



**PERANCANGAN LOGO UMKM “KERUPUK NEON MAS DHUWUR”
DI SEMARANG DAN MEDIA APLIKASINYA**

Proyek Studi

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

oleh :

Nama : Reni Wijayanti

NIM : 2411411048

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

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan panitia sidang ujian Proyek Studi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

pada hari : Rabu

tanggal : 10 Mei 2017

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua

Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum. (196107041988031003)

Sekretaris

Mujiyono, S.Pd., M.Sn. (197804112005011001)

Penguji I

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds. (198302272006042001)

Penguji II/Pembimbing II

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

Penguji III/Pembimbing I

Drs. Purwanto, M.Pd. (195901011981031003)

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Semarang

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP. 196008031989011001

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Reni Wijayanti

NIM : 2411411048

Jurusan/Prodi : Seni Rupa / Desain Komunikasi Visual S1

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Proyek Studi dengan judul “Perancangan Logo UMKM Kerupuk Neon Mas Dhuwur di Semarang dan Media Aplikasinya” ini adalah benar-benar hasil karya sendiri dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam Proyek Studi tersebut dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah.

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Maret 2017

Yang membuat pernyataan,



Reni Wijayanti

NIM. 24112411048

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jangan pernah berhenti mengejar yang kamu impikan meski apa yang didamba belum ada di depan mata”. (B.J. Habibie)

PERSEMBAHAN

Proyek Studi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, kakak, serta saudara yang selalu membimbing, mendoakan dan memberikan dukungan luar biasa baik secara lahir maupun batin.
2. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah serta ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Proyek Studi dengan judul “Perancangan Logo UMKM Kerupuk Neon Mas Dhuwur Di Semarang Dan Media Aplikasinya” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Sarjana, Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Dalam penyusunan laporan Proyek Studi, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, atas kebijaksanaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Drs. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam penyusunan laporan Proyek Studi.
4. Bapak Mujiyono, S.Pd., M.Sn., Sekretaris Jurusan Seni Rupa, yang telah membantu dalam proses administratif persyaratan proyek studi.

5. Ibu Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds., Dosen Wali yang telah memberikan pengarahannya kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Bapak Drs, Purwanto, M.Pd. dan Bapak Supatmo, S.Pd., M.Hum., Dosen Pembimbing, yang telah penuh kesabaran dan ketelitian dalam meberikan bimbingan, arahan, serta ilmunya kepada penulis selama penyusunan laporan Proyek Studi.
7. Segenap dosen dan staf Jurusan Seni Rupa, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Mas Aji (Mas Dhuwur), pemilik usaha Kerupuk Neon Mas Dhuwur, yang telah memberikan izin observasi sebagai klien Proyek Studi.
9. Keluarga tercinta yang selalu membimbing, mendoakan dan memberi dukungan secara lahir batin, teman-teman khususnya Program Seni Rupa Konsentarsi Desain Komunikasi Visual angkatan 2011, terimakasih atas kebersamaan, bantuan dan partisipasinya. Serta semua pihak yang telah memberi semangat dan dukungan.

Penulis berharap semoga hasil laporan dan Karya Proyek Studi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumbangan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Maret 2017

Penulis,

Reni Wijayanti

SARI

Wijayanti, Reni. 2016. *Perancangan Logo UMKM Kerupuk Neon Mas Dhuwur Di Semarang Dan Media Aplikasinya*. Jurusan Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Drs. Purwanto, M.Pd. dan Supatmo, S.Pd., M.Hum.

Kata kunci: perancangan, logo, kerupuk neon mas dhuwur, media aplikasi

Kerupuk Neon Mas Dhuwur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang berpusat di kota Semarang. Perusahaan ini didirikan sejak 2015 oleh Mas Aji (Mas Dhuwur). Semakin tingginya kebutuhan masyarakat khususnya anak muda yang sangat konsumtif akan makanan ringan, mendorong perusahaan tersebut memperluas sayap bisnisnya dan bermotivasi ingin memperbesar perusahaan serta membuka cabang di beberapa kota besar di Jawa Tengah. Tujuan dari Proyek Studi ini adalah untuk membantu perusahaan agar berkembang dari perusahaan kecil menjadi besar dalam menghadapi persaingan yang terjadi di pasar nasional sehingga dapat membawa nama perusahaan mencapai tingkat yang lebih tinggi.

Secara garis besar, proses perancangan Proyek Studi ini melalui 4 tahap yaitu proses *preliminary*, proses pra-produksi, proses produksi, dan proses pasca-produksi. Dalam berkarya, teknik cetak yang digunakan meliputi *digital printing*, *press* dan *grafir*. Melalui proses perancangan logo yang kemudian diterapkan pada media promosi tersebut, dihasilkan karya berupa logo, *tagline*, *icon*, *stationery* (kartu nama), poster, *uniform*, *banner*, dan *merchandise* (jam dinding). Perancangan seluruh karya ini memperhatikan unsur-unsur desain seperti garis, bidang, ruang, warna. Prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, dominasi dan kesatuan juga digunakan sehingga tercipta desain yang estetis. Ciri umum desain yang dibuat yaitu selalu menampilkan logo Kerupuk Neon Mas Dhuwur, serta dominan menggunakan kombinasi *background* berupa gradasi putih dengan sedikit warna kuning di bagian bawah yang bervariasi dengan tebal tipisnya gambar produk (kerupuk), sehingga mencerminkan citra perusahaan yang berkonsep *simple*, ringan dan murah. Jenis pesan yang terkandung dalam media promosi bersifat informatif, persuasif, pengingat, penambah nilai dan membantu aktivitas lain.

Perancangan logo serta penerapannya pada media promosi ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas segmentasi pasar, juga memberikan sebuah citra atau *image* yang baik di hadapan konsumen yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan, serta media yang telah dirancang juga dapat didistribusikan sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Latar Belakang Pemilihan Jenis Karya	4
1.1.3 Analisis Kebutuhan (Analisis S.W.O.T)	7
1.1.4 Tujuan Proyek Studi	10
1.1.5 Manfaat Pembuatan Karya	11
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	12
2.1 Pengertian Logo	12
2.1.1 Jenis Logo	17
2.1.2 Kriteria Logo	18
2.1.3 Warna	19

2.1.4 Tipografi	21
2.2 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)	22
2.2.1 Pengertian UMKM	22
2.3 Kemasan	23
2.3.1 Fungsi Kemasan	24
2.3.2 Faktor-Faktor Desain Kemasan	25
2.4 Poster	28
2.4.1 Jenis-Jenis Poster	29
2.4.2 Prinsip Desain Poster	31
2.4.3 Unsur Pada Poster	32
2.4.4 Unsur Visual Poster	32
BAB 3 METODE BERKARYA	34
3.1 Media Berkarya	34
3.1.1 Komponen Bahan	35
3.1.2 Komponen Alat	35
3.2 Proses Berkarya	36
3.2.1 Penetapan Tujuan Karya	36
3.2.2 Studi Kepustakaan	37
3.2.3 Analisis Target <i>Audience</i>	37
3.2.4 Penentuan Konsep Desain	37
3.2.5 Observasi dan Penentuan Objek	38
3.2.6 Pengambilan Objek (pemotretan)	38
3.2.7 Seleksi Gambar Objek	38

3.2.8 Pengembangan dan Pembuatan Desain Secara Komputerisasi	38
3.2.9 Pencetakan	39
3.2.10 Penyajian Karya Desain	40
3.2.11 Strategi Promosi	40
3.3 Riset	40
3.3.1 Wawancara	41
3.3.2 Dokumentasi	41
3.3.3 Studi Pustaka	42
BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA	43
4.1 Alternatif Desain Logo	44
4.1.1 Alternatif Desain Logo 1	44
4.1.2 Alternatif Desain Logo 2	45
4.1.2 Alternatif Desain Logo 3	46
4.1.2 Alternatif Desain Logo 4	48
4.2 Desain Logo Final	49
4.2.1 Deskripsi Karya	49
4.2.2 Analisis Karya	50
4.2.3 Proses Pembentukan Logo	52
4.2.4 Sistem Grid Logo.....	54
4.2.5 Desain Logo Dalam Berbagai Format	55
4.2.6 Variasi Ukuran Logo	56
4.2.7 Acuan Warna	56
4.2.8 Pemilihan Jenis Huruf	57

4.3 Maskot	57
4.3.1 Spesifikasi Karya	58
4.3.2 Deskripsi Karya	58
4.3.3 Analisis Karya	58
4.4 <i>Tagline/Keyword</i> (Slogan)	59
4.4.1 <i>Tagline</i> I	59
4.4.2 <i>Tagline</i> II	61
4.5 Aplikasi Pada Media Promosi	63
4.5.1 Kemasan (packaging)	63
4.5.1.1 Kemasan I	63
4.5.1.2 Kemasan II	67
4.5.2 <i>Stationery</i>	71
4.5.2.1 Kartu Nama I	71
4.5.2.2 Kartu Nama II	75
4.5.3 Poster	79
4.5.3.1 Poster I	79
4.5.3.2 Poster II	84
4.5.4 Banner	88
4.5.4.1 Banner I	88
4.5.4.2 Banner II	92
4.5.4.3 Banner Sponsor	97
4.5.5 Seragam (Uniform)	101
4.5.6 <i>Merchandise</i>	103

BAB 5 PENUTUP	106
5.1 Simpulan	106
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	110



DAFTAR TABEL

Tabel 1.3 Matriks S.W.O.T	8
Tabel 3.1 Wawancara	41
Tabel 3.2 Dokumentasi	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lampu Neon	2
Gambar 2.1 Warna dan Makna	21
Gambar 4.1 Logo Alternatif 1	44
Gambar 4.2 Logo Alternatif 2	45
Gambar 4.3 Logo Alternatif 3	46
Gambar 4.4 Logo Alternatif 4	48
Gambar 4.5 Desain Logo Final	49
Gambar 4.6 Proses Pembentukan Logo	52
Gambar 4.7 Grid Logo	54
Gambar 4.8 Logo dengan <i>Background</i>	55
Gambar 4.9 Variasi Ukuran Logo	56
Gambar 4.10 Acuan Warna	56
Gambar 4.11 <i>Font</i>	57
Gambar 4.12 Maskot	57
Gambar 4.13 <i>Tagline</i> 1	59
Gambar 4.14 <i>Tagline</i> 2	61
Gambar 4.15 Desain Kemasan 1	63
Gambar 4.16 Desain Kemasan 2	67
Gambar 4.17 Desain Kartu Nama 1	71
Gambar 4.18 Desain Kartu Nama 2	75
Gambar 4.19 Desain Poster 1	79
Gambar 4.20 Desain Poster 2	84

Gambar 4.21 Desain Banner 1	88
Gambar 4.22 Desain Banner 2	92
Gambar 4.23 Desain Banner Sponsor	97
Gambar 4.24 Desain Seragam	101
Gambar 4.25 Desain <i>Merchandise</i>	103



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

1.1.1. Alasan Pemilihan Tema

Kota Semarang merupakan Ibukota Propinsi Jawa Tengah, berada pada perlintasan Jalur Jalan Utara Pulau Jawa yang menghubungkan Kota Surabaya dan Jakarta. Hal tersebut berdampak pada pola hidup dan berkembangnya usaha di bidang jasa pariwisata, hiburan dan tentunya kuliner.

Dewasa ini bisnis kuliner semakin marak berkembang pesat di kota-kota besar khususnya kota Semarang. Hal ini dikarenakan banyaknya tempat makan yang didominasi oleh kebanyakan karyawan kantor dan anak kost yang dituntut untuk selalu berhemat terutama di akhir bulan. Kuliner sekarang ini sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup, terlebih anak-anak muda zaman sekarang.

Kerupuk Neon Mas Dhuwur adalah kerupuk yang memiliki ukuran kecil yang dalam satu dua gigitan habis dengan rasa gurih yang dibuat oleh UMKM di kota Semarang. “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” merupakan salah satu bisnis di bidang kuliner yang inovatif kreatif karena memberi dampak yang bervariasi dalam dunia kuliner, dengan adanya variasi ini akan membuat anak kost lebih mudah dalam mengkonsumsi karena ukurannya yang kecil dan harganya yang ekonomis. Nama kerupuk neon sendiri dipilih oleh pemilik usaha karena bentuk.

kerupuk yang berukuran kecil, berbentuk spiral dan berwarna putih layaknya lampu neon pada umumnya.



Gambar 1.1 Lampu Neon
(Sumber : Penulis, 2017)

Alasan lain pemberian nama kerupuk neon tersebut adalah untuk mencirikan produk dari Mas Dhuwur dengan produk sejenis yang beredar dipasaran saat ini. “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” memiliki ciri dan keunggulan tertentu dibandingkan dengan produk kerupuk kebanyakan di kota Semarang. Kerupuk ini digoreng dengan teknik tertentu yang dirahasiakan oleh pemilik usaha sehingga dapat menghasilkan kerupuk yang renyah dan mengembang sempurna. Walau begitu tetap saja masih ada kendala yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam hal pemasaran. Pemilik usaha belum memiliki merek dagang sendiri yang menciri-khaskan produk olahannya. Bahan mentah kerupuk sebenarnya sudah mendapatkan ijin dari dinas terkait, namun pemilik usaha ingin

mendaftarkan lagi dengan merek dagang pemilik usaha sendiri. Sebelumnya pemilik usaha belum memiliki logo untuk didaftarkan sebagai merek dagang sendiri. Hal ini yang menjadi latar belakang pembuatan desain logo yang nantinya akan didaftarkan ke dinas terkait kota Semarang. Selanjutnya logo akan diaplikasikan pada media visual berupa kemasan dan poster sebagai sarana promosi untuk mendapatkan pasar. Promosi merupakan salah satu hal yang paling penting untuk memulai suatu usaha atau bisnis. Dengan promosi dapat mengenalkan produk yang akan dijual, dapat memberi informasi kepada masyarakat tentang keunggulan produk yang dijual, sehingga masyarakat akan tertarik untuk membeli. Promosi juga menentukan hasil dari usaha atau bisnis yang bersangkutan. Hal ini membuktikan bahwa promosi menjadi suatu yang penting dalam memulai sebuah usaha atau bisnis, atau dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kunci awal keberhasilan dalam usaha bisnis.

Selain itu dalam kehidupan sehari-hari selalu kerap kali berpromosi secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung misalnya ketika menceritakan kepribadian atau hal-hal yang baik pada atau lebih tepatnya dikatakan *narsis* (terlalu membangggakan diri sendiri). Secara tidak langsung misalnya ketika sedang wawancara pekerjaan, sebagai calon pegawai atau karyawan secara tidak langsung dituntut untuk berpromosi, mempromosikan diri sendiri agar dapat diterima kerja. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan sampai kapan pun dan di mana pun, selamanya promosi akan selalu ada dalam kehidupan. Berdasarkan hal ini, karya mengusung tema

promosi dengan harapan sampai kapan pun karya ini dapat berguna dan menginspirasi banyak orang.

1.1.2. Latar Belakang Pemilihan Jenis Karya

Saat ini Kerupuk Neon Mas Dhuwur sendiri masih memiliki keterbatasan pada jenis media promosi yang digunakan. Media promosi yang digunakan hanya sekedar kartu nama dan media sosial (BBM, FB). Penggunaan media promosi ini juga masih terdapat kekurangan terhadap beberapa unsur pembentuknya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media. Banyak media promosi yang menjadi alternatif untuk berpromosi, akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih media yang akan dipakai nantinya. Mengingat pentingnya ketepatan memilih media promosi, maka langkah awal yang harus diperhatikan adalah siapa *target audience* yang akan dicapai. *Target audience* “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” adalah anak-anak kost, mahasiswa di Semarang dan sekitarnya yang datang ke warteg atau rumah makan, maka media promosi yang akan digunakan adalah media promosi *below the line*, yaitu berupa kemasan dan poster. Apabila menggunakan *above to line*, seperti iklan di televisi, majalah, radio, dan sebagainya, maka di samping biaya yang terlalu banyak, penyampaian pesan kepada *target audience* dinilai kurang tepat. Hal ini dikarenakan apabila menggunakan media televisi, mengingat *target audience* adalah kebanyakan anak muda di kota Semarang dan sekitarnya maka tidak tepat dalam menggunakan media promosi televisi. Berdasarkan alasan tersebut maka lebih tepat berpromosi menggunakan media *below the line*.

Alasan mengapa media yang dipilih kemasan dan poster, pemilihan promosi melalui kemasan adalah karena kerupuk neon hanya menggunakan kemasan primer berupa plastik bening yang di dalamnya diberi secarik kertas fotokopian yang berisi merek dagang dan keterangan produk lainnya, oleh sebab itu perlu adanya kemasan sekunder yang lebih kreatif untuk menarik pembeli terutama anak muda yang datang ke rumah makan sebagai target utama produk ini. Lalu alasan pembuatan poster karena media ini cukup efektif dalam media promosi. Poster merupakan media komunikasi yang secara umum berformat cukup besar dengan pesan-pesan persuasif dan informatif, ditempelkan pada dinding-dinding tembok di pinggir jalan, pohon, tiang listrik, gang-gang pemukiman, dan di tempat yang banyak orang sering berlalu lalang.

Lalu selanjutnya pemilihan poster sebagai media promosi selanjutnya adalah poster akan menjadi begitu efektif menyampaikan pesan karena begitu dekat dengan masyarakat. Selain itu poster akan meminimalisir dampak kemungkinan limbah kertas dibandingkan dengan penggunaan brosur/*leaflet* sebagai media promosi melalui penyebaran kertas di jalan-jalan. Hal lain adalah dari kebiasaan anak muda di Indonesia yang belum begitu peduli terhadap lingkungan sekitar berupa masih sering membuang sampah sembarangan itu yang menyebabkan media poster lebih tepat sebagai media promosi karena akan meminimalisir sampah kertas dan secara tidak langsung sudah ikut dalam upaya konservasi alam.

Dengan pembuatan logo yang nantinya diaplikasikan ke poster, setidaknya ini langkah awal untuk mempromosikan kerupuk neon supaya lebih dikenal dan

pengunjung rumah makan mau mencoba. Karya akan di buat semenarik mungkin dengan warna-warna ceria dan masa kini mengikuti selera anak muda zaman sekarang, khususnya pada poster. Dalam hal ini (poster) mungkin tidak akan terlalu menggunakan banyak teks, karena pada poster bersifat lebih menonjolkan logo produk supaya lebih dikenal dan untuk mencari pasar.

Dalam melakukan promosi atau membuat karya untuk promosi, maka hal utama selain *target audience* yang harus diperhatikan adalah jenis karya yang akan dipromosikan. Apa kelebihan dari objek yang akan diunggulkan, bagaimana kualitas yang ada, serta bagaimana karakteristik objek yang akan dibangun pada karya tersebut agar *target audience* tertarik.

Pada karya ini jenis yang akan disajikan adalah “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” sebuah usaha yang masih dirintis dan jumlah *target audience* belum terpenuhi dan belum stabil. “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” sebenarnya merupakan suatu pemikiran dari pemilik usaha yang ingin mengangkat nama kerupuk, dengan bahan yang berkualitas dan teknik penggorengan yang tepat akan mendapatkan kerupuk yang istimewa.

Selain keunggulan yang sudah dipaparkan di atas, keunggulan lain adalah harga yang sangat terjangkau namun tetap rasa nomor satu, sehingga tidak perlu khawatir mengeluarkan uang banyak untuk bisa mendapatkan sebungkus kerupuk neon yang istimewa ini. Beberapa keunggulan tersebut sebenarnya sudah dapat menjadi nilai jual tersendiri bagi “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” ini, namun hanya karena promosi yang terbatas dan kurang, maka semua keunggulan yang ditawarkan akan menjadi tidak ada gunanya karena belum dikenal banyak orang.

Promosi yang telah dilakukan “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” dirasa kurang karena hanya melalui media *short message service* atau sms via *handphone* kepada para pelanggan yang pernah datang ke warung makan – warung makan yang dititipi kerupuk neon tersebut. Adanya keterbatasan dan kurangnya promosi yang dilakukan pihak “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” inilah yang menjadi kendala berkembangnya usaha ini. Media sms hanya menyajikan promosi terbatas hanya berupa teks atau tulisan, tidak ada gambar atau tampilan produk yang disajikan sehingga kurang menarik. Promosi ini juga terbatas karena hanya dikirimkan untuk para pengunjung yang dikenal saja, jadi masyarakat yang belum datang tidak tahu keberadaan “Kerupuk Neon Mas Dhuwur”. Selain promosi tersebut, ada satu lagi promosi melalui sosial media *Facebook* namun juga belum banyak dilirik karena pengambilan gambar yang belum pas atau tidak memiliki kesan menarik.

1.1.3. Analisis Kebutuhan

Untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan yang sudah ada saat ini dalam meningkatkan nilai jual produk Krupuk Neon Mas Dhuwur dilakukan analisis kebutuhan berupa analisis SWOT guna merumuskan konsep perancangan yang tepat bagi Krupuk Neon Mas Dhuwur. Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*).

Selain itu manfaat lain adalah untuk mengetahui seberapa besar peluang untuk menjadi yang terdepan sebagai produk terlaris saat ini dengan kompetitor yang ada. Perlu di ketahui, kompetitor akan semakin banyak jika pemilik usaha tidak

selalu berinovasi dalam mengembangkan varian dan jenis kerupuk. Mencari sisi kelemahan dari kompetitor adalah hal utama yang harus pemilik usaha kerupuk neon ketahui, maka dari itulah di buat analisis secara tepat dan benar.

Berikut ini tabel *matriks* analisis SWOT Kerupuk Neon Mas Dhuwur Semarang :

MATRIKS S.W.O.T

	KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk Kerupuk Neon Mas Dhuwur yang terjangkau. Sesuai dengan kualitas. 2. Selalu mengutamakan kualitas produk. 3. Selalu berupaya menjaga pelayanan maksimal kepada konsumen. 4. Tempatnya yang strategis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih terbatasnya media promosi yang digunakan Kerupuk Neon Mas Dhuwur. 2. Belum memiliki kemasan pasti. Untuk produk utama Kerupuk Neon Mas Dhuwur hanya menggunakan plastik bening sebagai kemasan primer. 3. Promosi yang sangat kurang terlihat dari media promosi berupa kartu nama serta media sosial

		(BBM, FB).
PELUANG (OPORTUNITIES)	STRATEGI MENGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih sedikitnya pesaing dengan bidang yang sama di sekitar Semarang Barat. 2. Rutin mendatangi dan membagi <i>sample product</i> ke tempat-tempat makan untuk lebih memperkenalkan produk. 3. Peluang pasar yang besar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat sebuah rancangan media promosi yang berfungsi sebagai media promosi yang representatif sehingga meningkatkan nilai jual produk Kerupuk Neon Mas Dhuwur. 2. Membuat rancangan kemasan dan poster sebagai pengaplikasian logo yang telah ada untuk membantu dalam proses komunikasi dengan konsumen maupun pihak lain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang beberapa media promosi dengan mengaplikasikan logo pada kemasan dan poster. 2. Merancang kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan dari Kerupuk Neon Mas Dhuwur. 3. Merancang poster, yang akan membantu kegiatan berpromosi Kerupuk Neon Mas Dhuwur.

TANTANGAN (THREATS)	STRATEGI MENGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN	STRATEGI MENGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya produk sejenis dengan merek yang lebih murah. 2. Munculnya usaha yang sejenis dengan Kerupuk Neon Mas Dhuwur. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat sebuah rancangan media promosi untuk meningkatkan penjualan dan memberikan informasi tentang Kerupuk Neon Mas Dhuwur 2. Menggunakan kemasan dan poster selain sebagai pengaplikasian logo dari Kerupuk Neon Mas Dhuwur sehingga dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan ke konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang media promosi yang dibutuhkan agar dapat menjadi ciri khas dari Kerupuk Neon Mas Dhuwur. 2. Melakukan kegiatan promosi secara langsung pada masyarakat dengan menggunakan media – media pendukung seperti kemasan dan poster.

Tabel 1.3 Matriks S.W.O.T

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perlunya identifikasi terhadap peluang dan kelemahan yang dimiliki

perusahaan adalah untuk membuat strategi promosi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam khusus ini media yang tepat untuk promosi adalah kemasan dan poster.

1.1.4 Tujuan *Proyek Studi*

Tujuan Proyek Studi menghasilkan rancangan logo “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” di Semarang yang diaplikasikan pada desain kemasan dan media tercetak lainnya untuk membantu mempromosikan kerupuk sebagai alternatif kuliner khususnya cemilan ke berbagai kalangan dan masyarakat luas.

1.1.5. Manfaat Pembuatan Karya

Manfaat yang di harapkan penulis dalam pembuatan Proyek Studi berjudul “Perancangan Media Komunikasi Visual UMKM “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” adalah sebagai berikut :

1.1.5.1 Bagi Penulis yaitu

- a. Sebagai wahana pengembangan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang Desain Komunikasi Visual.
- b. Sebagai wahana menginterpretasikan ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah diperoleh ke dalam proses kreativitas desain karya.

1.1.5.2 Bagi Pemilik “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” Semarang yaitu Sebagai media promosi dalam memperkenalkan “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” di Semarang.

1.1.5.3 Bagi Masyarakat yaitu

- 1) Sebagai media informasi tentang variasi makanan pendamping nasi untuk berbagai kalangan dan masyarakat luas khususnya di Semarang.
- 2) Sebagai media informasi dan dokumentasi kepada masyarakat luas tentang usaha kuliner dalam hal ini “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” di Semarang.



BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Penegertian Logo

Menurut (Rustan, 2009:13) asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya logo dikenal dengan lebih populer dengan istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, perusahaan, negara, barang atau jasa) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Kemudian pada tahun 1937 *logotype* disingkat menjadi logo dan menjadi lebih populer.

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

organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan.

Menurut David E Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika mempertimbangkan tentang logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut: 1) *Original* dan *Distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas. 2) *Legibel*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. 3) *Simpel* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat. 4) *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama. 5) *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

Sedangkan kriteria logo menurut (Kusrianto, 2007 : 234) *Easily adabtable 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.

Menurut (Murphy ; 1998) Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan sekarang istilah ini lebih populer dibandingkan dengan *logotype*. Logo berasal dari bahasa Yunani “*logos*” yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo dapat juga disebut dengan merek dagang, merek atau tanda. Logo adalah elemen gambar/ simbol pada

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

Pengertian logo menurut Jefkins, (1995: 367) logo ialah: “Simbol presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan”. Sebagai bagian identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk lainnya.

Logo memiliki berbagai macam elemen dan bentuk yang kesemuanya itu memiliki kesatuan yang membentuk identitas. Secara umum, BIRD (Board of International Research in Design) dalam Design Dictionary menyebutkan bahwa logo biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduanya. Berbagai macam pengertian tentang logo dan elemennya menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda terhadap logo.

Dalam salah satu artikelnya, (Wheeler:2000) *Design Institute of Australia* mendefinisikan logo sebagai sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap mengenai logo, terdapat beberapa istilah tentang logo yang saling terkait antara satu dengan lainnya. Istilah lain dari logo tersebut yaitu : 1) Entitas atau Entity, adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara

Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas dapat berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun nonfisik, seperti barang dan jasa, organisasi (perusahaan, lembaga, partai), manusia (pribadi maupun kelompok), tempat (daerah, kota, negara), konsep (ide, gagasan), pengalaman, dan peristiwa. 2) *Brand* merupakan sebuah persaingan, maka desainer membuatnya semakin unik dan berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf tersebut, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbau menjadi satu. Dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*. Fungsi dari *logotype* ini adalah : Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain, Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain, Tanda jaminan kualitas. Mencegah peniruan/pembajakan. 3) Logo, adalah singkatan dari *logotype*. Istilah ini baru muncul tahun 1937 dan sampai saat ini istilah ini lebih populer dibandingkan *logotype*. Logo dapat menggunakan elemen apa pun, seperti teks, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. 4) Logogram, berbeda dengan *logotype* orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram telah mengalami perubahan makna karena kemiripan kata dengan *logotype*. Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Sebagai contoh, angka-angka dan lambang-lambang matematika. '1' mewakili 'satu', '+' mewakili 'tambah'. Fungsi dari logogram adalah untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud). 5) *Signature*, berasal dari bahasa latin *signāre*, yang berarti *to mark, sign*. Selain berarti tanda tangan, *signature* secara umum juga

berarti karakteristik/identitas/ tanda/ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan *signature* dari sebuah entitas. Namun *signature* tidak terbatas hanya bersifat visual, karena *signature* dapat juga berupa audio/suara/musik. 6) *Mark*, memiliki pengertian yang sangat luas dan sangat umum digunakan yang tidak hanya eksklusif di area desain grafis saja yang menggunakannya. Pada intinya mark berarti tanda atau lambang atau *sign*. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai *mark*. 7) *Wordmark*, sesuai dengan namanya, *wordmark* adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah *logotype*. Namun istilah ini telah mengalami perluasan makna, karena sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut *wordmark* (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain). 8) Merek dan Merek Dagang (Trademark), menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI): “Merek adalah suatu ‘tanda’ yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”. Sedangkan merek dagang menurut Dirjen HAKI adalah: “Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya”.

Merek juga sering digunakan secara umum untuk menyebut sebuah logo atau *brand*. 9) *Brand*, berbagai bidang memandang brand dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, *marketing*, *advertising*, *sales*, *promotion*, *public relation*, komunikasi, desain grafis, semiotic, psikologi,

statistik, antropologi, sosiologi dan lain-lain. Karena itu makna *brand* menjadi sangat luas. “Makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.” Di masyarakat umum, *brand* secara populer dianggap sama dengan logo, *merek*, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan branding adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*.

2.1.1 Jenis Logo

Menurut (Wheeler : 2000) Seiring dengan perkembangan jaman, logo semakin lama semakin jauh dari sifat konvensional. Hal ini membuat tidak adanya istilah yang paling sempurna untuk mewakili anatomi dari jutaan logo yang memiliki beragam variasi yang berbeda-beda. Membagi logo menjadi beberapa kategori, namun batasan antar kategori bersifat fleksibel, yang berarti sebuah logo dapat termasuk dalam beberapa kategori sekaligus.

Selain Wheeler, (Kuwayama:2003) membagi *trademark* menjadi 4 jenis menurut segi penampilan fisiknya yaitu *Alphabet* (berbentuk huruf), *Symbols numbers* (lambang dan angka), *Concrete forms* (bentuk yang serupa dengan objek aslinya), *Abstract forms* (bentuk abstrak). Sedangkan pengklasifikasian berbeda dan jauh lebih kompleks, karena menurutnya klasifikasi yang ideal harus memiliki perbedaan yang tajam dan jelas antara masing-masing kategori. Klasifikasinya

dari sudut *semiotic*, logo sebagai *sign*. Yang berarti logo tidak hanya dilihat dari segi penampilan fisiknya, namun juga dari segi maknanya. Masing-masing klasifikasi tentunya memiliki kelebihan dan kelemahan terutama jika dilihat dari perkembangan desain logo yang semakin jauh dari sifat konvensional, membutuhkan klasifikasi yang bersifat lebih fleksibel. Sebagai bahan pertimbangan pengkategorian logo, dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk menentukan desain logo yaitu dengan dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *Picture Mark* dan *Letter Mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah), *Picture Mark sekaligus Letter Mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur), *Letter Mark* (tulisan) saja.

Sedangkan menurut (Mollerup:2001) Logo apapun, semua dibentuk dari *basic shape / primitive shape* atau bentuk-bentuk dasar. Kemudian beberapa *basic shapes*, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf (pada logo disebut picture mark dan letter mark).

2.1.2 Kriteria Logo

Menurut (Wheeler : 2000) Logo yang baik secara umum harus mencakup beberapa hal meliputi berikut: 1) *Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas. 2) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. 3) *Simpel* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu relatif singkat. 4)

Memorable, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang cukup lama. 5) *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, institusi maupun organisasi. Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah logo harus unik sehingga dapat mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain. Selain itu, logo harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama. Namun kriteria ini tidak bersifat kaku, bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk berubah di masa depan seiring dengan perkembangan kreativitas dalam dunia desain grafis dan bidang-bidang yang terkait dengannya, seperti teknologi, komunikasi dan lain-lain. Logo yang fleksibel memiliki berbagai versi yang dapat disesuaikan dengan ruang pada media aplikasi yang tersedia. Konsep fleksibilitas tidak hanya ditempuh lewat versi bentuk logo saja, tetapi bisa lewat berbagai cara.

2.1.3 Warna

Menurut Jefkins, (1995: 367) Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat memilih sebuah merek atau brand. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute fo Color Research di Amerika* menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna. Selain itu, warna juga dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. Karena warna selalu memiliki pencitraan visual yang akan menimbulkan kesan tersendiri terhadap publik. Secara umum, terdapat dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* / warna perusahaan. Ada kalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya.

Memilih warna bagi sebuah identitas bukan berdasarkan selera atau asal tebak, Karena belum tentu warna yang kita sukai adalah yang paling sesuai dengan kepribadian identitas tersebut. Butuh riset yang mendalam akan hal ini, contohnya riset terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan market / pasar. Melalui hasil riset tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan, warna apa yang tepat untuk sebuah desain yang komunikatif. Karena, warna dalam sebuah system identitas visual menjadi titik tolak dalam menentukan desain media atau bentuk identitas lainnya. Publik akan lebih mudah mengartikan atau mendefinisikan sebuah brand melalui warna yang dimilikinya. Warna yang berbeda dengan brand lainnya, menjadikan brand tersebut menjadi lebih mudah dikenal dan diingat oleh *target audience*.

Namun menurut (Rustan 2009:91) Penerapan warna yang konsisten juga menjadi faktor kunci bagi keberhasilan suatu sistem identitas visual. Warna secara

psikologis akan mempengaruhi ingatan *audience* terhadap sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Warna merupakan elemen visual penarik perhatian paling utama. Setiap warna memiliki karakteristik, kegunaan dan makna masing-masing. Karakteristik warna tersebut dapat dilihat pada table berikut :

WARNA	MAKNA
MERAH MUDA	Feminim, lembut, cantik, romantis.
KREM	Lembut, klasik, eksklusif, netral, manis.
HIJAU MUDA	Segar, ceria, musim semi, pertumbuhan.
KUNING MUDA	Cerah, Hangat, lembut, gembira, cantik.
MERAH	Energik, perkasa, dinamis, beruntung, panas.
UNGU MUDA	Klasik, lembut, tenang, pintar, relaks.
COKELAT	Maskulin, kaya, hangat, pertahanan.
KUNING	Hangat, menarik, riang, energik.
HIJAU	Klasik, sejuk, tenang, eksklusif, duniawi.
ORANYE	Riang, populer, keras, terang, bersemangat.
ABU-ABU	Klasik, sejuk, sederhana, berkualitas.
BIRU MUDA	Tenang, bersih, damai, lembut, santai.
UNGU/VIOLET	Manis, cantik, eksotis, hangat, lembut.
PUTIH	Murni, bersih, suci, klasik, kemilau, duka.
HITAM	Klasik, elegan, mistis, kuat, keras, duka, seksi.
BIRU	Klasik, kuat, tenang, profesional, yakin.
PERAK	Eksklusif, elegan, klasik, sejuk
EMAS	Energik, dinamis, aktif, perkasa, panas.

Gambar 2.1 warna dan makna

(Sumber : <http://www.rumah.com/berita-properti/2012/5/824/apa-warna-keberuntungan-anda-> gambar 1.
Di akses tanggal 10 Desember 2015 pukul 09.00 WIB)

2.1.4 Tipografi

Tipografi dan pemilihan jenis huruf (*font*) dapat membantu memperkuat suatu identitas visual selama penerapannya konsisten. Huruf mengkonversi bahasa verbal menjadi visual dalam berbagai media promosi maupun informasi (Rustan 2009:91). Sebagai contoh, dalam penulisan *tagline*. *Tagline* merupakan rangkaian kalimat pendek yang digunakan untuk mengasosiasikan sebuah *brand* atau perusahaan agar mudah dikenal di benak konsumen. Diperlukan pemilihan tipografi yang baik karena dapat menarik perhatian bagi orang yang melihatnya.

2.2. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

2.2.1. Pengertian UMKM

- 1) Usaha Mikro Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha mikro merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro adalah salah satu

pilar utama ekonomi nasional yang mendapatkan kesempatan utama, dukungan, perlindungan serta pengembangan yang secara luas sebagai wujud pihak yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa harus mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik pemerintah. (Linda : 2012)

2.3. Kemasan

Menurut (Swann:1997) Kemasan adalah salah satu bidang dalam Desain Komunikasi Visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Sebagai seorang desainer komunikasi visual, hal ini merupakan suatu tantangan karena selain dituntut untuk dapat menyajikan sebuah (desain) kemasan yang estetis, kita juga dituntut untuk memaksimalkan daya tarik kemasan untuk dapat menang dalam pertarungan untuk menghadapi produk-produk pesaing. Tantangan yang lain adalah klien tidak hanya mengharapkan peningkatan penjualan tetapi juga agar konsumennya tetap setia menggunakan produknya.

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu: 1) Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca. 2) Kemasan dapat melaksanakan

program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. 3) Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

2.3.1. Fungsi Kemasan

Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat *packaging* berubah fungsi, dulu orang bilang “Packaging protects what it sells (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “Packaging sells what it protects (Kemasan menjual apa yang dilindungi).” (Kertajaya:1996).

Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut.

Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Contohnya, produk-produk makanan Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat kemasan yang bagus. Permen Jepang seringkali lebih enak dilihat daripada rasanya. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik. Semua produk yang dijual di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik. Karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain daripada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan “tenggelam”.

Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu “beradu” dengan kemasan produk-produk lainnya. Dengan melihat fungsi kemasan yang sangat penting, maka konsep fungsional pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir.

2.3.2. Faktor-Faktor Desain Kemasan

Menurut (Kertajaya:1996) yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut: 1) Faktor pengamanan, Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya

kerusakan barang, misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama. 2) Faktor ekonomi, Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk *refill* atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain. 3) Faktor pendistribusian, Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan. 4) Faktor komunikasi, Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal. 5) Faktor *ergonomic*, Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng *Tropical* yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak. 6) Faktor estetika, Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup

pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout*, dan maskot . Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal. 7) Faktor identitas, Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain. 8) Faktor promosi, Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru. 9) Faktor lingkungan, Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. *Trend* dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah *styrofoam*. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan-kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

Faktor-faktor ini merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung dalam keberhasilan penjualan, terlebih di masa sekarang dimana persaingan sangat ketat dan produk dituntut untuk dapat menjual sendiri. Penjualan maksimum tidak akan tercapai apabila secara keseluruhan penampilan produk tidak dibuat semenarik mungkin. Keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh kemasan tersebut. Penampilan harus dibuat sedemikian

rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak. Setelah itu, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melakukan tindakan positif, yaitu melakukan pembelian di tempat penjualan.

2.4. Poster

(Samukti : 8) Poster adalah iklan atau pengumuman yang diproduksi secara massal. Poster pada umumnya di buat dengan ukuran besar di atas kertas untuk di *display* kepada khalayak. Sebuah poster biasanya berisi gambar ilustrasi dengan warna-warna yang indah beberapa teks maupun memuat *trademark*. Sebuah poster biasanya berguna secara komersial untuk mengiklankan suatu produk, suatu kegiatan pendidikan, acara *entertainment*, even-even tertentu, maupun sebagai alat propaganda. Namun banyak juga poster yang di buat hanya untuk tujuan seni maupun hiasan.

Berbeda dengan (Susanto, 2002) Poster merupakan karya seni yang tergolong dalam seni pakai yang berfungsi menunjang sarana promosi barang atau jasa termasuk untuk propaganda ide-ide. Poster berbentuk 2 dimensi, biasanya bergambar dan dicetak sebanyak mungkin serta biasanya memakai bahan kertas, dan anamel.

Menurut Adi Kusrianto sebagaimana dikutip oleh Lasma Pardede dalam bukunya Ensiklopedia Wikipedia: “ poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain sebagai alat untuk menyampaikan berbagai pesan. Selain itu poster juga dipergunakan secara perorangan untuk sarana dekorasi dan hiasan ruangan”. (Lasma Pardede, 2008, 49).

2.4.1. Jenis-jenis Poster

Menurut Adi Kusrianto (2007: 338) ada beberapa jenis poster yang antara lain: 1) Poster Propaganda, Munculnya poster-poster yang menghimbau rakyat untuk bergabung menjadi Tentara. 2) Poster Kampanye, poster kampanye selalu muncul pada setiap kesempatan saat hendak dilakukan pemilihan umum. 3) Poster *Wanted*, poster digunakan untuk memuat sayembara untuk menemukan penjahat yang sedang dicari negara. Poster pada zaman koboy itu selain memuat foto orang yang dicari juga menyebutkan sejumlah uang sebagai hadiah bagi yang menemukan dan kemudian menyerahkan kepada *Sheriff*/Polisi setempat. 4) Poster *Cheesecake*, Poster *Cheesecake* merupakan jenis konsumsi anak-anak muda, awalnya poster ini berisi foto-foto dari "*Pin Up Girl*" (foto bintang pujaan), seperti bintang film Hollywood Betty Grable dan Jane Russell yang sangat populer dan dipuja-puja para Tentara Amerika yang bertugas di luar negeri selama perang Dunia II. 5) Poster Film, Industri film sangat memanfaatkan poster untuk mempopulerkan film-filmnya, hingga kini poster film dibuat menggunakan teknologi dan profesionalisme yang sangat tinggi. 6) Poster Komik Buku, Popularitas komik dunia mencapai puncaknya pada tahun 60-an. Hal ini memicu produksi massal dari poster-poster komik pada tahun 70-an ke atas. Di Indonesia sendiri *booming* poster komik kurang begitu dirasakan, karena saat itu justru komik Indonesia sedang jaya-jayanya. Di tahun 90-an bermunculan poster tokoh-tokoh manga, seperti *Dragon Ball*, *Sailor Moon*, hingga *Harry Potter*. 7) Poster *Affirmation*, Poster ini awalnya memiliki ciri dengan warna hitam atau gambar alam latar sebagai latar belakang serta di atasnya berisi teks / kata-kata

motivasi tentang *Leadership, Opportunity* dan sebagainya. Tujuannya adalah agar seseorang termotivasi dengan kata-kata yang tertulis dalam poster tersebut. 8) Poster Riset dan Kegiatan Ilmiah, Poster ini merupakan jenis poster yang sering digunakan dikalangan akademis untuk mempromosikan kegiatan ilmiah yang hendak dilakukan. Apabila seseorang atau kelompok ilmuwan hendak melakukan riset, biasanya mereka membuat beberapa poster mengenai rencana kegiatannya. Demikian juga setelah kegiatan selesai, poster-poster itu akan menjelaskan perolehan hasil-hasil riset. 9) Poster di dalam kelas, Poster kelas mula-mula populer disekolah-sekolah di Amerika Utara, Ada beberapa jenis poster kelas yang biasa dibuat, yaitu poster untuk memotivasi murid agar bersikap baik, mengikuti disiplin sekolah, poster yang berisi bahan pelajaran yang disusun sebagai referensi singkat, tabel perkalian, pengenalan bahasa asing, peta dan sebagainya. 10) Poster Karya Seni, Dalam perkembangan teknologi dunia percetakan, posterpun dipergunakan sebagai lahan untuk memproduksi karya-karya seni dari berbagai aliran. Bahkan di era komputer grafis, dimana kebebasan berkreasi sudah tidak terbendung lagi, dibuat versi plesetan dari karya-karya seni masa lalu. 11) Poster Pelayanan Masyarakat, Poster Pelayanan Masyarakat atau *social campaign* merupakan suatu jenis poster yang tidak bersifat komersial, atau tidak diperdagangkan karena poster semacam ini sering dilombakan oleh lembaga-lembaga pemerintahan maupun LSM. 12) Poster Komersial, Poster ini adalah jenis poster paling banyak kita jumpai di mana saja. Poster jenis ini di desain dan diproduksi sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk dan produksi dengan budget tertentu sesuai anggaran sales promotion.

Dari beberapa jenis poster diatas pada penelitian ini maka penulis mengambil jenis poster komersial, karena jenis poster inilah yang banyak dipakai untuk menyampaikan informasi yang ada di Hotel Madani Medan, terutama pada kegiatan-kegiatan seperti sosialisasi, *meeting*, pameran dan seminar yang ada di hotel tersebut.

2.4.2. Prinsip Desain Poster

(Sachari:2005), ada beberapa prinsip desain pada poster yang harus menjadi perhatian, yaitu : 1) Keseimbangan (*balance*), Konsep tentang keseimbangan menyangkut hal berat, ukuran, dan kepadatan yang ada pada perasaan kita jika melihat sebuah karya. Keseimbangan tercapai jika ada suatu perasaan akan kesamaan, kejelasan dan kestabilan. 2) Alur Baca (*movement*), Alur baca yang diatur sedemikian rupa oleh desainer untuk mengarahkan “mata pembaca” dalam menelusuri informasi, dari satu bagian ke bagian yang lain pada poster. 3) Penekanan (*emphasis*), Penekanan sebagai salah satu prinsip yang memusatkan perhatian berbeda dengan dua prinsip sebelumnya. 4) Kesatuan (*unity*), Beberapa bagian dalam poster harus digabung atau dipisah sedemikian rupa menjadi kelompok-kelompok informasi. 5) Penampilan atau Kesan (*specific appeal*), Poster dirancang untuk keperluan khusus berdasarkan suatu tema. Hal ini untuk memberikan “kesan” suatu sentuhan yang sesuai dengan produk, acara, atau layanan. 6) Tipografi (*typography*), Tipografi memegang peranan penting dalam segala hal yang berkenaan dengan penyampaian bahasa non verbal atau menggunakan tulisan dalam segala bentuk publikasi. 7) Warna, Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya

ditentukan oleh jenis pigmennya. 8) Pusat perhatian (*center of interest*), Agar suatu karya poster diperhatikan, dilihat, dipahami isi serta maksudnya dan diberi reaksi oleh target atau responden, maka karya tersebut harus memiliki pusat perhatian (*center of interest*) tertentu.

2.4.3. Unsur Pada Poster

1) Unsur Titik, Titik/bintik merupakan unsur dasar seni rupa yang terkecil. 2) Unsur Garis, Garis adalah salah satu unsur seni rupa yang paling pokok, sebab garis merupakan unsur rupa yang ada dimana-mana. 3) Unsur Bidang, Sebuah garis yang bertemu ujung pangkalnya akan membentuk sebuah bidang. 4) Unsur Ruang, Ruang dalam unsur rupamerupakan wujud trimatra yang mempunyai panjang, lebar dan tinggi. 5) Unsur Warna, Dua unsur yang sangat penting untuk menikmati warna adalah cahaya dan mata.

2.4.4. Unsur Visual Poster

Ada beberapa Unsur-unsur visual pada poster yang harus menjadi perhatian menurut Suparman dan Gamal Kartono (2010, 25), diantaranya : 1) *Splash*, Unsur ini menunjukkan unsuryang menyolok sehingga menarik perhatian dari pembacanya. Biasanya ditunjukkan kepada kalangan menengah bawah yang mudah tertarik pada hal-hal yang berbau kejutan. Contoh *Splash* adalah: WOW, BARU, NEW, BOOM, DISKON dan sebagainya. 2) *Headline*, Merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah poster. *Headline* itulah yang diharapkan akan dibaca pertama kali serta akan melekat dalam ingatan karena memegang peranan penting, besar, singkat dan padat. *Headline* juga akan memancing para pembaca untuk membaca keseluruhan isi poster. 3) *BodyCopy*, Adalah teks yang

menguraikan informasi produk lebih detail, diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang pendeknya *bodycopy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan. 4) *Cross Head*, Berfungsi memberikan penekanan pada informasi detail pada poster.

5) *Citra*, Merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak orang atau masyarakat. Citra dapat berupa gambar atau foto maupun gambar ilustrasi. 6) *Caption*, Merupakan keterangan gambar. Unsur ini sangat berguna dengan menampilkan gambar atau foto yang membuat orang penasaran. 7) *Mandatories*, Merupakan kalimat yang harus ada dalam poster, berupa informasi instansi penyelenggara, peringatan pemerintah, alamat perusahaan, distributor, maupun produsen. Bagian ini merupakan bentuk tanggung jawab terhadap isi iklan. 8) *Disclaimer*, Merupakan sangkalan atau penolakan tertentu untuk menghindari sesuatu yang tak diinginkan yang terdapat didalam poster. 9) *Border*, Border merupakan garis tepi atau garis pembatas.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Melalui proses berkarya Proyek Studi ini, telah diciptakan desain logo perusahaan “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” yang diaplikasikan pada *corporate identity* sebagai identitas perusahaan. Selain itu, desain logo untuk membangun citra yang lebih baik lagi dari sebelumnya melalui media komunikasi visual kepada khalayak umum. Diharapkan perusahaan dapat menggunakannya sebagai identitas perusahaan dan bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap produk “Kerupuk Neon Mas Dhuwur”. Ada beberapa aplikasi desain logo pada berbagai media dengan berbagai variasi ukuran yang berbeda menyesuaikan dengan bidang yang dibuat. Aplikasi logo berupa *packaging* (kemasan), *business card* (kartu nama), poster, *banner*, kaos dan jam dinding.

5.2 Saran

1) Bagi pihak perusahaan disarankan untuk mempelajari hal-hal yang terkait dengan pemasaran untuk menarik konsumen untuk pengembangan perusahaan melalui pemanfaatan *corporate identity* yang berdampak pada pemberian lapangan pekerjaan dan kesejahteraan karyawan. 2) Dalam proses berkreasi sebaiknya para desainer disarankan melengkapi variabel yang dibutuhkan ketika akan melakukan proses kreasi dalam *corporate identity* ini sehingga didapatkan ide-ide yang lebih kreatif. 3) Dari hasil perancangan *corporate identity* ini dapat digunakan sebaik-baiknya bagi “Kerupuk Neon Mas Dhuwur” dalam hal ukuran, warna, maupun bentuk dari logo tersebut sebagai media promosi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Danton, Sihombing. 2001 . *Tipografi Dalam Desain Grafis* . Jakarta : Gramedia

Pustaka Utama

Fajariah, Leily Sinaga dan Fuad Erdansyah. Analisis poster di hotel madani medan ditinjau dari aspek desain grafis komputer. 2012. Halaman 1-11

Graphic Art Encyclopedia "Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format" 1992

Halaman 296

Haloho, Fikar dan Dwi Budiwiwaramulja. 2010. Desain Poster Karya Siswa Kelas XI Ditinjau Dari Prinsip Desain *Center Of Interest* Di SMA Negeri 1

Stabat T.A

Jefkins, Frank, 1995. *Public Relations* (Edisi ke-4). Jakarta: Erlangga.

Julita, Rosela. Dkk. PERANCANGAN LOGO & CORPORATE IDENTITY

HOTEL GOWIN BALI. UKP (Universitas Kristen Petra) : Surabaya

2010/2011. Medan; *Jurnal Seni Rupa FBS Unimed*, 7 (1) 1829-8230.

Hermawan Kartajaya (1996), Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan

Persaingan Global, PT. Gramedia Pustaka Utama. h.26

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: ANDI.

h.338

Kuwayama, Yasaburo. 2003. *Trademark & Symbols of The World*. Jurnal

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

- Mollerup, Per. 2001. *Mark of Excellence*. Jurnal. Sydney
- Murphy, John and Michael Rowe. *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio: North Light Book, 1998.
- Nirmanana. PERANAN DESAIN KEMASAN DALAM DUNIA PEMASARAN. *Volume 2 No 1* : Halaman 92-103
- Linda, (2012). Analisis Dampak Kredit Mikro Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Di Kota Semarang. Skripsi S1, Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Tahun 2012
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa Desain Arsitektur, Seni Rupa dan Kriya*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Samukti, Ninik. Dkk. PERANCANGAN POSTER TENTANG TATO TRADISIONAL MENTAWAI. UNP : Padang (8)
- Susanto, Mikke. 2002. *Diksi Rupa-Kumpulan Istilah Seni Rupa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suparman dan Gamal Kartono. 2010. Program Aplikasi Coreldraw Sebagai Sarana Penciptaan Karya Poster Iklan Layanan Masyarakat Bertema narkoba. Medan: *Jurnal Seni Rupa FBS Unimed*, 7 (25) 1829-8230.
- Swann, Allan. *The New Graphic Design School*. New Burlington Books, London, 1997.
- Pardede, Lasma. 2008. Poster Pemanasan Global Dalam Karya Desain Grafis. *Jurnal Seni Rupa Fbs Unimed*, 5 (2) 49.

RPJPD “Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah) Kota Semarang”, 2005-2025

Yulaida, Ita. 2014. PENERAPAN SIMBOL KLUB SEPAK BOLA PADA KEMEJA BATIK PRODUKSI CV JOGJA BATIK Jl. WATES KASIHAN BANTUL YOGYAKARTA. UNY : Yogyakarta

Wheeler, Alina. 2000. *Designing Brand Identity*. Jurnal (7)

<http://www.rumah.com/berita-properti/2012/5/824/apa-warna-keberuntungan->

[anda-](#) gambar 1. (Di akses tanggal 10 Desember 2015 pukul 09.00 WIB)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Gestalt>. (Di akses tanggal 17 Februari 2016 pukul 17.00 WIB)

