



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA  
PADA MEDIA PROMOSI *SHEYKA ROTI* WONOGIRI**

**Proyek Studi**

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

oleh :

Nama : Kartika Dewi Gayatri  
NIM : 2411412080  
Prodi : Desain Komunikasi Visual S1  
Jurusan : Seni Rupa

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

## HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian  
Proyek Studi Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada :

Hari :Jumat

Tanggal : 07 Desember 2018

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua

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

Sekretaris

Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn (196702251993031002)

Penguji I

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

Penguji II / Pembimbing Pendamping

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

Penguji III / Pembimbing Utama

Drs. Moh. Rondhi, M.A. (195310031979031002)

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Semarang



Mohammad Jazuli, M.Hum.

NIP. 196107041988031003

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Kartika Dewi Gayatri

Nim : 2411412080

Prodi/Jurusan : Desain Komunikasi Visual/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

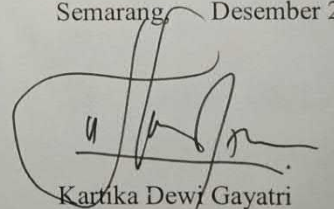
Menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul :

**Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi  
*SheykaRoti Wonogiri***

Saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1.

Karya ini benar merupakan karya saya sendiri yang saya hasilkan melalui proses berkarya, bimbingan, pameran, serta ujian.

Semarang, Desember 2018



Kartika Dewi Gayatri

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

- Jangan takut gagal, karena dibalik kegagalan selalu ada jalan yang telah dipersiapkan dengan baik oleh-Nya. Tetap optimis. (Kartika Dewi G)
- Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tapi tugas kita adalah untuk mencoba, karena ketika mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil. (Mario Teguh)

Karya ini dipersembahkan untuk :

Bapak, Ibu yang saya sayangi.

Almamater Universitas Negeri

Semarang.

## **PRAKATA**

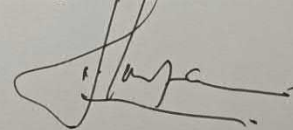
Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini. Penulis sadar bahwa apa yang tertuang dalam penulisan proyek studi masih dalam tahapan belajar. Meskipun demikian penulis berharap semoga penulisan proyek studi ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa terutama dalam bidang pembuatan karya komunikasi visual khususnya di Jurusan Seni Rupa FBS UNNES. Dengan diselesaikannya proyek studi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fatur Rokhman, M. Hum. Selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan proyek studi.
2. Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang diberikan sehingga penulis tidak memiliki keraguan untuk menjalani kuliah.
3. Drs. Syakir, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang telah memberikan fasilitas, administratif, motivasi, dan arahan penyusunan proyek studi.
4. Gunadi, S.Pd., M.Pd. selaku dosen wali Prodi Desain Komunikasi Visual S1 angkatan 2012 dan selaku penguji tugas akhir. Atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan lancar.

5. Drs. Moh. Rondhi. M.A. selaku dosen pembimbing I yang telah penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan.
6. Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. selaku dosen pembimbing II yang telah penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan.
7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen serta staf Jurusan Seni Rupa FBS Unnes atas ilmu yang dilimpahkan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak, Ibu tercinta dan Suamiku tersayang yang telah memberikan dukungannya.
9. Ibu Satri selaku pemilik Usaha Sheyka Roti yang telah memberikan ijin penelitiannya untuk karya penulis.
10. Sahabat-sahabat mahasiswa Seni Rupa Prodi DKV S1 angkatan 2012 yang terus berjuang bersama meraih cita dan berbagi suka dan duka.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sebagai bahan masukan untuk penulisan karya-karya selanjutnya. Akhir kata penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih dan berharap semoga karya proyek studi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, Desember 2018



Penulis

## SARI

Dewi. G, Kartika. 2016. Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi Sheyka Roti Wonogiri. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Dosen Pembimbing I : Drs. Moh. Rondhi. M.A. dan Pembimbing II : Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.

### **Kata Kunci : Perancangan, Identitas Visual, Media Promosi, Sheyka Roti**

Dalam era globalisasi dan berkembangnya pasar, banyak perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara untuk bersaing dan bertahan di dalam pasar yang terus berkembang ini adalah dengan menciptakan suatu *image* dan identitas visual melalui Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Media Promosi *Sheyka Roti* Wonogiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan ringan di Kab. Wonogiri. Tujuan utama pembuatan proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan identitas visual berupa logo, kemasan dan *stationery* sebagai media promosi usaha *Sheyka Roti* Wonogiri. Media tersebut dapat memberi pengaruh positif, memperluas segmentasi pasar, meningkatkan citra produksi dan meningkatkan jumlah konsumen secara luas sehingga dapat bersaing dengan yang lain. Proses penciptaan karya meliputi: (1) Proses *preliminary* antara lain proses riset meliputi wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan analisis kebutuhan klien, kebutuhan konsumen dan target audiens (2) Tahap pra produksi meliputi strategi perancangan, konsep visual, *rough sketch*, alternatif desain (3) Tahap produksi meliputi komputerisasi, konsultasi dosen, percetakan (4) Tahap *post* produksi meliputi *publishing* dan evaluasi. Dalam keseluruhan warna pada desain *Sheyka Roti* menggunakan warna cokelat tua dan oranye untuk keseluruhan karya yang dihasilkan. Kemudian menggunakan *font Lobster 1.4* yang digunakan pada logo. Proyek studi telah menghasilkan sebuah identitas visual berupa logo, kemasan, *uniform*, *stationary*, iklan media cetak yang menggunakan warna cokelat, orange dan cokelat tua sebagai warna utama dalam perancangan logo sesuai hasil riset warna yang paling cocok untuk makanan ringan seperti donat tiwul adalah warna yang tidak jauh dengan warna aslinya yaitu cokelat dan warna makanan adalah oranye. Target pemasaran dalam produk ini adalah masyarakat dari menengah ke bawah. Dengan adanya identitas visual tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, selalu diingat masyarakat/konsumen, semakin populer dan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>SARI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1. Alasan Pemilihan Tema. ....	1
1.1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya .....	7
1.1.3. Analisis SWOT .....	8
1.2. Tujuan Proyek Studi .....	11
1.3. Manfaat Proyek Studi .....	12
<b>BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL .....</b>	<b>13</b>
2.1. Desain Komunikasi Visual.....	13
2.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	13
2.1.2. Unsur - Unsur Desain Komunikasi Visual.....	15
2.2.1.1. Garis .....	15
2.2.1.2. Bentuk. ....	17
2.2.1.3. Teksur.....	18
2.2.1.4. Ruang .....	18
2.2.1.5. Ukuran.....	19
2.2.1.6. Warna .....	20
2.1.3. Prinsip – Prinsip Desain Komunikasi Visual. ....	20
2.2. Identitas Visual ( <i>CorporateIdentity</i> ).....	23



2.2.1. Pengertian <i>CorporateIdentity</i> .....	23
2.2.2. Jenis-jenis <i>CorporateIdentity</i> .....	25
2.2.3. Fungsi <i>CorporateIdentity</i> .....	28
2.2.4. Aplikasi <i>CorporateIdentity</i> .....	29
2.3. Media Promosi .....	32
2.3.1. Definisi Media Promosi .....	32
2.3.2. Tujuan Media Promosi.....	33
2.3.3. Jenis-jenis Media Promosi .....	35
2.3.4. Variabel-variabel Kegiatan Promosi .....	40
2.3.5. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi.....	42
<b>BAB 3 METODE BERKARYA .....</b>	<b>45</b>
3.1 Media Berkarya .....	45
3.1.1 Alat .....	45
3.1.2 Bahan .....	46
3.1.3 Teknik Berkarya .....	47
3.2 Proses Berkarya .....	48
3.2.1 <i>Preliminary Design</i> .....	48
3.2.2 Pra Produksi .....	48
3.2.2.1 Pencarian Ide .....	48
3.2.2.2 Penentuan Tujuan Karya .....	49
3.2.2.3 Pengumpulan Data .....	49
3.2.2.4 Hasil Pengumpulan Data .....	51
3.2.2.5 Penentuan Konsep Karya .....	54
3.2.2.6 Analisis Khalayak Sasaran .....	55
3.2.3 Produksi .....	56
3.2.3.1 Perancangan Logo .....	56
3.2.3.2 Aplikasi <i>Corporate Identity</i> kedalam Beberapa Media ...	57

3.2.3.3	Konsultasi Dosen .....	58
3.2.3.4	Revisi dan Penyempurnaan Karya .....	58
3.2.3.5	Percetakan/ <i>Print Out</i> .....	58
3.2.4	Pasca Produksi .....	58
3.2.4.1	Persiapan Pameran .....	58
3.2.4.2	Pameran .....	59
<b>BAB 4</b>	<b>ANALISIS KARYA .....</b>	<b>60</b>
4.1	Logo <i>Sheyka</i> Roti .....	61
4.1.1	Spesifikasi Karya .....	60
4.1.2	Deskripsi Karya .....	61
4.1.3	Analisis Karya .....	61
4.1.3.1	Aspek Teknik .....	61
4.1.3.2	Aspek Estetis .....	64
4.1.3.3	Aspek Komunikasi .....	66
4.2	Stationary .....	66
4.2.1	Kartunama .....	67
4.2.1.1	Spesifikasi Karya .....	67
4.2.1.2	Deskripsi Karya .....	67
4.2.1.3	Analisis Karya .....	67
4.2.1.3.1	Aspek Teknik .....	67
4.2.1.3.2	Aspek Estetis .....	68
4.2.1.3.3	Aspek Komunikasi .....	69
4.2.2	Kop Surat .....	69
4.2.2.1	Spesifikasi Karya .....	70
4.2.2.2	Deskripsi Karya .....	70
4.2.2.3	Analisis Karya .....	70
4.2.2.3.1	Aspek Teknik .....	70

4.2.2.3.2	Aspek Estetis .....	71
4.2.2.3.3	Aspek Komunikasi .....	72
4.2.3	Amplop .....	72
4.2.3.1	Spesifikasi Karya .....	72
4.2.3.2	Deskripsi Karya .....	73
4.2.3.3	Analisis Karya .....	73
4.2.3.3.1	Aspek Teknik .....	73
4.2.3.3.2	Aspek Estetis .....	74
4.2.3.3.3	Aspek Komunikasi .....	74
4.2.4	Nota .....	74
4.2.4.1	Spesifikasi Karya .....	75
4.2.4.2	Deskripsi Karya .....	75
4.2.4.3	Analisis Karya .....	75
4.2.4.3.1	Aspek Teknik .....	75
4.2.4.3.2	Aspek Estetis .....	76
4.2.4.3.3	Aspek Komunikasi .....	77
4.2.5	Stempel .....	77
4.2.5.1	Spesifikasi Karya .....	78
4.2.5.2	Deskripsi Karya .....	78
4.2.5.3	Analisis Karya .....	78
4.2.5.3.1	Aspek Teknik .....	78
4.2.5.3.2	Aspek Estetis .....	78
4.2.5.3.3	Aspek Komunikasi .....	79
4.3	Packaging (Kemasan) .....	79
4.3.1	Kemasan Kotak .....	79
4.3.1.1	Spesifikasi Karya .....	80
4.3.1.2	Deskripsi Karya.....	80

4.3.1.3 Analisis Karya.....	80
4.3.1.3.1 Aspek Teknik .....	80
4.3.1.3.2 Aspek Estetis.....	81
4.3.1.3.3 Aspek Komunikasi .....	82
4.3.2 Kemasan Tas ( <i>Paper Bag</i> ) .....	82
4.3.2.1 Spesifikasi Karya .....	83
4.3.2.2 Deskripsi Karya.....	83
4.3.2.3 Analisis Karya.....	83
4.3.2.3.1 Aspek Teknik .....	83
4.3.2.3.2 Aspek Estetis.....	84
4.3.2.3.3 Aspek Komunikasi .....	84
4.4 Brosur.....	85
4.4.1 Spesifikasi Karya .....	85
4.4.2 Deskripsi Karya.....	85
4.4.3 Analisis Karya.....	86
4.4.3.1 Aspek Teknik .....	86
4.4.3.2 Aspek Estetis.....	88
4.4.3.3 Aspek Komunikasi.....	89
4.5 Merchandise .....	90
4.5.1 Kaos .....	90
4.5.1.1 Spesifikasi Karya .....	90
4.5.1.2 Deskripsi Karya.....	90
4.5.1.3 Analisis Karya.....	91
4.5.1.3.1 Aspek Teknik .....	91
4.5.1.3.2 Aspek Estetis.....	91
4.5.1.3.3 Aspek Komunikasi .....	91
4.5.2 Piring Kecil .....	92

4.5.2.1 Spesifikasi Karya .....	92
4.5.2.2 Deskripsi Karya.....	92
4.5.2.3 Analisis Karya.....	93
4.5.2.3.1 Aspek Teknik .....	93
4.5.2.3.2 Aspek Estetis .....	93
4.5.2.3.3 Aspek Komunikasi .....	93
4.5.3 <i>Tumbler</i> atau Botol Minuman .....	94
4.5.3.1 Spesifikasi Karya .....	94
4.5.3.2 Deskripsi Karya.....	94
4.5.3.3 Analisis Karya.....	95
4.5.3.3.1 Aspek Teknik .....	95
4.5.3.3.2 Aspek Estetis .....	95
4.5.3.3.3 Aspek Komunikasi .....	95
4.6 <i>Uniform</i> .....	96
4.6.1 Spesifikasi Karya .....	96
4.6.2 Deskripsi Karya.....	96
4.6.3 Analisis Karya.....	97
4.6.3.1 Aspek Teknik .....	97
4.6.3.2 Aspek Estetis.....	97
4.6.3.3 Aspek Komunikasi .....	97
4.7 <i>Booth</i> atau <i>Stand</i> .....	98
4.7.1 Spesifikasi Karya .....	98
4.7.2 Deskripsi Karya.....	98
4.7.3 Analisis Karya.....	99
4.7.3.1 Aspek Teknik .....	99
4.7.3.2 Aspek Estetis.....	99
4.7.3.3 Aspek Komunikasi.....	100

4.8 Instagram.....	100
4.8.1 Spesifikasi Karya .....	100
4.8.2 Deskripsi Karya.....	100
4.8.3 Analisis Karya.....	101
4.8.3.1 Aspek Teknik .....	101
4.8.3.2 Aspek Estetis.....	101
4.8.3.3 Aspek Komunikasi.....	102
4.9 Kupon.....	102
4.9.1 Spesifikasi Karya .....	102
4.9.2 Deskripsi Karya.....	102
4.9.3 Analisis Karya.....	103
4.9.3.1 Aspek Teknik .....	103
4.9.3.2 Aspek Estetis.....	103
4.9.3.3 Aspek Komunikasi.....	104
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan .....	105
5.2 Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN 1 BIODATA PENULIS.....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN 2 DOKUMENTASI PELAKSANAAN PAMERAN .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN 3 MEDIA PUBLIKASI PAMERAN.....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN 4 SK DOSEN PEMBIMBING .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN 5 SK PANITIA UJIAN PROYEK STUDI.....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Donat <i>Tiwul</i> .....	5
2. Gambar 1.2 label Roti Lama .....	5
3. Gambar 3.3 Suasana Tempat Produksi .....	53
4. Gambar 3.4 Logo <i>Skect</i> Desain Logo <i>Sheyka Roti</i> .....	57
5. Gambar 3.5 Alternatif Desain <i>Sheyka Roti</i> .....	57
6. Gambar 4.1 Desain Logo <i>Sheyka Roti</i> .....	60
7. Gambar 4.2 Proses perancangan Logo <i>Sheyka Roti</i> .....	61
8. Gambar 4.3 Warna yang digunakan Logo <i>Sheyka Roti</i> .....	63
9. Gambar 4.4 <i>Font</i> Logo <i>Sheyka Roti</i> .....	63
10. Gambar 4.5 Logo Grid <i>Sheyka Roti</i> .....	63
11. Gambar 4.6 Struktur Logo Grid <i>Sheyka Roti</i> .....	64
12. Gambar 4.7 Logo Positif dan Diapositif <i>Sheyka Roti</i> .....	65
13. Gambar 4.8 Pembesaran dan Pengecilan Logo <i>Sheyka Roti</i> .....	65
14. Gambar 4.9 Kartu Nama <i>Sheyka Roti</i> .....	66
15. Gambar 4.10 Kop Surat <i>Sheyka Roti</i> .....	69
16. Gambar 4.11 Amplop <i>Sheyka Roti</i> .....	72
17. Gambar 4.12 Desain Nota dan Aplikasi Nota <i>Sheyka Roti</i> .....	74
18. Gambar 4.13 Stempel <i>Sheyka Roti</i> .....	77
19. Gambar 4.14 Desain Packaging/Kemasan Kotak <i>Sheyka Roti</i> .....	79
20. Gambar 4.15 Desain Packaging/Kemasan Tas <i>Sheyka Roti</i> .....	82
21. Gambar 4.16 Desain Brosur <i>Sheyka Roti</i> .....	85
22. Gambar 4.17 Aplikasi Desain Logo pada Kaos <i>Sheyka Roti</i> .....	90
23. Gambar 4.18 Aplikasi Desain Piring Kecil <i>Sheyka Roti</i> .....	92
24. Gambar 4.19 <i>Tumbler</i> atau Botol Minuman <i>Sheyka Roti</i> .....	94
25. Gambar 4.20. Desain <i>Uniform Sheyka Roti</i> Berbentuk <i>Celemek</i> .....	96
26. Gambar 4.21 Desain <i>Booth</i> atau <i>Stand Sheyka Roti</i> .....	98
27. Gambar 4.22 Media Sosial <i>Instagram Sheyka Roti</i> .....	100
28. Gambar 4.23 Desain <i>Kupon Sheyka Roti</i> .....	102

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Analisis SWOT .....	9
2. Tabel 3.1 Observasi <i>Sheyka Roti</i> .....	50
3. Tabel 3.2 Wawancara <i>Sheyka Roti</i> .....	50



## DAFTAR BAGAN

1. Bagan 3.1 Proses Berkarya ..... 48

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada proses penulisan proyek studi langkah pertama sebelum memasuki alasan pemilihan tema dan pemilihan jenis karya dilakukan riset awal atau studi penjajagan terlebih dahulu. Langkah ini dilakukan guna mengumpulkan data-data awal terlebih dahulu sebelum nantinya diajukan sebagai proyek studi kepada Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang. Data-data awal tersebut akan dijelaskan dalam sub bab alasan pemilihan tema dan alasan pemilihan jenis karya sebagai berikut:

#### **1.1.1 Alasan Pemilihan Tema**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam pemulihan ekonomi di Indonesia, salah satunya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan populasi UMKM di Indonesia terhitung sangat tinggi persentasenya dari keseluruhan pelaku bisnis di tanah air. Setiap tahunnya, jumlah UMKM yang muncul di Indonesia semakin meningkat. Namun tidak sedikit pula UMKM yang tidak mampu mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Kemunculan UMKM tersebut seolah-olah hanya menyerupai gelombang laut yang pasang kemudian surut kembali. Hal tersebut dikarenakan mayoritas pelaku UMKM belum memahami arti pentingnya membangun *brand* yang kuat bagi usaha mereka. Kelemahan *brand awareness* yang ditimbulkan

membuat UMKM kurang mampu bersaing dengan produk yang sebelumnya sudah melekat di hati masyarakat.

Dewasa ini, UMKM yang bergerak di bidang kuliner marak digeluti oleh pelaku usaha. Usaha ini banyak diminati karena dianggap jenis usaha yang mudah dilakukan dan mudah diterima masyarakat dari pada usaha yang lainnya. Adanya tren kuliner yang berkembang bukan hanya sebagai kebutuhan hidup, namun juga sebagai gaya hidup masyarakat, menyebabkan para pelaku usaha semakin gencar berlomba-lomba untuk mendirikan usaha kuliner. Hal tersebut memaksa para pelaku usaha baru untuk semakin kreatif melakukan inovasi guna menciptakan menu-menu agar mampu menyaingi dan menjadi tren baru dari usaha-usaha kuliner sebelumnya.

Indonesia memiliki banyak kekayaan alam yang berlimpah seperti sayur-sayuran, kacang-kacangan sampai umbi-umbian, sehinggadi Indonesia banyak sekali memiliki makanan khas. Makanan khas daerah Wonogiri adalah *Tiwul*. Makanan ini merupakan salah satu jenis pangan olahan dari ubi kayu. Di daerah Wonogiri sering disebut dengan *Gaplek* atau singkong, *gaplek* yang sudah digiling atau diselep akan menjadi tepung *gaplek* yang menjadi bahan dasar pembuatan *tiwul*. *Tiwul* sebagai makanan tradisional telah digunakan untuk makanan pokok alternatif pengganti nasi beras. Berbeda dengan nasi putih atau beras yang berasal dari padi, *tiwul* memiliki ciri tersendiri, sedikit menggumpal dan berwarna kekuningan, kecoklatan, kehitaman, bahkan ada yang berbentuk putih menyerupai beras dengan aroma yang kuat. *Tiwul* yang biasa dijumpai yaitu berbentuk seperti butiran-butiran beras berwarna coklat tua. Ubi kayu atau

singkong digolongkan sebagai bahan pangan yang memiliki sumber karbohidrat alami. Ubi kayu yang digunakan menggunakan bahan ubi dengan kualitas ubi yang terbaik dan tidak sembarang singkong dapat digunakan sebagai bahan dasar pembuatan *tiwul*.

“*SheykaRoti*” merupakan perusahaan yang bergerak dibidang roti, kue, dan catering snack. Perusahaan ini memproduksi aneka kue antaranya ada kue Donat, Nastar, Kastengel, Krumpul dan lain-lain. Roti yang paling populer dan unik adalah Donat *tiwul*, donat ini yang memiliki keunikan dimana roti donat yang didalamnya diisi dengan campuran *tiwul* yang sudah diolah sampai lembut, diantaranya ada *tiwul* dengan selai nanas, ada juga *tiwul* dengan *vla*. Setelah lima belas tahun lamanya memproduksi, bisnis “*Sheyka Roti*” semakin lama semakindiminati masyarakat sehingga penjualan meningkat seiring banyaknya konsumen “*Sheyka Roti*”. Rasa dari donat *tiwul* yang unik dan khas membuat makanan ini digandrungi oleh masyarakat, keunikannya berasal dari isian *tiwul* yang sudah dicampur dengan *vla* (adonan dari susu, air, tepung maizena dan gula pasir yang dicampur sampai merata) yang membuat rasanya menjadi khas. Tingginya permintaan “*Sheyka Roti*” di pasaran membuat peluang semakin menjanjikan. Peluang untuk usaha ini terbilang respon yang bagus oleh masyarakat sebab dari isiannya terbilang khas dan merupakan ciri khas masyarakat Jawa yaitu *tiwul*.

Kata “*Sheyka*” merupakan bahasa India atau Hindi : “*Sheikha*” yang dialih bahasa ke dalam bahasa Indonesia menjadi “*Sheyka*”. Kata “*Sheikha*” berarti cantik atau ayu, pemilihan kata ini sangat unik dan belum ada yang

menggunakannya untuk sebuah produk. “*Sheyka Roti*” memproduksi makanan sudah 16 tahun lamanya (tahun 2002 sampai sekarang). “*Sheyka Roti*” adalah nama yang diberikan kepada suatu barang dagangan yang fungsinya untuk mengetahui nama panganan tersebut dan barang dapat diingat lewat nama yang diberikan tersebut. Diharapkan konsumen dapat mengingat apa yang mereka makan dan brand ini diharapkan sebagai keberuntungan bagi perusahaan. Nama ini diambil dari nama anak pertama yaitu *Sheyka*. UMKM berlokasi disamping Masjid Fathurrahman Gunungsari, Dusun Ngrandu Gunungsari Rt.02/Rw.02, Kecamatan Jatisrono, Wonogiri. Karyawannya berjumlah 10 orang. Roti-roti yang dihasilkan memiliki rasa yang manis, lembut, empuk juga tidak bantet. Pemasaran masih di daerah Jawa Tengah meliputi Wonogiri, Slogohimo, dan Tirtomoyo. Bahan campuran yang digunakan “*Sheyka Roti*” semua menggunakan tiwul. Dan yang populer dikalangan masyarakat menengah bawah rata – rata adalah donat *tiwul*, dimana donat ini memiliki keunikan ditengahnya ada isi berpacampuran *tiwul*.

Dari hasil wawancara dengan ibu Satri Ani diperoleh hasil bahwa kelemahan “*Sheyka Roti*” adalah baru memiliki merek nama saja, kemasan kurang menarik dan belum ada media promosi.

Dari hasil pengumpulan data yang didapat adalah diperoleh gagasan untuk merancang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi “*Sheyka Roti*”. Perancangan identitas visual ini bertujuan untuk membantu dalam pemasaran produk *Sheyka Roti* ke masyarakat luas. Produk utama yang menjadi daya tarik

atau membuat “*Sheyka Roti*” berbeda dengan usaha *bakery* lainnya adalah roti dengan isi campuran *tiwul*.

Dari hasil wawancara dengan pemilik “*Sheyka Roti*”, *tiwul* digunakan sebagai bahan campuran isi roti karena *tiwul* merupakan makanan khas Wonogiri. *Tiwul* mengandung karbohidrat 35 gram yang dapat menambah energi tubuh, menjaga kesehatan pencernaan, dan dapat dikonsumsi oleh penderita diabetes. Karena kadar gula pada *tiwul* rendah.

Berdasarkan keterangan pemilik “*Sheyka Roti*” sebagai upaya untuk mengembangkan perusahaan diperlukan perancangan identitas visual sebuah produk agar mudah dikenal, menarik para konsumen baik dari daerah pemasaran dan bisa menjangkau daerah lainnya. Berikut hasil observasi “*Sheyka Roti*”,



Gambar 1.1 Donat *Tiwul*  
Sumber : Dokumentasi penulis, 2017



Gambar 1.2 Label Roti Lama  
Sumber : Dokumentasi penulis, 2017

Banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh “*Sheyka Roti*” terutama media promosi yang belum ada. Agar dapat bersaing dengan kompetitor lain diperlukan media promosi yang menarik. Selain itu, media promosi berfungsi untuk mengajak konsumen/masyarakat agar menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Dengan adanya media promosi yang menarik dapat menjadi alternatif dalam melakukan promosi/menginformasikan produk agar dapat lebih dikenal daerah lain selain daerah distribusi pemasaran, maka dari itu sistem penjualan harus dilakukan dengan baik agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk lainnya.

Berdasarkan kaidah perancangan media promosi, unsur yang paling penting pada media promosi adalah strategi dalam mengenalkan atau menginformasikan produk ke calon konsumen. Sayangnya, “*Sheyka Roti*” belum memiliki media promosi.

Usaha roti merupakan salah satu usaha yang prospektif. Meskipun sudah beredar banyak roti dengan bermacam-macam rasa, bentuk dan inovasi, pasti masih ada celah yang digarap. Pengenalan “*Sheyka Roti*” terhadap masyarakat luas mencakup banyak hal, mulai dari kualitas serta karakteristik produsen yang memproduksi olahan kuliner berbahan dasar *tiwul*. Untuk mendapatkan semua itu “*Sheyka Roti*” perlu memiliki identitas grafis yang dapat membantu membangun *image* “*Sheyka Roti*”. Perlu hal yang unik dan menonjol untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Peran desainer sangat diperlukan untuk membangun konsep dan identitas yang dapat menjadi alat penjualan yang handal dan

menguntungkan bagi “*Sheyka Roti*”. Promosi memang sangat penting dilakukan suatu bidang usaha untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak dan juga memperluas wilayah pemasaran sehingga meningkatkan penjualan, namun di atas hal tersebut diperlukan *brand identity* yang mencerminkan produk dan *image* “*Sheyka Roti*”. Salah satu cara untuk memperkuat *brand identity* adalah melalui *visual branding*. Dengan *visual branding*, pesan dari produsen dapat tersampaikan kepada *audience* melalui perantara visual sehingga timbul *awareness* pada produk tersebut. Sedangkan identitas adalah suatu yang berupa simbol-simbol yang dapat mencerminkan kepribadian, potensi, dan aspirasi “*Sheyka Roti*”.

### **1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya**

Alasan dasar dalam pemilihan identitas visual sebagai jenis karya adalah selain untuk dapat dikenali dan mempunyai suatu identitas dari sebuah produk yang dapat diterima dan konsumen tertarik untuk membelinya. Sebagai UMKM yang sedang berkembang, tentu banyak hal yang harus dipersiapkan “*Sheyka Roti*” untuk menghadapi persaingan bisnis yang lebih ketat ke depannya. Sehingga desain identitas visual dari sebuah produk sangat berperan penting, selain itu juga tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan tetapi bagaimana cara membuat identitas produk buatannya mempunyai ciri khas untuk lebih dikenal luas dan pada akhirnya dapat menarik perhatian konsumen. Dengan hal seperti ini bisa disebut sebagai upaya komunikasi atas produk dengan sederhana kita membutuhkan suatu rancangan atas kemasan produk. Ini bertujuan selain penggunaan jangka pendek yakni mengemas produk itu sendiri juga sebagai



tujuan jangka panjang yakni branding, sehingga dibutuhkan konsep yang matang dalam perancangannya.

### **1.1.3 Analisis SWOT**

Untuk mengetahui identitas visual apa saja yang dibutuhkan oleh “*Sheyka Roti*” dilakukan analisis kebutuhan berupa analisis SWOT karena desain ini bagian akhir dari kebutuhan tentang komunikasi visual untuk benar-benar memenuhi kebutuhan klien. Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*) peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*). Berikut ini tabel matriks analisis SWOT “*Sheyka Roti*” :

Tabel 1.1 Analisis SWOT “*SheykaRoti*”

<p><b>Faktor – faktor internal</b></p> <p><b>Faktor – faktor eksternal</b></p>	<p><b>Kekuatan (strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk mudah dipasarkan.</li> <li>2. Memiliki rasa khas/unik.</li> <li>3. Produk makanan ringan yang beraneka ragam.</li> <li>4. Produk makanan ringan yang berkualitas.</li> <li>5. Sudah mempunyai nama di daerah Jatisrono dan sekitarnya.</li> <li>6. Bahan bakumuah didapat.</li> <li>7. Harga yang terjangkau.</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lemahnya identitas visual.</li> <li>2. Kurangnya media promosi.</li> <li>3. Kemasan yang hanya ala kadarnya saja</li> <li>4. Belum berpengalaman dalam bidang desain.</li> </ol>
<p><b>Peluang (opportunity)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar yang berkembang dengan peeksporan produk dalam negeri.</li> <li>2. Menambah jenis produk yang dihasilkan.</li> <li>3. Mendapatkan konsumen baru yang berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.</li> <li>4. Sudah dikenal masyarakat walaupun bukan yang pertama.</li> <li>5. Penggunaan teknologi untuk meningkatkan penjualan.</li> </ol>	<p><b>Strategi dengan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis dengan produk makanan ringan yang berkualitas dan konsumen yang berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.</li> <li>2. Sudah mempunyai nama di daerah sekitarnya walaupun bukan yang pertama dengan menambah inovasi baru dalam pembuatan jenis produk..</li> <li>3. Kerjasama dan komunikasi yang baik antar karyawan dan pemilik menjadi pemacu semangat untuk membuat produk makanan ringan yang berkualitas.</li> </ol>	<p><b>Strategi mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya pengetahuan tentang marketing dan inovasi produk baru harus memacu para produsen berkembang.</li> <li>2. Kurangnya perhatian pemerintah dalam memperhatikan pengembangan usaha kecil dituntut dengan pasar yang berkembang membuat produsen harus lebih inovatif dalam pengembangan produk.</li> <li>3. Perkembangan pasar yang pesat dan kurangnya tenaga kerja untuk mempercepat proses produksi biasa ditanggulangi dengan penggunaan teknologi untuk menambah kecepatan produksi.</li> <li>4. Sistem penjualan yang hanya mengandalkan satu pelanggan dan kurangnya perhatian pemerintah harus disadari produsen dengan perkembangan pasar yang cepat seperti sekarang untuk menambah jenis agar tidak kehilangan pelanggan. sehingga mendapatkan konsumen baru yang berkualitas dan loyal.</li> </ol>
<p><b>Ancaman (Threat)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin banyak pengusaha yang membuat inovasi lebih menarik serta memasang iklan besar.</li> <li>2. Beralihnya konsumen ke prouk lain.</li> </ol>	<p><b>Strategi menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi usaha yang strategis dan produk yang berkualitas membuat terjadinya persaingan harga antar usaha yang sama yang menyebabkan konsumen beralih ke produsen lain.</li> </ol>	<p><b>Strategi mengurangi kelemahan untuk menghadapi ancaman</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya pengetahuan desain dan kurangnya promosi dalam iklan produk membuat konsumen beralih ke produsen lain dan persaingan harga antar produsen.</li> <li>2. Sistem penjualan yang hanya menunggu konsumen datang di</li> </ol>

	2. Persaingan yang ketat dalam usaha yang sama membuat produsen berlomba-lomba membuat produk yang berkualitas dan beraneka ragam dengan bahan baku yang terbatas untuk menjaring konsumen.	tengah persaingan yang ketat membuat konsumen beralih ke produsen lain untuk mendapatkan harga yang sesuai.
--	---	---

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan konsep perancangan identitas perusahaan bagi *Sheyka Roti Wonogiri*, media identitas yang dipilih adalah dengan merancang logo dan merancang media pengaplikasiannya yaitu *stationary*, *packaging*, *uniform*, kupon, brosur, *merchandise* dan *vehicle*. Perancangan logo dan aplikasinya pada identitas perusahaan tersebut atas dasar pertimbangan, logo sebagai identitas utama dari sebuah perusahaan diperlukan dikarenakan logo perusahaan juga belum ada dan perusahaan menginginkan *image* yang baru dan segar yang dapat mewakili citra dari perusahaan. Perancangan *stationary* berguna sebagai penanda perusahaan dalam menyakinkan konsumen untuk lebih mempercayai perusahaan. *Packaging* atau kemasan diperlukan untuk menjaga kualitas hasil produk, kemasan juga dapat digunakan sebagai peningkat nilai jual produk kepada konsumen. Menu varian rasa dibuat untuk mempermudah dan memberikan kenyamanan kepada konsumen maupun calon konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk dan harga produk perusahaan. Perancangan *merchandise* dibutuhkan sebagai cinderamata kepada konsumen sekaligus sebagai media promosi, sehingga konsumen atau pelanggan *Sheyka Roti Wonogiri* akan selalu ingat dan diharapkan semakin loyal terhadap perusahaan. *Box motor delivery* dirancang sebagai sarana informasi dan komunikasi secara visual serta alat orientasi bagi konsumen untuk mengetahui

sebagian sisi dari perusahaan. Hasil analisis yang telah disebutkan nantinya dapat dikembangkan pada proyek studi ini sehingga dapat menghasilkan perancangan ulang identitas perusahaan yang memiliki karakter khas dan membedakan *Sheyka Roti Wonogiri* dari perusahaan sejenis lainnya dan meningkatkan citra perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan dimata konsumen.

Media perancangan yang akan digunakan dalam mempromosikan "*Sheyka Roti*" adalah logo. Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, negara, dan Lembaga atau organisasi dan hal-hal yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo disini menggambarkan identitas "*Sheyka Roti*". Logo ini nantinya akan muncul disetiap media promosi yang akan dibuat. Alasan penggunaan media ini karena "*Sheyka Roti*" membutuhkan sebuah identitas agar mudah dikenali lebih menarik perhatian masyarakat dan dibanding dengan media lainnya yang mempunyai citra dan pembeda diantara usaha yang lain, dengan bentuk logo yang menarik tentunya dapat semakin menarik konsumen, wisatawan untuk datang, disamping itu media ini juga lebih mudah dikenali oleh masyarakat serta lebih mudah diingat.

## **1.2 Tujuan Proyek Studi**

Proyek studi ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan identitas visual yang diaplikasikan ke berbagai media promosi *Sheyka Roti Wonogiri*. Identitas visual akan dipublikasikan pada media promosi dalam bentuk brosur, kupon, instagram, dan *X-banner*.

### 1.3 Manfaat Proyek Studi

#### 1. Bagi Penulis

Dapat dijadikan pengalaman untuk membuat rancangan identitas visual yang lain, melatih pengembangan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

#### 2. Bagi Pengembangan Akademik

Bermanfaat untuk memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan desain komunikasi visual khususnya mengenai desain kemasan dan sebagai wahana pembelajaran penerapan desain komunikasi visual dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan yang ada di dunia usaha.

#### 3. Bagi Produsen *Sheyka Roti*

Sebagai tambahan informasi dan bahan kajian bagi produsen untuk menerapkan pembuatan desain kemasan "*Sheyka Roti*" dan identitasnya. Pembuatan tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen untuk memberikan pilihan alternatif desain kemasan "*Sheyka Roti*".

## **BAB 2**

### **LANDASAN KONSEPTUAL**

#### **2.1 Desain Komunikasi Visual**

Menurut Ladjamudin (2005:39), menyebutkan bahwa perancangan adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sesuatu yang baru yang dapat menyelesaikan masalah. Sedangkan menurut Scott (2005:196) perancangan merupakan bagaimana suatu sistem akan menyelesaikan apa yang harus diselesaikan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwan perancangan adalah suatu pola yang dibuat untuk mengatasi 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 sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, maka dapat dikatakan promosi yang kita lakukan tidak berhasil dan tidak sampai pada target audience. Oleh karena itu, untuk merancang suatu strategi perancangan diperlukan suatu ide atau gagasan yang tepat sehingga dapat direalisasikan menjadi sebuah media promosi yang komunikatif dan efektif.

##### **2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual atau yang lebih dikenal dengan desain grafis merupakan salah satu bagian dari ilmu desain. Seperti halnya desain sebagai bagian dari seni rupa. Desain grafis / *graphic design* berasal dari kata Yunani

“*Graphos*” yang berarti “tulisan / gambar”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2000: 257)” desain atau disain”berarti 1) kerangka, 2) rancangan.

Menurut Kusrianto (2006:12) desain merupakan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi merupakan ilmu yang bertujuan menyampaikan tulisan maupun sarana untuk menyampaikan pesan sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat.

Desain komunikasi visual adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media dengan memanfaatkan elemen-elemen visual ataupun rupa untuk menyampaikan pesan untuk tujuan tertentu, bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target *audience*, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasaran.

Uraian diatas menjelaskan tentang desain komunikasi visual tersebut dapat dinyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau

kelompok lainnya dengan mengolah elemen desain grafis berupa gambar, huruf, dan warna serta tata letaknya sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

### **2.1.2 Unsur – Unsur Desain Komunikasi Visual**

Menurut Supriyono (2010:57) ada beberapa unsur visual yang perlu diketahui sebelum mendesain agar bisa dinikmati oleh khalayak umum hingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif, dan menyenangkan pembaca. Unsur-unsur tersebut yaitu:

#### **2.1.2.1 Garis**

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung atau lurus. Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan dotted line, solid line, dan garis putus-putus (Supriyono 2010:57).

Pentingnya garis sebagai elemen seni rupa, sudah terlihat sejak dahulu kala. Nenek moyang manusia zaman dulu, menggunakan garis ini sebagai media ekspresi seni rupa di gua-gua. Mereka menggunakan garis ini untuk membentuk obyek ritual mereka. Wujud garis yang bervariasi, sehingga dimanfaatkan sesuai dengan citra yang dibutuhkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung mempunyai kesan luwes dan lembut. Garis zig-zag terkesan keas dan dinamis. Garis tak beraturan memiliki kesan fleksibel dan tidak formal. Garis adalah elemen visual yang dapat dipakai dimana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Bisa juga dijadikan sebagai fantasi



visual agar pembaca terkesan. Dalam hubungannya sebagai elemen senirupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut.

Beberapa jenis garis beserta susunan yang ditimbulkannya seperti, garis lurus mengesankan kekuatan, arah dan perlawanan. Garis lengkung mengesankan keanggunan, gerakan pertumbuhan.

Berikut beberapa jenis garis beserta asosiasi yang ditimbulkan:

- a. Diagonal : memberikan sugesti keterangan atau hal yang tak bergerak.
- b. Vertikal : Stabilitas, kekuatan dan kemegahan.
- c. *Zig-zag* : Beragirah, semangat, dinamis atau gerak cepat.
- d. Lengkung S : Keanggunan.
- e. *Bending up right* : Sedih, lesu atau kedukaan.
- f. *Diminshing perspective* : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan dan sebagainya.
- g. *Pyramid* : Stabil, megah, kuat.
- h. *Spiral* : kelahiran
- i. *Rhythmic horizontal* : Malas, ketenangan yang menyenangkan.
- j. *Upward swirl* : semangat yang menyala, berkobar-kobar dan hasrat yang tumbuh.
- k. *Upward spray* : pertumbuhan, spontanitas, idealisme.

- l. *Invented perspective* : keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.
- m. *Water fall* : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.
- n. *Rounded archs* : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.
- o. *Rhythmic curves* : Lemah gemulai, keriangangan.
- p. *Gothic archs* : Kepercayaan dan religius
- q. *Radiation lines* : pemusatan, peletupan atau letusan.

Meskipun tidak ada ketentuan yang mengikat, namun pemakaian garis dalam desain sebaiknya mempunyai konsep dan tujuan. Penggunaan garis yang kurang tepat hanya akan membuat desain tampak gaduh. Hindari garis yang tujuannya hanya hiasan, namun mengganggu komposisi dan berpotensi membingungkan pembaca (Supriyono 2010:57)..

#### **2.1.2.2 Bentuk**

Pada dasarnya bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Pada desain komunikasi visual kita akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan. Pengertian bentuk dalam desain grafis tidak hanya sebatas itu saja. Area kosong di antara elemen-elemen dan space yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bentuk (Supriyono 2010:57).. Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

- a. Huruf (*Character*) : yang dipresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A,B,C, dan sebagainya.
- b. Simbol (*Symbol*) : yang dipresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana, bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).
- c. Bentuk Nyata (*Form*) : bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detail, hewan atau benda lainnya.

#### **2.1.2.3 Tekstur**

Tekstur atau barik adalah tampilan permukaan dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat canvas, dan lain sebagainya (Supriyono 2010:57)..

#### **2.1.2.4 Ruang**

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Sebagai contoh, tanpa ruang Anda tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Tanpa ruang Anda tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar. Dalam

bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*) (Supriyono 2010:57)..

#### **2.1.2.5 Ukuran**

Ukuran merupakan unsur lain desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu (Supriyono 2010:57)..

#### **2.1.2.6 Warna**

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas. Dalam prakteknya warna dibedakan menjadi dua: yaitu warna yang ditimbulkan karena sianr (*Additive color/RGB*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor, TV dan sebagainya, dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*Subtractive color/CMYK*) yang biasanya digunakan dalam proses percetakan gambar ke permukaan benda padat seperti kertas, loga kain atau plastik (Supriyono. 2010:70).

Dengan menggunakan unsur-unsur tersebut, akan dapat dibuat bentuk desain yang diinginkan. Tentunya supaya desain tersebut dapat dilihat bagus (sesuai maksud dan tujuannya), maka desainer harus mengenal unsur-unsur diatas secara baik.

Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika dapat menggunakan warna dengan tepat maka, warna dapat menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara. Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari segi tiga dimensi, yaitu:

- a. *Hue*, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru hijau dan sebagainya. Yang kemudian digolongkan menjadi tiga, yaitu warna primer (merah, kuning, biru), warna sekunder (campuran dua warna dengan perbandingan 1:1). Contohnya oranye (merah dan kuning), hijau (kuning dan biru), dan warna tersier (percampuran antara warna primer dengan komplementer, contohnya coklat, abu-abu kecoklatan).
- b. *Value*, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Warna muda mempunyai value tinggi dan warna tua mempunyai value rendah, contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
- c. *Intensity*, seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna (Supriyono, 2010:70).

Warna dalam seni rupa berbeda dengan warna yang digunakan di percetakan digital. Di percetakan digital hanya terdapat empat warna pokok yang dikenal dengan CMYK, kependekan dari *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, *Black* (Supriyono, 2010:740.)

### **2.1.3 Prinsip - Prinsip Desain Komunikasi Visual**

Ada enam prinsip yang perlu diperhatikan oleh para desainer dalam mendesain sesuatu yaitu:

### 1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan prinsip desain yang paling banyak menuntut kepekaan perasaan. Penyusunan komposisi harus mengontrol susunan benda atau unsur rupa tersebut secara keseluruhan sebagai satu kesatuan secara cermat karena seluruh komponen-komponen desain harus terlihat seimbang. Keseimbangan ada tiga yaitu keseimbangan simetris (formal), keseimbangan asimetris (informal) dan keseimbangan radial (memusat). Pada prinsip keseimbangan terdapat pengaturan untuk mengatur penempatan elemen-elemen pada suatu halaman yang telah didesain mempunyai kesan seimbang dengan peraturan yang berbeda-beda disetiap penempatannya (Kusmiati, 1999:11).

### 2. Dominasi (*Dominance*)

Dominasi merupakan peran dalam menampilkan bagian tertentu dari suatu objek untuk dijadikan sebagai pusat perhatian. Dominasi berasal dari kata “*dominance*” yang berarti keunggulan. Sifat unggul dan istimewa ini akan menjadikan suatu unsur sebagai penarik dan pusat perhatian. Pusat perhatian adalah *focus* dari suatu susunan warna atau gambar. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan (Rahmat Supriyono.2010).

### 3. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi secara umum dapat diartikan sebagai perbandingan antara bagian satu dengan bagian yang lain. Hubungan yang dimaksud tentunya sangat berkaitan dengan ukuran besar kecilnya bagian dan berapa luas bagian serta panjang pendeknya unsure. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan

matematis dalam sebuah bidang. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan layout halaman (Kusmiati, 1999:11)..

4. Irama (*Rhythm*)

Pola yang diciptakan dengan mengulangi dan membuat variasi dalam unsur grafis yang ada. Menggunakan ruangan diantaranya (unsur grafis) untuk memberikan kesan gerak. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk-bentuk unsur rupa (Rahmat Supriyono.2010)..

5. Keserasian (*Harmony*)

Keserasian merupakan bentuk kesesuaian antara bagian yang satu dengan bagian yang lain yang dipadukan. Keserasian mencakup dua jenis yaitu: keserasian fungsi dan bentuk. Keserasian merupakan prinsip seni rupa yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antar bagian dalam suatu keseluruhan, sehingga cocok satu dengan yang lain, serta terdapat keterpaduan yang tidak saling bertentangan antara satu dengan satu lainnya. Susunan yang harmonis menunjukkan adanya keserasian dalam bentuk raut dan garis, ukuran, warna-warna, dan tekstur. Semuanya berada pada kesatupaduan untuk memperoleh suatu tujuan atau makna (Rahmat Supriyono.2010)..

6. Kesatuan (*unity*)

Upaya kesatuan diperoleh melalui antar bagian serta antara bagian dengan keseluruhan. Bentuk suatu benda akan tampak utuh atau sempurna jika bagian yang satu dapat menunjang bagian yang lain secara selaras. Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar grafis yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam

sebuah karya seni rupa akan membuat karya tersebut terlihat cerai-berai, kacau-balau yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang. Ini adalah prinsip yang harus diperhatikan jika seorang desainer sedang me-*layout*. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan (Rahmat Supriyono.2010).

## **2.2 *Identitas Visual (Corporate Identity)***

### **2.2.1 *Pengertian Corporate Identity***

Menurut Golden (dalam Cenadi, 1999:75) *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. Perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa membutuhkan suatu citra yang positif, yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dalam pembentukan citra perusahaan dalam masyarakat maka perlu dirancang *corporate identity* yang efektif untuk menyampaikan tujuan serta pesan perusahaan. Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas ataupun unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Jefkins, 1996:297).



Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

#### **2.2.1.1 Simbolisme yang sederhana tapi mengena**

Kesederhanaan adalah dari kombinasi identitas pengemasan simbol merek yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan (Jefkins, 1996:297).

#### **2.2.1.2 Mempunyai pemicu visual kuat**

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat dimana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Contohnya, bila ingin membeli minyak goreng maka kebanyakan orang dari kita akan langsung membeli merek Bimoli (Jefkins, 1996:297)

#### **2.2.1.3 Identitas sebagai alat promosi pemasaran**

*Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun (Jefkins, 1996:297).

#### **2.2.1.4 *Corporate Identity* harus dapat diingat dan mengesankan**

Menurut *Napoles* (dalam Cenadi, 1988:23) suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini

kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

## **2.2.2 Jenis-jenis *Corporate Identity***

### **2.2.2.1 Logo**

Sering terjadi salah persepsi antara pengertian logo, simbol, atau lambang disebabkan, masyarakat masih belum mengerti benar mengenai unsur-unsur desain tersebut. Dalam buku Estetika *Layout*, pengertian logo adalah tanda pengenal (simbol) dari suatu instansi atau perusahaan, juga merupakan inisial. Kadang-kadang logo juga merupakan singkatan dari kepanjangan nama suatu perusahaan yang dibuat sedemikian rupa, sehingga merupakan ciri khas dari perusahaan tersebut. Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan. Secara luas tentang produk pelayanan, dan organisasi dengan cepat (Suyanto, 1999:87). Menurut David E Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika mempertimbangkan tentang logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. *Original* dan *Destinctive* atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legibel* atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

- d. *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat karena keunikannya bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- e. *Easily associated with the company* dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*. Di sini faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo. Ada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya (Kusrianto, 2007:234).

Menurut Lip (1996:3-4) desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan.
- b. Logo harus menyanggah citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
- c. Harus merupakan alat komunikasi visual.
- d. Harus seimbang dan oleh karena itu bisa dengan hitam atau putih.
- e. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
- f. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
- g. Desainnya harus harmonis.

- h. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang di maksud secara logis dan jelas.
- i. Harus menguntungkan secara *Feng Shui* dan seimbang dalam unsur *Yin* dan *Yang*.

#### **2.2.2.2 Jenis-jenis Logo**

Ada beberapa jenis logo, yaitu:

1. *Logogram* adalah simbol ekspresi yang divisualkan secara secara grafis dapat berupa objek tertentu atau huruf dapat divisualisasikan secara *konkrit* dan abstrak.
2. *Logotype* adalah tulisan nama identitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah berupa tulisan (Rustan, 2009:13).

#### **2.2.2.3 Fungsi Logo**

Sedangkan fungsi logo menurut Murphy dan Rowe (1998:8) yaitu:

1. Fungsi identifikasi : Khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak dibidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan.
2. Fungsi pembeda : Logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain atau produk yang satu dengan produk yang lainnya.
3. Fungsi komunikasi : Logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu) dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.
4. Merupakan aset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba.

5. Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

### **2.2.3 Fungsi *Corporate Identity***

Menurut Cenadi (1999:76) selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain diantaranya:

#### **2.2.3.1 Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan**

Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut. Bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk dan jasanya (Cenadi 1999:76).

#### **2.2.3.2 Sebagai pemicu system 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 (Cenadi 1999:76).

#### **2.2.3.3 Sebagai pendiri jaringan/network yang baik**

Sebuah perusahaan yang mempunyai *image* positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-

produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar (Cenadi 1999:76).

#### **2.2.3.4 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 (Cenadi 1999:76).

#### **2.2.4 Aplikasi *Corporate Identity***

Tahap terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini; apakah itu aplikasi pada *business stationery, catalog*, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Berkonsultasi dengan *clien* juga sangat penting dalam tahap ini. Karena bagaimanapun juga merekalah yang selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan merekalah yang paling banyak tahu tentang perusahaan tersebut dan apa yang dibutuhkan (Cenadi 1999:76).

Banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, antara lain (Cenadi, 1999:77):

- a. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, *form*, bon, dan lain-lain).
- b. *Advertising*
- c. Poster
- d. Brosur dan katalog
- e. *Signage system*
- f. Gedung perusahaan
- g. *Annual Report* (Laporan Tahunan)
- h. *Newsletter* (Buletin perusahaan)
- i. Kendaraan perusahaan

*Corporate identity* yang dulunya hanya bersifat dekoratif sekarang telah berkembang menjadi salah satu elemen dalam strategi perusahaan, yang mencerminkan rencana perusahaan yang matang. Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan strategi dan rencana perusahaan tersebut. Selain itu ia juga harus dapat menciptakan *image*, yaitu cerminan dari perusahaan tersebut bagaimana perusahaan itu dilihat oleh publik. Dalam menciptakan suatu *corporate identity*, seorang desainer komunikasi visual tabu *image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut dan mengimplementasikan pada *identity* yang diciptakan. Ia juga harus dapat me nciptakan *image*, yaitu cerminan dari perusahaan tersebut bagaimana perusahaan itu dilihat oleh publik. Dalam menciptakan suatu *corporate identity*, seorang desainer komunikasi visual tabu *image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut dan mengimplementasikan pada *identity* yang diciptakan. Ia juga harus dapat

menciptakan suatu sistem *identity* yang efektif dan menyatu pada aplikasi-aplikasinya. Adapun bentuk *coporate identity* yang akan penulis buat desainnya adalah:

- a. Lambang (logo, tipografi, citra, dan warna).
- b. *Corporate Signature* (pakaian seragam).
- c. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, *form*, bon, dan lain-lain).
- d. *Merchandise* (gantungan kunci, mug, dan tempat tisu)

Identitas visual merupakan kesan ke seluruhan dari sebuah organisasi yang terproyeksi secara internal maupun eksternal melalui kop surat, brosur, *newsletter*, iklan, papan penunjuk jalan, seragam, bangunan, dan sebagainya ([www.cardiff.ac.uk/identity](http://www.cardiff.ac.uk/identity)).

Dalam [www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com) juga mengatakan bahwa identitas visual adalah elemen-elemen yang dapat dilihat dan disentuh sebagai bagian dari suatu merk, seperti warna, bentuk dan gaya, yang menyederhanakan dan menyampaikan arti simbolik yang tak bisa digambarkan melalui kata-kata saja. *Alicia Perry* dan *David Wisnom* (2002; 18), menegaskan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan:

1. Untuk menghidupkan merk tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.
2. Meningkatkan pengenalan publik akan merk tersebut.
3. Membuat merk tersebut berbeda di antara arus kompetisi yang ketat.



4. Menggabungkan segala perbedaan yang tercerai berai ke dalam satu kesatuan gaya dan feeling.

Identitas visual terdiri dari sistem yang terintegrasi, termasuk di dalamnya warna, bentuk dan tipografi untuk menciptakan suatu merk yang kokoh dan memiliki ciri khasnya sendiri dalam bentuk logo, struktur kemasan dan grafis, grafis di lokasi penjualan, iklan, marketing dan promosi, kendaraan, penanda/signage, seragam, dan sebagainya. Semua elemen ini tergabung dan menjadi satu identitas visual yang total.

## **2.3 Media Promosi**

### **2.3.1 Definisi Media Promosi**

Media adalah saluran atau alat yang digunakan dalam penyampaian informasi pada proses komunikasi. Kotler (1997:219) berpendapat media adalah alat untuk memperlancar komunikasi atau dapat diartikan alat komunikasi nonpersonal. 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*. Promosi merupakan usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen, usaha komunikasi tersebut dapat dibagi dalam bagian-bagian terdiri dari periklanan, publisitas, humas, dan proyek-proyek khusus seperti *door to door* atau lebih sering disebut dengan dari pintu ke pintu, *direct mail* atau iklan pos langsung, *sampling* (contoh). Selain itu promosi

jaga media untuk mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli suatu produk.

Kasali (1998:10), berpendapat bahwa promosi (*promotion*) berasal dari kata *promovere* yang sarannya adalah merangsang pembelian di tempat (*immediately stimulating purchase*). Tugas utama promosi adalah menginformasikan kepada calon pembeli tentang ketersediaan dan sifat produk. Dalam hal produk baru, pembelian jelas membutuhkan informasi yang demikian. Tapi seandainya produk yang tidak baru, banyak calon pembeli yang mungkin tidak mengetahui bahwa produk itu ada.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:217) promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha dan Irawan (2002 : 15) promosi dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

### **2.3.2 Tujuan Media Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan

bauran pemasarannya. Menurut Khairul Maddy (2010), secara rinci ketiga promosi tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
  - d. Memperjelas cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a) Membentuk pikiran merk
  - b) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*premindng*) terdiri atas:
  - a) Mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Beberapa pendapat para ahli mengemukakan tujuan promosi, yaitu: menurut Effendi (1982:235):

1. Menarik pembeli baru
2. Memperluas aktivitas ke pasar-pasar
3. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang-barang baru
4. Memberikan dorongan kepada makelar
5. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku
6. Mengusahakan timbulnya *Good Will*
7. Menempuh *Patronage Motives*

Menurut Swastha dan Irawan (1986:341);

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahukan
- c. Membujuk

Produk yang sudah mengalami perubahan, perlu dikomunikasikan kepada pembeli. Sedangkan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa

### **2.3.3 Jenis – jenis Media Promosi**

Jenis – jenis media promosi diantaranya adalah:

- a. Poster

Sering juga disebut **plakat**, yaitu desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas media berukuran besar. Biasanya ditempel pada dinding

atau bidang datar dan dibuat menarik perhatian. Oleh karena itu, poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. Desainnya dibuat agar orang bisa mudah membaca informasi walaupun dalam posisi bergerak, mungkin sedang berkendara atau berjalan kaki. Karena itu, poster biasanya dibuat menurut kaidah, simpel, kontras, menarik perhatian, mempengaruhi, dan informasi cepat ditangkap. Pada beberapa jenis poster, sisi “menarik perhatian” itu dimaksudkan untuk mengundang orang mendekati dan mencermati informasi yang disampaikan. Untuk jenis ini, biasanya dibuat dengan kualitas yang cukup baik. Poster sering pula digunakan untuk tujuan iklan. Secara luas bisa memuat pengumuman atau pengenalan suatu acara, mempromosikan layanan, jasa, atau produk, juga bisa menjadi sarana propaganda untuk membentuk opini publik.

b. *Billboard*

*Billboard* yaitu iklan luar ruang dengan ukuran besar. Saat ini, *billboard* masih termasuk model iklan luar ruang yang banyak digunakan, apalagi di perkotaan. Pemasangan *billboard* bisa menggunakan struktur mandiri yang permanen, maupun menempel pada konstruksi bangunan permanen. Seiring dengan perkembangan yang semakin maju muncul pula **digital billboard** yaitu billboard yang menampilkan gambar atau *running text* yang menggunakan listrik. *Megatron* dan *videotron* termasuk dalam *digital billboard* ini. Ada pula *billboard* yang bersifat *mobile* atau sering disebut **mobile billboard**, misalnya dipasang pada badan bus atau kendaraan besar lainnya.

c. *Banner*

Dengan makin berkembangnya teknologi cetak format besar, berkembang pula produk poster. Munculah format-format poster yang disebut *banner*. Biasanya *banner* muncul dengan kualitas cetakannya cukup baik karena *banner* memungkinkan untuk dilihat dari jarak dekat. Model ini tak hanya ditempel di dinding, bisa juga dipasang pada dudukan yang ringan sehingga mudah dipindahkan. Karena ada model dudukan yang berbentuk huruf X, pada akhirnya dikenal pula yang namanya X-Banner.

d. *Pamflet*

Sering juga disebut sebagai **brosur**, yaitu terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. *Pamflet* satu halaman bisa merupakan cetakan satu muka saja maupun cetakan dua muka atau bolak-balik. Tentu saja untuk cetakan dua muka, kualitas medianya pun lebih baik. Pada umumnya, *pamflet* dicetak dengan kualitas bagus karena dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk yang diinformasikan dalam *pamflet* tersebut.

e. *Booklet*

Terdiri dari beberapa halaman dan seringkali memiliki sampul, halaman judul, dijilid baik secara sederhana menggunakan staples maupun dijilid dengan hiasan misalnya menggunakan ring. Sejumlah produk konsumen seperti barang elektronik misalnya *handphone*, sering menyertakan *booklet* berisi spesifikasi produk atau penjelasan cara penggunaan. *Booklet* yang menyertai barang elektronik kadang-kadang memiliki jumlah halaman yang banyak dan tidak untuk

habis dibaca dalam satu kali kesempatan. Album rekaman, seperti kaset atau CD sering menyertakan *booklet* yang berisi lirik lagu, foto, dan nama-nama artis pendukung. *Booklet* yang biasanya terlihat seperti sebuah buku mini, bukan merupakan sarana beriklan secara langsung.

f. Katalog

Katalog adalah hampir sama dengan *booklet*, bersifat sebagai daftar, dan menginformasikan berbagai macam hal dalam topik tertentu. Media promosi ini biasanya memuat informasi yang cukup lengkap. Katalog sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk dengan jumlah banyak dengan penjelasan spesifikasi dan gambar masing-masing produk. Katalog akan memudahkan konsumen untuk bisa memilih sendiri produk mana yang sesuai dengan keinginan dan anggaran biayanya.

g. Leaflet

*Leaflet* biasanya terdiri dari satu lembar saja dengan cetakan dua muka. Namun yang khas dari *leaflet* adalah adanya lipatan yang membentuk beberapa bagian *leaflet* seolah-olah merupakan panel atau halaman tersendiri. Kualitas cetakan *leaflet* biasanya bagus, dibuat dengan desain yang menarik, dan berisi informasi yang lengkap baik berupa gambar maupun tulisan. Karena bentuknya lipatan, pembuatan *leaflet* biasanya memperhatikan sisi psikologi orang membuka *leaflet*, sehingga desainnya pun dibuat untuk memudahkan orang menerima informasi yang ada pada *leaflet* tanpa terlalu banyak membolak-balik *leaflet*. Dibanding dengan media promosi lain (*booklet*, katalog, *flyer*), *leaflet* sangat sering dijumpai karena bisa digunakan untuk bermacam hal misalnya

mengenalkan produk, sebagai katalog mini atau *booklet* mini, profil perusahaan, dan lain sebagainya.

h. *Stationery*

*Stationery* ini juga berperan penting dalam sebuah usaha *Sheyka Roti* Wonogiri. Penggunaan media ini dengan alasan tuntutan kebutuhan agar lebih efektif dan jelas pengeluaran dan pemasukan yang diterima kepada pemilik *Sheyka Roti* Wonogiri agar tetap berjalan dan mendapatkan bukti pembayaran yang sah.

i. *Flyer*

Bisa jadi, nama ini terinspirasi dari penyebaran informasi melalui pesawat atau kendaraan yang disebarkan begitu saja di tempat umum. Media promosi ini melayang-layang sebelum diterima oleh pembacanya. Walaupun begitu, cara penyebaran seperti itu sudah jarang sekali dilakukan. Namun, sesuai namanya, *flyer* biasanya hanya berupa cetakan satu muka. Kualitas cetakannya tidak mesti bagus, bahkan seringkali berkualitas ala kadarnya sebab dibuat dalam jumlah besar dan berbiaya murah karena sudah diperkirakan bahwa banyak di antara *flyer* akan terbuang dalam waktu relatif singkat. *Flyer* dapat dikatakan baik jika didesain atau dibuat dengan memperhatikan kaidah *eye catching* dan *memorable*. Pada perkembangannya, *flyer* seringkali tak beda dengan *leaflet* namun tidak dilipat, hanya merupakan selembar kertas saja dengan kualitas cetakan yang bagus dan berwarna-warni menarik. Di Indonesia, jenis ini sering disebut sebagai selebaran.



j. *Merchandise*

*Merchandise* merupakan barang khusus yang akan diberikan kepada *reseller*, pelanggan tetap dan konsumen dalam rangka mempromosikan produk utama yang dipasarkan dengan maksud agar dapat mendorong penjualan. *Merchandise* juga dapat diberikan pada saat diadakannya seminar maupun event tertentu. Dengan tujuan konsumen dapat percaya dengan keunggulan produk tersebut. Contoh *Merchandise* seperti *sticker*, pin, gantungan kunci, mug, tempat tisu dan lainnya dengan logo yang dicetak.

k. Kemasan atau *Packaging*

Kemasan adalah sesuatu yang dapat melindungi, menandakan jati diri, sebagai pembeda dengan produk lain. Dapat memberikan kemudahan dalam distribusi, dan peletakan di rak tempat pemajangan produk. Kemasan yang akan dirancang yaitu kemasan dalam bentuk kardus dan bentuk tas kemudian kemasan dalam plastik yang sudah ada label nama/identitas usaha sehingga tidak terlihat polos. Dengan menggunakan kemasan kardus agar lebih praktis dan terlindungi, dikarenakan kemasan yang asli tidak ada identitas diri atau label sehingga desain logo sangat berperan penting untuk sebuah identitas usaha agar mampu bersaing dengan yang lain. Alasan menggunakan kardus selain diatas karena kardus bisa menjadi kemasan yang fungsional, murah, dan dapat didaur ulang.

#### **2.3.4 Variabel-variabel Kegiatan Promosi**

Menurut Kotler & Armstrong variable-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

### 2.3.5 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta Dh dan Irawan, 1990: 359-361), antara lain:

1. Menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2. Mengidentifikasi pasar yang ditinjau

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3. Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama.

Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

#### 5. Menentukan Promotional

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

#### 6. Memilih media

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

#### 7. Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Proyek studi “Perancangan identitas visual dan media promosi *Sheyka Roti* di Wonogiri” ini telah menghasilkan beberapa karya yang dijadikan sebagai identitas visual dan media promosi diantaranya : logo, *stationary*, seragam berbentuk celemek, iklan media tercetak (brosur), kupon, instagram, booth dan *merchandise*.

Berdasarkan perancangan identitas visual dan media promosi dapat di paparkan bahwa 1) Logo adalah komponen yang sangat penting dalam membangun suatu brand, karena logo merupakan sebuah identitas perusahaan. Logo menggunakan unsur bentuk hati dan lengkungan yang digabungkan menjadi bentuk yang dinamis. 2) Stationary adalah identitas perusahaan yang digunakan untuk perihal promosi dan surat menyurat diantaranya : kartu nama, amplop, kop surat, stempel dan nota. 3) Merchandise adalah barang khusus yang diberikan kepada konsumen atau *reseller* dalam rangka mempromosikan suatu produk dengan maksud mendorong penjualan diantaranya : kaos, tumbler atau botol minuman dan piring kecil. 4) brosur adalah media untuk menyampaikan sarana promosi yang bersifat informatif atau mengajak. 5) kupon adalah *voucher* atau potongan harga atau diskon yang tidak bisa diuangkan pada saat itu juga, tetapi bisa digunakan apabila mengumpulkan dalam jumlah tertentu dan bisa ditukarkan untuk memperoleh barang yang dipromosikan. 6) instagram adalah media sosial

yang bisa digunakan untuk promosi barang atau jasa dalam bidang apapun. 7) kemasan adalah desain kreatif yang informatif yang digunakan untuk wadah produk agar aman dan bisa dipasarkan. 8) uniform adalah seragam atau pakaian yang dikenakan oleh suatu golongan atau setiap perusahaan. 9) booth adalah *stand* yang digunakan dalam ajang promosi produk, event pameran ataupun jualan. 10) *vehicle* atau mobil perusahaan adalah alat transportasi yang digunakan sebagai media untuk pengiriman barang atau produk dan juga disetiap sisi mobil terdapat informasi mengenai perusahaan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan simpulan yang terdapat diatas maka penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan agar perusahaan memahami pentingnya identitas visual dan media promosi dalam memberikan citra yang baik, juga sebagai strategi yang aktif untuk menambah minat konsumen terhadap produk yang produksi oleh Sheyka Roti Wonogiri.

## Daftar Pustaka

- Cenadi, Christine Suharto. 1999. "Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual". *Nirmana* Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.
- Effendi, Rustam. (1982). *Pengertian Promosi*. Jakarta: PT.Indexs.
- Hartono, Budi. *Usulan Program Kreativitas Mahasiswa Donat Tiwul: Kreasi Makanan Bergizi Khas Masyarakat Wonogiri*. Semarang: Unnes, 2015.
- Jefkins, Frank. 1997, *Peiklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo.
- Kusmiati. R., Artini,dkk.. (1999). *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Ladjamudin, Al-Bahra Bin. 2005. "Analisis Dan Desain Sistem Informasi". *Majalah Concept*. Vol 03 Edisi 18.2007.
- Murphy, Rowe. 1998. *How To Design Trademarks And Logos*. Ohio : North Light Book.
- Nawawi, dan Martini Hadari. 1991. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia.
- Sanyoto, S. E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi Pertama. Jakarta: Selamba Empat.
- Tim Penyusun Depdiknas. 2000. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

[http://www.desainmultimedia.com/desain\\_komunikasi\\_visual/](http://www.desainmultimedia.com/desain_komunikasi_visual/) ( diunduh pada 13/04/2017)



[http://www.dkv.itb.ac.id/directory/69/desain komunikasi visual.](http://www.dkv.itb.ac.id/directory/69/desain_komunikasi_visual) ( diunduh pada 13/04/2017)

<https://belajarmultimedia.wordpress.com/2010/09/16/elemen-elemen-desain-komunikasi-visual/>( diunduh pada 22/07/2017)

[http://id.m.wikipedia.org/wiki/wonogiri, Wonogiri](http://id.m.wikipedia.org/wiki/wonogiri,_Wonogiri) ( diunduh pada 11/04/2017)

[http://id.m.wikipwedia.org/wiki/Kabupaten Wonogiri](http://id.m.wikipwedia.org/wiki/Kabupaten_Wonogiri)( diunduh pada 11/04/2017)