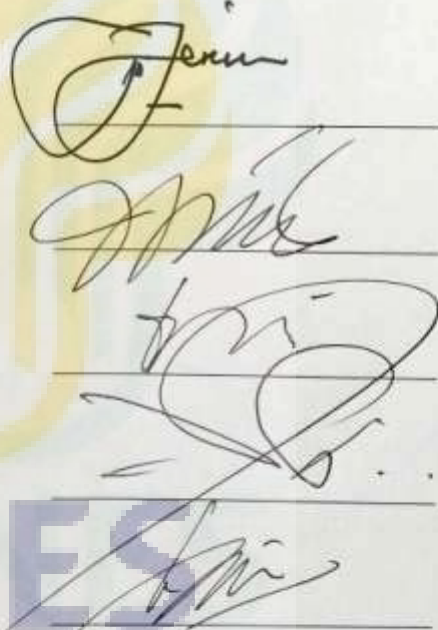
Ketua
Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum.
NIP. 196202211989012001

Sekretaris
Mujiyono, S.Pd., M.Sn.
NIP. 197804112005011001

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

Penguji II / Pembimbing Pendamping
Gunadi, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198107012006041001

Penguji III / Pembimbing Utama
Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.
NIP. 198302272006042001



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



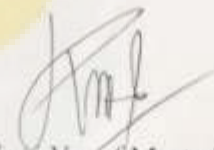
Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Semarang

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

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam tugas akhir dengan judul “Perancangan Identitas Visual dan Aplikasi Media Promosi Pada Dirty Ink Screen Printing” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya atau sebagian. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah.

Semarang, Februari 2017



Rizqi Yusuf Murtadha
NIM. 2411313008



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. (Al Baqarah : 185)
- Kita mungkin akan kecewa jika gagal, tetapi kita telah gagal bilakita tidak mencoba. (Beverly Sills)

Karya ini dipersembahkan untuk:

- Kedua orang tua serta kakak dan adik saya, terimakasih untuk doa dan dukungannya.
- Orang-orang yang telah menginspirasi saya



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sejak awal berproses hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar diploma d3.

Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa bantuan berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni yang telah yang telah memberikan kemudahan dalam kegiatan akademis di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif, selama menempuh studi di Jurusan Seni Rupa.
3. Dr. Sri Iswidayati, M.Hum. selaku dosen wali prodi DKV-D3 angkatan 2013 atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan baik.
4. Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing I atas kepedulian, kesabaran dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini.
5. Gunadi, S.Pd.,M.Pd., selaku dosen pembimbing II yang telah penuh kesabaran dan perhatian dalam memberikan bimbingan, arahan, serta ilmunya kepada penulis.

6. Seluruh dosen Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah membekali penulis dengan banyak pengetahuan selama kuliah.
7. Keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi serta doa demi keberhasilan penulis.
8. Sahabat-sahabat Desain Komunikasi Visual D3 angkatan 2013, penulis ucapkan terimakasih banyak atas bantuan, partisipasi serta dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mohon kritik dan saran untuk perbaikan tugas akhir ini.

Semarang, 09 Februari 2017

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Rizqi Yusuf Murtadha
NIM. 2411313008

SARI

Yusuf Murtadha, Rizqi. 2017. *Perancangan Identitas Visual Dan Aplikasi Media Promosi Pada Dirty Ink Screen Printing*. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I : Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. Pembimbing II : Gunadi, S.Pd.,M.Pd.

Kata Kunci: Identitas Visual, Media Komunikasi Visual, Perusahaan Sablon Dirty Ink Screen Printing Yogyakarta

Perusahaan Dirty Ink Screen Printing merupakan perusahaan sablon atau cetak saring yang menyediakan jasa sablon dan bordir. Perusahaan Dirty Ink Screen Printing pada awalnya merupakan sebuah perusahaan sablon tunggal yang dimiliki oleh Dirty Ink Screen Printing, seiring dengan perkembangannya, pada tahun 2015 ingin memiliki sebuah identitas visual untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan dan masyarakat luas. Hal ini didasarkan oleh beberapa faktor mengapa perusahaan Dirty Ink Screen Printing ingin memiliki identitas visual, di antaranya adalah perkembangan masyarakat modern yang sudah memahami tentang sablon yang berkualitas, profesional dalam melayani pelanggan, dan berkembang lebih besar dengan segmentasi pasar yang luas di seluruh wilayah Indonesia. Perancangan identitas visual dan media promosi ini dilakukan untuk membantu menonjolkan citra perusahaan Dirty Ink Screen Printing sebagai perusahaan jasa sablon atau cetak saring bercitra bagus, berbeda, berkualitas, dan profesional.

Perancangan karya komunikasi visual ini melalui beberapa proses dimulai dari proses pra produksi, proses produksi dan proses pascaproduksi. Melalui proses dalam pembuatan karya komunikasi visual, dihasilkan sebuah identitas visual dan beberapa contoh aplikasinya pada media promosi yang akan digunakan sebagai media komunikasi untuk meningkatkan citra perusahaan Dirty Ink Screen Printing di mata pelanggan dan masyarakat luas. Media yang digunakan di antaranya berupa *stationary, merchandise, advertising, direct marketing media*, dan *internet marketing media*. Diharapkan identitas visual yang dirancang dapat mengoptimalkan komunikasi untuk membangun citra perusahaan sablon yang berkualitas di mata pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	3
1.2.1 Analisis Kebutuhan Menggunakan SWOT	5
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat	8

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Desain Komunikasi Visual	
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	9
2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	11
2.1.3 Unsur Desain Komunikasi Visual.....	12
2.1.4 Elemen Desain Komunikasi Visual	15
2.1.5 Prinsip Desain.....	16
2.2 Desain Identitas Visual	
2.2.1 Pengertian Identitas Visual	18
2.2.2 Elemen Pembentuk Identitas Visual.....	19

2.3 Logo	
2.3.1 Pengertian Logo	20
2.3.2 Fungsi Logo	21
2.3.3 Jenis Klarifikasi Logo.....	21
2.3.4 Aplikasi Logo	22
2.4 <i>Brand Image</i>	
2.4.1 Pengertian <i>Brand</i>	23
2.4.2 Manfaat <i>Brand</i>	24
2.4.3 Syarat Memilih <i>Brand</i>	24
2.4.4 Pengertian <i>Brand Image</i>	25
2.4.5 Manfaat <i>Brand Image</i>	26
2.4.6 Strategi <i>Brand Image</i>	26

BAB 3 METODE BERKARYA

3.1 Media Berkarya	
3.1.1 Alat.....	28
3.1.2 Bahan	29
3.1.3 Teknik Berkarya	30
3.2 Proses Berkarya	31
3.2.1 Proses Pra Produksi.....	32
3.2.2 Produksi.....	44
3.2.3 Pasca Produksi.....	46

BAB 4 ANALISIS KARYA

4.1 Logo Final	
4.1.1 Logo Grid.....	48
4.1.2 Logo <i>Color</i>	49
4.1.3 Logo <i>Font</i>	49
4.1.4 Logo <i>Usage</i>	50
4.1.5 Spesifikasi Karya.....	51

4.1.6	Deskripsi Karya	51
4.1.7	Analisis Karya	51
<i>4.2 Tagline</i>		
4.2.1	Aspek Komunikasi.....	54
4.2.2	Aspek Estetis.....	55
<i>4.3 Stationary.....</i>		
4.3.1	Spesifikasi Karya.....	56
4.3.2	Deskripsi Karya.....	58
4.3.3	Analisis Karya.....	59
<i>4.4 Merchandise</i>		
4.4.1	Spesifikasi Karya.....	66
4.4.2	Deskripsi Karya.....	68
4.4.3	Analisis Karya.....	69
<i>4.5 Advertising.....</i>		
4.5.1	Spesifikasi Karya.....	77
4.5.2	Deskripsi Karya.....	77
4.5.3	Analisis Karya.....	78
<i>4.6 Direct Marketing Media</i>		
4.6.1	Spesifikasi Karya.....	80
4.6.2	Deskripsi Karya.....	81
4.6.3	Analisis Karya.....	82
<i>4.7 Internet Marketing (Social Media Activation)</i>		
4.7.1	Spesifikasi Karya.....	89
4.7.2	Deskripsi Karya.....	89
4.7.3	Analisis Karya.....	90

BAB 5 PENUTUP

5.1	Simpulan	94
5.2	Saran	95

DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	
Lampiran I	99
Lampiran II	100
Lampiran III	104



DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Bagan Proses Berkarya	32
---------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT	5
Tabel 1.2 Jenis Karya	6
Tabel 3.1 Wawancara	33



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Lokasi Dirty Ink Screen Printing.....	34
Gambar 3.3 Aktifitas Pekerja Dilokasi Produksi Dirty Ink Screen Printing	34
Gambar 3.4 Jenis Produk yang Dihasilkan Dirty Ink Screen Printing	35
Gambar 3.5 Sketsa Logo	45
Gambar 3.6 Alternatif Logo setelah melalui Proses Komputerisasi	45
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	47
Gambar 4.2 Logo Positif-Diapositif	48
Gambar 4.3 Logo Grid	48
Gambar 4.4 Logo <i>Color</i>	49
Gambar 4.5 Logo Font	50
Gambar 4.6 Logo Usage.....	50
Gambar 4.7 Tagline (slogan).....	54
Gambar 4.8 Peletakan Tagline.....	55
Gambar 4.9 Stationary Perusahaan Dirty Ink Screen Printing.....	56
Gambar 4.10 Kartu nama perusahaan Dirty Ink Screen Printing	62
Gambar 4.11 Amplop perusahaan Dirty Ink Screen Printing.....	62
Gambar 4.12 Kertas surat perusahaan Dirty Ink Screen Printing.....	63
Gambar 4.13 Stempel perusahaan Dirty Ink Screen Printing	64

Gambar 4.14 Nota Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	64
Gambar 4.15 <i>Merchandise</i> Perusahaan Dirty Ink Screen Printing.....	66
Gambar 4.16 Mug Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	72
Gambar 4.17 Stiker Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	73
Gambar 4.18 <i>Tote Bag</i> Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	73
Gambar 4.19 Gantungan Kunci Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	74
Gambar 4.20 Pin Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	74
Gambar 4.21 Kaos Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	75
Gambar 4.22 Jam Dinding Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	75
Gambar 4.23 Brosur Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	77
Gambar 4.24 Brosur Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	78
Gambar 4.25 <i>Direct Marketing Media</i> Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	79
Gambar 4.26 <i>Vehicle</i> Perusahaan Dirty Ink Screen Printing.....	85
Gambar 4.27 <i>Booth</i> Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	85
Gambar 4.28 Kemasan plastik Perusahaan Dirty Ink Screen Printing.....	86
Gambar 4.29 Kemasan Kardus Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	86
Gambar 4.30 Label kaos Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	87
Gambar 4.31 <i>Internet Marketing</i> Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	88
Gambar 4.32 Instagram Perusahaan Dirty Ink Screen Printing	91
Gambar 4.33 Facebook Perusahaan Dirty Ink Screen Printing.....	92
Gambar 4.34 Path Perusahaan Dirty Ink Screen Printing.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I SK Dosen Pembimbing

Lampiran II Atribut Pameran

Lampiran III Dokumentasi Pameran

Lampiran IV Identitas Penulis



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Sablon secara umum adalah *screen printing* yaitu salah satu teknik membuat gambar atau tulisan dengan mencetak dengan alat bukan mesin. Secara verbal, sablon dapat diartikan sebagai kegiatan cetak-mencetak grafis dengan menggunakan kain gasa pada suatu bidang sasaran cetak (bisa kaos, kertas, plat, atau media lainnya). Dalam perkembangannya sablon yang paling populer adalah yang menggunakan alat berupa saringan, sehingga munculah istilah cetak saring. Dengan adanya sablon, pekerjaan cetak-mencetak menjadi lebih cepat dan mudah. Cetak sablon merupakan proses stensil untuk memindahkan suatu citra ke atas berbagai jenis media atau bahan cetak seperti : kertas, kayu, metal, kaca, kain, plastik, kulit, dan lain-lain. Stensil tersebut selanjutnya merupakan gambar negatif dari gambar asli dimana detail-detail gambar yang direproduksi memiliki tingkat keterbatasan terutama dalam memproduksi detail-detail yang lebih halus. Adakalanya para perancang grafis melakukan tahapan desain secara langsung pada permukaan alat penyaring yang disebut “*tusche*” dan kemudian menutup keseluruhan sablonan dengan lem. *Tusche* selanjutnya dicuci dengan bahan pelarut agar diperoleh bagian yang dapat mengalirkan tinta pada permukaan alat penyaring.

Dalam industri konveksi secara umum pada perkembangannya saat ini, pekerjaan sablon telah dikembangkan dengan menggunakan mesin *digital*. Namun tentunya antara sablon manual dan sablon mesin *digital*, memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang membuat keduanya memiliki nilai jual yang berbeda. Kedua teknik tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dari pengguna.

Sablon atau cetak saring merupakan bagian penting dari desain yang akan dicetak ke media kaos, jaket, tas dan topi sebagai penunjang penampilan, karena dari desain dan cetakan yang bagus dihasilkan kualitas yang bagus. Tak sedikit sekarang usaha dan komunitas memulai untuk mempunyai sesuatu identitas yang dicetak ke dalam kaos atau *uniform*. Kualitas yang bagus pastinya yang diharapkan oleh masyarakat, maka dari itu pelayanan dari pengusaha sablon haruslah maksimal.

Pengetahuan mengenai cetak saring dapat terus ditingkatkan seiring dengan kesadaran masyarakat yang mulai meningkat. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup modern ini berdampak positif pada perkembangan pengusaha jasa sablon atau cetak saring, yaitu ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan cetak saring yang terus meningkatkan mutu, kualitas dan kepercayaan pelayanan.

Munculnya berbagai perusahaan cetak saring yang semakin banyak menimbulkan persaingan di antara perusahaan cetak saring. Hal ini mengakibatkan perusahaan cetak saring bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Dampak dari persaingan ini adalah mutu kualitas yang diberikan oleh para perusahaan cetak saring terus meningkat.

Dirty Ink Screen Printing adalah perusahaan industri rumahan yang bergerak di bidang sablon dan bordir. Usaha ini berdiri pada tahun 2013 dan didirikan oleh Alfi Rachmawan, seorang pengusaha muda dari daerah Sleman, Yogyakarta. Lokasi usaha berlokasi di Jalan raya Magelang-Yogyakarta, Sleman III RT 02 RW 07, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang menyediakan cetak sablon manual dengan kualitas bagus dengan ciri khas tersendiri, diantaranya dari segi detail, warna, desain dan menggunakan tinta yang kuat tahan lama yang disebut pastisol. Sablon yang digunakan adalah sablon manual dengan sentuhan *modern*, sehingga cetakan yang dihasilkan seperti *digital printing* dan *transfer paper*. Selain itu pelayanan yang tepat waktu selalu diutamakan.

Sebagai salah satu perusahaan industri rumahan sablon terpercaya, Dirty Ink Screen Printing sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan survei ke pelanggan, masyarakat, pengusaha *clothing* dan komunitas terutama kalangan muda mudi yang sudah pernah membuat kaos, topi dan bordir menyampaikan bahwa perusahaan jasa sablon atau cetak saring memiliki kualitas yang masih kurang bagus, dan mengakibatkan kebanyakan orang pergi mencari perusahaan jasa sablon atau cetak saring yang bagus dan terpercaya. Dengan pelayanan yang baik dan terpercaya Dirty Ink Screen Printing dapat memosisikan dirinya sebagai perusahaan cetak saring pilihan yang tepat dan berkualitas untuk membuat kaos, topi, tas, dan bordir dengan harga terjangkau.

Berdasarkan keterangan pemilik Dirty Ink Screen Printing disampaikan bahwa perusahaan jasa sablonnya ingin berkembang lebih besar dengan segmentasi pasar yang luas di seluruh wilayah Indonesia. Selama ini Dirty Ink Screen Printing sudah memiliki identitas visual dan memiliki media promosi, tetapi masih kurang efektif dari segi penggunaannya. Oleh karena itu perlu adanya suatu strategi yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan pengguna jasa sablon atau cetak saring yang lebih bagus dan menarik. Melalui perancangan ulang identitas visual berupa logo dan aplikasinya pada media promosi Dirty Ink Screen Printing, diharapkan mampu menegaskan *positioning* Dirty Ink Screen Printing sebagai perusahaan cetak saring yang bagus, berbeda, berkualitas dan profesional.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Perusahaan cetak saring atau sablon di wilayah lain yang terdapat pada kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Semarang, Bandung, dan Surabaya sudah banyak yang menggunakan identitas visual agar mudah dikenal dan diingat oleh *audience*. Dirty Ink Screen Printing memerlukan

identitas visual, dan perancangan ulang logo merupakan salah satu jalan keluarnya untuk lebih mudah diingat dan memberikan kesan baik pada perusahaan.

Logo merupakan identitas suatu perusahaan atau jasa dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan atau jasa sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, ataupun merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu usaha atau jasa, dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas dari perusahaan atau jasa tersebut. Cara ini juga akan diterapkan oleh perusahaan Dirty Ink Screen Printing yang beralamatkan di Jalan raya Magelang-Yogyakarta, Sleman III RT 02 RW 07, Kecamatan Sleman, Sleman, Yogyakarta.

Identitas visual diharapkan mampu memberi solusi dan menonjolkan citra Dirty Ink Screen Printing sebagai perusahaan jasa sablon atau cetak saring dengan pelayanan prima, berkualitas, profesional dan terpercaya di daerah Sleman, Yogyakarta dan sekitarnya. Dapat dikatakan Dirty Ink Screen Printing merupakan penyedia jasa sablon yang unggul, karena belum banyak penyedia jasa sablon di daerah Sleman, Yogyakarta dan sekitarnya yang bisa memberikan pelayanan dan kualitas seperti Dirty Ink Screen Printing. Melalui identitas visual, diharapkan masyarakat dapat dengan mudah mengenal, dan mengingat perusahaan sablon atau cetak saring Dirty Ink Screen Printing untuk menggunakan jasanya. Hal ini akan menjadi nilai lebih untuk perusahaan Dirty Ink Screen. Dalam perancangan jenis karya, sebelum menentukan media apa saja yang akan digunakan dalam mendukung kegiatan promosi Dirty Ink Screen Printing. Diidentifikasi terlebih dahulu melalui analisis *SWOT* yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) untuk merumuskan kebutuhan yang diperlukan perusahaan Dirty Ink Screen Printing dalam kegiatan promosi.

1.2.1 Analisis Kebutuhan Menggunakan SWOT

(Tabel 1.1 Analisis SWOT)

	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah dikenal di wilayah Sleman, Yogyakarta 2. Pelayanan yang cepat, tanggap dan berbeda dari perusahaan cetak saring lain 3. Perusahaan cetak saring terpercaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya media promosi yang digunakan untuk meningkatkan pengenalan kepada masyarakat 2. Belum adanya media promosi yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan cetak saring Dirty Ink Screeen Printing 3. Lokasi kurang strategis
Eksternal		
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya kompetitor lain yang menggunakan media promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang ulang logo Dirty Ink Screen Printing dengan semenarik mungkin agar terlihat elegan, modern dan tidak murahan. 2. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap Dirty Ink Screen Printing. 3. Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk dijadikan sebagai <i>Unique Selling Preporosotion (USP)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat media promosi yang bermuatan informasi dan edukasi mengenai sablon yang berkualitas unik dan berbeda. 2. Membuat perancangan media promosi yang berisi informasi jenis pelayanan yang disediakan Dirty Ink Screen Printing 3. Membuat berbagai macam media promosi yang menarik seperti media sosial, <i>merchandise</i> dan <i>stationary</i>. 4. Pelayanan <i>deadline</i> yang tepat waktu, tidak ada tambahan waktu.
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor baru yang menggunakan konsep yang sama akan mulai bermunculan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan branding perusahaan industri rumahan Dirty Ink Screen Printing sebagai perusahaan cetak saring yang berkualitas dan lebih terpercaya 2. Mengadaptasi pelayanan perusahaan lainnya yang memberikan pelayanan yang baik dan ramah 3. Meningkatkan kerjasama dengan komunitas-komunitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan berbagai macam media promosi seperti stiker dan <i>vehicle</i> sebagai kampanye. 2. Kunjungan ke komunitas-komunitas dan sablon gratis di acara komunitas dengan membawa kaos sendiri. 3. Ikut berseponsor dalam acara kegiatan komunitas.

Setelah melakukan analisis melalui analisis SWOT, didapatkan hasil bahwa strategi media promosi yang dirancang bertujuan untuk membangun persepsi yang baik mengenai perusahaan cetak saring Dirty Ink Screen Printing. Selain itu untuk menjadikan perusahaan Dirty Ink Screen Printing sebagai perusahaan cetak saring pilihan yang tepat dengan biaya yang relatif terjangkau bagi kalangan menengah dan menengah keatas.

Sementara berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilihat dari kelemahan dan ancaman, strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan kepercayaan *audience* agar memilih perusahaan cetak saring Dirty Ink Screen Printing pilihan yang tepat dan terpercaya, yaitu melalui beberapa media promosi dengan menggunakan konsep bauran promosi seperti berikut :

(Tabel 1.2 Jenis karya)

No.	Jenis	Bentuk	Keterangan
1.	<i>Identifiers</i>	- Logo	<i>Identifiers</i> digunakan sebagai identitas yang mempresentasikan citra perusahaan Dirty Ink Screen Printing di mata <i>audience</i> .
	<i>Public Relation (Stationary)</i>	- Kartu nama - Amplop - Kertas surat - Stempel - Nota	<i>Stationary</i> sebagai aplikasi identitas perusahaan Dirty Ink Screen Printing. Digunakan untuk memberikan kepercayaan yang lebih pada <i>audience</i> dan menunjukkan profesionalisme kerja.
2.	<i>Sales Promotion (Merchandise)</i>	- Mug - Stiker - Tote bag - Gantungan kunci - Pin - Kaos - Jam dinding	<i>Merchandise</i> digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan loyalitas klien.

3.	<i>Advertising</i>	- <i>Brosur</i>	Digunakan untuk media promosi dalam target masyarakat yang lebih luas, agar Dirty Ink Screen Printing lebih dikenal oleh banyak orang
4.	<i>Direct Marketing Media</i>	- <i>Vehicle</i> - <i>Booth</i> - Kemasan plastik - Kemasan kardus - Label kaos	Digunakan untuk media promosi dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat, komunitas dan mudah dikenal
5.	<i>Internet Marketing Media</i>	- <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i> - <i>Patch</i>	Digunakan sebagai media promosi dengan target market anak muda dan para pengguna aktif sosial media di seluruh Indonesia.

Berbagai macam media promosi yang dipilih ditujukan untuk melihat efektifitas perancangan ulang logo dirancang dengan berdasarkan kebutuhan dan permintaan klien :

1. *Stationary* dibutuhkan untuk meningkatkan citra perusahaan lebih profesional dan akan lebih dinilai oleh *audience*
2. *Merchandise* seperti label kaos, mug, *stiker*, *tote bag*, pin, kaos dan gantungan kunci diperlukan sebagai media promosi yang akan diberikan setiap order dengan tujuan menarik minat *audience*
3. *Advertising* sangat diperlukan dalam mempromosikan semua pelayanan di perusahaan Dirty Ink Screen printing
4. *Direct Marketing* digunakan untuk media promosi dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat dan komunitas.
5. *Internet Marketing* digunakan untuk media promosi secara luas dengan target para pengguna aktif media sosial di seluruh Indonesia.

1.3 Tujuan

Tujuan tugas akhir ini adalah menghasilkan perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi Dirty Ink Screen Printing, Sleman, Yogyakarta.

1.4 Manfaat

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

1.4.1 Bagi Perusahaan

Dengan adanya perancangan ulang identitas visual ini dapat membantu perusahaan Dirty Ink Screen Printing mempromosikan dirinya pada *audience*.

1.4.2 Bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi pada masyarakat mengenai cetak saring atau sablon di perusahaan Dirty Ink Screen Printing yang berkualitas dengan teknik manual dan modern.

1.4.3 Bagi Perguruan Tinggi

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

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain berasal dari bahasa Latin *designare*. Dalam bahasa Inggris disebut *design* atau dalam bahasa Perancis disebut *dessiner* yang berarti menggambarkan atau dapat berarti perancangan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:257) ”disain” atau “desain” berarti 1) kerangka; 2) rancangan. 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.

Sesuai dengan tuntutan seorang desainer yang selalu inovatif dalam berkarya, desain haruslah mempunyai nilai estetik. 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, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya berdasarkan data yang didapat dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Sedangkan komunikasi visual sesuai dengan kata bentuknya terdiri dari kata komunikasi dan visual. Komunikasi berarti pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksudkan dapat dipahami (KBBI, 2001:585). Selain itu, komunikasi merupakan proses dimana suatu ide dialihkan atau disampaikan dari sumber atau seseorang kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (<http://www.slideshare.net/guest81e510/pengertiankomunikasi/yang> diunduh pada tanggal 10 Oktober 2016).

Kata visual berarti dapat dilihat dengan indera penglihatan (KBBI 2001:1262). Menurut Poerwadarmita (1994:1142) visual artinya berdasarkan penglihatan, dapat dilihat, dan kelihatan. Komunikasi visual, sesuai dengan namanya, adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian maksud atau tujuan yang bertujuan komersial ataupun non-komersial dengan penggunaan penggambaran media yang terbaca oleh indera penglihatan yang berkaitan dengan tanda-tanda, gambar, lambang, ilustrasi, warna, ataupun huruf.

Dewasa ini, desain komunikasi visual atau yang dahulu lebih dikenal dengan desain grafis diyakini sebagai sebuah karya seni rupa yang padat teknologi, mempunyai dampak sangat komprehensif kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran. Karena keberadaannya mampu menginformasikan produk baru kepada audien.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial dari individu atau kelompok yang ditujukan

kepada individu atau kelompok lainnya (http://www.itb.ac.id/?page_id=28 yang diunduh pada tanggal 13 Oktober 2016). Desain komunikasi visual sebagai desain yang mengomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer berusaha mempengaruhi sekelompok pengamat agar khalayak sasaran memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca, dan dimengerti oleh khalayak sasaran (<http://maroeboeni.wordpress.com/2008/03/03/desain-komunikasi-visual/> yang diunduh pada tanggal 16 Oktober 2016).

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

2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

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

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) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi

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

3) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan 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 dapat diingat, contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.1.3 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Unsur-unsur desain komunikasi visual dilatar belakangi oleh pemikiran bahwa unsur-unsur tersebut tampil secara visual pada sebuah objek. Pada setiap hasil karya desain pasti ada minimal satu dari unsur berikut. Berikut ini merupakan unsur atau elemen desain pokok sebagai berikut :

1) Garis

Pengertian garis menurut Leksikon Grafika adalah benda dua dimensi tipis memanjang. Garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan

maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis. Pentingnya garis sebagai elemen seni rupa, sudah terlihat sejak dahulu kala. Nenek moyang manusia jaman dulu, menggunakan garis ini sebagai media ekspresi seni rupa di gua-gua. Mereka menggunakan garis ini untuk membentuk obyek-obyek ritual mereka. Sebagai contoh adalah lukisan di dinding gua *Lascaux* di Prancis, Leang-leang di Sulawesi, *Altamira* di Spanyol dan masih banyak lainnya. Selain berupa lukisan, nenek moyang manusia juga menggunakan garis sebagai media komunikasi, seperti huruf paku peninggalan bangsa *Phoenicia* (abad 12 – 10 SM) yang berupa goresan-goresan. Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi.

Wujud garis sangat bervariasi, sehingga dapat dimanfaatkan sesuai dengan citra yang dibutuhkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung mempunyai kesan luwes dan lembut. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan memiliki kesan fleksibel dan tidak formal. Garis adalah elemen visual yang dapat dipakai dimana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Bisa juga dijadikan sebagai fantasi visual agar pembaca terkesan. Dalam hubungannya sebagai elemen seni rupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut (Supriyono, 2010:58).

2) Titik

Titik adalah kesatuan terkecil dari unsur visual. Keberadaan sebuah titik selalu membutuhkan latar berupa unsur lain (bidang atau massa). Titik adalah unsur visual yang tidak dapat berdiri sendiri, selalu bergantung pada unsur visual lain. (Supriyono, 2010:59).

3) Bidang

Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, *elips*, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal, sedangkan non-geometris memiliki kesan tidak formal, santai, dan dinamis (Supriyono, 2010:66).

Pengertian bidang dalam desain grafis tidak hanya sebatas itu saja. Area kosong di antara elemen-elemen dan *space* yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong (*blank space*) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk, dan sebagainya. Pemberian ruang kosong dimaksudkan agar menambahkan kenyamanan baca dan menimbulkan minat atau gairah membaca. Secara visual, teks, dan ilustrasi yang dikelilingi bidang kosong akan lebih nyaman dilihat dan tampak lebih menonjol.

4) Warna

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pengamat adalah warna. Betapa sepihya dunia grafis tanpa kehadiran warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika dapat menggunakan warna dengan tepat maka, warna dapat menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Sebuah contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantik. Warna-warna kuat dapat membuat kontras dapat memberikan kesan dinamis, cenderung meriah (Supriyono, 2010:70).

5) Gelap Terang

Perbedaan nilai gelap terang dalam desain grafis disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan gelap terang adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras *value* bersifat relatif, yang dipengaruhi oleh *background* dan elemen-

elemen di sekitarnya. Kontras *value* pada desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Berdasarkan nilai gelap terangnya, warna dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu, warna paling terang (putih), sangat terang (kuning), terang (kuning-oranye, kuning-hijau), sedang (merah-oranye, merah, hijau, biru-hijau), sampai ke warna gelap (ungu), dan yang paling gelap atau hitam (Supriyono, 2010:78-79).

6) **Tekstur**

Tekstur adalah nilai raba atau halus kasarnya suatu permukaan benda. Jika kita meraba batu candi, dapat dirasakan adanya tekstur kasar. Hal ini berbeda saat kita sedang meraba kaca yang permukaannya bertekstur halus. Dalam kehidupan nyata, permukaan kasar dan halus bisa dirasakan dengan indra peraba yang keduanya adalah tekstur nyata. Sedangkan dalam komputer, tekstur kasar ataupun halus hanya bisa menggunakan citra untuk menciptakan kedua kesan tersebut (Supriyono, 2010:80).

2.1.4 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual

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

1) **Desain dan Tipografi**

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

2) Desain dan Simbolisme

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

3) Desain dan Ilustrasi

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

4) Desain dan Fotografi

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

2.1.5 Prinsip Desain

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

1) Keselarasan (*Harmony*)

Keselarasan merupakan prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan tatanan diantara bagian-bagian suatu karya. Keselarasan dalam desain merupakan pembentukan unsur-unsur keseimbangan,

keteraturan, kesatuan, dan perpaduan yang masing-masing saling mengisi dan menimbang. Keselarasan (harmoni) bertindak sebagai faktor pengaman untuk mencapai keserasian seluruh rancangan penyajian.

2) Kesebandingan (*Proportionality*)

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

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

3) Irama (*Rhythm*)

Irama atau ritme dapat kita rasakan, ritme terjadi karena adanya pengulangan pada bidang/ruang yang menyebabkan kita dapat merasakan adanya gerakan, getaran, atau perpindahan dari unsur satu ke unsur lain. Gerak dan pengulangan tersebut mengajak mata mengikuti arah gerakan yang terjadi pada sebuah karya.

4) Keseimbangan (*Balance*)

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

5) Penekanan (*Emphasis*)

Dalam setiap bentuk komunikasi ada beberapa bahan atau gagasan yang lebih perlu ditampilkan dari pada yang lain. Tujuan utama dalam pemberian penekanan (*emphasis*) adalah untuk

mengarahkan pandangan pembaca pada suatu yang ditonjolkan. Emphasis dapat dicapai misalnya dengan mengganti ukuran, bentuk, irama dan arah dari unsur-unsur karya desain. Dalam penciptaan desain tidak seharusnya elemen yang ada menonjol semuanya, dalam artian sama kuatnya, sehingga terlihat ramai dan informasi atau apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan akan menjadi tidak jelas.

2.2 Desain Identitas Visual

2.2.1 Pengertian Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience*, bagi perusahaan tersebut. simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi atau cita-cita, misi atau fungsi, tujuan, strategi atau program (Kusmiati, 1999 : 2012).

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

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

Tugas sebuah identitas tidak hanya sebagai tanda pengenal instan tapi juga sebagai simbol kepercayaan dari konsumen. Kesuksesan identitas ini kemudian hanya dapat dicapai bila citra yang ditampilkan didukung oleh komitmen terhadap kualitas barang dan jasa.

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

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

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

2.2.2 Elemen Pembentuk Identitas Visual

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

- 1) Nama
- 2) Logo
- 3) Warna, ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk perusahaan.
- 2) Tipografi, dalam identitas visual, tipografi ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo dan tipografi yang digunakan dalam media aplikasi logo

2.3 Logo

2.3.1 Pengertian Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja. (Rustan, 2009:12)

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual (Rustan, 2009:13)

Dapat dikatakan logo merupakan suatu bentuk gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Menurut David E Carter, pakar logo 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 *Distinctive*, 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. Sempel 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 adaptable for all graphic media*. Disini, 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).

2.3.2 Fungsi Logo

Fungsi logo adalah sebagai berikut (Rustan, 2009:13) :

1. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakannya dengan milik orang lain
3. Komunikasi, sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk
4. Tanda jaminan kualitas
5. Mencegah peniruan atau pembajakan
6. Mempunyai kekuatan hukum, logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi Undang-Undang.

2.3.3 Jenis Klasifikasi Logo

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

semata-mata dilihat dari segi penampilan fisik, bukan dari maknanya. (Rustan, 2009: 22)

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

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

1. Elemen gambar dan tulisan terpisah (*picture mark dan letter mark*)
2. Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan atau saling berbaur (*picture mark sekaligus letter mark*)
3. Elemen tulisan saja (*letter mark*). (Rustan, 2009: 22)

2.3.4 Aplikasi Logo

Tahap terakhir dari proses desain logo adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini apakah itu aplikasi pada *business stationery, catalog, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan perusahaan*. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Berkonsultasi dengan klien 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 (Cenadi, 1999:77).

Banyak sekali aplikasi logo yang sering digunakan, yaitu :

- a. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, *forms*, 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.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian *Brand* (merk)

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

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

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

Sedangkan Rangkuti (2008:2) mengatakan, menurut *American Marketing Association*, definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- 1) ***Brand name (nama merk)*** adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan. Misalnya, pepsodent, BMW, Toyota dsb.
- 2) ***Brand mark (tanda merk)*** yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- 3) ***Trade mark (tanda merk dagang)*** yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini

melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

- 4) **Copyright (hak cipta)** yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

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

2.4.2 Manfaat *Brand (Merk)*

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

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

2.4.3 Syarat Memilih *Brand (Merk)*

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

- 1) *Memorable*, bagaimana dengan mudahnya konsumen mengingat dan mengenali elemen merek, baik dari penglihatan seperti elemen warna,

maupun nama *brand* tersebut. *Tide*, *Crest*, dan *Puffs* adalah beberapa contoh nama merek yang *memorable*.

- 2) *Meaningful*, mempunyai arti yang sesuai dengan tipe produk tersebut
- 3) *Likable* (menyenangkan), menggunakan nama yang estetis dan menarik pada elemen merek, seperti nama-nama yang terkesan lucu dan menyenangkan untuk didengar dan mudah untuk diucapkan.
- 4) *Transferable*, dapat digunakan untuk produk baru yang berbeda jenis
- 5) *Adaptable*, dapat mengikuti perkembangan zaman
- 6) *Protectable*, merek dipatenkan atau dilindungi oleh hukum, agar tidak ada produk lain yang berusaha meniru ataupun memalsukan merek.

2.4.4 Pengertian *Brand Image*

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

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

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

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

2.4.5 Manfaat *Brand Image*

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

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

2.4.6 Strategi *Brand Image*

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

1) *Feature-based*

Suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

2) *User-imagery*

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

3) Iklan

Kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu *brand* dengan golongan konsumen

tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat, bahkan ikaln suatu *brand* tertentu bisa jadi pembela utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk maupun jasa sejenis.

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

- 1) *Being different*, yaitu produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal
- 2) Melibatkan slogan atau *jingle* sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi
- 3) *Symbol exposure* adalah tanda, logo atau simbol yang memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga dapat mengenalkan *brand* pada konsumen
- 4) Mempertimbangkan *brand extension* untuk membuat *brand* lebih menonjol
- 5) Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi pada produk, seperti menciptakan kemasan yg unik, atau penggunaan warna yang menarik.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Identitas visual perlu diperhatikan, karena penampilan visual atau logo adalah salah satu cara untuk memperkenalkan dan memposisikan jasa ataupun layanan. Selain itu, identitas visual juga berguna sebagai pembeda perusahaan sablon yang satu dengan lainnya. Identitas visual juga diharapkan mampu mengubah citra perusahaan sablon yang terlihat kaku menjadi lebih santai, menyenangkan dan profesional. Identitas visual berupa logo yang diaplikasikan pada berbagai media komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk membangun citra dan memperkenalkan perusahaan sablon Dirty Ink Screen Printing sebagai perusahaan sablon yang bagus, berbeda, berkualitas, terpercaya, dan profesional, sehingga perusahaan sablon Dirty Ink Screen Printing memiliki ciri khas yang berbeda dengan perusahaan sablon lain di Yogyakarta dan sekitarnya. Selama ini perusahaan sablon manual hanya dikunjungi oleh orang-orang yang mengetahui tentang sablon. Gaya hidup masyarakat modern yang selalu memperhatikan penampilan termasuk penampilan penunjang pada kaos, topi, tas, dan bordir dari segi estetis memotivasi perusahaan sablon Dirty Ink Screen Printing untuk meningkatkan pelayanannya pada bidang jasa konveksi kaos, topi, tas, dan bordir dengan harga terjangkau. Namun sayangnya kurangnya informasi masyarakat mengenai pelayanan apa saja yang disediakan di perusahaan sablon Dirty Ink Screen Printing. Dirty Ink Screen Printing juga menjadi salah satu faktor mengapa menghasilkan perancangan identitas visual dan aplikasi media promosi pada perusahaan sablon Dirty Ink Screen Printing diperlukan untuk mengembangkan segmentasi pasar keseluruhan wilayah di Indonesia.

Tugas Akhir ini telah menghasilkan identitas visual dan aplikasinya media promosi pada perusahaan sablon Dirty Ink Screen Printing Yogyakarta. Karya berupa logo, *stationary*, *merchandise*, *advertising*, *direct marketing*, dan

internet marketing yang dirancang dengan selalu mengaplikasikan logo dan menggunakan satu tema warna yang sama. Semua media tersebut dirancang dengan menggunakan konsep yang menarik, modern, *simple*, *fresh*, dan profesional. Konsep tersebut digunakan karena menyesuaikan dengan target primer pelanggan yang mana kalangan remaja baik laki-laki atau perempuan usia 15–25 tahun dimana remaja merupakan kalangan yang selalu ingin berekspressi mencetak hasil desain rancangan sendiri, dan target sekunder kalangan dewasa baik laki-laki atau perempuan usia 26–50 tahun dari pemilik perusahaan dan pemimpin dari komunitas-komunitas untuk membuat seragam harian atau dalam suatu *event* yang selalu diadakan rutin suatu perusahaan dan komunitas serta pemilik distro yang berada di kawasan Yogyakarta dan sekitarnya.

5.2 Saran

- 5.2.1 Bagi penulis diharapkan karya proyek studi ini dapat dijadikan sebagai portofolio untuk dijadikan bekal saat setelah lulus dari Universitas Negeri Semarang.
- 5.2.2 Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, dalam perancangan identitas visual yakni sangat perlu untuk melakukan riset yang mendalam mengenai target market sehingga tepat sasaran dan dapat berguna dan benar-benar dapat diaplikasikan. Serta wawancara pada klien juga dibutuhkan sehingga kita dapat mengetahui hal-hal yang dibutuhkan oleh klien.
- 5.2.3 Bagi perusahaan sablon Dirty Ink Screen Printing diharapkan perancangan identitas visual ini dapat dijadikan sebagai media komunikasi dan media promosi dalam memperkenalkan perusahaan sablon Dirty Ink Screen Printing pada masyarakat umum yang lebih luas.
- 5.2.4 Bagi Universitas Negeri Semarang diharapkan menyediakan lebih banyak lagi referensi mengenai buku-buku Desain Komunikasi Visual, terutama mengenai logo dan identitas visual.

DAFTAR PUSTAKA

- _____.2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Arnold, D. 1992. *The Handbook of Brand Management The Economist Books. International Management Series*. Massachusetts: Perseus Books.
- Anderson, Loren J. 2016. *Pengertian Komunikasi*
<http://www.slideshare.net/guest81e510/PengertianKomunikasi/> yang diunduh pada tanggal 10 Oktober 2016
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.
- Dewi, Ika. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Febrina, FD Chyki. Rizkiantono, R. Eka. 2013. *JURNAL SAINS DAN SENI POMITS* Vol. 2, No.1.
- Ha Heskett, John. 2002. *Toothpicks and Logos : Design in Everyday Life*. Oxford: Oxford University Press. E-Journal
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing management*. New Jersey: Publishing as Prentice Hall. Di unduh pada 23 April 2016
- 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.

Maroeboeni. 2016. *Desain Komunikasi Visual*

<http://maroeboeni.wordpress.com/2008/03/03/Desain-Komunikasi-Visual/>

yang diunduh pada tanggal 16 Oktober 2016

Poerwadarmita, W.J.S. 1994. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka

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

Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Sachari, Agus. 1986. *Desain Gaya dan Realitas*. Jakarta: CV Rajawali.

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

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

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

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

http://www.itb.ac.id/?page_id=28 *Desain Komunikasi Visual* yang diunduh pada tanggal 13 Oktober 2016