



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL
ARA CATERING SEMARANG DAN MEDIA APLIKASINYA**

Proyek Studi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi

Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1

Oleh :

Agus Fitriyanto

2411412002

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

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Pada hari : Kamis
Tanggal : 22 Agustus 2019.

Panitia Ujian Skripsi

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

Sekretaris,
Dr. Syakir, M. Sa.
NIP. 196505131993031003

Penguji I,
Supatno, S. Pd, M. Hum.
NIP. 196803071999031001

Dr Penguji II,
Eko Haryanto, S.Pd, M.Ds.
NIP. 197201032005011002

Penguji III,
Ruhina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.
NIP. 198302272006042001



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

[Handwritten signatures of the members of the Skripsi Examination Committee]

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Agus Fitriyanto

NIM : 2411412002

Jurusan/ Prodi : Seni Rupa/ Seni Rupa Kons. Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Proyek Studi dengan judul "Perancangan Identitas Visual Ara Catering 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.

Semarang, 26 Agustus 2019

Penulis,



Agus Fitriyanto

2411412002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Tuhanmu tiada meninggalkan kamu dan tiada (pula) benci kepadamu. (Q.S. 93: 3)

PERSEMBAHAN

Proyek Studi ini dipersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Kastino dan Ibu Sukiyem. Kedua kakak saya Warsino dan Mulyani.
2. Teman -teman Jurusan Seni Rupa yang istimewa.
3. Semua pihak yang telah membantu hingga saat ini.
4. Almamaterku.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi dengan judul "Perancangan Identitas Visual Ara Catering Semarang" yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Universitas Negeri Semarang.

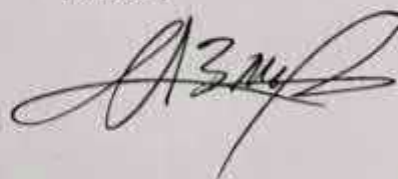
Dalam penulisan proyek studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

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. Ibu Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi ini.
4. Ibu Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kepercayaan kepada penulis.

5. Bapak Drs. Onang Murdiyoso, M.Sn, selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan juga sebagai perantara berdiskusi selama penulis menyelesaikan proyek studi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, juga menjadi inspirasi bagi penulis.
6. Bapak Kastino dan Ibu Sukiyem tercinta, yang telah memberi doa restu, kasih sayang, dorongan moril, spriritual, dan materi kepada penulis.
6. Bapak Asrul Arif Caraka, S.Si. dan Rani Candrakirana Permanasari, S.Pd selaku pemilik Ara Catering, beserta para pegawainya.
7. Kedua kakak saya tercinta Warsino, S.PdI. dan Mulyani, S.E yang memberikan dukungan dan doa selama ini.
8. Teman-teman istimewa Seni Rupa DKV 2012 yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, bantuan dan pengalaman yang tak terlupakan.
9. Semua pihak yang telah membantu kelancaran proyek studi ini.

Semarang, 26 Agustus 2019

Penulis,



SARI

Fitriyanto, Agus. 2019. *Perancangan Identitas Visual Ara Catering Semarang dan Media Aplikasinya*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

Kata kunci: Identitas Visual, Ara Catering Semarang

Ara Catering merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner di kota semarang. Kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang cukup menjamur di masyarakat. Ditemukan banyak sekali usaha yang sejenis dengan Ara Catering Semarang. Hal ini membuat persaingan dengan kompetitor lain menjadi sangat ketat. Untuk bisa bersaing dengan kompetitor lain perlu ada upaya lebih agar perusahaan bisa lebih dikenal masyarakat luas. Untuk itu perlu adanya upaya meningkatkan citra perusahaan agar lebih dikenal. Upaya tersebut bisa dilakukan dengan merancang identitas visual Ara Catering Semarang yang lebih terkonsep dan konsisten. Tujuan dari proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan identitas visual Ara Catering Semarang.

Identitas visual perusahaan berupa logo, warna, dan jenis huruf yang diaplikasikan ke beberapa media, yaitu: *stationery set*, *website*, kemasan, dan *Merchandise*. Proses perancangan identitas visual melalui beberapa tahapan proses berkarya dengan urutan proses *preliminary*, proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

Pemilihan media promosi disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Identitas visual perusahaan yang baru kemudian diterapkan ke beberapa media yang bisa berfungsi sebagai promosi perusahaan. Sehingga bisa meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih positif di mata konsumen yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Proyek studi ini menghasilkan identitas visual berupa logo, warna, dan jenis huruf yang bisa diaplikasikan ke beberapa media seperti *stationery set*, *website*, kemasan, serta *merchandise*. Dengan hasil perancangan identitas visual perusahaan ini, merupakan upaya untuk membangun citra positif produk yang sesuai dengan segmentasi target pasar. Selain itu sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan, sehingga perusahaan tetap bisa bersaing ditengah ketatnya persaingan dengan kompetitor.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Karya.....	3
1.2.1 Analisis Kebutuhan (SWOT).....	4
1.3 Tujuan Pembuatan Proyek Studi.....	8
1.4 Manfaat Pembuatan Proyek Studi.....	9
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	11
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	11
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	11
2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	13
2.1.3 Unsur Desain Komunikasi Visual.....	14

2.1.4	Prinsip Desain Komunikasi Visual	16
2.2	Identitas Visual Perusahaan	18
2.2.1	Pengertian Identitas Visual Perusahaan	18
2.2.2	Fungsi Identitas Visual Perusahaan	19
2.2.3	Jenis Identitas Visual Perusahaan	20
2.2.4	Karakter-Karakter Identitas Visual Perusahaan	21
2.2.5	Penerapan Identitas Visual Perusahaan	22
2.2.6	Sistem Identitas Visual Perusahaan	23
2.3	Media Promosi	24
2.3.1	Pengertian Media Promosi	24
2.3.2	Bauran Promosi	26
2.3.3	Jenis Media Promosi	29
BAB 3	PROSES BERKARYA	33
3.1	Media Berkarya	33
3.1.1.	Alat	33
3.1.2.	Bahan	33
3.2	Teknik	34
3.3	Proses Berkarya	35
3.2.1	Proses <i>Preliminary</i>	35
3.2.2	Pra Produksi	44
3.2.3	Produksi	45
3.2.4	Pasca Produksi	46
BAB 4	ANALISIS KARYA	47

4.1 Karya Identitas Visual.....	47
4.1.1 Logo.....	47
4.2 Karya <i>Stationery set</i>	54
4.2.1 Kartu Nama	54
4.2.2 Kertas Surat	57
4.2.3 Amplop.....	60
4.2.4 Nota	63
4.2.5 <i>Name Tag</i>	66
4.3 Karya <i>Website</i>	68
4.4 Karya Kemasan	72
4.5 Karya <i>Merchandise</i>	75
4.5.1 Jam Dinding.....	75
4.5.2 Kalender Duduk.....	77
4.5.3 Mug.....	79
BAB 5 PENUTUP.....	82
5.1. Simpulan	82
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Ara Catering.....	48
Gambar 4.2 Logo Hitam-Putih Ara Catering	48
Gambar 4.3 Proses desain logo Ara Catering Semarang	50
Gambar 4.4 <i>Font</i> Logo Ara Catering Semarang	51
Gambar 4.5 Warna yang digunakan logo Ara Catering	51
Gambar 4.6 Sistem <i>grid</i> logo Ara Catering	52
Gambar 4.7 Gambar Struktur Logo Ara Catering Semarang.....	53
Gambar 4.8 Gambar kartu nama Ara Catering Semarang	54
Gambar 4.9 Gambar kertas surat Ara Catering.....	57
Gambar 4.10 Gambar amplop Ara Catering semarang.....	60
Gambar 4.11 <i>Layout</i> amplop Ara Catering	61
Gambar 4.12 Gambar Nota Ara Catering Semarang	63
Gambar 4.13 Gambar <i>NameTag</i> Ara Catering Semarang.....	66
Gambar 4.14 Gambar Tampilan <i>Website</i> Ara Catering Semarang	68
Gambar 4.15 Gambar Kemasan Ara Catering Semarang	72
Gambar 4.16 Gambar Jam Dinding Ara Catering Semarang.....	75
Gambar 4.17 Gambar Kalender Ara Catering Semarang.....	77
Gambar 4.18 Gambar Kemasan Ara Catering Semarang	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT	5
Tabel 3.1 Wawancara Dengan Narasumber	36
Tabel 3.2 Dokumentasi Media Perusahaan	36

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bauran Promosi.....	26
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penetapan Dosen Pembimbing.....	87
Lampiran 2 Biodata Penulis	88
Lampiran 3 Atribut Pameran.....	89
Lampiran 4 Dokumentasi Pameran	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Kuliner merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat hingga sekarang. Setiap harinya orang membutuhkan makanan dan minuman untuk mengisi energi agar bisa menjalankan aktivitas sehari-hari seperti biasa. Selain itu kuliner juga dibutuhkan manusia untuk kepentingan lain. Seperti acara keluarga, acara kantor, dan keperluan lain. Kuliner merupakan salah satu kebutuhan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia sehari-hari.

Pada zaman sekarang sikap manusia menginginkan sesuatu yang serba cepat untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, saat ini orang lebih suka sesuatu yang praktis dan mudah didapat cukup dengan membayar saja. Banyak faktor yang membuat masyarakat malas mengolah makanan secara mandiri. Banyaknya waktu yang dibutuhkan untuk memilih makanan, hingga mengolahnya membuat orang saat ini malas melakukannya. Mengolah makanan juga membutuhkan keahlian agar makanan terasa enak ketika di lidah, agar membangkitkan nafsu makan seseorang.

Saat ini banyak makanan cepat saji yang beredar untuk memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat. Dari yang memiliki namaterkenal hingga kuliner pinggir jalan. Makanan tersebut juga cukup diminati oleh masyarakat. Kepraktisan dan kecepatan dalam penyajiannya menjadikan kuliner cepat saji menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Melihat peluang bisnis kuliner yang cukup besar potensinya, membuat pasangan suami istri Asrul Arif Caraka dan Rani Candrakirana Permanasari mendirikan usaha kuliner yang diberi nama Ara Catering Semarang. Ara Catering Semarang didirikan sejak Desember tahun 2016. Usaha ini masih berstatus usaha rumahan yang beralamat di Jl. Rambutan III No 71, Lamper Lor, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang.

Ditengah banyaknya usaha yang sejenis, Ara Catering Semarang menjadi salah satu jenis usaha jasa kuliner yang beredar di kota semarang. Persaingan usaha sejenis yang cukup ketat mengharuskan usaha *catering* tidak hanya mengutamakan kualitas. Tetapi harus bisa lebih dikenal di kalangan masyarakat. Agar usaha bisa tetap bertahan dan tetap berjalan meskipun banyak persaingan.

Hingga saat ini Penggunaan desain identitas visual pada Ara Catering Semarang masih belum konsisten belum terkonsep secara matang. Penggunaan identitas visual memang menjadi permasalahan tersendiri bagi pemilik sebuah perusahaan, terutama perusahaan kecil menengah seperti Ara Catering Semarang. Salah satu masalahnya penggunaan logo yang tidak selaras dengan citra sebuah perusahaan tersebut. Jika sebuah perusaan ingin lebih dikenal oleh masyarakat luas, dibutuhkan perancangan identitas visual yang bisa menimbulkan citra positif. Selain itu ada beberapa perusahaan sejenis yang memiliki nama yang sama jika dilakukan pencarian di internet maupun di media sosial.

Karena beberapa paparan tersebut dibutuhkan perancangan identitas visual Ara Catering Semarang dan media aplikasinya yang baru untuk mencerminkan

citra produk dari Ara Catering Semarang agar sesuai dengan keinginan pemilik. Agar Ara Catering Semarang lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas ditengah persaingan usaha jasa kuliner yang cukup banyak hingga saat ini.

1.2 Alasan Pemilihan Karya

Pembentukan citra positif pada sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting agar konsumen memiliki minat pada produk perusahaan. Pembentukan citra tersebut, harus ada yang dilakukan agar tujuan dan harapan dapat terwujud. Maka dari itu dalam usaha dibutuhkan identitas. Anggoro (2000:280) mengatakan identitas korporat (*corporateidentity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik

Menurut Cenadi (1999 : 71) di dalam pasar (*market*) yang penuh dengan perusahaan-perusahaan besar dan kecil, yang masing-masing bersaing untuk menarik perhatian konsumen, *image* suatu perusahaan menjadi sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Banyak perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan besar yang sadar akan pentingnya menciptakan dan mempertahankan sebuah identitas grafis yang kuat dan mantap. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan yang memproduksi produk-produk yang sama dan bersaing dalam pasar yang bertambah luas, sebuah identitas grafts menjadi sebuah ciri yang menonjol dari sebuah perusahaan (dan / atau produk).

Dalam menjalankan promosinya, Ara Catering Semarang masih mengandalkan cerita dari satu orang ke orang lain. Para konsumen mendapatkan informasi tentang Ara Catering Semarang melalui saran dari teman, kolega, atau keluarga yang pernah menggunakan jasa Ara Catering Semarang. Selain melalui cerita konsumen, Ara Catering Semarang juga menggunakan media sosial untuk menarik minat konsumen. Melalui media sosial Ara Catering Semarang mengunggah informasi tentang jasa yang mereka tawarkan dan juga mengunggah testimoni para konsumen yang telah menggunakan jasa Ara Catering Semarang.

Menurut pemilik cara tersebut sudah cukup efektif untuk menjalankan roda bisnisnya. Tetapi, mengingat persaingan bisnis *catering* yang sangat ketat di kota Semarang. Menggunakan media promosi alternatif yang lain sangat dibutuhkan agar bisa bertahan di tengah persaingan bisnis sejenis. Untuk mendukung proses promosi yang lebih baik, maka perancangan identitas visual yang terkonsep dan konsisten sangat penting untuk menimbulkan citra positif kepada konsumen.

Dari pemaparan beberapa hal di atas untuk menghasilkan rancangan identitas visual dan media aplikasinya yang tepat untuk Ara Catering Semarang, maka penulis menggunakan pendekatan analisis SWOT. Analisis tersebut meliputi analisis dari segi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

1.2.1 Analisis Kebutuhan (SWOT)

Untuk menentukan jenis karya identitas visual Ara Catering Semarang dan media aplikasinya, dibutuhkan analisis terhadap kebutuhan klien. Analisis yang

digunakan melalui pendekatan analisis SWOT untuk mencari konsep yang tepat bagi Ara Catering Semarang. Menurut Sarwono dan Lubis (2007: 18) Analisis SWOT digunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan risiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan perancangan yang telah diambil.

Analisis SWOT merupakan sebuah metode dengan pendekatan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Menurut Sarwono dan Lubis (2007: 18-19) segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi

Tabel 1.1 Analisis SWOT

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
Strengths/ Kekuatan (S)	Weaknesses/ Kelemahan (W)	Opportunities/ Peluang (O)	Threats/ Tantangan (T)
1. Menu masakan Ara Catering tanpa menggunakan <i>monosodium glutamate</i> (MSG). 2. Harga yang ditawarkan Ara	1. Sistem identitas visual yang belum terkonsep dengan baik. 2. Ara Catering merupakan usaha rintisan yang belum	1. Masyarakat mulai sadar akan pentingnya makanan sehat. 2. Usaha jasa kuliner merupakan bidang usaha yang tetap	1. Banyak terdapat kompetitor usaha yang sama di kota Semarang. 2. Kompetitor yang ada sudah memiliki nama besar di

<p>Catering relatif terjangkau dari kompetitor.</p> <p>3. Mengandalkan varian menu masakan yang lebih sehat.</p> <p>4. Media promosi melalui media sosial untuk menawarkan produk pada konsumen.</p>	<p>memiliki nama besar di semarang.</p> <p>3. Tempat usaha kurang strategis,</p> <p>4. Media promosi yang digunakan kurang bervariasi masih menggunakan cara lama.</p>	<p>dibutuhkan masyarakat.</p> <p>3. Banyak orang membutuhkan jasa <i>catering</i> untuk keperluan acara tertentu karena lebih praktis.</p> <p>4. Peminat masakan tanpa MSG cukup banyak di semarang</p> <p>5. Respon positif dari konsumen melalui media sosial.</p>	<p>masyarakat</p> <p>3. Persaingan harga dengan kompetitor lain.</p>
<p>Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO)</p>	<p>Strategi menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (WO)</p>	<p>Strategi menggunakan kekuatan untuk menghadapi tantangan (ST)</p>	<p>Strategi menggunakan kelemahan untuk menghadapi tantangan (WT)</p>
<p>1. Menjaga kualitas menu masakan sehat di tengah minat masyarakat akan makan sehat.</p> <p>2. Menjadikan varian menu masakan sehat sebagai citra positif ditengah tingginya minat konsumen akan</p>	<p>1. Menerapkan identitas visual yang bisa memberikan citra positif kepada target <i>audience</i>, untuk meningkatkan penjualan.</p> <p>2. Meningkatkan media promosi pada media online di tengah</p>	<p>1. Membentuk citra produk sehat sesuai dengan segmen pasar ditengah persaingan yang ketat</p> <p>2. Menjaga kualitas dan harga yang sesuai dengan</p>	<p>1. Menjaga komunikasi dengan konsumen agar tetap puas dengan pelayanan.</p> <p>2. Menggunakan identitas visual sebagai konten promosi.</p>

jasa kuliner. 3. Menggunakan media alternatif agar bisa menjangkau target audiens yang baru.	peluang yang cukup besar 3. Menerapkan identitas visual untuk keperluan promosi agar lebih dikenal oleh konsumen	kebutuhan pasar .	
---	---	-------------------	--

Berdasarkan tabel hasil analisis SWOT yang telah dijabarkan, bisa diidentifikasi bahwa Ara Catering membutuhkan rancangan visual untuk membangun citra produk yang lebih baik di tengah konsumen. Mengingat Ara Catering merupakan usaha baru berjalan sekitar 2 tahun. Usia sebuah perusahaan yang masih baru dan belum begitu dikenal secara luas di kota Semarang.

Ara Catering membutuhkan identitas visual yang terkonsep dengan baik agar bisa merepresentasikan citra dari merek sesuai dengan segmen yang akan dicapai oleh Ara Catering. Identitas visual yang dihasilkan bisa digunakan untuk promosi produk secara konsisten. Sehingga bisa memperluas jangkauan konsumen dan bisa meningkatkan citra produk Ara Catering.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap Ara Catering. Ara Catering membutuhkan rancangan identitas visual yang bisa diterapkan pada media promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu juga untuk membangun citra positif terhadap konsumen untuk lebih memilih Ara Catering untuk keperluan jasa *catering* makanan yang sehat. Identitas visual yang dibutuhkan antara lain sebagai berikut:

1. Logo

Logo berfungsi sebagai identitas utama dari Ara Catering, agar Ara Catering lebih dikenal dan mudah diingat dimata konsumen. Logo juga bisa merepresentasikan tentang perusahaan terkait.

2. *Stationeryset*

Stationeryset merupakan media untuk keperluan formal seperti surat menyurat, dan tanda terima untuk persetujuan sebuah produk atau pelayanan. Di dalam *stationery* terdapat identitas perusahaan secara lengkap. Dari logo perusahaan, alamat, dan kontak yang bisa dihubungi. Fungsi lain dari *stationery* adalah agar perusahaan lebih profesional dan memiliki kesan tersendiri terhadap konsumen. *Stationeryset* Ara Catering terdiri dari kartu nama, map, amplop, kop surat, dan nota.

3. Kemasan

Kemasan merupakan media untuk mewadahi dan melindungi sebuah produk perusahaan agar terhindar dari kerusakan tertentu. Kemasan juga bisa berfungsi sebagai media promosi karena terdapat identitas dari perusahaan. Kemasan yang menarik juga bisa menjadi daya tarik konsumen dan menimbulkan citra positif perusahaan.

4. *Website*

Website berfungsi sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen serta memberikan informasi secara mudah dan praktis. Konten *website* tentang perusahaan digunakan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen.

5. *Merchandise*

Merchandise berfungsi sebagai bonus dan media penunjang promosi yang lainnya. Selain itu, *merchandise* juga merupakan media promosi yang cukup memberi kesan pada konsumen atau pelanggan agar senantiasa ingat tentang perusahaan. Merchandise yang dibuat yaitu jam dinding, mug, dan kalender.

1.3 Tujuan Pembuatan Proyek Studi

Berdasarkan alasan pemilihan tema dan alasan pemilihan karya, maka tujuan akhir Proyek Studi selain untuk memenuhi persyaratan akademis. Selain itu juga bertujuan untuk menghasilkan rancangan identitas visual pada Ara Catering dan media aplikasinya untuk meningkatkan citra perusahaan.

1.4 Manfaat Pembuatan Proyek Studi

Hasil Proyek Studi diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Manfaatnya adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

Untuk meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan rancangan identitas visual pada perusahaan. Yang bisa diaplikasikan pada media promosi yang dibutuhkan. Selain itu juga memahami permasalahan komunikasi visual yang dibutuhkan pada sebuah perusahaan Ara Catering. Serta mencari solusi untuk melakukan pemecahan masalah dari klien.

1.4.2 Bagi perusahaan

Dengan adanya hasil rancangan identitas visual yang telah terkonsep, diharapkan bisa digunakan oleh Ara Catering. Sehingga dalam melakukan promosi

identitas visual yang digunakan lebih konsisten. Fungsi lain juga diharapkan dapat meningkatkan citra produk dari Ara Catering agar lebih meningkatkan penjualan.

1.4.3 Bagi Perguruan Tinggi

Dengan adanya perancangan identitas visual pada Ara Catering ini, bisa menjadi referensi bagi mahasiswa lain dalam melaksanakan perancangan identitas visual bagi perusahaan yang lain. Sehingga bisa menambah ilmu terkait kajian yang relevan dengan proyek studi ini.

1.4.4 Bagi Masyarakat/konsumen

Bisa memberikan informasi kepada masyarakat tentang perusahaan Ara Catering yang memiliki keunggulan tersendiri daripada yang lain. Sehingga mampu bersaing meskipun Ara Catering sendiri adalah usaha yang tergolong baru di industri jasa ini.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

Landasan konseptual dipaparkan untuk mendukung dan menjadi landasan dalam proyek studi ini. Adapun landasan konseptual dalam proyek studi ini meliputi: desain komunikasi visual

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu "*Designo*" yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah "desain" dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah obyek terbaru. Sedangkan dalam kata benda istilah "desain" dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk karya nyata (Lia dan Kirana, 2018 : 13-14).

Pengertian desain menurut Zainuddin (dalam Sarwono dan Lubis, 2007 : 3) dalam bidang keseni-rupa: Upaya mencari inovasi dengan menciptakan suatu produk baru yang memenuhi kriteria (atau kondisi yang diinginkan), bersifat humaniora. Dalam hal ini bentuk menjadi tujuan. Dalam bidang rekayasa: Upaya mencari inovasi dengan menciptakan suatu produk baru yang memenuhi kriteria efektivitas teknis dan berdasarkan efisiensi. Dalam hal ini bentuk adalah akibat.

Berdasarkan istilah-istilah tersebut, desain dapat dimaknai sebagai proses untuk menciptakan sesuatu yang baru melalui beberapa tahapan untuk memenuhi kebutuhan manusia sesuai dengan kondisi yang diinginkan.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *lay-out*. Semua ini dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan /atau audio visual kepada target sasaran yang dituju (Tinarbuko, 2009: 24).

Menurut Kusrianto (2009: 2) pengertian desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Lia dan Kirana (2018: 15) mengatakan bahwa desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/ visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual berujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga merubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek

lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu untuk menyampaikan pesan secara visual dengan mengolah elemen-elemen grafis yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, hingga merubah perilaku target (*audience*) sesuai yang diinginkan.

2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

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

a. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

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

b. Desain Komunikasi Visual sebagai Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan yang lain dalam petunjuk, arah, posisi, dan skala; contohnya peta, diagram, simbol, dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dan dalam bentuk yang dapat dimengerti dan

dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang sering dijumpai sehari-hari seperti tanda lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

c. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

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

2.1.3 Unsur Desain Komunikasi Visual

Terdapat beberapa unsur-unsur desain komunikasi visual sebagaimana dinyatakan Sudarma (2015:4-5) berikut ini.

1) Garis

Garis adalah dua titik yang dihubungkan. Pada dunia seni rupa kehadiran garis bukan saja hanya sebagai garis tetapi kadang sebagai simbol emosi yang diungkapkan, atau yang lebih tepat disebut goresan.

2) Bentuk

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah dengan garis hingga menjadi bentuk-bentuk seperti lingkaran, elips, silinder piramid, kubus, kemudian bentuk diisi dengan warna, nada atau tekstur, sehingga akan menggambarkan atau menampilkan kualitasnya.

3) Kontras Nilai

Kontras nilai digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci, yang diperlukan untuk membaca kata atau tulisan pada karya desain komunikasi visual. Perbedaan kontras nilai akan memberikan efek yang berbeda baik visual maupun emosional.

4) Warna

Warna merupakan elemen grafis yang paling kuat dan provokatif karena warna dapat berperan dalam segala aspek kehidupan manusia. Warna mampu berbicara sebagai warna, warna sebagai representasi alam, warna sebagai lambang atau simbol, dan warna sebagai ekspresi.

5) Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas atau halaman elektronik. Tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur nyata (*tactile*) dan tekstur semu atau ilusi (*visual*).

6) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan seni membuat gambar yang berfungsi untuk memperjelas, memperindah dan menerangkan sebuah naskah. Selain itu, fungsi ilustrasi apabila diletakkan ditengah-tengah tulisan adalah sebagai pelepas lelah. Teknik yang digunakan dalam ilustrasi antara lain dengan tangan (*hand drawing*), fotografi atau komputer.

7) Tipografi

Tipografi merupakan seni merancang, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf. Tipografi mengulas pengaturan penyebaran huruf pada ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca mendapatkan kenyamanan membaca.

2.1.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Lia dan Kirana (2018: 41-46) menjelaskan pesan visual harus kreatif, asli, inovatif, efisien, dan efektif. Sekaligus indah secara estetis. Dalam mendesain, kita perlu memperhatikan beberapa prinsip desain yang harus selalu diterapkan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Keseimbangan

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila obyek bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Terdapat dua pendekatan keseimbangan yaitu:

a) Keseimbangan simetris

Membagi sama berat masa antara kanan atau kiri, antara atas bawah secara simetris atau setara.

b) Keseimbangan asimetris

Penyusunan elemen yang tidak sama antara kanan kiri atau atas bawah, namun tetap terasa seimbang. Keseimbangan asimetris tampak lebih bervariasi dan dinamis.

2) Irama

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

3) Dominasi

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

4) Kesatuan

Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai, dan kacau-balau. Ini pula yang akan

mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi/foto.

2.2 Identitas Visual Perusahaan

2.2.1 Pengertian Identitas Visual Perusahaan

Menurut Cenadi (1999:5) menyatakan bahwa *corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

Anggoro (2000:280) mengatakan identitas visual adalah suatu cara atau hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa identitas visual adalah bentuk visual yang dibuat agar perusahaan lebih mudah dikenali dan dibedakan dari perusahaan lainnya melalui rancangan khusus meliputi bentuk khas dari perusahaan.

2.2.2 Fungsi Identitas Visual Perusahaan

Menurut Napoles Dewi (2013: 8) selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, Identitas perusahaan juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain sebagai berikut :

1. Penentuan strategi perusahaan

Menurut Napoles Dewi (2013: 8) sebuah identitas perusahaan yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu identitas perusahaan harus dapat dengan tepat mencerminkan citra perusahaan, melalui produk dan jasanya.

2. Pemacu sistem operasional suatu perusahaan.

Menurut Napoles Dewi (2013: 8) pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan identitas perusahaan adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik.

3. Alat jual dan promosi.

Menurut Cenadi (1999: 76-77) perusahaan dengan citra yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih

menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.

2.2.3 Jenis Identitas Visual

Jenis-jenis identitas visual adalah sebagai berikut:

1. Logo

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: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. Untuk mengetahui apa itu logo, sebaiknya mengacu pada istilah *logotype* diatas (Rustan, 2009: 13).

2. Maskot

Maskot adalah seorang (manusia), binatang atau obyek tertentu yang membawa keberuntungan, sebagai lambang suatu organisasi, lembaga atau event tertentu seperti olahraga dan pariwisata (Harto, 2005: 137).

3. Slogan

Tagline atau slogan adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupasatu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning* brand. Slogan atau *tagline* dapat disebut juga dengan istilah motto. Serupa dengan atribut identitas, menciptakan slogan bukan hal yang mudah, meskipun terlihat simpel tetapi harus efektif karena turut berfungsi sebagai brand *image* dibenak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis (Rustan, 2009: 70)

4. Label/ etiket

Etiket merupakan sesuatu yang ditempel pada pembungkus atau kemasan sehingga sering juga disebut label. Bahan etiket sangat beragam mulai dari kertas, plastik dan kain. Pada perkembangannya etiket tidak hanya ditempel pada kemasan tetapi dicetak langsung pada kemasan (Harto, 2005: 131).

5. Merek

Merek adalah 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 atau jasa (Tjiptono, 2009: 2).

2.2.4 Karakter-karakter Identitas Visual Perusahaan

Menurut Sutojo (2004:25-27) sebuah identitas visual perusahaan dapat dikatakan efektif jika memiliki karakter-karakter sebagai berikut :

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

2. Mempunyai pemicu visual yang kuat

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

3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran

Identitas visual perusahaan (*corporate visual identity*) adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

4. Identitas visual perusahaan harus dapat diingat dan mengesankan

Suatu identitas visual perusahaan yang baik mempunyai dua sifat yaitu mengusulkan (*suggestive*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan. Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

2.2.5 Penerapan Identitas Visual Perusahaan

Identitas visual yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa keberadaan perusahaan tersebut konsekuen dan profesional, karena itu perlu kiranya memegang prinsip *unity* dalam menerapkan identitas visual ke seluruh media promosinya. Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, antara lain besar kecilnya perusahaan, besar kecilnya *budget*, sektor industri dan bidang usaha, *brand architecture*, dan lain-lain.

Media apa saja yang dibutuhkan, sangat tergantung dari bidang usahanya. Menurut Rustan (2009:86-87) banyak media yang umumnya digunakan dalam penerapan identitas visual perusahaan antara lain :

1. Pedoman identitas : *book and electronic format, electronic templates.*
2. *Stationery* : kartu nama, kertas surat, amplop, *Purches Order (PO)*, kwitansi, surat jalan, tanda terima, memo, binder, stiker, *name tags.*
3. *Marketing/sales* : *company profiles*, katalog produk, brosur, *flyer*, poster, banner, *billboard*, iklan koran, majalah, iklan tv, radio, *website.*
4. Humas dan internal : *newsletter, news release, press kit folder, annual report.*
5. *Facilities signs* : *exterior* (dinding gedung, pintu masuk), *interior.*
6. *Packaging* : *inner pack, bag, display box, corrugated box.*
7. Kendaraan : mobil staf, mobil box, truk pengangkut barang.
8. Pakaian seragam : seragam kerja buruh, seragam karyawan kantor, seragam *marketing.*
9. *Gift* : internal (tas, kaos, dasi, *pin*), eksternal (pen, payung, *flashdisk*).

2.2.6 Sistem Identitas Visual Perusahaan

Sistem identitas visual merupakan elemen penting bagi perusahaan agar identitas yang mereka miliki tetap konsisten. Sistem identitas visual juga memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan. Menurut Rustan (2009: 90-91) Secara umum, sistem identitas visual mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1. Logo

Logo adalah bagian terpenting dari rangkaian sistem identitas visual, karena logo sebagai atribut utama identitas yang biasanya memiliki aspek unik dari segi bentuk yang membuatnya sangat mudah diidentifikasi oleh *audience.*

2. Warna

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.

3. 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.

4. Elemen lainnya

Peran fotografi dan ilustrasi juga termasuk sebagai alat promosi yang paling berpengaruh pada sistem identitas visual. *Style* fotografi dan ilustrasi yang digabungkan dengan visual lainnya dapat menghasilkan suatu rasa dan kombinasi yang harmonis.

5. *Layout*

Layout adalah pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

2.3 Media Promosi

2.3.1 Pengertian Media Promosi

Kotler (1997:219) berpendapat media adalah alat untuk memperlancar komunikasi atau dapat diartikan sebagai alat komunikasi non personal. Alat komunikasi non personal yaitu saluran komunikasi yang menyampaikan pesannya tanpa

melakukan kontak atau interaksi pribadi. Media terdiri atas media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan media *display*.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Sementara itu Menurut Swastha (dalam Rangkuti 2009:50) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Saladin (dalam Rangkuti 2009:49) juga menjelaskan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi perlu dilakukan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

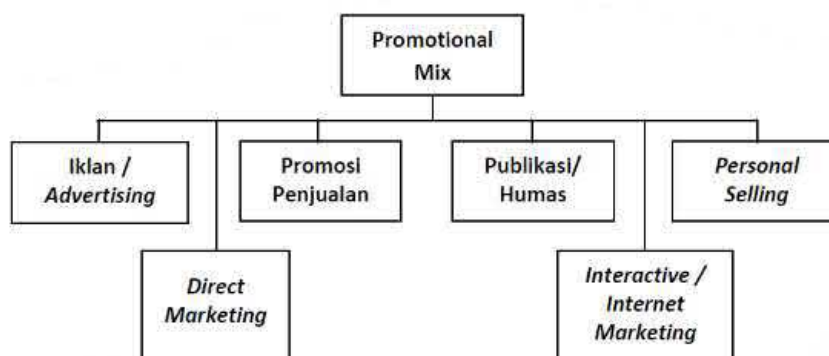
Dari beberapa pernyataan di atas, maka dapat diambil pengertian bahwa media promosi adalah sarana komunikasi visual yang bisa digunakan untuk mendukung kegiatan penjualan dan pemasaran untuk memberitahukan, membujuk, dan mendorong konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang

ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Tanpa harus melakukan kontak secara langsung atau interaksi pribadi.

2.3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada, tujuannya agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran promosi atau yang disebut dengan *promotional mix*, secara umum mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas, dan *personal selling*.

Belch dan Michael (2004:17) menambahkan dua elemen dalam kegiatan bauran promosi (*promotional mix*), yaitu *direct marketing* dan *interactive* atau *internet marketing*. Keenam komponen bauran promosi (*promotional mix*) tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.1 Bauran Promosi

Penjelasan dari masing-masing bauran promosi tersebut:

1. Iklan atau advertising

Iklan merupakan segala bentuk penyajian non-personal di media massa yang dibayar oleh sponsor tentang organisasi, gagasan, barang, atau jasa. Media massa yang dimaksud di sini adalah sarana informasi yang bisa diakses mayoritas masyarakat, seperti koran, majalah, *billboard*, televisi, dan masih banyak lagi. Iklan memiliki biaya operasional lebih tinggi dalam menyampaikan pesan kepada sejumlah besar khalayak sasaran yang tersebar secara geografis dalam satu kali penayangan. Namun, iklan hanya menyampaikan informasi satu arah saja, respon dari khalayak sasaran tidak bisa langsung didapatkan. Respon itu dapat diketahui dengan mengevaluasi secara reguler pengaruh iklan terhadap dampak penjualan.

2. Pemasaran langsung atau *direct marketing*

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen supaya menimbulkan tanggapan positif, seperti pemesanan barang atau jasa, permintaan info, kunjungan ke *outlet* bahkan hingga transaksi penjualan.

3. Promosi penjualan atau sales promotion

Sales promotion yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau bonus suatu produk atau jasa kepada agen, tenaga penjual, atau konsumen untuk mendorong pembelian atau penjualan. Misalnya pemberian sampel gratis, kupon potongan harga, bonus *merchandise*, dan masih banyak lagi.

4. Humas atau publikasi

Humas atau publikasi yaitu suatu upaya membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat agar memiliki citra yang baik sehingga mendapatkan kepercayaan.

5. Personal *selling*

Personal *selling* yaitu cara untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan dalam kondisi timbal balik. Kondisi timbal balik tersebut diperoleh dengan cara berkomunikasi langsung atau bertatap muka dengan satu atau beberapa calon konsumen untuk melakukan presentasi.

6. *Interactive* atau internet *marketing*

Internet *marketing* merupakan bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang dilakukan secara interaktif dengan memanfaatkan fasilitas internet, misalnya melalui *website*, *blog*, *socialnetwork*, bisa juga dalam bentuk Interaktif Multimedia (IMM).

Banyak orang yang masih bingung membedakan antara promosi dengan iklan. Menurut Moriarty dkk.(2011:610), promosi dan iklan memberi kontribusi pada efektivitas rencana komunikasi pemasaran, terutama karena keduanya melakukan hal berbeda dan penjualannya berbeda. Dalam rencana yang efektif, keduanya bekerja sama, bersama dengan alat komunikasi pemasaran lainnya untuk menjangkau keseluruhan tujuan komunikasi pemasaran. Beberapa tujuan promosi dan iklan hampir sama, seperti meningkatkan jumlah pelanggan dan menaikkan penggunaan produk atau jasa oleh pelanggan yang telah ada. Kedua

tujuan ini dimaksudkan untuk mengubah persepsi *customer* tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan keduanya berusaha untuk membuat orang melakukan sesuatu. Tentu saja, pengiklan melakukannya dengan cara yang berbeda. Dalam kebanyakan kasus, iklan atau *advertising* dibutuhkan untuk mendukung promosi. Misalnya penawaran harga, diiklankan sebagai cara untuk menaikkan kunjungan ke toko atau kantor perusahaan (Moriarty dkk. 2011:611).

2.3.3 Jenis Media Promosi

Suryadi (2011:64) mengatakan jenis-jenis media promosi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu media *above the line* dan media *below the line*. *Abovetheline* (media lini atas) adalah media yang bersifat masal, yaitu dalam waktu yang bersamaan media dapat diterima oleh banyak orang, contohnya adalah televisi, radio, *website*. Sedangkan *below the line* (media lini bawah) adalah media yang jangkauannya terbatas dan juga tidak serempak, contohnya adalah :

1. Katalog Produk

Katalog produk yang merupakan kumpulan dari beberapa lembar yang berbentuk buku yang berisi tentang produk atau jasa yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan. Media promosi ini yang biasanya memuat tentang informasi lengkap yang diproduksi sebuah perusahaan. Berfungsi sebagai contoh produk yang telah di buat oleh perusahaan tertentu agar lebih memudahkan target audien atau konsumen dalam memilih barang yang di inginkan (Lestari, 2014:23).

Media promosi ini sangat tepat di gunakan untuk perusahaan yang banyak memiliki banyak varian yang diproduksi dengan dilengkapi spesifikasi dan penjelasan produk tersebut.

2. Brosur

Salah satu jenis media promosi tercetak yang paling sering digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Brosur yang sejatinya hanya selembar kertas yang di desain dengan desain menarik supaya mempengaruhi masyarakat untuk melihat atau membaca apa yang terkandung dalam brosur tersebut. Brosur memberi informasi mengenai hal-hal yang dipasarkan oleh perusahaan yang dikemas dengan singkat dan jelas disertai kontak, alamat, *e-mail* dan *website* (Lestari, 2014:23).

3. Stationery

Stationery adalah perangkat perusahaanyang mempromosikan secara instansi dari badan usaha. *Stationery* berupa perlengkapan alat-alat tulis seperti kartu nama, amplop, surat perusahaan dan nota penjualan. *Stationery* yang didesain dengan menyertakan logo perusahaan atau identitas perusahaan dan juga alamat perusahaan (Lestari, 2014:23).

4. Merchandise

Untuk memberikan konsumen atau target audien, *merchandise* menjadi salah satu media promosi tepat. *Merchandise* merupakan barang yang diberikan kepada konsumen yang telah berlangganan atau membeli barang dalam jumlah yang banyak. Secara tidak langsung *merchandise* bertujuan untuk mempromosikan produk utama yang dipasarkan dengan maksud untuk meningkatkan daya beli konsumen (Lestari, 2014:23).

Berdasarkan bentuknya, jenis media promosi dibedakan menjadi dua jenis yaitu :

1. Media Promosi Cetak

Media promosi cetak merupakan media promosi yang dibuat melalui teknik cetak, baik cetak tinggi, cetak datar, maupun cetak *raster*. Media promosi cetak merupakan jenis media statis yang berupa lembaran berisi tulisan, gambar yang telah melalui proses penataan hingga sedemikian rupa. Media ini masih sering dijumpai ditengah masyarakat. Banyak perusahaan masih menggunakan media ini karena beberapa alasan tertentu. Selain itu media cetak bisa menjangkau seluruh kalangan dalam memberikan informasi . Contoh dari jenis media promosi cetak antara lain poster, brosur, flyer, katalog, kartu nama, dan lain-lain (dalam <http://www.bitebrands.co/2015/03/jenis-jenis-media-promosi-cetak.html> yang diakses pada 6 juli 2019).

2. Media Promosi Elektronik

Menurut Kasali (1992:99) media elektronik merupakan media promosi yang proses bekerjanya berbasis perangkat elektronik atau digital. Secara lebih spesifik, media elektronik dibagi dalam empat jenis, yaitu radio, televisi, film, serta media jaringan atau internet atau interaktif. Penggunaan media promosi melalui media elektronik bisa menjangkau lebih banyak target konsumen. Media promosi melalui jaringan internet dinilai memiliki kelebihan tersendiri yang lebih disukai banyak perusahaan kecil menengah. Kemajuan teknologi, harga yang lebih murah, serta bisa menjangkau banyak target audien menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa mereka. Selain itu

waktunya yang tidak terbatas bisa dilihat kapan saja membuat media ini menjadi pilihan tersendiri.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pembuatan proyek studi berjudul 'Perancangan Identitas Visual Ara Catering Semarang dan Media Aplikasinya' ini menghasilkan rancangan identitas visual perusahaan Ara Catering Semarang berupa logo, warna, dan huruf yang lebih konsisten. Hasil perancangan tersebut kemudian diaplikasikan pada media komunikasi visual berupa *stationery set*, *website* perusahaan, kemasan produk, dan *merchandise* dari perusahaan.

Untuk tahapan perancangan identitas visual perusahaan dimulai dengan tahap sketsa, dan dilakukan penyempurnaan secara digital. Proses penyempurnaan menggunakan *software* grafis *Adobe Illustrator CC* dan *Adobe Photoshop CS6*. Proses digital dilakukan untuk pemberian warna pada objek, serta peletakan objek. Untuk tahap mengaplikasikan hasil perancangan tersebut dicetak sesuai dengan kebutuhan.

Logo Ara Catering yang dibuat merupakan gabungan antara *logogram* dan *logotype*. Untuk *logotype* menggunakan jenis huruf *Paragon Black* yang memiliki kesan sederhana. *Logogram* pada Ara Catering merupakan ciri khas utama dari identitas visual perusahaan. Logo tersebut dirancang melalui *creative brief*. Melalui proses tersebut logo yang dihasilkan bisa menonjolkan citra perusahaan yang bergerak dibidang makanan yang memiliki masakan jawa sebagai produk unggulan.

Untuk beberapa media yang dipilih untuk keperluan aplikasi logo, media tersebut disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Media tersebut dipilih untuk mendukung proses pemasaran dan keperluan lain agar perusahaan lebih dikenal di masyarakat.

Perancangan identitas visual perusahaan Ara Catering Semarang dan Media Aplikasinya merupakan upaya untuk membangun citra perusahaan agar bisa lebih bersaing ditengah persaingan yang semakin sengit. Maka dari itu, penggunaan media untuk keperluan promosi perusahaan sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu produk dari perusahaan. Dengan adanya hasil perancangan ini, diharapkan perusahaan Ara Catering bisa lebih dikenal masyarakat dan memiliki citra positif pada konsumennya. Hasil perancangan identitas visual perusahaan tersebut juga bisa untuk keperluan media promosi yang efektif bagi perusahaan.

5.2 Saran

Perancangan identitas visual pada sebuah perusahaan merupakan upaya untuk meningkatkan citra produk dari perusahaan tersebut. Hasil perancangan bisa berfungsi sebagai identitas dan juga media promosi bagi perusahaan. Untuk menghasilkan rancangan yang baik, perlu adanya konsep yang matang agar menghasilkan rancangan identitas visual yang tidak sekadar bagus. Tetapi juga bisa mewakili perusahaan tersebut. Identitas visual yang dihasilkan harus terdapat pesan yang bisa diterima oleh calon konsumen.

Bagi penulis hasil karya perancangan identitas visual Ara Catering ini bisa digunakan sebagai portfolio. Serta bisa diaplikasikan dalam dunia kerja dan karya desain komunikasi visual yang lebih bermanfaat.

Bagi mahasiswa desain komunikasi visual, perancangan identitas visual perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk menghasilkan rancangan yang baik dari segi bentuk serta dari segi konsep. Penulis berharap mahasiswa desain komunikasi visual Universitas Negeri Semarang bisa menciptakan hasil rancangan identitas visual perusahaan yang memiliki kualitas lebih baik dan memiliki nilai fungsi, serta tepat guna bagi klien.

Bagi Ara Catering Semarang, diharapkan hasil perancangan identitas visual perusahaan ini bisa diterapkan pada perusahaan Ara Catering. Baik penerapan pada media promosi perusahaan atau pun media pendukung lain. Selain itu juga diharapkan bisa menambah citra positif produk perusahaan di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Anggraini.S, Lia dan Kirana Nathalia. 2018. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Belch, G.E. dan Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion—An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc.Graw – Hill.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah, dan Aplikasinya*. *Jurnal Nirmana*, Vol. 1, No. 2. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Harto, DB. 2005. *Desain identitas Visual (Corporate Identity Design) Logo Maskot Label*. Semarang: Seni Rupa FBS Unnes.
- Hendratman, Hendi. 2008. *Graphic Design*. Bandung: Informatika.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: PustakaUtamaGrafit.
- Kotler, Philip. 1997. *ManajemenPemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lestari, Nima Listanti Dewi. 2014. “*Perancangan Media Promosi Tercetak Sanggar Rias Listanti*”. Laporan Proyek Studi. Semarang: UNNES.

- Madjadikara Agus. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Napoles, Dewi. 1998. *Fungsi Identitas Perusahaan (Corporate Identity)*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia..
- Santosa. 2002. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis.2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudarma, Komang, dkk. 2015. *Desain Pesan: Kajian Analisis Desain Visual (Teks dan Image)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryadi, Didih. (2011). *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*.Jakarta : PT. Suka Buku.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajeria*. Jakarta: Majalah Manajemen Usahawan Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.