



**PERANCANGAN VISUAL IDENTITY DAN
PENGAPLIKASIAN MEDIA PROMOSI DELACOUR
DECORATION KENDAL**

Proyek Studi

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Program Studi

Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

oleh

Tri Murbagas Yudidamar

2411412094

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

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek studi yang ini telah di pertanggung jawabkan di hadapan panitia sidang ujian Proyek Studi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari : Jum'at

Tanggal : 23 Agustus 2019

Panitia Ujian

Ketua

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

Sekretaris

Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn. NIP 196702251993031002

Penguji I

Rahina Nugrahani, S.Sn. M.Ds. NIP 198302272006042001

Penguji II

Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn. NIP 196704251992031003

Penguji III

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

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



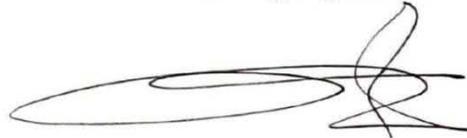
Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum.

NIP 196202211989012001

PERNYATAAN

Proyek studi ini berjudul “**Perancangan Visual Identity dan Pengaplikasian Media Promosi Delacour Decoration Kendal**” beserta isinya merupakan hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam proyek studi ini dirujuk atau dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Demikian pernyataan ini dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan.

Semarang, Agustus 2019



Tri Murbagas Yudidamar

NIM. 2411412094

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- *Socrates berkata, “Kenali dirimu”. Sedangkan aku mengatakan ,
“Pahamilah klienmu!”. Pada akhirnya, klien tidak berpikiran seperti apa
yang kita lakukan padanya. (Joshua Brewer)*
- *It’s strange. A lot of the time you don’t register the important moments as
they happen. You only see that they were important when you look back.
(TEOTFW)*

Proyek Studi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Musrihadi di sana, sebagai bukti bahwa saya bisa dan mampu. Ibu saya dan kaka adik saya yang selalu mendoakan dan support dalam kondisi apapun.
2. Teman, saudara, dan keluarga besar WESTCO_Official yang selalu menginspirasi dari segala medan kehidupan.
3. Pemantik semangat dan inspirasi (teman-teman Seni Rupa 2012, keluarga Delacour)

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. 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;
2. Bapak Eko Haryanto, S.Pd.,M.Ds., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kepercayaan kepada penulis;
3. 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;
4. Ibunda, Ayahnda dan kakak, yang telah memberi doa restu, kasih sayang, dorongan moril, spriritual, dan materi kepada penulis;
5. Keluarga Delacour *Decoration* beserta seluruh punggawanya.
6. Teman-teman istimewa Seni Rupa 2012 yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, bantuan dan pengalaman yang tak terlupakan;
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis sadar dengan apa yang telah disusun dan disampaikan masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Untuk itu penulis menerima segala

kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, Agustus 2019



Tri Murbagas Yudidamar

NIM. 2411412094

SARI

Yudidamar, Tri Murbagas. 2019. *Perancangan Visual Identity dan Pengaplikasian Media Promosi Delacour Decoration Kendal*. Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dr. Eko Haryanto, S.Pd.,M.Ds.

Kata Kunci: *visual identity*, media promosi, *decoration*.

Identitas sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang terpenting, karena identitas adalah sebagai penanda dan pembeda dengan perusahaan lain. “*Delacour Decoration*” bergerak di bidang jasa dekorasi khususnya dekorasi pernikahan dan acara lainnya. Usaha ini mulai dirintis sejak tahun 2012. Nama *Delacour* sendiri diambil dari salah satu tokoh di film *Harry Potter* yaitu *Fleur Delacour*, *Fleur Delacour* sendiri merupakan bahasa Perancis yang berarti bunga di taman. *Delacour* dikelola oleh pemiliknya yang bernama Sulistiyanto. Pengguna jasa *Delacour* sendiri dari konsumen menengah keatas, dengan segmen pasar menengah keatas dapat dipastikan konsumen memiliki nilai keindahan dekorasi tersendiri, hal ini sesuai dengan jati diri *Delacour* yang berubah sesuai dengan minat konsumen yang menggunakan jasa *Delacour*. Permasalahan dalam UMKM adalah tidak adanya *Visual Identity* dari perusahaan *Delacour* yang bekerja secara fleksibel menyesuaikan minat dari konsumen dan memberikan keindahan pada setiap acara yang dibuat konsumen selain itu *Delacour* juga kurangnya kesadaran tentang pentingnya promosi. maka *Delacour Decoration* membutuhkan suatu rancangan identitas visual yang nantinya akan diaplikasikan pada media promosi. Kontribusi perancangan tersebut di atas bertujuan untuk meningkatkan citra pelaku usaha dan meningkat omset penjualan produk.

Perancangan identitas visual ini melalui beberapa tahap berkarya dengan urutan: pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pemilihan media dalam perancangan identitas visual perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran biaya pengeluaran perusahaan. Konsep perancangan identitas visual dan pengaplikasiannya pada media promosi *Delacour Decoration* adalah simpel dan membuat orang tertarik, sesuai citra produk yang ingin ditampilkan. Berdasarkan analisis tersebut, maka desain yang akan dirancang sebagai media promosi adalah logo, *stationary set*, *vehicle*, *uniform*, *leaflet*, katalog dan *merchandise*.

Tugas akhir ini telah menghasilkan rancangan desain identitas visual dan aplikasinya pada media promosi bagi *Delacour Decoration* berupa logo, *stationary set*, *vehicle*, *uniform*, *leaflet*, katalog dan *merchandise* untuk dipergunakan sebagai media yang menarik untuk menampilkan citra produk sehingga dapat membangun citra positif pada masyarakat yang membaca dan melihat. Harapan penulis agar hal ini dapat memberikan dampak yang positif untuk pemilik usaha dalam memasarkan produknya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PRAKATA	iv
SARI	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	3
1.1.3 Analisa Kebutuhan (SWOT)	4
1.2 Riset	9
1.2.1 Wawancara	9
1.2.2 Dokumentasi	10
1.2.3 Studi Pustaka	11
1.3 Tujuan Proyek Studi.....	11
1.4 Manfaat Proyek Studi.....	11

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL.....	13
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	13
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	13
2.1.2 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual.....	14
2.1.3 Prinsip-prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual.....	17
2.1.4 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual.....	21
2.1.5 Fungsi Desain Komunikasi Visual	23
2.2 Identitas Visual Perusahaan	24
2.2.1 Pengertian Identitas Visual Perusahaan	24
2.2.2 Fungsi Identitas Visual Perusahaan	25
2.2.3 Macam-macam Identitas Visual.....	26
2.2.4 Penerapan Identitas Visual Perusahaan	28
2.3 Media Promosi	29
2.3.1 Pengertian Media Promosi	29
2.3.2 Jenis-jenis Media Promosi	30
2.3.3 Fungsi Media Promosi	32
2.3.4 Unsur Media Promosi	33
2.4 Profil Delacour Decoration	40
2.4.1 Data Perusahaan	40
2.4.2 Produk	41
BAB III METODE BERKARYA	43
3.1 Media Berkarya.....	43
3.1.1 Alat.....	43

3.1.2 Bahan.....	45
3.2 Teknik Berkarya.....	46
3.2.1 Teknik Print	46
3.2.2 Teknik Bordir	47
3.3 Proses Berkarya.....	47
3.3.1 <i>Preliminary Planning</i>	47
3.3.2 Pra Produksi	53
3.3.3 Produksi	54
3.3.4 Pasca Produksi	56
BAB IV ANALISIS KARYA	58
4.1 <i>Corporate Identity</i>	58
4.1.1 Logo	58
4.1.2 <i>Stationery Sets</i>	63
4.1.3 <i>Vehicle</i>	75
4.1.4 <i>Uniform</i>	77
4.1.5 Katalog dan <i>Leaflet</i>	80
4.1.6 <i>Wedding Sign</i>	89
BAB V PENUTUP	92
5.1 Simpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1 Hasil Dekorasi dari Delacour</i>	41
<i>Gambar 4.1 Logo Delacour Decoration Kendal</i>	58
<i>Gambar 4.2 Logo Delacour Decoration dengan penerapan dibeberapa warna background</i>	59
<i>Gambar 4.3 Inspirasi pembuatan logo Delacour Decoration</i>	60
<i>Gambar 4.4 Kartu Nama Delacour Decoration Kendal</i>	63
<i>Gambar 4.5 Kartu Nama Delacour Decoration Kendal Bagian Depan</i>	65
<i>Gambar 4.6 Kartu Nama Delacour Decoration bagian belakang</i>	65
<i>Gambar 4.7 Kop Surat Delacour Decoration</i>	67
<i>Gambar 4.8 Amplop Delacour Decoration</i>	70
<i>Gambar 4.9 Stampel Delacour Decoration</i>	73
<i>Gambar 4.10 Vehicle Delacour Decoration</i>	75
<i>Gambar 4.11 Uniform Delacour Decoration</i>	77
<i>Gambar 4.12 Katalog produk Delacour Decoration</i>	80
<i>Gambar 4.13 Katalog produk Delacour Decoration</i>	83
<i>Gambar 4.14 Detail Katalog produk Delacour Decoration</i>	84
<i>Gambar 4.15 Cover leaflet</i>	85
<i>Gambar 4.16 Isi leaflet</i>	86
<i>Gambar 4.17 Wedding Sign</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penetapan Dosen Pembimbing.....	98
Lampiran 2 Biodata Penulis.....	99
Lampiran 3 Atribut Pameran.....	100
Lampiran 4 Dokumentasi Pameran.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Pada zaman yang telah maju dan berkembang ini terjadi persaingan yang sangat sengit dalam bidang usaha ataupun jasa. Dengan demikian untuk tetap menarik perhatian pelanggan atau pembelinya dalam pasar yang sarat dengan persaingan-persaingan ini sangat diperlukan identitas grafik yang membentuk suatu *image* oleh perusahaan-perusahaan. Terlebih lagi di era globalisasi yang memungkinkan meluasnya penyampaian informasi diberbagai belahan dunia sehingga sangatlah diperlukan suatu *image* untuk melambangkan identitas perusahaan agar tetap bisa bertahan dan *survive* dalam persaingan yang semakin keras ini.

Hampir tidak ada produk dan jasa yang merupakan pemain tunggal di pasar yang sangat padat dengan persaingan ini. Perkembangan pasar yang sangat dinamik menarik banyak perusahaan besar maupun kecil untuk berkecimpung di sebuah bidang usaha yang sama. Dengan demikian banyak perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan perhatian dari pelanggan atau target market mereka. *Image* suatu perusahaan sangatlah penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan menarik perhatian konsumennya. Sebuah identitas grafik yang menonjol serta unik diperlukan sebagai pengenalan suatu produk atau perusahaan. *Image* grafis tersebut berguna sebagai sarana untuk melakukan promosi, menyampaikan visi dan misi perusahaan, menggambarkan filosofi dari

organisasi atau perusahaan, agar mudah diingat oleh masyarakat dan memberikan citra positif kepada masyarakat.

Delacour Decoration merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang jasa dekorasi khususnya dekorasi pernikahan dan acara lainnya. Usaha ini mulai dirintis sejak tahun 2012. Nama *Delacour* sendiri diambil dari salah satu tokoh di film *Harry Potter* yaitu *Fleur Delacour*, *Fleur Delacour* sendiri merupakan bahasa Perancis yang berarti bunga di taman. *Delacour Decoration* merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa dekorasi di Kendal yang beralamat di Jalan Pegadaian No. 51 RT 02 RW 03 Weleri, Kendal, dikelola oleh pemiliknya yang bernama Sulistiyanto.

Delacour Decoration memberikan jasa pembuatan dekorasi pesta pernikahan, pesta ulangtahun, maupun acara lainnya. Desain yang ditawarkan juga beragam bahkan bisa sesuai permintaan dari *client*. Sedangkan harga dekorasi mulai dari Rp. 5.000.000 sampai Rp. 20.000.000 tergantung besar dekorasi, kerumitan, dan luas dekorasinya.

Keunggulan dari *Delacour Decoration* adalah memberikan kesan mewah dan elegan pada setiap acara yang dibuat dan dapat membuat kesan meriah acara. Kelemahan dari *Delacour Decoration* adalah kurangnya promosi dan pengiklanan sehingga masih banyak yang tidak mengetahui adanya usaha ini. Selain itu, mulainya banyak kopetitor dari *Delacour* yang menjadi pesaing dibidang dekorasi ini. Maka dari itu *Delacour* perlu mengembangkan identitas visual usaha yang konsisten dan terkonsep.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Sulistiyanto selaku pemilik *Delacour Decoration*, identitas visual dari *Delacour* sudah ada, namun penggunaan desain identitas visualnya masih belum konsisten dan belum terkonsep secara matang. Selain itu citra yang ditimbulkan pada identitas visual yang lama, belum mencerminkan citra yang dimiliki produk, misalkan dalam pemilihan huruf, penentuan ukuran huruf, dan penggunaan warna yang masih berubah-ubah.

Berkaitan dengan hal tersebut, agar menghasilkan identitas visual baru yang mencerminkan citra produk dan terkonsep sesuai dengan filosofi yang dimaksud, *Delacour Decoration* membutuhkan perancangan ulang identitas visual. Selain identitas visual penulis juga merancang sarana-sarana promosi yang mendukung sesuai perkembangan zaman yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Usaha pada bidang kreatif membutuhkan faktor citra positif yang sesuai dengan harapan dari sebuah usaha itu sendiri. Untuk pembentukan citra tersebut, harus ada yang dilakukan agar tujuan dan harapan dapat terwujud. Maka dari itu dalam usaha dibutuhkan identitas. Identitas korporat (*corporate identity*) 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 (Anggoro, 2000:280).

Identitas visual merupakan sarana yang cukup efektif untuk mengkomunikasikan keberadaan sebuah usaha atau perusahaan yang meliputi nama, logo, warna, tipografi yang dikombinasikan sehingga dapat diaplikasikan melalui *merchandise*, *stationary*, seragam, brosur, kemasan dan masih banyak lagi. Hal ini logo merupakan identitas visual yang akrab dengan khalayak umum, sehingga pemilihan logo Delacour *Decoration* sangat tepat untuk dirancang dan diaplikasikan dalam berbagai media promosi.

Namun sebelum merancang sebuah identitas visual usaha Delacour *Decoration*, dibutuhkan gagasan dan konsep yang sesuai, dan peninjauan mengenai harapan dan tujuan pemilik usaha Delacour *Decoration* ini. Oleh karena itu dibutuhkan riset yang mendalam mengenai usaha Delacour *Decoration* ini yang meliputi aspek kesatuan, tipografi, ilustrasi, warna, keseimbangan, agar tidak sembarangan dalam merancang identitas visual tersebut. Sehingga dibutuhkan ketelitian dan ketekunan dalam perancangan identitas visual ini.

1.1.3 Analisis Kebutuhan (SWOT)

Dalam menentukan jenis karya identitas visual dan bauran media promosi bagi Delacour *Decoration* yang tepat, maka akan dilakukan analisis kebutuhan dengan pendekatan SWOT. Analisis SWOT tersebut meliputi analisis kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*). Segi kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal sedangkan peluang dan ancaman termasuk dalam faktor eksternal.

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN STRENGTHS	KELEMAHAN WEAKNESSES
FAKTOR EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Delacour <i>Decoration</i> sudah berdiri selama 7 tahun 2. Lebih mengutamakan kualitas alat dan bahan yang digunakan untuk dekorasi. 3. Harga yang ditawarkan relatif. 4. Lebih mengutamakan kualitas. 5. Produk yang dihasilkan direalisasikan secara <i>handmade</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo identitas nya belum mampu merepresentasikan bidang usaha dengan baik 2. Sistem pengelolaan media sosial sebagai saran promosi masih buruk 3. Kurangnya informasi masyarakat tentang Delacour <i>Decoration</i>
PELUANG OPPORTUNITIES	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sedikitnya jasa dekorasi eksklusif di Kabupaten Kendal. 2. Desain dekor selalu mengikuti trend yang sedang berkembang. 3. Permintaan jasa dekor relatif tinggi. 4. Memiliki jaring <i>customer</i> yang cukup luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas pelayanan jasa agar konsumen merasa puas dan nyaman sehingga dapat menarik calon konsumen lain. 2. Perusahaan tetap selalu <i>update</i> untuk desain dekorasi. 3. Dibuatnya trik cara unik untuk menarik konsumen, bertujuan agar konsumen menggunakan jasa ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai strategi untuk memperkuat posisi dan citra perusahaan, maka memerlukan sebuah perancangan ulang terhadap identitas visual dengan nama baru perusahaan berupa logo agar bisa bersaing di pasar yang lebih luas. 2. Menerapkan identitas visual baru ke dalam media promosi yang kreatif dan komunikatif, baik pada media yang

akan mendapat potongan harga atau diganti dengan bonus *merchandise (special gift)*.

konvensional maupun media yang berbasis internet sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Dibuatnya seragam baru untuk tim karyawan yang lebih mencerminkan ciri khas perusahaan agar mudah dikenal masyarakat dan dibedakan dengan perusahaan lainnya.

ANCAMAN

TREATS

1. Banyaknya kompetitor dari luar daerah yang masuk ke Kabupaten Kendal.
2. Kompetitor yang menjual dengan harga lebih murah.
3. Sarana dan prasarana kompetitor lebih memadai dalam penggunaan media promosi.

STRATEGI S-T

1. Meningkatkan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan kemampuan kerjasama tim dan pengalaman perusahaan untuk meraih pasar yang lebih luas.
2. Perusahaan harus selalu cek *update* desain dan kemampuan beli konsumen.
3. Membangun perusahaan dengan mempertahankan kualitas dan ciri produk yang konsisten
4. Menjamin kualitas dan pelayanan yang sempurna agar pelanggan tidak pindah ke pesaing.
5. Tim karyawan harus memberikan informasi detail terkait tentang jasa yang ditawarkan perusahaan, baik itu

STRATEGI W-T

1. Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan
2. Memaksimalkan media promosi dengan memberikan *discount* pada pelanggan.
3. Membentuk konsep perancangan identitas visual yang modern dan berkarakter sesuai dengan permintaan konsumen.

kepada calon konsumen
maupun pelanggan yang
bertanya-tanya.

Tabel 1.1 Analisis SWOT Delacour *Decoration*

Berdasarkan hasil Analisis SWOT, dapat dirumuskan bahwa untuk merancang identitas visual Delacour *Decoration* membutuhkan *visual brand* yang kuat untuk lebih mampu merepresentasikan citra dari merek dan sesuai dengan segmen pasar yang akan dicapai. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa Delacour *Decoration* membutuhkan sebuah media promosi untuk memberikan *feedback* dan mampu memperluas jangkauan konsumen. Karenanya dibutuhkan suatu identitas visual penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen dengan lebih

terstruktur agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa dari Delacour *Decoration*.

Karena target *market* dari Delacour *Decoration* kelas menengah ke atas namun tetap terjangkau, maka logo Delacour *Decoration* perlu dirancang ulang untuk membangun citra produk yang berkualitas. Rustan (2009:42) mengatakan bahwa logo harus unik dan mencerminkan dan mengangkat citra sekaligus membedakannya dengan yang lain. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh penulis dalam analisis kebutuhan Delacour *Decoration*, membutuhkan perancangan identitas visual yang akan diaplikasikan pada media promosi untuk membangun citra positif dan ketertarikan calon konsumen terhadap Delacour *Decoration* di antaranya adalah:

1. Logo

Delacour *Decoration* belum memiliki konsep logo yang sesuai dengan produk dari segi pemilihan *font* dan penggunaan warna, selain itu logo tersebut belum dipatenkan. Maka dari itu pemilik usaha Delacour *Decoration* menginginkan untuk perancangan ulang identitas visual yang sesuai dengan konsep dan karakter perusahaan.

2. *Stationery Set*

Stationery set merupakan media yang digunakan sebagai sarana surat-menyurat dan sebagai pos material karena di dalamnya tercetak identitas perusahaan lengkap dengan alamat, nomor telepon, *e-mail*, ataupun *fax*. *Stationery set* terdiri dari kartu nama, map, amplop, kop surat, stempel, *id card*, *notes* (buku catatan kecil), dan CD (*Compact Disk*) beserta cover.

3. *Vehicle*

Vehicle merupakan kendaraan untuk menunjang kinerja perusahaan saat mengerjakan *project* dekorasi, berguna untuk mengangkut barang-barang dekorasi.

4. *Uniform*

Uniform merupakan seperangkat pakaian dalam bekerja untuk keperluan identitas perusahaan juga dapat berfungsi untuk media promosi perusahaan.

5. *Leaflet*

Leaflet merupakan salah satu media komunikasi grafis yang sangatlah praktis, biasanya terdiri dari satu lipatan, dua lipatan atau lebih dan tujuannya untuk menampilkan informasi secara rinci mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kelebihan dari media tersebut selain bersifat informatif, juga mudah dibawa dan disimpan. Penggunaan *leaflet* dalam mempromosikan perusahaan dengan cara diunggah lewat media sosial (seperti instagram, facebook) dan juga disebar pada tempat-tempat yang ramai dikunjungi banyak orang dengan cara dibagikan.

6. Katalog

Katalog dirancang untuk mempermudah kegiatan promosi pada jenis bauran media yang dilakukan oleh perusahaan. Katalog adalah alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan jasa atau produk yang ditawarkan. Katalog yang akan dibuat adalah katalog tercetak

yang nantinya akan dibagikan ketika mengikuti kegiatan bazar dan di tempatkan di kantor Delacour.

7. *Merchandise*

Merchandise berfungsi sebagai bonus dan media penunjang promosi yang lainnya. Selain itu, *merchandise* juga merupakan media promosi yang cukup memberi kesan pada konsumen atau pelanggan agar senantiasa ingat tentang keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Merchandise* yang dibuat berupa *wedding sign*.

1.2 Riset

Riset Kegiatan riset dilakukan dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan terkait dengan perancangan *corporate identity*. Riset awal telah dilakukan pada 1.1.1, 1.1.2, dan 1.1.3. sedangkan riset mendalam dilakukan dengan beberapa alat pengumpulan data.

1.2.1 Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan untuk mengetahui seluk beluk perusahaan secara detail. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik dari Delacour. Adapun aspek yang ditanyakan antara lain yaitu tentang profil dari Delacour, media-media yang telah digunakan untuk membantu meningkatkan citra Delacour serta upaya yang telah dilakukan oleh Delacour untuk meningkatkan penjualan produknya.

NO	Tanggal	Narasumber	Materi yang ditanyakan
1	28 Februari 2019	Sulistiyanto	- Profil Delacour <i>Decoration</i> meliputi sejarah berdirinya perusahaan, jenis bidang yang dijalankan, proses kegiatan kerja.
2	15 Maret 2019	Sulistiyanto	- Promosi yang telah dilakukan oleh Delacour <i>Decoration</i> .
3	20 Maret 2019	Sulistiyanto	- Konsultasi Pembuatan logo dari Delacour <i>Decoration</i> meliputi bentuk logo dan warna yang digunakan.
4	1 Mei 2019	Sulistiyanto	- Konsultasi pengaplikasian logo
5	18 Mei 2019	Sulistiyanto	- Konsultasi desain karya

Tabel 1.2 Hasil Waancara dengan Pemilik Delacour

1.2.2 Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen atau catatan-catatan yang tersimpan ataupun saat penulis mendokumentasikan sendiri kejadian dilapangan dengan alat bantu kamera. Kegiatan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai bahan percangan *corporate identity* dari Delacour *Decoration*. Pada tahap dokumentasi ini diperoleh *hardfile* dari profil Delacour *Decoration* secara lengkap selain itu juga diperoleh beberapa media yang telah digunakan sebagai pendukung dalam peningkatan citra Delacour *Decoration*, penulis juga menggunakan dokumentasi pribadi yaitu dengan memotret beberapa dekorasi dari Delacour *Decoration*.

1.2.3 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai literatur, baik buku, *website*, jurnal ataupun artikel pendukung lainnya. Penulis memperoleh bahan pustaka jadi jurnal yang membahas mengenai *corporate identity*, buku mengenai Metode Perancang Komunikasi Visual Periklanan, Buku mengenai Pengantar Desain Komunikasi Visual serta beberapa buku lainnya. Untuk detail bahan pustaka yang digunakan dapat dilihat pada lampiran daftar pustaka.

1.3 Tujuan Proyek Studi

Proyek studi ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan ulang identitas visual baru dari perusahaan yang bernama Delacour *Decoration* sehingga dapat memperbaiki citra perusahaan serta memperluas sekmen pasar yang dimiliki dengan cara membuat media promosi berupa logo, *stationary set*, *vehicle*, *uniform*, *leaflet*, katalog dan *merchandise*.

1.4 Manfaat Proyek studi

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

1. Bagi Penulis

Selain mengembangkan kreativitas berkarya, tentunya dengan merancang ulang identitas visual perusahaan dan menerapkannya pada media promosi sehingga penulis dapat mengetahui permasalahan strategi komunikasi, segmentasi pasar, dan kebutuhan promosi terkait perusahaan jasa dekorasi

pernikhan serta mampu memecahkan masalah dengan desain komunikasi visual.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menerapkan hasil perancangan desain identitas visual dan media promosi pada usahanya. Dan dapat meningkatkan penjualan produk setelah menerapkan hasil perancangan penulis.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan hasil proyek studi ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak perpustakaan dan menjadi bahan bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan serta informasi bagi mahasiswa lainnya.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Menurut Supriyono (2010:9) desain grafis belakangan ini lebih sering disebut Desain Komunikasi Visual karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Menurut Tinarbuko (2009:23), Ilmu yang mempelajari konsep dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media visual dengan mengolah elemen dari desain grafis yang terdiri dari gambar, huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout. Dalam pandangan Safanayong (2006:2) desain berasal dari kata *designare* (Latin) yang berarti “*to make preliminary sketches of*”, yaitu membuat sketsa awal. Sedangkan arti komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak. Visual berkaitan dengan penglihatan, yang meliputi proses tahapan merasakan, menyeleksi, dan memahami.

Dalam pandangan Sanyoto (2006:8), desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. 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, serta

komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto, 2007:2).

Berdasarkan beberapa pengertian Desain Komunikasi Visual diatas dapat dipahami bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah solusi atau upaya pemecahan masalah, yaitu menyampaikan informasi atau pesan menggunakan bahasa visual yang disampaikan melalui media yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, mengubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.1.2 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Ada beberapa unsur yang harus dipahami oleh seorang desainer agar menghasilkan komposisi desain yang estetik, harmonis, komunikatif dan menyenangkan untuk dinikmati audiens. Unsur-unsur tersebut di antaranya:

1. Garis (*Line*)

Garis dapat dimaknai sebagai jejak sesuatu. Misalnya, goresan pensil, pena atau *mouse* di komputer dan lain sebagainya. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis adalah elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi. Garis lurus mengesankan kaku dan formal, garis lengkung memberikan kesan lembut dan luwes, garis zig-zag berarti keras dan dinamis, garis tidak beraturan berarti fleksibel dan tidak formal. Kemudian, garis horizontal mengesankan pasif, tenang, dan damai. Garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan. Garis diagonal dapat diartikan sebagai makna aktif, dinamis, dan menarik

perhatian. Masih banyak variasi lainnya yang biasa digunakan, seperti garis putus-putus, gradasi, tebal tipis, dan sebagainya. Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual tidak terikat pada aturan dan ketentuan, karena pada dasarnya garis adalah elemen visual yang dapat dipakai di mana saja, asalkan bertujuan memperjelas dan mempermudah audiens, atau sekadar pemanis yang bisa disusun sedemikian rupa. Dalam layout, penggunaan garis-garis juga berperan untuk menambah unsur estetika dan kenyamanan pembaca (Casofa dan Alib Isa 2013:9-10).

2. Arah

Di dalam suatu perancangan/desain, arah berperan untuk memberikan kesan gerak dan irama. Tujuan utama dari arah gerak ini adalah agar gerakan maupun irama yang terjadi tetap membentuk suatu kesatuan dan tidak keluar dari bidang gambar.

3. Bidang (*Shape*)

Shape atau bidang adalah segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal, sedangkan bidang non-geometris memiliki kesan tidak formal dan dinamis. Dalam dunia desain, pengertian bidang tidak terbatas hanya itu saja. Area kosong yang berada di antara elemen-elemen visual dan *space* yang mengelilingi gambar atau foto, bisa juga disebut sebagai bidang. *Blank space* (bidang kosong) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain. Bidang kosong

dimaksudkan untuk menambah kenyamanan baca (*legibility*) dan menimbulkan gairah membaca. Bidang kosong juga memberikan kesan nyaman dan bernapas serta memberikan tekanan kepada objek visual yang ada dalam sebuah desain (Casofa dan Alib Isa 2013:11).

4. Ukuran

Perbedaan jarak antargaris dan antarbidang membentuk sebuah ukuran.

Ukuran tersebut dapat sama, tetapi bisa juga berbeda-beda

5. Tekstur (*Texture*)

Setiap material mempunyai struktur tersendiri. Struktur adalah susunan bahan pada bidang. Oleh karena ada struktur bahan maka pada permukaan bahan tersebut akan menimbulkan tekstur. Dengan kata lain, tekstur adalah akibat dari struktur. Tekstur sendiri adalah keadaan fisik permukaan bahan yang penghayatannya dirasakan dengan indra peraba. Tekstur ini berpengaruh terhadap psikis, yang sangat berpengaruh bagi para ahli desain. Oleh karena itu, tekstur sangatlah penting bagi para ahli desain tersebut.

6. Khroma

Khroma adalah deret intensitas dari warna. Dalam hal ini, khroma merupakan pigmen dari warna. Dua warna mungkin terdiri dari dua unsur yang sama dan adanya sama. Umpamanya kedua warna tersebut adalah merah. Keduanya memiliki nada yang sama, tidak ada yang lebih gelap atau lebih terang, hanya berbeda dalam intensitas warna. Warna yang satu merah kuat dan yang lainnya merah lemah.

7. Warna

Warna adalah elemen visual penarik perhatian paling utama. Jika penggunaan warna salah, kualitas, citra, keterbacaan, pun akan salah. Contohnya, warna yang lembut akan memancarkan kesan romantis dan ketenangan. Sementara warna-warna tegas dan kuat akan memberi kesan dinamis. Penggunaan yang salah tempat tentu akan menimbulkan kesan yang salah di benak audiens. Setiap warna memiliki karakteristik, kegunaan dan makna masing-masing (Casofa dan Alib Isa 2013:12).

2.1.3 Prinsip-prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual

Sebuah karya desain selalu melewati sebuah proses penciptaan dan penataan yang sesuai dengan konsep agar menghasilkan karya desain yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan fungsinya. Irawan dan Tamara (2013:33) menyatakan bahwa pada proses penataan rupa ini terdapat prinsip-prinsip yang harus dipahami, agar para pelaku seni rupa mampu menerjemahkan karyanya menjadi sebuah karya seni yang indah.

Dimaksud dengan prinsip penataan ialah hukum paduan atau perencanaan yang menentukan cara memadukan unsur rupa untuk mencapai efek tertentu yang diinginkan dan bernilai estetis. Prinsip-prinsip penataan rupa antaranya sebagai berikut:

1. Ulang

Semua unsur rupa memungkinkan pengulangan. Tolak ukurnya adalah selisih antara dua bentuk yang letaknya di dalam ruang. Jadi pengulangan dapat diukur dengan interval ruang. Bentuk lingkaran yang diulang, yang

membuatnya akan tampak menarik jika terus diulang adalah interval ruang diantara keduanya.

2. Mirip

Pada prinsipnya semua unsur rupa yang dipadukan satu sama lainnya saling mirip dan dengan interval sedang akan menimbulkan laras. Lingkaran dan silinder memiliki bentuk yang mirip sehingga tampak selaras apabila disatukan.

3. Kontras (*Contrast*)

Kontras atau perbedaan yang drastis merupakan sebuah dinamika dari semua eksistensi. Di dalam desain, kontras sama pentingnya dengan keutuhan (kesatuan). Kontras merangsang minat, menghidupkan desain, dan membubuhi komposisi. Komposisi dengan terlalu sedikit kontras akan menjadi monoton. Tinggi rendahnya kontras umumnya sesuai dengan watak si seniman atau desainer dan tujuan dari desain itu sendiri.

4. Keutuhan

Keutuhan atau kesatuan merupakan tujuan akhir yang harus dicapai dalam penciptaan suatu komposisi desain, agar hasil karya tersebut dapat dikatakan baik dan menarik untuk dilihat. Keutuhan adalah kohensi dan konsistensi, yang merupakan inti pokok dari komposisi. Di dalam perancangan atau desain visual, diperlukan adanya keterkaitan dari unsur-unsur rupa menjadi satu kesatuan yang utuh. Dalam pencapaian keutuhan tersebut, salah satu dari unsur-unsur rupa tersebut dijadikan lebih dominan.

Penonjolan yang menghasilkan dominan tersebut memperkuat dominan tersebut memperkuat nilai kontras. Unsur dominan juga dapat dihasilkan dengan pengulangan. Dominan atau penekanan pada pengulangan ini merupakan hal yang paling sederhana untuk menciptakan keutuhan estetik dan sudah dilakukan oleh pelaku seni rupa sejak ribuan tahun lalu.

5. Gerak

Di dalam perancangan, gerak adalah suatu susunan unsur-unsur rupa yang teratur pada suatu komposisi dan mempunyai arah yang menuju pada suatu tujuan tertentu. Gerak dapat menimbulkan arah. Arah tersebut belum dapat dikatakan irama apabila belum ada keteraturan dari arah tersebut. Ada gerak yang monoton atau statis, ada pula gerak yang dinamis, yaitu himpunan unsur gerak yang tidak teratur arahnya, tetapi kesannya tidak menarik.

6. Irama

Dalam seni rupa, irama adalah gerak teratur (*organized movement*) dari unsur-unsur rupa yang mempunyai interval yang berproporsi dan terukur. Irama terdiri dari *repetition*, *alternation*, *progression*, dan *regression*.

7. Ragam

Ragam merupakan variasi dari sebuah garis, bidang, dan lain-lain.

8. Proporsi

Proporsi adalah perbandingan dari satuan ukuran yang dinyatakan dengan bilangan dan simbol. Proporsi itu penting. Suatu komposisi visual dinyatakan baik apabila memiliki proporsi yang pas, apa pun bentuk dan gaya

dari karya seni tersebut. Di dalam perancangan visual, semua unsur rupa terlibat dalam proporsi yang merupakan perbandingan tersebut.

9. Aksentuasi

Aksentuasi atau aksen adalah sentuhan pada suatu komposisi yang kehadirannya seolah-olah dominan, proporsional, dan terukur dalam komposisi tersebut.

10. Dominan

Dominan adalah penonjolan dalam suatu komposisi. Dominan membuat suatu unsur rupa yang kontras diperbesar dan diperkuat nilainya. Dominan dapat dicapai dengan pengulangan dan penonjolan unsur desain.

11. Keseimbangan

Keseimbangan adalah sama berat dari kekuatan yang bertentangan. Konsep dari keseimbangan ini sering digambarkan berupa batang timbangan. Namun, penggambaran tersebut hanya dimaksudkan sebagai abstraksi atau tanda yang tidak ditafsirkan secara langsung, yang mengandung arti bahwa konsep keseimbangan itu terbatas pada massa dan berat.

2.1.4 Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, simbol, ilustrasi dan fotografi. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan.

Elemen-elemen desain komunikasi visual tersebut menurut Cenadi (1999: 5-8) adalah sebagai berikut:

1. Tipografi

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

2. Simbol

Dewasa ini peranan simbol sangatlah penting dan keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai simbol-simbol yang mengkomunikasikan pesan tanpa penggunaan kata-kata. Tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran, rumah sakit, dan bandar udara, semuanya menggunakan simbol yang komunikatif dengan orang banyak, walaupun mereka tidak berbicara atau menggunakan bahasa yang sama. Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menyampaikan perbedaan bahasa yang digunakan, contohnya sebagai komponen dari *signing systems* sebuah pusat perbelanjaan. Untuk menginformasikan letak toilet, telepon umum, restoran, pintu masuk dan keluar, dan lain-lain digunakan simbol.

3. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk visualisasi. Ilustrasi adalah suatu gambar yang sifatnya menerangkan atau visualisasi dari suatu uraian, baik berupa cerita, berita, karangan, maupun naskah. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.

4. Fotografi

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama. Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen, misalnya dalam hal mencoba resep masakan yang baru atau tren berpakaian terbaru.

2.1.5 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi (Cenadi, 1990: 4). Adapun fungsi Desain Komunikasi Visual menurut Cenadi (1999: 4-5) sebagai berikut:

1. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan “sehat”.

2. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi

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

3. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi

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

2.2 Identitas Visual Perusahaan

2.2.1 Pengertian Identitas Visual Perusahaan

Identitas visual perusahaan menurut Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Menurut Cenadi (1999:75) identitas visual perusahaan merupakan suatu bentuk visual serta ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kasali (2003:110-114) dalam buku “Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia” mengatakan bahwa identitas visual perusahaan disebut juga sebagai simbol perusahaan, bisa berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya dengan tujuan agar lebih mudah diingat oleh konsumen serta agar dijiwai oleh segenap karyawannya.

Berdasarkan beberapa konsepsi di atas, dapat ditegaskan bahwa pengertian identitas visual perusahaan adalah suatu hal yang unik disajikan dalam bentuk visual yang mencerminkan citra atau image suatu perusahaan sebagai daya tarik sehingga perusahaan dapat dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya.

2.2.2 Fungsi Identitas Visual Perusahaan

Menurut Cenadi (1999:76-77), identitas visual perusahaan mempunyai beberapa fungsi antara lain:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan

Sebuah identitas visual perusahaan yang baik harus sejalan dengan visi misi rencana perusahaan tersebut, baik di masa sekarang dan yang akan datang. Selain itu identitas visual juga harus tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk atau jasanya.

2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan

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

3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik

Sebuah perusahaan yang berimage positif, stabil, dan dapat dipercaya akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam

perusahaan tersebut. Jenis perusahaan seperti ini mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank.

4. Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu.

2.2.3 Macam-macam Identitas Visual

1. Logo

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu *brand* (bisa produk, perusahaan, pemerintah, wilayah, organisasi, personal, dan sebagainya). Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing.

Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol.

Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relefan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo.

2. *Stationery Set*

Stationery set merupakan media yang digunakan sebagai sarana surat-menyurat dan sebagai pos material karena di dalamnya tercetak identitas perusahaan lengkap dengan alamat, nomor telepon, *e-mail*, ataupun *fax*. *Stationery set* terdiri dari kartu nama, map, amplop, kop surat, stempel, *id card*, *notes* (buku catatan kecil), dan CD (*Compact Disk*) beserta cover.

3. *Leaflet*

Leaflet merupakan salah satu media komunikasi grafis yang sangatlah praktis, biasanya terdiri dari satu lipatan, dua lipatan atau lebih dan tujuannya untuk menampilkan informasi secara rinci mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kelebihan dari media tersebut selain bersifat informatif, juga mudah dibawa dan disimpan. Penggunaan leaflet dalam mempromosikan perusahaan dengan cara diunggah lewat media sosial (seperti instagram, facebook) dan juga disebar pada tempat-tempat yang ramai dikunjungi banyak orang dengan cara dibagikan.

4. Selebaran atau *flyer*

Flyer merupakan media komunikasi grafis yang dibuat dengan ukuran relatif sedang dan biasanya hanya satu lembar kertas, tanpa lipatan seringkali dicetak dalam jumlah yang banyak agar mudah menjangkau banyak orang. Penyebarannya dilakukan dengan cara dibagi-bagikan. Tujuannya agar masyarakat mendapatkan informasi langsung tentang keberadaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Biasanya *flyer* berupa selebaran yang dibagikan kepada khalayak dan isinya berupa informasi tentang program promosi seperti diskon atau kegiatan tertentu.

5. *Merchandise*

Merchandise berfungsi sebagai bonus dan media penunjang promosi yang lainnya. Selain itu, *merchandise* juga merupakan media promosi yang cukup memberi kesan pada konsumen atau pelanggan agar senantiasa ingat tentang keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Merchandise* yang dibuat berupa *totebag*, *pouch bag*, stiker, kalender duduk, buket.

2.2.4 Penerapan Identitas Visual Perusahaan

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

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

1. Pedoman identitas: *book and electronic format, electronic templates*.
2. *Stationery*: kartu nama, kertas surat, amplop, *Purches Order (PO)*, kwitansi, surat jalan, tanda terima, memo, binder, stiker, *name tags*.
3. *Marketing/sales: company profiles*, katalog produk, brosur, *flyer*, poster, banner, *billboard*, iklan koran, majalah, iklan tv, radio, *website*.
4. Humas dan internal: *newsletter, news release, press kit folder, annual report*.

5. *Facilities signs: exterior* (dinding gedung, pintu masuk), *interior*.
6. *Packaging: inner pack, bag, display box, corrugated box*.
7. Kendaraan: mobil staf, mobil box, truk pengangkut barang.
8. Pakaian seragam: seragam kerja buruh, seragam karyawan kantor, seragam *marketing*.
9. *Gift: internal* (tas, kaos, dasi, *pin*), *eksternal* (pen, payung, *flashdisk*).

2.3 Media Promosi

2.3.1 Pengertian Media Promosi

Kotler (1997:219) berpendapat media adalah alat untuk memperlancar komunikasi atau dapat diartikan sebagai alat komunikasi non personal. Alat komunikasi non personal yaitu saluran komunikasi yang menyampaikan pesannya tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Media terdiri atas media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan media *display*. Menurut Swastha (dalam Rangkuti 2009:50) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.3.2 Jenis-Jenis Media Promosi

Media promosi digolongkan menjadi 2 bagian yaitu media cetak dan *online*. Media promosi yang dimaksud ialah:

1. Media Cetak

a. *Stationary*

Stationary merupakan sarana yang digunakan pelaku usaha untuk melakukan kegiatan usahanya sehari-hari dalam bidang tulis-menulis, surat-menyurat, maka dari itu *stationary* harus didesain semenarik mungkin agar memberi nilai tambah bagi citra pelaku usaha.

b. *X-Banner*

X-Banner merupakan media cetak yang biasa digunakan untuk keperluan promosi. *X-banner* berwujud *stand banner* karena memiliki kerangka sendiri yang berbentuk X dan memiliki penyangga. Ukuran *X-banner*: 60x160 cm, 80x180 cm, 80x200 cm. Informasi yang terdapat pada *X-banner* biasanya keterangan singkat tentang pelaku usaha yang berisi teks dan atau gambar.

c. *Merchandise*

Merchandise merupakan barang yang didesain untuk kenangan, bonus, sarana promosi, atau bentuk penghargaan terhadap pelanggan. Maka dari itu *merchandise* harus didesain semenarik mungkin agar melalui *merchandise* ini dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen dan pelanggan dan dapat tingkat penjualan sebuah produk atau jasa.

d. Seragam Karyawan

Seragam karyawan merupakan atribut pelaku usaha yang dikenakan ketika sedang menjalankan usaha. Seragam karyawan merupakan hal penting ketika sedang pameran atau melakukan usaha penjualan karena seragam karyawan merupakan tanda pembeda dengan pelaku usaha lainnya.

e. Katalog

Katalog merupakan salah satu sarana promosi dan informasi yang dicetak untuk membantu calon konsumen dan pelanggan untuk memahami dan mengerti tentang apa yang pelaku usaha tawarkan dalam bentuk buku. Katalog merupakan hal penting dalam melakukan kegiatan usaha karena dapat menimbulkan kesan kepercayaan pada calon konsumen dan pelanggan pada produk atau jasa. Maka dari itu katalog harus didesain berdasarkan fungsi dan nilai estetik.

f. Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang memuat informasi-informasi produk atau jasa yang diberikan kepada calon konsumen dan pelanggan secara percuma yang berupa selebaran kertas. Brosur ini berfungsi memberikan tawaran-tawaran atau promosi tertentu sesuai dengan kebijakan pelaku usaha sehingga dapat mengundang ketertarikan calon konsumen dan pelanggan.

2.3.3 Fungsi Media Promosi

1. Fungsi Pengenalan

Fungsi pengenalan adalah agar produk yang akan dijual diketahui oleh masyarakat. Biasanya produk yang dipromosikan hanya memuat informasi-informasi dasar. Misalnya rincian informasi produk yaitu seperti apa produk atau jasa tersebut, informasi merek produk, harga produk, dan keunggulan produk dibandingkan yang lain.

2. Fungsi Penawaran

Fungsi penawaran adalah konsumen bukan hanya diajak untuk mengetahui informasi mengenai produk atau jasa yang anda tawarkan, tetapi juga menawarkan kepada konsumen agar membuat keputusan untuk membeli.

3. Fungsi Penjagaan Konsumen

Fungsi penjagaan konsumen adalah lebih menekankan pada kualitas transaksi dan bukan kualitas jumlah konsumen. Kegiatan utamanya adalah memberikan pelayanan agar konsumen setia pada produk maupun jasa yang diberikan.

2.3.4 Unsur Media Promosi

Media promosi sering dipilah atas dasar tujuan dan pesan yang ingin disampaikan. Ada lima alat promosi yang dibedakan atas tugas yang harus diembannya. Lima unsur promosi yang utama (Durianto, dkk: 2003) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk pembayaran untuk presentasi nonpersonel dan promosi pemikiran, barang, atau jasa oleh sponsor yang sudah dikenal. Tujuannya untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman produk atau pelayanan. Periklanan merupakan promosi tidak langsung. Indikasi iklan adalah untuk memberikan kesadaran dan pemahaman sementara pertimbangan lainnya adalah armada promosi sedikit.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Merupakan suatu upaya komunikasi menyeluruh suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok demikian bisa karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, pemerintah, mediamassa, dll.

4. Penjualan Secara Pribadi (*personal selling*)

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan sehingga mau membeli atau mencobanya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan kemampuan teknik untuk mengoperasikan suatu produk atau kemampuan teknik tenaga penjual. Semakin tinggi kemampuan teknik, semakin yakin konsumen akan menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

Pada kutipan diatas menjelaskan tentang unsur yang ada dalam promosi. Diantara kelima unsur tersebut ada salah satu unsur yang bisa diterapkan untuk unsur media promosi tercetak. Dalam unsur periklanan menjelaskan tentang promosi tidak langsung tujuannya untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman produk atau pelayanan.

Sebagai karya desain, maka media promosi tercetak memiliki unsur-unsur dalam ilmu desain komunikasi visual sebagai berikut:

1. Garis

Garis merupakan elemen terbanyak yang digunakan dalam menciptakan sebuah gambar. Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain, sehingga bisa membentuk gambar garis lengkung (*curve*), atau lurus (*straight*). Menurut Hendi Hendratman (2008:15), garis secara orientasi terdiri dari:

- a. Garis lurus horisontal, memberi kesan: sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak

- b. Garis lurus vertikal, member kesan: stabil, kokoh, kekuatan atau kemegahan
- c. Garis lurus miring atau diagonal, member kesan: tidak stabil, sesuatu yang terkesan bergerak
- d. Garis melengkung, memberi kesan: keagungan, halus.

2. Warna

Warna subtraktif adalah warna yang berasal dari pigmen, misalnya yang terdapat pada sari dedaunan, cat, tekstil, lukisan, dan lain-lain. Tokoh yang mempelajari warna pigmen antara lain adalah Le Blond (1731), Wolfgang von Goethe (1810), dan Charles Blanc (1873). Warna primer dari warna subtraktif adalah merah, kuning, dan biru. Seperti halnya warna aditif, hasil pencampuran dari warna-warna primer disebut warna sekunder. Sedangkan warna tersier adalah hasil pencampuran dari warna-warna sekunder, sehingga mengandung ketiga warna primer. Dalam warna subtraktif, hitam, putih, dan abu-abu digolongkan sebagai warna netral yang bisa bercampur dengan warna-warna lainnya.

Warna berperan vital dalam visualisasi artistik sebuah karya desain komunikasi visual. Warna bisa memberikan persepsi dan dampak psikologis pada *audience*, sehingga dikonotasikan dengan berbagai macam sifat, emosi, atau karakter.

3. Bidang

Menurut Bahari (2008:100), bidang atau disebut dengan *shape* adalah suatu bentuk yang sekelilingnya dibatasi oleh garis. Secara umum garis dikenal dalam dua jenis, bidang yaitu geometris dan organis. Bidang geometris seperti lingkaran atau bulatan, segi empat, segitiga dan segi lainnya, sementara bidang organis dengan bentuk bebas yang terdiri dari aneka macam bentuk yang tidak terbatas.

4. Tekstur

Menurut Kusrianto (2009: 32), tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilap dan kusam. Ditinjau dari tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan.

5. Ruang

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain. Tanpa adanya ruang, seseorang tidak akan mengetahui secara jelas mana yang menjadi kata dan mana kalimat atau paragraf, serta mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti.

6. Gelap terang

Ungkapan Gelap-terang sebagai hubungan pencahayaan dan juga bayangan dinyatakan dengan gradasi mulai dari yang paling putih untuk menyatakan terang, sampai yang paling hitam untuk bagian yang gelap. Unsur ini dimanfaatkan diantaranya adalah memperkuat kesan trimatra dalam suatu bentuk, mengiluskan kedalaman atau ruang, dan menciptakan kontras atau suasana tertentu.

Dengan demikian maka dibutuhkan prinsip-prinsip dalam merancang desain ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan *desainer* (perancang) untuk memadukan unsur-unsur visual kedalam sebuah desain. Prinsip-prinsip seperti kesatuan (*unity*), keserasian (*harmony*), irama (*rhythm*), dominasi (*point of interest*), keseimbangan (*balance*) dan kesebandingan (*proportion*). Adapun penjabarannya sebagai berikut:

1. Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip pengorganisasian unsur rupa yang paling mendasar. Tujuan akhir dari penerapan prinsip desain yang lain, seperti keseimbangan, kesebandingan, irama, dan lainnya adalah untuk mewujudkan kesatuan yang padu atau kesetuhan. (Sunaryo, 2002:31).

2. Keserasian

Keserasian (*harmony*) merupakan prinsip desain yang mempertimbangan keselarasan dan keserasian antar bagian dalam suatu

keseluruhan sehingga cocok satu dengan yang lain, serta terdapat keterpaduan yang tidak saling bertentangan (Sunaryo, 2002: 32)

3. Irama

Irama alias ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik (Adi Kusrianto, 2007:41). Ciri khas irama terletak pada pengulangan-pengulangan yang dilakukan secara teratur yang diberi tekanan.

4. Dominasi

Dominasi Merupakan peraturan peran atau penonjolan bagian atas bagian yang lainnya dalam suatu keseluruhan (Sunaryo, 2002: 36). Dominasi dalam sebuah karya dalam hal ini brosur dan poster bertujuan menarik perhatian atau menjadi pusat perhatian. Adapun ciri-ciri yang menunjukkan pusat perhatian adalah sebagai berikut:

- a. Menggerombolkan objek pada sebuah karya,
- b. Membedakan warna pada satu komponen dengan komponen yang lainnya,
- c. Adanya tambahan sedikit hiasan yang dapat menguasai bidang karya,
- d. Latar belakang sederhana serta detail pada bentuk utama pada karya rupa,
- e. Menampilkan sesuatu yang lain dari sekian komponen yang ada (Sidik dan Prajitno, 1981: 49-50).
- f.

5. Keseimbangan

Menurut Adi Kusrianto (2007:38), keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Keseimbangan ada tiga, yaitu: keseimbangan simetris (formal), keseimbangan asimetris (informal) dan keseimbangan radial (memusat/memancar).

6. Kesebandingan

Sunaryo (2002: 40) mengatakan bahwa kesebandingan (*proportion*), berarti hubungan antar bagian atau antara bagian terhadap keseluruhannya. Selanjutnya juga dikatakan bahwa pengaturan hubungan yang dimaksud bertalian dengan ukuran, yakni besar kecilnya bagian, luas sempitnya bagian, panjang pendeknya bagian, atau tinggi rendahnya bagian.

7. Heirarki Visual

Tidak semua komponen grafis sama pentingnya, *audience* harus terfokuskan/diarahkan pada satu titik. Ada beberapa tahap fokus, mulai dari yang terpenting (*dominant*), pendukung (*sub-dominant*), dan pelengkap (*sub-ordinan*) (Hendratman 2008:35).

- a. *Dominant* adalah objek yang paling menonjol dan paling menarik atau dalam kata lain ana yang dilihat pertama kali.
- b. *Sub-dominant* adalah objek yang mendukung penampilan objek dominan atau mana yang dilihat setelah yang pertama kali dilihat.
- c. *Sub-ordinan* adalah objek yang kurang menonjol, bahkan tertindih oleh objek *dominant*, contohnya adalah *background*.

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian penting dan diharapkan menjadi perhatian utama (Kusrianto 2007:42).

8. Komposisi

Komposisi atau *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. *Me-layout* merupakan salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. *Me-layout* sering disamakan dengan mendesain (Rustan 2009:40)

2.4 Profil Delacour *Decoration*

Delacour Decoration merupakan sebuah usaha kecil menengah yang fokus dalam bidang dekorasi pernikahan. *Delacour Decoration* mulai berdiri sejak Desember 2012, sistem promosi yang dilakukan saat itu adalah memposting hasil dekorasi di facebook disertai dengan membagikan kartu nama dan *leaflet* dengan begitu mulai dikenal masyarakat.

2.4.1 Data Perusahaan

Nama perusahaan : Delacour

Bidang usaha : Jasa Dekorasi

Jenis produk/ Jasa : Dekorasi Pernikahan

Alamat perusahaan : Jl. Pegadaian no.51 Rt. 2 Rw. 3 Weleri, Kendal

No telepon/ Fax : 085640014069 / 081914308654

Email : delcorate@gmail.com

Pemilik Perusahaan : Sulistiyanto

2.4.2 Produk

Berikut ini merupakan beberapa foto-foto hasil dekorasi yang dibuat oleh

Delacour *Decoration*:





Gambar 2.1 Hasil Dekorasi dari Delacour

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Identitas usaha merupakan sarana yang dipergunakan untuk mengkomunikasikan visi, misi, citra, karakteristik suatu usaha secara visual. Identitas usaha yang dirancang adalah Delacour Decoration, usaha ini mengeluti bidang kreatif. Target pasar dari usaha ini yaitu orang yang memiliki *Socio-Economic Status* (SES) menengah dan atas. Perancangan ulang identitas visual Delacour *Decoration* memiliki tujuan untuk membuat citra usaha tersebut meningkat. Setelah dilakukan perancangan identitas visual selanjutnya identitas visual tersebut diaplikasikan pada beberapa media promosi seperti: logo, *stationary set*, *leaflet*, *merchandise*, dan katalog.

Identitas usaha dan media promosinya yang telah dirancang, kemudian dicetak sesuai dengan kebutuhan, dan selanjutnya bisa digunakan oleh pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan usahanya. Fungsi merancangan ulang desain identitas visual dan media promosinya ini adalah mempermudah calon konsumen dan pelanggan untuk mengerti dan memahami jasa yang ditawarkan oleh Delacour Decoration.

Perancangan media promosi memiliki keterkaitan dan keterpaduan dari segi fungsi dan desain. Sebagian besar menggunakan warna putih dan hitam sebagai identitas baru dari Delacour Decoration. Pesan yang terkandung dalam sebagian besar media promosi adalah pesan informatif yang berfungsi memberikan

informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh Delacour *Decoration* kepada masyarakat dan merujuk kepada masyarakat untuk menggunakan jasa dari Delacour karena Delacour dapat mewujudkan acara yang tak terlupakan.

Tugas akhir ini telah menghasilkan perancangan logo, stationary set, leaflet, selebaran atau flyer, merchandise, dan company profile. Melalui hal tersebut dapat menambah citra usaha, tingkat omset penjualan, tingkat kepercayaan calon konsumen dan pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan dan juga semakin dikenal oleh masyarakat umum.

5.2. Saran

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Semarang, diharapkan melalui pengalaman penulis dalam merancang desain identitas visual dan media promosinya, dapat mengerti bahwa identitas visual merupakan sebuah hal penting bagi perusahaan atau bidang usaha. Maka dari itu dalam perancangan desain identitas visual dan media promosinya dibutuhkan riset, analisis, kepekaan, dan ketelitian yang tinggi sehingga dapat menemukan rancangan yang sesuai dengan citra dan karakter usaha. Selain itu juga dibutuhkan kesabaran dan ketelitian yang tinggi ketika pada proses pencetakan, karena sering kali terjadi pergeseran warna pada hasil cetakan dan kendala-kendala lainnya yang mungkin bisa terjadi.

Bagi Delacour *Decoration* diharapkan desain yang telah dirancang dapat diterapkan dan direalisasikan pada usahanya. Perancangan desain identitas visual dan media promosinya ini telah dirancang bertujuan untuk meningkatkan citra dan

karakter usaha sehingga dapat menambah citra usaha, tingkat omset penjualan, tingkat kepercayaan calon konsumen dan pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan dan juga semakin dikenal oleh masyarakat umum.

Bagi Universitas Negeri Semarang diharapkan tugas akhir ini yang berjudul Perancangan Visual Identity Dan Pengaplikasian Media Promosi Delacour Decoration Kendal ini dapat menambah daftar pustaka yang dapat dipergunakan untuk referensi mahasiswa yang membutuhkan terkhusus pada bidang perancangan desain identitas visual dan media promosi. Dengan demikian diharapkan juga kepada Universitas Negeri Semarang menambah referensi berupa buku fisik agar semakin banyak referensi yang bisa dibaca oleh mahasiswa karena dapat menambah wawasan pentingnya desain identitas visual dan media promosi bagi pelaku usaha.

Daftar Pustaka

Buku-buku:

- Anggoro, M. Linggar, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Jalansutra.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain komunikasi visual Terpadu*. Jakarta: ARTE INTERMEDIA
- Sanyoto, Ebdi Sadjiman. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Adi, Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Casofa, Fachmy dan Alib Isa. 2013. *Gerbang Kreatifitas Jagat Desain Grafis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irawan dan Priscilla Tamara. 2013. *Dasar-Dasar Desain untuk Arsitektur, Interior-Arsitektur, Seni Rupa, Desain Produk Industri dan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Griya Kreasi.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999, *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*, Jakarta
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.
- Siswanto Sutojo, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu.*
Jakarta: Prentice Hall.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sutrisno dan Kusmawan. 2007. *Modul Penyerahan/Pengiriman Produk.*
Sukabumi: Yudhistira.

Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif.* Jakarta;
Cetakan Gramedia Pustaka.

Sunaryo, Aryo. 2002. *Paparan Perkuliahan Nirmana I.* Jurusan Seni Rupa FBS
UNNES.

Hendratman, Hendi. 2008. *Tips & Trik Graphic Desain.* Bandung: Informatika.

Bahari, Nooryan. 2008. *Kritik Seni.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Internet :

Chan, Winda. 2014. *4 Fungsi Promosi Bagi Bisnis Anda, (on line)* (<https://yea-indonesia.com>) diakses 21 Juni 2019.

<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-visual/> tanggal akses

<https://www.bangtohir.com/pengertian-produk-menurut-para-ahli-dan-jenis-jenis-produk/>
tanggal akses

<http://ardiansyahgumay.blogspot.com/2015/01/pengertian-desain-komunikasi-visual.html>
tanggal akses