



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SIDO MAKMUR
FURNITURE JEPARA DAN APLIKASINYA PADA
MEDIA PROMOSI**

Proyek Studi

Disajikan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Seni Rupa (Konsentrasi Desain Komunikasi Visual) S1

oleh

Edwin Ady Wibowo

2411412043

**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

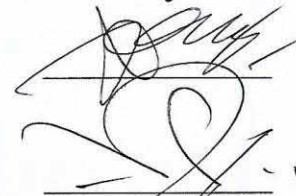
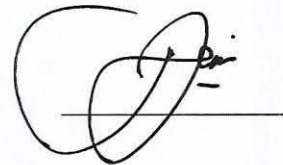
Proyek studi yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Sido Makmur Furniture Jepara dan Aplikasinya pada Media Promosi” telah dipertanggung jawabkan di hadapan panitia sidang ujian Proyek Studi Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 21 Agustus 2019

Panitia Ujian Proyek Studi

1. Ketua
Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum
NIP 196202211989012001
2. Sekertaris
Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn
NIP 196702251993031002
3. Penguji I
Supatmo, S.Pd., M.Hum
NIP 196803071999031001
4. Penguji II
Gunadi, S.Pd., M.Pd
NIP 198107012006041001
5. Penguji III
Dr. Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds
NIP 197201032005011002



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa proyek studi ini dengan judul **“Perancangan Identitas Visual Sido Makmur Furniture Jepara dan Aplikasinya pada Media Promosi”** merupakan hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian besar atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam proyek studi ini dirujuk atau dikutip berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 21 Agustus 2019
Yang membuat Pernyataan,



Edwin Ady Wibowo
NIM 2411412043

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ✓ “Urip iku urup” (Hidup itu Menyala) memiliki makna hidup itu hendaknya memberi manfaat bagi orang lain disekitar kita, semakin besar manfaat yang kita berikan tentu akan semakin baik bagi kita maupun orang lain. Sunan Kalijaga

PERSEMBAHAN

Proyek Studi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua (Bapak Ali Aksin dan Ibu Sutikhah), juga kakak dan adik saya
2. Teman-teman istimewa Seni Rupa DKV 2012 yang selalu menginspirasi.
3. Teman-teman *onlineshop* 024 Semarang Flea Market
4. Teman-teman alumni SMA 1 pecanngaan.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Studi ini. Penyelesaian Proyek Studi ini dapat terlaksana atas bantuan berbagai pihak, secara langsung maupun tidak. Dengan segala kerendahan hati, penulis berterima kasih kepada:

1. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni yang telah memberikan kemudahan dalam kegiatan akademis penulis di Universitas Negeri Semarang;
2. 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;
3. Bapak Dr. Eko Haryanto, S.Pd.,M.Ds., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kepercayaan kepada penulis;
4. Bapak Gunadi, S.Pd.,M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis;
5. Ibu Ratih Ayu Pratiwinindya, S.Pd.,M.Pd., selaku Dosen Wali yang telah membimbing, memberikan arahan, dan motivasi kepada penulis;
6. 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 dan bagi penulis;

7. Bapak Ali Aksin dan Ibu Sutikhah tercinta, yang telah memberi doa restu, kasih sayang, dorongan moril, spriritual, dan materi kepada penulis;
8. Pemilik Sido Makmur Furniture Jepara beserta seluruh pegawainya.
9. Teman-teman istimewa Seni Rupa DKV 2012 yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, bantuan dan pengalaman yang tak terlupakan;
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap Proyek Studi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 21 Agustus 2019



Penulis

SARI

Wibowo, Edwin Ady, 2019. *Perancangan Identitas Visual Sido Makmur Furniture Jepara dan Aplikasinya pada Media Promosi*. Proyek Studi Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I: Dr. Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds., Pembimbing II: Gunadi, S.Pd.,M.Pd.,

Kata Kunci: *Corporate Identity*, sido makmur furniture Jepara

Sido Makmur Furniture merupakan Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha mebel yang dibuat sendiri dan kemudian dijual keseluruh Indonesia. Sido Makmur Furniture berlokasi di Jl. Jepara – Kudus tepatnya di sebelah pom bensin desa Krasak Rt : 02 Rw : 04 Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara sudah berdiri sejak 1988. Dalam rangka memperbaiki kinerja pemasaran dan meningkatkan kembali omset penjualan serta memperbaiki citra perusahaan, Sido Makmur Furniture ingin membangun *Brandnya* sendiri. Tujuan dari proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan *corporate identity* Sido Makmur Furniture dan media promosinya.

Corporate identity berupa logo diaplikasikan kebeberapa media, yaitu; *stationary sets*; brosur; katalog produk; hangtag/lebel; *dresscode* dan *merchandise*. Proses perancangan *corporate identity* melalui beberapa tahapan proses berkarya dengan urutan proses: *preliminary*, pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

Pemilihan media promosi disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan *corporate identity* baru yang kemudian diterapkan pada media promosi yang tepat, efektif dan komunikatif sehingga memberikan sebuah citra atau *image* yang baik di hadapan konsumen serta sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Proyek studi ini menghasilkan *corporate identity* berupa logo, dan kemudian diaplikasikan kebeberapa media promosi, *stationary sets*, brosur, hangtag/label, katalog, *uniform* dan *merchandise*. Dengan perancangan *corporate identity* dan penerapannya pada media promosi ini sebagai upaya untuk membangun citra produk agar sesuai dengan segmentasi pasar dan bersaing dengan kompetitornya. Sehingga memberikan nilai tambah dan membuat sido Makmur Furniture meningkatkan jumlah penjualannya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
3.3.1 Alasan Pemilihan Tema	1
3.3.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	3
1.2 Tujuan	8
1.3 Manfaat Pembuatan Karya	8
BAB 2	10
LANDASAN KONSEPTUAL	10
2.1 Perancangan	10
2.1.1 Pengertian Perancangan	10
2.2 Desain Komunikasi Visual	16
2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	16
2.2.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual	17
2.2.3 Unsur – Unsur Desain Komunikasi Visual	19
2.2.4 Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual	22
2.3 Desain Identitas Visual Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)	24
2.3.1 Pengertian Identitas Perusahaan	24
2.3.2 Fungsi <i>Corporate Identity</i>	27
2.3.3 Aplikasi Identitas Visual	29
2.4 Media Promosi	29
BAB 3	35
METODE BERKARYA	35
3.1 Media Berkarya	35
3.1.1 Bahan	35
3.1.2 Alat	36
3.2 Teknik Berkarya	36
3.2.1 Teknik <i>print</i>	37
3.2.2 Bordir	37
3.3 Proses Berkarya	37

3.3.1	Proses Preliminary	38
3.3.2	Analisis Kebutuhan (analisis SWOT)	44
3.3.3	Penetapan Tujuan	46
3.3.4	Strategi Perancangan	46
3.3.5	Penentuan Konsep	48
3.3.6	Pemilihan Media	49
3.3.7	Pra Produksi	49
3.3.8	Produksi	49
3.3.9	Pasca Produksi	51
BAB 4		52
ANALISIS KARYA		52
4.1	<i>Coorporate Identity</i>	52
4.1.1	Logo Sido Makmur Furniture	52
4.2	Karya Desain Brosur	60
4.2.1	Spesifikasi Karya	61
4.2.2	Deskripsi Karya	61
4.2.3	Analisis Karya	62
4.3	Karya Desain Katalog Produk	65
4.3.1	Spesifikasi Karya	65
4.3.2	Deskripsi Karya	65
4.3.3	Analisis Karya	67
4.4	<i>Stationery Set</i>	71
4.4.1	Kartu Nama	71
4.4.2	Kop Surat	74
4.4.3	Amplop	78
4.4.4	Nota	81
4.5	Hangtag/Label	84
4.5.1	Spesifikasi Karya	84
4.5.2	Deskripsi Karya	85
4.5.3	Analisis Karya	85
4.6	<i>Merchandise</i>	87
4.6.1	Gantungan Kunci	87
4.6.2	Asbak	89
4.6.3	Desain Kalender	92
4.7	Seragam (<i>dresscode</i>)	95
4.7.1	Spesifikasi Karya	95
4.7.2	Deskripsi karya	96

4.7.3 Analisis Karya.....	97
BAB 5	99
PENUTUP	99
5.1 Simpulan	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR GAMBAR

gambar 3. 1 Showroom Sido Makmur Furniture	44
gambar 3. 2 Komputerisasi alternatif logo.....	44
gambar 4. 1 Logo Baru Sido Makmur Furniture Jepara	53
gambar 4. 2 Proses desain logo Sido Makmur Furniture.....	55
gambar 4. 3 Warna yang digunakan logo Sido Makmur Furniture.....	56
gambar 4. 4 Font Logo Sido makmur furniture	57
gambar 4. 5 Logo Grid Sido Makmur Furniture	57
gambar 4. 6 Struktur Logo Sido Makmur Furniture	58
gambar 4. 7 Brosur produk Sido Makmur Furniture.....	60
gambar 4. 8 Katalog produk Sido Makmur Furniture.....	65
gambar 4. 9 Desain <i>Cover</i> dan <i>backcover</i> katalog produk.....	68
gambar 4. 10 Desain Kartu Nama Sido Makmur Furniture	71
gambar 4. 11 Surat Perusahaan Sido Makmur Furniture	74
gambar 4. 12 Amplop surat Sido Makmur Furniture	78
gambar 4. 13 Pembuatan sketsa dan pemberian warna <i>background</i>	80
gambar 4. 14 Nota Sido Makmur Furniture	81
gambar 4. 15 Label Sido Makmur Furniture.....	84
gambar 4. 16 Desain Gantungan Kunci Sido Makmur Furniture	87
gambar 4. 17 Desain Asbak Sido Makmur Furniture	89
gambar 4. 18 <i>Layout</i> Desain Kalender (Dokumentasi Penulis)	94
gambar 4. 19 <i>Dresscode</i> Sido Makmur Furniture	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 jenis media promosi	4
Tabel 3. 3 Wawancara dengan narasumber40
Tabel 3. 2 Dokumentasi perusahaan40
Tabel 3. 3 SWOT44

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Jepara merupakan salah satu kabupaten di pesisir utara Jawa Tengah yang dikenal sebagai pusat industri mebel dan ukir kayunya yang sudah mendunia. Di Jepara banyak produsen, baik yang berbentuk badan hukum maupun perorangan (*home industry*). Kerajinan mebel ukir saat ini masih menjadi tumpuan ekonomi masyarakat Jepara.

Namun seiring berkembangnya jaman ditengah Investasi besar-besaran pengusaha asing yang menanamkan modal membuat posisi pengusaha lokal semakin tergeser karena keterbatasan pemasaran. Kebanyakan pengusaha lokal bergabung dengan pengusaha asing. Perbedaan modal besar dengan pengusaha asing membuat pengusaha lokal gulung tikar bahkan tak mampu memenuhi pasar dunia karena kalah order(<https://jateng.merdeka.com/industri/pengusaha-mebel-jepara-terancam-gulung-tikar-massal-170119f.html>). Masalah lain yang dihadapi pengrajin Jepara adalah persaingan dengan kerajinan mebel ukir dari Malaysia, Cina dan Vietnam, Harga bahan baku dan pengerjaan produk mengandalkan pemesan bukan didesain sendiri (Maziyah, dkk, 2015). Kelesuan industri mebel dan ukir membuat pengusaha lokal mesti memutar otak agar usahanya tetap bertahan.

Salah satu cara untuk terus berkembang dalam pasar ini adalah dengan menampilkan citra dan identitas grafis agar nantinya tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Wijaya dan Kartika (2016:48-49), banyak perusahaan

besar yang menyadari akan pentingnya menciptakan dan mempertahankan sebuah identitas grafis yang kuat. Seiring perkembangan zaman banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sama dan bersaing dengan perusahaan yang menjual produk sejenis dengan berbagai inovasi dan kreativitas untuk menarik perhatian calon konsumen hingga identitas visual dianggap sangat penting untuk membentuk suatu *image* dan mengenalkan perusahaan kepada masyarakat luas.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha mebel yang dibuat sendiri dan kemudian dijual keseluruh Indonesia adalah Sido Makmur Furniture Jepara yang didirikan sejak tahun 1988 oleh H. Hasan Gutoyo. Alm.. Perusahaan ini merupakan produsen dan juga *supplier* yang berbasis di Jepara, Jawa Tengah. *Showroom* dan tempat produksi Sido Makmur Furniture berlokasi di Jl. Jepara – Kudus tepatnya di sebelah pom bensin desa Krasak Rt : 02 Rw : 04 Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara. Sido makmur furniture memproduksi *furniture indoor*, seperti : dipan, kursi, almari, meja makan, meja belajar, bivet, dll.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang pembuatan mebel (*furniture*) banyak kendala yang dihadapi “Sido Makmur Furniture”. Salah satu kendala yang dihadapi ialah belum bisa memantapkan citra konsumen serta kurangnya kegiatan promosi untuk memperkuat citra jasa mebel. Usaha mebel ini belum memiliki logo, Hal ini dikarenakan kurangnya pedulinya pemilik “Sido Makmur Furniture” terhadap pentingnya logo sebagai salah satu bagian dari identitas visual dalam suatu perusahaan. Oleh karenanya Sido Makmur Furniture membutuhkan perancangan identitas visual (*corporate identity*) yang memiliki ciri khas yang dapat memberikan dan mewakili citra yang akan dibangun agar masyarakat dapat

lebih mengenal perusahaan ini. Untuk itu diperlukan perancangan identitas visual serta media promosi yang berhubungan dengan *corporate* “Sido Makmur Furniture” sangatlah penting sebagai identifikasi dan untuk menampilkan citra yang baik sesuai dengan visi, misi pemilik perusahaan.

Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan desain logo dan aplikasinya dalam *corporate identity* sebagai salah satu bentuk promosi perusahaan kepada konsumen.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Menurut Vihma dan Vakena (2009:177) Identitas visual perusahaan (*Corporate Identity*) merupakan strategi utama bagi semua instrumen perusahaan menuju representatif yang menyakinkan, harmonis, dan konsisten dari perusahaan tersebut. Identitas visual perusahaan ialah suatu aplikasi desain komunikasi visual yang menggunakan simbol sebagai bentuk paling sederhana sebagai *visual image* dari suatu perusahaan yang mencerminkan visi, misi dan karakter perusahaan.

Dalam pembuatan identitas perusahaan ini sangatlah memerlukan media promosi sebagai sarana pemasaran produk perusahaan dan sarana penyampaian pesan dari produsen terhadap konsumen. Apabila sebuah media promosi yang akan disampaikan kepada konsumen dibuat dengan baik dan tepat nantinya akan ada suatu timbal balik dari konsumen yaitu komunikasi secara tidak langsung antara produsen dan konsumen yang mengakibatkan ketertarikan dan keingintahuan konsumen terhadap produk yang dijual produsen. Agar tercapainya tujuan tersebut dalam perancangan identitas perusahaan Sido Makmur Furniture memerlukan beberapa media perancangan yaitu identitas visual yang berupa logo

yang kemudian diaplikasikan pada media promosi yang berupa katalog produk, dan berbagai media pendukung lainnya untuk aplikasi identitas visual.

Karya yang akan digunakan sebagai identitas visual untuk meningkatkan citra dari perusahaan Sido Makmur Furniture adalah logo. Logo di sini berfungsi sebagai identitas visual yang nantinya logo tersebut akan menjadi pembeda antara perusahaan Sido Makmur Furniture dengan perusahaan lain. Logo juga sebagai sarana pengenalan identitas yang digunakan sebagai jati diri perusahaan terhadap publik yang akan muncul pada setiap media promosi. Media logo ini dipilih karena sangat efektif selain sebagai pembeda perusahaan Sido Makmur Furniture dengan perusahaan lain, logo ini juga mempunyai daya tarik tersendiri dan mudah diingat oleh publik karena bentuknya yang sederhana.

Dari karya identitas visual yang berupa logo tersebut nantinya akan diaplikasikan pada media promosi. Dalam merancang media promosi yang tepat maka haruslah disesuaikan dengan ciri atau identitas dari produsen terkait. Dengan mengacu pada teori bauran pemasaran. Karya yang dikategorikan dalam identitas perusahaan (*corporate identity*) dan erat kaitannya dalam media promosi dijelaskan sebagai berikut ini:

Tabel 1. 1 jenis media promosi

No	Jenis	Bentuk	Keterangan
1	<i>Identifiers</i>	- Simbol - Logo - Maskot	<i>Identifiers</i> pada dasarnya sebagai identitas yang mempresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen.

2	<i>Stationary</i>	<p><i>Letterhead</i> yang diaplikasikan untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kertas surat - Amplop - <i>Business card</i> - Note book - <i>Label, sticker and seal</i> - <i>Map</i> - <i>Identity card</i> - <i>Mug</i> 	<p><i>Stationary</i> sebagai penanda kredibilitas suatu perusahaan, mempunyai peranan penting dalam meyakinkan konsumen untuk lebih mempercayai perusahaan.</p>
3	<i>Signage</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Internal signage</i> - <i>External signage</i> - <i>Vehicle</i> - <i>Dress code</i> 	<p><i>Signage</i> merupakan sarana informasi dan komunikasi secara visual serta alat orientasi bagi konsumen untuk mengetahui sebagian sisi dari perusahaan.</p>
4	<i>Merchandise</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Pin</i> - Kaos - Gantungan kunci - Kalender 	<p><i>Merchandise</i> yaitu sebagai cinderamata bahwa orang tersebut telah berkunjung di tempat itu dan sebagai promosi tempat tersebut.</p>
5	<i>Media release</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Brosur - Katalog - Leaflet 	<p><i>Media release</i> untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat melalui beberapa</p>

		- Poster - <i>Stand booth</i>	media (cetak dan tayang).
--	--	--------------------------------------	---------------------------

Untuk membangun citra dan perancangan media promosi yang sesuai dan terstruktur maka harus dilakukannya perancangan media promosi yang tepat. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap Sido Makmur Furniture dapat diperoleh dengan cara membuat media promosi berupa :

1. *Merchandise*

Merchandise atau *souvenir* merupakan hadiah yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen Sebagai cinderamata atau kenang kenangan setelah membeli produk dari Sido Makmur Furniture dan sebagai pengingat untuk konsumen karena disetiap *Merchandise* terempel identitas dari perusahaan sekaligus menjadi media promosi atau iklan berjalan untuk menarik konsumen. *Merchandise* memiliki banyak jenis dan bentuk yang paling sering ditemui antara lain yaitu kaos, jam dinding, gantungan kunci, kalender, mug.

2. Brosur

Brosur dapat juga disebut dengan pamflet. Brosur berupa lembaran yang dapat dibaca lebih lama dibandingkan dengan poster. Brosur umumnya dicetak dalam jumlah yang relatif banyak, dicetak dengan kualitas yang baik dan diterbitkan secara tidak berkala pada kesempatan tertentu, misalnya pada event pameran. Brosur yang berupa lembaran satu muka atau dua muka dan mempunyai lipatan yang disebut dengan leaflet.

3. Katalog Produk

Katalog berfungsi sebagai daftar yang menginformasikan berbagai macam informasi secara verbal maupun visual yang lengkap mengenai produk dan harga. Katalog dipilih karena katalog sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk yang memiliki banyak pilihan yang dilengkapi dengan gambar tiap - tiap produk. Katalog akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan harga yang diinginkan.

4. *Stationary set*

Stationary set dibutuhkan perusahaan sebagai sarana dalam hal tulis menulis. *Stationary set* ini juga digunakan sebagai pos material karena terdapat identitas perusahaan lengkap dengan alamat dan nomor telepon. Seperti halnya dalam pembuatan surat yang digunakan untuk mengundang maupun untuk menarik perhatian relasi sehingga juga dapat memperluas target pasar. *Stationary set* antara lain berupa amplop, surat, pulpen, kartu nama dan lain lain.

5. Label

Memberikan informasi seputar produk sampel yang disajikan, sehingga kostumer mengerti spesifikasi produk dan harga yang dilihat di *showroom*.

6. Seragam (*Dress code*)

Untuk membangun daya tarik pengunjung Sido Makmur Furniture, maka dibutuhkan *dress code* bagi penjaga toko. Pembuatan desain pakaian

seragam perusahaan adalah pentingnya keseragaman dalam menunjukkan identitas perusahaan tersebut.

1.2 Tujuan

Tujuan proyek studi ini menghasilkan identitas visual perusahaan Sido Makmur Furniture yang berupa logo dan diaplikasikan pada media promosi yang berupa *merchandise*, brosur, katalog produk, *stationary set*, *label*, *dress code* yang diproyeksikan mampu meningkatkan nilai penjualan produk dan bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

1.3 Manfaat Pembuatan Karya

Manfaat perancangan identitas perusahaan Sido Makmur Furniture adalah sebagai berikut ;

1. Manfaat Bagi Penulis

Manfaat perancangan identitas perusahaan ini bagi penulis yaitu :

- a. Penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapat dari dari perkuliahan dan dapat meningkatkan kreatifitas penulis dalam bidang desain identitas perusahaan dan desain media promosi.
- b. Dalam perancangan identitas ini penulis dapat menguji kemampuan dalam bidang desain komunikasi visual yang telah didapat diperkuliahan sebagai penunjang dalam persiapan sebelum memasuki dunia kerja.

2. Manfaat Bagi Jurusan Seni Rupa

Manfaat Bagi Jurusan Seni rupa yaitu dapat dijadikan sebagai bahan bacaan sebagai pengetahuan tentang identitas perusahaan atau sebagai referensi mahasiswa yang akan menempuh Proyek Studi.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat perancangan identitas bagi perusahaan nantinya dapat dipakai oleh Perusahaan Sido Makmur Furniture sebagai identitas perusahaan yang dapat membangun citra perusahaan dimata publik.

4. Bagi masyarakat/Konsumen

Masyarakat dapat mengenal produk dari Sido Makmur Furniture. Dari media promosi yang tersebar di kalangan masyarakat dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang beragam produk kerajinan ukir yang dihasilkan oleh Sido Makmur Furniture yang memiliki kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis sehingga memudahkan masyarakat umum dalam mencari rujukan mebel yang berkualitas serta harga yang sesuai dan juga memberikan efek *memorable*(mudah diingat) kepada masyarakat melalui produk yang diproduksi Sido Makmur Furniture.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Perancangan

2.1.1 Pengertian Perancangan

Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik (Ladjamudin 2005: 39). Sejalan dengan pendapat Ladjamudin, Scott (2005:196) juga berpendapat bahwa perancangan merupakan bagaimana suatu sistem akan menyelesaikan apa yang harus diselesaikan. Pendapat lain juga dikemukakan oleh My Earth dalam makalahnya yang berjudul *Perencanaan Sistem dan Analisis*, menyatakan bahwa “Perancangan adalah suatu kegiatan membuat desain teknis berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis”. (dalam situs http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/526/jbptunikompp-gdl-rdhendraca-26274-6-unikom_r-i.pdf).

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perancangan adalah suatu proses, cara, pola yang dibuat sebagai upaya mencari inovasi dengan menciptakan sesuatu yang baru dengan memenuhi kriteria (kondisi yang diinginkan) dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi setelah melakukan analisis terlebih dahulu.

Strategi perancangan adalah suatu hal yang sangat penting dalam pencapaian dan tujuan akhirnya. Jika perancangan tidak tepat dan tidak dapat

menyampaikan pesan dengan baik terhadap konsumen, maka dapat dikatakan promosi yang kita lakukan tidak berhasil dan pesan tidak sampai pada *target audience*. Oleh karena itu, Untuk melakukan strategi perancangan ini diperlukan sebuah kreativitas yang mampu menyampaikan pesan terhadap konsumen secara efektif. Proses penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa sesuai analisis atau evaluasi yang telah dilakukan agar tercipta hasil rancangan yang utuh dan berfungsi.

Ada dua unsur pendukung untuk menciptakan media promosi yang komunikatif dan efektif, unsur pendukung tersebut adalah :

1. Elemen Komunikasi Visual

Elemen komunikasi visual meliputi :

- a. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan. Fungsi dari ilustrasi itu sendiri adalah menarik simpati dari masyarakat sasaran dengan menjelaskan maksud dan tujuan ke dalam bentuk gambar. Di samping itu ilustrasi dapat menghubungkan antara maksud-maksud yang berbeda antara bahasa dan kata. Pada suatu iklan gambar haruslah relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan mampu berbicara dengan sekilas membacanya. Ilustrasi dapat berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural.

b. Tipografi

Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Desain komunikasi visual tidak terlepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Sebagaimana yang telah dituliskan Sihombing (2001;15), tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Tipografi dalam hal ini adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial atau komersial. Huruf yang telah disusun secara tipografis merupakan elemen dasar dalam membentuk suatu tampilan desain komunikasi visual.

c. Warna

Merupakan Secara fisik warna merupakan aneka gelombang spektrum elektromagnetik yang dipantulkan oleh benda dan diterima sebagai cahaya (Metha, 2014:27). Setiap warna mengirim kesan-kesan tertentu secara sederhana maupun kompleks. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia warna adalah kesan yang diperoleh oleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya. Fungsi dari warna adalah menarik perhatian, menciptakan suatu citra, menghiasi suatu produk

d. *Layout*

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang hingga membentuk susunan yang artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama dari sebuah *layout* adalah menampilkan gambar dan teks agar lebih komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

2. Elemen Komunikasi Verbal

Konsep komunikasi verbal adalah suatu proses pengolahan, pembentukan suatu naskah berita atau yang disebut *copywriting*.

Copywriting ini meliputi beberapa bagian :

a. *Brand image/logo*

Menurut Ananda (1978:29) logo merupakan merek dagang yang dimiliki oleh produk atau perusahaan, dilindungi oleh undang-undang berupa gambar, tulisan, atau inisial yang didesain sedemikian rupa sehingga membedakan merek produk yang lain. Logo merupakan simbol atau lambang identitas yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra usaha suatu perusahaan swasta atau umum. Menurut Carter (1982:17) logo bisa berupa *logotype* (logo dengan huruf) atau *logogarp* (logo dengan gambar) dan biasa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Carter (1982:19) logo dapat diklasifikasikan menjadi enam jenis yaitu:

1. *Product Oriented Mark*

Bentuk logo disesuaikan dengan produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

2. *The Abstract*

Desain logo tidak mengidentifikasi nama perusahaan ataupun produk.

3. *The Name and Design Together*

Logo yang mengkombinasikan antara *logotype* dengan *logogram*.

4. *The Name Alone*

Logo yang hanya berupa nama perusahaan ataupun produk yang bentuknya disederhanakan agar terhindar dari kerumitan.

5. *Initials*

Hampir sama dengan *The Name Alone* tetapi hanya merupakan singkatan dari nama perusahaan atau produk.

6. *The Initials and Design Together*

Logo yang dibentuk dengan memadukan nama dari perusahaan atau produk dengan *logogram*. Logo harus menarik dilihat, mudah dibaca dan informatif. Penampilanya harus istimewa dan menunjukkan keberadaan produk ataupun perusahaan (Lips 1996:5). Oleh karena itu logo yang dibuat haruslah informatif serta mudah dibaca dan dapat menarik minat *audience* yang dituju.

a. Brand/merek

Brand Adalah kombinasi kata, simbol, atau desain yang menjadi ciri khas sebuah produk yang membedakannya dari produk saingannya (Nuradi dkk.1996:19). Sedangkan menurut Kotler (2002: 8) *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, kemasan, atau stempel) dengan maksud mengidentifikasi produk dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, sehingga membedakannya dengan produk yang dihasilkan kompetitornya. Brand merupakan cermin dari kualitas produk, karakteristik produk, dan simbol kepuasan yang dijanjikan produk. Sebuah *brand* dapat mengkomunikasikan citra produk dan menyanggah reputasi perusahaan.

b. *Tag line* atau slogan

Slogan merupakan suatu urutan kata-kata yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendramatisir manfaat fungsional dan emosional dari produk bagi para konsumen dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan slogan merupakan simbol suatu perusahaan atau produk kepada khalayaknya.

2.2 Desain Komunikasi Visual

2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual berasal dari penggabungan kata desain, komunikasi, dan visual. Cenadi (1999:3) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual merupakan desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat untuk memberikan respon positif terhadap pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi harus komunikatif oleh *target audient*. Tinarbuko (2008: 31) menyatakan bahwa di dalam desain komunikasi visual dipelajari semua bentuk komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, dan desain multimedia interaktif. Safanayong (2006: 98) berpendapat bahwa desain komunikasi visual yang terpadu menjadi tuntutan dan keharusan pada abad ke-21 ini. Hal ini dilatarbelakangi oleh perubahan tata sosial, budaya, perkembangan teknologi, munculnya media-media baru dan komunikasi baru dalam kehidupan manusia.

Sedangkan menurut Kusrianto (2009:2) 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 tata letak, dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Kusriyanto (2007:12) menyebutkan tiga makna yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual yakni: (1) desain yaitu berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas; (2) komunikasi yaitu ilmu yang bertujuan

menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan; (3) visual yaitu sesuatu yang dapat dilihat.

Dari pernyataan yang telah diuraikan di atas dapat ditarik kesimpulan secara sederhana bahwa desain komunikasi visual merupakan suatu aspek komunikasi visual yang digunakan sebagai sarana menyampaikan pesan atau informasi seefektif mungkin yang nantinya mampu mempengaruhi perilaku *target audience* sesuai dengan tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditargetkan dengan menggunakan elemen – elemen grafis yang berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, komposisi warna, dan tata letak serta ungkapan kreatif melalui berbagai media visual.

2.2.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Kennedy (2008:4), desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi yaitu sebagai sarana informasi dan intruksi, sebagai sarana presentasi dan promosi dan sebagai sarana identifikasi. Sjalan dengan Kennedy Nathalia dan Kirana (2014:15) menyebutkan bahwa fungsi desain komunikasi visual terbagi menjadi beberapa bagian yaitu :

1. Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Sarana identifikasi visual merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk maupun jasa dimana identitas tersebut harus menunjukkan jiwa yang sesuai dengan karakter perusahaan, produk, atau

jasa tersebut agar mudah dikenali, diingat *target audient*. Salah satu bentuk visual yang dapat diimplementasikan sebagai sarana identifikasi adalah bentuk logo.

2. Sarana informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol

Fungsi desain komunikasi visual sebagai Sarana Informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol. Sarana ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Baik dalam bentuk penunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi, dan skala, diagram, maupun simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat dengan menggunakan bentuk yang mudah dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten. Salah satu contohnya adalah simbol – simbol yang di temui setiap hari seperti tanda dan rambu – rambu lalu lintas, simbol pada tempat umum seperti, toilet, restoran yang bersifat informatif dan komunikatif. Simbol tersebut harus bisa dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan, agar informasi dan intruksi tersampaikan dengan jelas.

3. Sarana Motivasi

Sarana komunikasi sebagai motivasi memiliki fungsi untuk meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat. Adapun sarana tersebut adalah :

a. Sarana Pengutaraan Emosi

Komunikasi dengan fungsi pengaturan emosi digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan

terhadap pembaca. Penggunaan komunikasi ini dapat digambarkan melalui tulisan, karakter, *emoticon*, *icon*, dan lain – lain.

b. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian atensi dari mata secara visual sehingga pesan tersebut dapat mudah diingat. Penggunaan gambar dan kata – kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna, dan mengesankan. Pada umumnya, untuk mencapai tujuan ini, gambar dan kata – kata bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual produk atau jasa.

2.2.3 Unsur – Unsur Desain Komunikasi Visual

Unsur visual desain adalah unsur-unsur yang digunakan untuk mewujudkan desain, sehingga orang lain dapat membaca desain tersebut. Unsur visual desain mempunyai berbagai fungsi dan saling berhubungan sehingga merupakan suatu kesatuan yang utuh. Unsur-unsur visual desain tersebut meliputi:

1) Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relative kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu (Kusrianto, 2007: 30).

2) Garis (*line*)

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan (Suyanto, 2004: 37). Garis juga dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna (Kusrianto, 2007: 30). Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain sehingga dapat berbentuk gambar, garis lengkung (*curve*) atau garis lurus (*straight*) sehingga membangun bentuk atau konstruksi desain.

3) Bidang (*shape*)

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang apabila ditinjau dari bentuknya bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non geometri atau tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih (Kusrianto, 2007: 30).

4) Ruang (*space*)

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan

semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti (Kusrianto, 2007: 30).

5) Warna (*colour*)

Warna merupakan unsur penting dalam desain. Warna merupakan unsur grafis yang sangat kuat dan provokatif. Kuat apabila desain yang dibuat menggunakan warna khas dari objek desain tertentu, maka akan menimbulkan kesan kokoh pada objek desainnya. Bersifat provokatif apabila desain yang dibuat menggunakan warna tertentu yang membuat masyarakat luas tertarik untuk melihat lebih lama, karena kekuatan warna yang kuat dan provokatif tersebut.

6) Gelap terang (*light-dark*)

Unsur gelap terang disebut juga nada. Ungkapan gelap-terang sebagai hubungan pencahayaan dan bayangan dinyatakan dengan gradasi mulai dari yang paling putih untuk menyatakan terang, sampai yang paling hitam untuk bagian yang sangat gelap. Unsur gelap-terang ini biasanya dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, antara lain memperkuat kesan trimatra suatu bentuk, mengiluskan kedalaman atau ruang, dan menciptakan kontras atau suasana tertentu

7) Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilap dan kusam ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

2.2.4 Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual

Untuk menghasilkan karya desain yang menarik maka prinsip-prinsip desain tersebut merupakan hal penting yang tidak boleh diabaikan dalam proses desain. Sunaryo (2002: 31) memaparkan bahwa prinsip - prinsip desain terdiri dari prinsip kesatuan, prinsip keserasian, prinsip irama, prinsip keseimbangan dan prinsip kesebandingan. Selanjutnya Suyanto (2004: 61) juga menambahkan prinsip hirarki visual. Berikut ini penjelasannya:

1) Prinsip kesatuan

Kesatuan (*unity*) merupakan prinsip pengorganisasian unsur rupa yang paling mendasar dimana terdapat pertalian yang erat antar unsur-unsurnya sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain, serta saling mendukung membentuk totalitas guna mencapai tujuan atau makna tertentu.

2) Prinsip Keserasian

Keserasian (*harmony*) merupakan prinsip desain yang mempertimbangkan keselarasan keserasian dan keterpaduan antar bagian dalam keseluruhan sehingga dapat membentuk keterpaduan yang tidak saling bertentangan.

3) Prinsip Irama

Irama (*rhythm*) merupakan pengaturan unsur – unsur rupa secara berulang dan berkelanjutan, sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang membangkitkan keterpaduan bagian-bagiannya.

4) Prinsip Dominasi

Periklanan harus memiliki dominasi/pusat/perhatian/daya penarik/ penekanan, agar dapat menarik dan menyetak perhatian target audience. Dominasi dapat dilakukan dengan warna atau bentuk. Dominasi warna bisa memakai warna yang

mencolok, warna yang dominan, warna yang lain dari yang ada secara umum. Sedangkan dominasi bentuk dapat berupa bentuk manusia, benda, huruf, bentuk-bentuk non obyektif, bentuk-bentuk yang aneh, atau bentuk yang lain dari yang ada secara umum. Namun, dominasi bisa juga berupa bentuk kata-kata judul yang menarik.

5) Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan (*balance*) berkaitan dengan pengaturan “bobot” akibat “gaya berat” dan letak kedudukan bagian-bagian sehingga susunan dalam keadaan seimbang. Keseimbangan yang baik memberikan perasaan tenang dan menarik, serta menjaga keutuhan komposisi.

6) Prinsip Kesebandingan

Kesebandingan (*proportion*), adalah hubungan antar bagian terhadap keseluruhannya. Tujuan pengaturan kesebandingan adalah agar dicapai kesesuaian dan keseimbangan, sehingga diperoleh kesatuan yang memuaskan.

7) Prinsip Kesederhanaan (*simplicity*)

Definisi sederhana adalah “tidak lebih dan tidak kurang; jika ditambah terasa memperuwet, jika dikurangi terasa ada yang hilang”. Dalam periklanan, sesuatu yang tidak perlu sebaiknya dihilangkan, karena hanya akan memperuwet.

8) Prinsip Kejelasan (*clarity*)

Kejelasan harus mudah dipahami, dimengerti, dan jelas dibaca. Warna huruf harus kontras dengan dasarnya, latar belakang tulisan tidak ruwet, longgar, atau latar belakang disederhanakan, dikaburkan, hindari tulisan menyeberang banyak warna, dan tulisan jangan ditumpangkan pada gambar yang sudah ruwet.

9) Prinsip Hirarki Visual

Prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah: mana yang anda lihat pertama?, mana yang anda lihat kedua?, mana yang anda lihat ketiga?.

2.3 Desain Identitas Visual Perusahaan (*Corporate Identity*)

2.3.1 Pengertian Identitas Perusahaan

Menurut Rivers (dalam Rachmadi 2011:16) mengatakan bahwa identitas perusahaan dibuat berdasarkan sejarah perusahaan, nilai, filosofi dan juga budaya kerja yang terdapat dalam perusahaan. Sedangkan menurut Golden (dalam Cenadi, 1999:75), identitas perusahaan adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, identitas perusahaan menampilkan simbol yang mencerminkan image yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. Identitas perusahaan menciptakan perbedaan yang jelas antara perusahaan dan pesaing, dan dengan demikian, menciptakan kesempatan yang lebih besar di pasar (Sarasin, 1980).

Identitas visual dari suatu perusahaan seharusnya dapat menyampaikan pesan dari visi dan misi perusahaan tersebut. Dengan demikian karakter dari perusahaan tersebut akan terlihat oleh masyarakat. Identitas korporat (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) 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.

Berdasarkan penjelasan definisi identitas perusahaan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa identitas perusahaan adalah suatu cara yang dihadirkan ketika suatu perusahaan/organisasi berusaha secara bersama untuk membangun filosofi dengan menggunakan simbol yang mencerminkan *citra* perusahaan agar dapat dikenal atau dibedakan dengan perusahaan lain yang nantiya dapat mempengaruhi nasib perusahaan/organisasi tersebut.

Pada umumnya *corporate identity* dihadirkan berupa bentuk simbol yaitu logo dan maskot untuk membangun *image* perusahaan.

a. Logo

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan atau organisasi Kusrianto, (2009:232). Sedangkan menurut Safanayong (2006:32) menyebutkan bahwa Brand atau Logo bagaikan sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual tetapi memberi sebuah persuasi, identitas, informasi yang akhirnya digunakan sebagai alat pemasaran. Secara visualisasi logo merupakan sebuah gambar sederhana yang mampu menampilkan *image*, dan karakter sebuah perusahaan secara visual.

b. Maskot

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

Seperti halnya sebuah desain logo yang baik dan menarik, desain maskot yang menarik juga dapat membantu promosi sebuah perusahaan. Maskot merupakan salah satu strategi marketing yang membuat perusahaan atau brand nampak unik di tengah brand lainnya. Desain maskot harus mewakili kepribadian dari perusahaan yang diwakilinya. Tak hanya memberikan kepribadian kepada brand yang diwakilinya namun maskot juga memberikan sentuhan kreatif dan emosional bagi orang yang secara langsung melihatnya. Desain maskot dapat digunakan untuk memberikan nilai hiburan dan memiliki peranan untuk mempromosikan produk perusahaan atau karakter perusahaan yang tentunya menjadi gambaran awal yang dilihat orang akan sebuah brand. (Gondokusumo dalam <http://blog.sribu.com/peran-desain-maskot-untuk-kesuksesan-sebuah-brand/> yang diakses pada 20 Februari 2018).

Siswanto Sutojo (2004:25-27) mengemukakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan *corporate identity*, yaitu :

1. Identitas singkat tapi jelas.

Identitas tidak membingungkan, tidak asal-asalan dibuat, orisinil atau karya asli buatan sendiri, tidak menjiplak, tidak mudah dilupakan. Agar mudah dimengerti dan diingat banyak orang, nama dan logo yang dipergunakan untuk menampilkan identitas harus pendek, mudah dibaca dan dimengerti. Lebih ideal

lagi apabila dengan melihat logo beberapa detik, audiens sasaran dapat mengingatnya kembali pada kesempatan lain. Logo diharapkan lebih mudah dimengerti dan diingat apabila dilengkapi dengan sebuah slogan yang menarik.

2. Membawa arti tertentu.

Agar masyarakat umum yang menjadi sasaran mampu menangkap arti logo atau identitas yang akan mereka pergunakan, pada saat menyiapkan desain logo banyak perusahaan melakukan survei.

3. Logo dapat dipergunakan secara fleksibel.

Logo harus dipergunakan di atas semua jenis bahan atau permukaan, logo juga harus dapat dicetak dengan baik dalam berbagai ukuran.

4. Tidak cepat membosankan.

Agar masyarakat umum yang menjadi sasarannya tidak cepat bosan melihat atau membacanya, desain identitas perusahaan harus dibuat menarik, tidak membosankan, mudah dibaca, dan sedap dipandang.

Secara luas istilah *corporate identity* berarti lambang atau identitas suatu Perusahaan/lembaga. Dalam makna terkandung berbagai hal, antara lain identitas visual, sikap dan kepribadian, bentuk dan gaya kegiatan, tata kerja, tata hubungan antara individu serta bermakna sebagai pernyataan posisi (*positioning*) suatu lembaga di antara lembaga - lembaga lain yang sejenis (Prianto, 1991: 1).

2.3.2 Fungsi *Corporate Identity*

Menurut Cenadi (1999:6) selain berfungsi sebagai identitas visual perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi – fungsi lain yaitu :

a. Sebagai alat menyatukan strategi perusahaan

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

b. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.

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

c. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik

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

d. Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan image yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan

dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.

2.3.3 Aplikasi Identitas Visual

Menurut Napoles (dalam Dewi 2013:9), tahap terakhir dari proses desain identitas perusahaan adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus mengetahui apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini, baik aplikasi itu dalam bentuk business stationery, catalog, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan hingga kendaraan perusahaan. Tujuan dari tahap aplikasi ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan dapat menyatu. Tentunya pada tahap ini, konsultasi dengan klien adalah hal yang paling terpenting. Karena bagaimanapun juga merekalah yang selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan merekalah yang paling banyak mengetahui tentang perusahaan tersebut dan apa saja yang dibutuhkan oleh perusahaan.

2.4 Media Promosi

Menurut Kotler (1997:219), media adalah alat untuk mempermudah 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.

Sanyoto (2006: 16) mengungkapkan bahwa promosi adalah salah satu dari paduan pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk, harga, distribusi atau

tempat, dan promosi. Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Menurut Saladin (dalam Rangkuti 2009:49) menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan mengenai produk perusahaan. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2008 : 249) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Media promosi adalah sarana penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen. Adanya hubungan komunikasi dari produsen kepada konsumen akan berdampak pada tingkat penjualan hasil produksi. Komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercekapkan. Akan dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercekapkan (Effendy, 1984:9).

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan suatu usaha menyampaikan pesan dengan cara-cara tertentu dengan tujuan untuk menarik minat calon pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha bisnis. Dengan promosi penjual bisa menyebarluaskan informasi usaha bisnis, mempengaruhi atau membujuk pembeli/konsumen, dan juga bisa mengingatkan agar barang/jasa yang diberikan tidak terlupakan dari benak para konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari identitas dan proses produksi suatu perusahaan karena Pembuatan media promosi

digunakan sebagai sarana penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen yang nantinya dapat memberi informasi dan membujuk konsumen agar membeli produk dari perusahaan.

Media promosi bisa berupa; brosur, kop surat, souvenir, kartu nama dan sebagainya. Tidak ada satu dari berbagai media yang dianggap sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika hanya menggunakan satu media saja untuk mempromosikan produk, tentu saja efektivitasnya dianggap sangat terbatas penyebarannya.

Menurut Saladin dan Yevis (2002:126) dalam (<http://repository.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/432/0204m08.pdf?sequence=1>) media promosi memiliki beberapa tujuan yaitu :

- a. Tingkat kesadaran (*awerness*) akan kebutuhan dan keinginan manfaat suatu produk.
- b. Tertarik (*interes*) akan manfaat yang ditawarkan.
- c. Ingin (*desire*) adanya keinginan untuk mencoba.
- d. Tindakan (*action*) membeli produk yang ditawarkan yang kemudian diharapkan menjadi pelanggan.

Media promosi memiliki beberapa jenis yang dikemukakan oleh Kusrianto (2009;330) yaitu:

- a. *Laflet* (Selebaran)

Lembaran kertas cetak yang dilipat dua halaman atau lebih.

- b. Folder

Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa.

c. Brosur (*Booklet*)

Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.

d. Katalog

Sejenis brosur yang berisi rician jenis produk/layanan usaha yang kadang – kadang dilengkapi dengan gambar – gambar.

e. Kartu Pos

Publisitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kartu pos (*post card*) yang menarik kepada pelanggan/konsumen.

f. *Stationary Set*

Amplop, kop surat, dan pulpen yang ditempatkan di kamar hotel, berfungsi bukan sebagai *service* dari hotel tersebut, tetapi termasuk *post materials* karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.

g. Sisipan (*Stufler*)

Laflet yang disisipkan atau ditempatkan didalam kotak kemasan suatu produk.

h. *Hanging Mobile*

Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya dengan cara digantung.

i. *Wobler*

Merupakan alat pajangan yang cara penempatannya ditempel di dinding atau di rak pajangan penjualan menggunakan plastik mika atau bahan sejenis sehingga hambar menjadi lentur dan bergerak.

j. *Self Talker*

Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.

k. *Flag Chain*

Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merk, slogan, atau gabungan dari semua itu.

l. Poster

Poster bergambar dan *full color* biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menampilkan di dinding, pintu, jendela toko, atau dinding ruang pameran.

m. Stiker

Merupakan bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan – perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat *fleksibel*.

n. Kotak dispenser

Memiliki kaitan dengan *laflet* atau brosur karena dipakai untuk menempatkan barang – barang tersebut.

o. Model

Model di sini cenderung berfungsi sebagai hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniatur.

p. Bentuk Lainnya, *Merchandise/Souvenir*

Jam, asbak, gantungan kunci, kalender, *t-shirt*, topi, payung dan lain sebagainya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pembuatan proyek studi berjudul ‘Perancangan Identitas Visual Sido Makmur Furniture Jepara dan Aplikasinya pada Media Promosi’ ini menghasilkan rancangan *corporate identity* Sido Makmur Furniture yang berupa logo, dan diaplikasikan kebeberapa media komunikasi visual, yakni *stationery sets*, katalog produk, brosur, *uniform(dress code)*, label dan *merchandise*. Tahapan perancangan yaitu membuat sketsa, menggambar ulang secara digital menggunakan *Adobe Illustrator CS6*, *Adobe Photoshop CS6*, pemberian warna dan penataan letak objek, pencetakan pada berbagai media, dan pembangunan karya.

Logo yang dibuat merupakan gabungan antara logogram dan *logotype*. Huruf *sans serif* yang digunakan dalam logo *type* ini memiliki karakteristik yang *simple* dan tegas. Ciri khas yang terlihat pada logo Sido Makmur Furniture yaitu pada logogram yang memiliki konsep dan rancangan yang dihasilkan melalui *creative brief*. Unsur desain yang terlihat dari logo Sido Makmur Furniture yaitu perpaduan antara bidang bentuk dan warna, sehingga menjadi sebuah logo yang menjadi ciri khas perusahaan.

Pada perancangan dan dalam pemilihan aplikasi beberapa media disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan target pemasaran yang ditentukan berdasarkan riset, analisis, dan pengolahan ide yang dirumuskan dalam *creative brief*. Perancangan ini mengusung konsep *elegant* dan *modern*. Selain itu divisualkan

menjadi ilustrasi yang digunakan sebagai unsur visual pada beberapa media komunikasi. Desain *corporate identity* dan media komunikasi lainnya di terapkan dengan bentuk dan warna media yang dapat mencerminkan kesan *elegan* serta kesan modern diimplementasikan pada tatanan *layout*.

Perancangan ini sebagai upaya membangun citra perusahaan yang berkarakter sesuai segmentasi pasar, sehingga membuat produk lebih kredibel dan dapat bersaing dalam persaingan pasar produksi serupa baik nasional maupun international. Untuk mendukung hal tersebut, maka penggunaan media promosi menjadi sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu produk agar lebih dikenal masyarakat luas. Diharapkan dengan adanya hasil rancangan *corporate identity* baru Sido Makmur Furniture, kemudian dapat diterapkan pada media promosi yang tepat, efektif dan komunikatif, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas segmentasi pasar, serta memberikan sebuah citra atau *image* yang baik di hadapan konsumen yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

5.2 **Saran**

Sebuah desain *corporate identity* dibuat untuk memperbaiki citra produk agar sesuai dengan segmentasi pasar dan lebih banyak dibeli. Namun desain yang baik bukan hanya unik dan menarik secara visual agar mudah diingat, namun harus terdapat pesan yang bermakna di dalamnya yang dapat mempengaruhi perasaan audiens sesuai dengan yang diharapkan, juga dapat menambah wawasan bagi siapapun yang menggunakannya. Desain *corporate identity* harus dapat

mewakili karakter sebuah produk, yang disampaikan melalui warna, objek, tataletak, pemilihan jenis huruf, bentuk, dan unsur visual lainnya.

Penulis berharap mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang mampu menciptakan sebuah desain hingga memiliki kualitas yang lebih baik yang memiliki nilai fungsi di kehidupan nyata, serta memiliki ketepatangunaan.

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan sebagai calon desainer diperlukan strategi tepat untuk dapat merancang sebuah *corporate identity* yang efektif. Penulis berharap mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang mampu menciptakan sebuah desain hingga memiliki kualitas yang lebih baik yang memiliki nilai fungsi di kehidupan nyata, serta memiliki ketepatangunaan.

Bagi Sido Makmur Furniture, diharapkan perancangan *corporate identity* serta penerapannya pada media promosi yang telah terealisasikan, dapat membangun citra produk yang sesuai dengan segmentasi pasar, juga menjadi nilai tambah, serta membuat suatu *brand* atau produk Sido Makmur Furniture mampu bersaing dengan kompetitornya.

Bagi masyarakat diharapkan karya ini dapat menjadi media alternatif dalam mengenal perusahaan Sido Makmur Furniture, dan semakin menyukai *brand* lokal dan produk UMKM. Sehingga potensi lokal mampu bertahan, berkembang, dan berjaya di pasar nasional, bahkan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M. (1978). *Seluk Beluk Reklame Dalam Dunia Perdagangan*. Jakarta : Mutiara.
- Carter, David E. 1982. *Design Corporate Identity Programs For Small Corporation* New York : Art Direction Book Company.
- Danton, Sihombing. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Desain Komunikasi Visual*. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Kennedy, John dan Darmawan Soemanegara. 2009. *Marketing Comunication “Taktik & Strategi”*. Jakarta : Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Lajdamudin, 2005. *Analisis dan Sistem Informasi*. Karawang : Graha Ilmu.
- Lip, Evelyn. 1996. *Desain & Feng Shui, Merk Dagang & Signboard*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo..
- Nuradi dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Maziyah, dkk. 2015. *Ornamen Mantingan*. Semarang : Museum Ranggawarsita.
- Metha, Aline. 2014. *The True Power Of Color*. Yogyakarta : Octopus Publishing House.
- Safanayong dan Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Inti Media.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.

Sunaryo, Aryo. 2002. *Paparan Perkuliahan Mahasiswa Nirmana I*. Semarang: UNNES Press.

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Scott, George M. 2005. *Prinsip – Prinsip Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty.

Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Widiatama. 2006. *Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifebuoy*. Bandung. Widiatama.

Vihma, dan vakeva. 2009. *Semiotika Visual dan Semantika Produk*. Yogyakarta : Jalasutra.

<http://blog.sribu.com/peran-desain-maskot-untuk-kesuksesan-sebuah-brand/> yang diakses pada 20 Februari 2018.

<https://jateng.merdeka.com/industri/pengusaha-mebel-jepara-terancam-gulung-tikar-massal-170119f.html> diakses pada 10 18 Februari 2018.