



**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL
DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI
THANA HIJAB AND SCARF SEMARANG**

Proyek Studi

**Diajukan Dalam Rangka Penyelesaian Studi Sarjana I
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual**

Oleh :

Mutia Septiana Andriani

NIM. 2411416014

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

2020



**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL
DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI
THANA HIJAB AND SCARF SEMARANG**

Proyek Studi

**Diajukan Dalam Rangka Penyelesaian Studi Sarjana I
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual**

Oleh :

Mutia Septiana Andriani

NIM. 2411416014

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

2020

PENGESAHAN

Proyek studi ini telah dipertanggung jawabkan dihadapan sidang Panitia Ujian
Proyek Studi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 3 September 2020

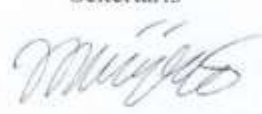
Panitia Ujian

Ketua



Drs. Eko Raharjo, M.Hum
NIP. 196510181992031001

Sekretaris



Mujiyono, S.Pd M.Sn
NIP.197804112005011001

Penguji I



Dr. Muh Iban Syarief, M.Sn
NIP. 196709221992031002

Penguji II



Dr. Eko Haryanto, M.Ds
NIP. 1972010032005011002

Penguji III



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

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Semarang



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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Mutia Septiana Andriani

NIM : 2411416014

Jurusan/Prodi : Seni Rupa/ Seni Rupa Kons. Desain Komunikasi Visual - S1

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya proyek studi yang berjudul **PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI THANA HIJAB AND SCARF SEMARANG** yang saya tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar S1. Karya ini merupakan karya sendiri yang telah saya hasilkan setelah melalui proses penelitian, wawancara, bimbingan, pameran, serta ujian. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa proyek studi ini merupakan jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, 3 September 2020



Mutia Septiana Andriani

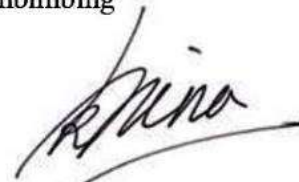
2411416014

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proyek Studi dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual dan Aplikasinya Pada Media Promosi Thana Hijab and Scarf Semarang” telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia Skripsi

Semarang, 3 September 2020

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rahma', with a long horizontal stroke extending to the right.

Dr. Rahma Nugrahani, S.Sn, M.Ds

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Libatkanlah Allah SWT dalam setiap urusan dan niatkan semuanya dalam beribadah kepada-Nya, InsyaAllah dimudahkan dalam segala hal” (Mutia Septiana Andriani)

PERSEMBAHAN

Proyek studi ini dipersembahkan kepada :

- a. Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT
- b. Ibu, Bapak, dan keluarga tercinta atas doa dan semangatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
- c. Seluruh dosen Jurusan Seni Rupa atas ilmu yang telah diberikan.
- d. Teman-teman mahasiswa Seni Rupa

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah Subhanallahuwata'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penulisan proyek studi yang berjudul **PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN APLIKASINYA PADA MEDIA PROMOSI THANA HIJAB AND SCARF SEMARANG** dengan baik. Proyek studi ini merupakan syarat utama penulis untuk memperoleh gelar S1 pada program Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1 Jurusan Seni Rupa, Universitas Negeri Semarang.

Penulis sadar bahwa dalam penyelesaian karya proyek studi ini penulis tidak dapat berjalan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak-pihak tertentu. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Negeri Semarang dan Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
2. Drs. Syakir, M.Sn, selaku Ketua Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan semangat serta motivasi untuk mendukung penyusunan dan penyelesaian proyek studi ini.
3. Dr. Rahina Nugrahani S.Sn, M.Ds, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan dorongan, bimbingan, motivasi, serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan dan menyusun proyek studi ini.
4. Bapak Ibu dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah membekali ilmu pengetahuan yang bermanfaat untuk penulis.
5. Ibu Desha Diasta K.P selaku pemilik usaha Thana Hijab and Scarf Semarang yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuannya dalam penyusunan proyek studi ini.
6. Kedua orang tua saya dan keluarga saya yang telah memberikan semangat, motivasi, serta doa kepada penulis.
7. Seluruh mahasiswa Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1 angkatan 2016 terutama Rombel A, terimakasih dukungan dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proyek studi ini masih memiliki banyak kesalahan dan kekurangan, meski usaha menuju menyempurnakan telah penulis

lakukan dengan maksimal. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan proyek studi ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Semarang, 3 September 2020

Mutia Septiana Andriani

SARI

Mutia Septiana Andriani. 2020. *Perancangan Ulang Identitas Visual dan Aplikasinya Pada Media Promosi Thana Hijab and Scarf Semarang.* Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Rahina Nugrahani S.Sn, M.Ds.

Kata Kunci : Identitas Visual, Media Promosi, Hijab, Desain.

Identitas sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang terpenting, karena identitas adalah sebagai penanda dan pembeda dengan perusahaan lain. Thana Hijab and Scarf merupakan sebuah *brand* hijab baru yang memproduksi dan menjual busana muslim *modern* untuk wanita muslimah. Usaha ini menjalankan promosi utama yang digunakan masih mengandalkan strategi promosi dari mulut ke mulut dan *event* bazar. Pemilik menyampaikan promosi yang dijalankan masih kurang efektif. Oleh karena itu, identitas visual yang mencakup simbol, *typography* yang diaplikasikan pada media promosi menjadi media yang efektif untuk menguatkan citra produk agar *brand* tersebut memiliki daya saing terhadap usaha hijab yang sama.

Perancangan ulang identitas visual ini melalui beberapa tahap berkarya dengan urutan : pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pemilihan media dalam perancangan ini disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran biaya pengeluaran instansi. Konsep perancangan Thana Hijab and Scarf adalah simpel, islami, *elegant* yang dapat membuat orang tertarik sesuai citra produk yang ingin ditampilkan. Berdasarkan analisis tersebut, maka desain yang akan dirancang adalah logo, *packaging*, brosur, *leaflet*, *x banner*, seragam karyawan, *stationary*, *merchandise*, dan media sosial.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
PRAKARTA	vii
SARI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	3
1.2 Tujuan Tugas Akhir	3
1.3 Manfaat Tugas Akhir	4

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Identitas Visual Perusahaan	5
2.1.1 Pengertian Identitas Visual Perusahaan	5
2.1.2 Fungsi Identitas Visual Perusahaan	6
2.1.3 Elemen-elemen Identitas Visual Perusahaan	7
2.1.3.1 Tipografi	7
2.1.3.1.1 Pengertian Tipografi	7
2.1.3.1.2 Prinsip-prinsip Tipografi	7
2.1.3.1.3 Jenis-jenis Tipografi	10
2.1.3.2 Logo	12

2.1.3.2.1	Pengertian Logo	12
2.1.3.2.2	<i>Logotype</i>	13
2.1.3.2.3	Logogram	14
2.1.3.3	Merek (<i>Brand</i>)	14
2.1.3.4	Warna	15
2.1.3.4.1	Pengertian Warna	15
2.1.3.4.2	Jenis-jenis Warna	15
2.1.3.5	Gambar	17
2.1.3.6	Kemasan (<i>Packaging</i>)	17
2.2	Media Promosi	18
2.2.1	Pengertian Media Promosi	18
2.2.2	Jenis Media Promosi	19
2.2.2.1	Media Cetak	20
2.2.2.2	Media <i>Online</i>	20
2.3	Hijab	21
2.3.1	Pengertian Hijab	21

BAB III METODE BERKARYA

3.1	Metode Berkarya	23
3.1.1	Bahan	23
3.1.2	Alat	23
3.2	Proses Berkarya	25
3.2.1	Proses Pengkaryaan	26
3.2.1.1	Riset	26
3.2.1.2	Hasil Pengumpulan Data	28
3.2.1.3	Analisis Kebutuhan (SWOT)	29
3.2.1.4	Penetapan Tujuan Karya	31
3.2.1.5	Strategi Perancangan	31
3.2.1.6	Pemilihan Media	33
3.2.2	Pra Produksi	33
3.2.3	Produksi	34

3.2.4	Pasca Produksi	35
3.3	Teknik Berkarya	36

BAB IV ANALISIS KARYA

4.1	<i>Final Logo</i>	37
4.1.1	Spesifikasi Karya	38
4.1.2	Deskripsi Karya	38
4.1.3	Analisis Karya	38
4.2	Stationary	44
4.2.1	Kop Surat	44
4.2.1.1	Spesifikasi Karya	45
4.2.1.2	Deskripsi Karya	45
4.2.1.3	Analisis Karya	46
4.2.2	Stopmap	47
4.2.2.1	Spesifikasi Karya	47
4.2.2.2	Deskripsi Karya	48
4.2.2.3	Analisis Karya	48
4.2.3	Amplop	50
4.2.3.1	Spesifikasi Karya	51
4.2.3.2	Deskripsi Karya	51
4.2.3.3	Analisis Karya	51
4.2.4	Kartu Nama	53
4.2.4.1	Spesifikasi Karya	53
4.2.4.2	Deskripsi Karya	53
4.2.4.3	Analisis Karya	54
4.2.5	<i>Member Card</i>	55
4.2.5.1	Spesifikasi Karya	55
4.2.5.2	Deskripsi Karya	55
4.2.5.3	Analisis Karya	56
4.3	Seragam	57
4.3.1	Spesifikasi Karya	57

4.3.2	Deskripsi Karya	57
4.3.3	Analisi Karya	57
4.4	Iklan Media Cetak	
4.4.1	<i>Leaflet</i>	59
4.4.1.1	Spesifikasi Karya	59
4.4.1.2	Deskripsi Karya	60
4.4.1.3	Analisis Karya	60
4.4.2	<i>X Banner</i>	62
4.4.2.1	Spesifikasi Karya	63
4.4.2.2	Deskripsi Karya	63
4.4.2.3	Analisis Karya	64
4.4.3	Brosur	65
4.4.3.1	Spesifikasi Karya	66
4.4.3.2	Deskripsi Karya	66
4.4.3.3	Analisis Karya	66
4.5	Desain Media Promosi	
4.5.1	<i>Voucher</i>	68
4.5.1.1	Spesifikasi Karya	68
4.5.1.2	Deskripsi Karya	69
4.5.1.3	Analisis Karya	69
4.6	Desain <i>Merchandise</i>	
4.6.1	Bantal	71
4.6.1.1	Spesifikasi Karya	71
4.6.1.2	Deskripsi Karya	71
4.6.1.3	Analisis Karya	72
4.6.2	<i>Transparant Pouch</i>	74
4.6.2.1	Spesifikasi Karya	74
4.6.2.2	Deskripsi Karya	74
4.6.2.3	Analisis Karya	75
4.6.3	Kalender Duduk	76
4.6.3.1	Spesifikasi Karya	76

4.6.3.2	Deskripsi Karya	77
4.6.3.3	Analisis Karya	77
4.6.4	Bros	79
4.6.4.1	Spesifikasi Karya	79
4.6.4.2	Deskripsi Karya	79
4.6.4.3	Analisis Karya	80
4.7	Desain Kemasan	
4.7.1	<i>Ring Label</i>	81
4.7.1.1	Spesifikasi Karya	81
4.7.1.2	Deskripsi Karya	81
4.7.1.3	Analisis Karya	82
4.7.2	<i>Paper Bag</i>	83
4.7.2.1	Spesifikasi Karya	84
4.7.2.2	Deskripsi Karya	84
4.7.2.3	Analisis Karya	84
4.7.3	<i>Box Hijab</i>	86
4.7.3.1	Spesifikasi Karya	86
4.7.3.2	Deskripsi Karya	86
4.7.3.3	Analisis Karya	87
4.7.4	<i>Transparant Pouch</i>	88
4.7.4.1	Spesifikasi Karya	88
4.7.4.2	Deskripsi Karya	88
4.7.4.3	Analisis Karya	89
4.7.5	<i>Price Tag</i>	90
4.7.5.1	Spesifikasi Karya	90
4.7.5.2	Deskripsi Karya	91
4.7.5.3	Analisis Karya	91
4.8	Iklan Media Sosial	
4.8.1	<i>Instagram</i>	93
4.8.1.1	Spesifikasi Karya	93
4.8.1.2	Deskripsi Karya	93

4.8.1.3 Analisis Karya	94
 BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	95
5.2 Saran	96
5.2.1 Bagi Thana Hijab and Scarf Semarang	96
5.2.2 Bagi Perguruan Tinggi	96
5.2.3 Bagi Masyarakat	96
 DAFTAR PUSTAKA	 97
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Gestalt pada tipografi	7
Gambar 2.2 : Bidang positif dan negatif	8
Gambar 2.3 : <i>Closure</i> pada kalimat <i>sleep</i>	8
Gambar 2.4 : <i>Similarity</i> bentuk	9
Gambar 2.5 : <i>Continuation</i> pada tipografi	9
Gambar 2.6 : <i>Focal point</i> pada cover buku	10
Gambar 2.7 : Contoh huruf serif	10
Gambar 2.8 : Contoh huruf san serif	10
Gambar 2.9 : Contoh huruf <i>script</i>	11
Gambar 2.10 : Contoh huruf slab-serif	11
Gambar 2.11 : Contoh huruf cursive	12
Gambar 2.12 : Contoh dari <i>Logotype</i>	13
Gambar 2.13 : Contoh dari Logogram	14
Gambar 2.14 : Warna komplementer	15
Gambar 2.15 : Warna analogus	16
Gambar 2.16 : Warna split komplementer	16
Gambar 3.1 : Pemilik Thana Hijab and Scarf (kanan)	26
Gambar 3.2 : Sketsa kasar pada karya logo	30
Gambar 3.3 : Sketsa halus pada karya logo	31
Gambar 4.1 : Mockup logo	34
Gambar 4.2 : Desain logo	34
Gambar 4.3 : Filosofi logo Thana Hijab and Scarf	35
Gambar 4.4 : Logo grid	37
Gambar 4.5 : Font Thana Hijab and Scarf	37
Gambar 4.6 : Logo colour Thana Hijab and Scarf	38
Gambar 4.7 : Mockup kop surat	40
Gambar 4.8 : Desain kop surat	41
Gambar 4.9 : Mockup stopmap	43
Gambar 4.10 : Desain stopmap	43

Gambar 4.11 : Mockup amplop	46
Gambar 4.12 : Desain amplop	46
Gambar 4.13 : Mockup kartu nama	49
Gambar 4.14 : Desain kartu nama	49
Gambar 4.15 : Mockup <i>member card</i>	51
Gambar 4.16 : Desain <i>member card</i>	51
Gambar 4.17 : Seragam	53
Gambar 4.18 : Mockup <i>leaflet</i>	55
Gambar 4.19 : <i>Leaflet</i>	55
Gambar 4.20 : Mockup <i>X Banner</i>	58
Gambar 4.21 : Desain <i>X Banner</i>	59
Gambar 4.22 : Mockup brosur	61
Gambar 4.23 : Desain brosur	61
Gambar 4.24 : Mockup <i>voucher</i>	64
Gambar 4.25 : Desain <i>voucher</i>	64
Gambar 4.26 : Mockup bantal	67
Gambar 4.27 : Desain bantal	67
Gambar 4.28 : Mockup <i>transparant pouch</i>	70
Gambar 4.29 : Desain <i>transparant pouch</i>	70
Gambar 4.30 : Mockup kalender duduk	72
Gambar 4.31 : Desain kalender duduk	72
Gambar 4.32 : Mockup bros	75
Gambar 4.33 : Desain bros	75
Gambar 4.34 : Mockup <i>ring label</i>	77
Gambar 4.35 : Desain <i>ring label</i>	77
Gambar 4.36 : Mockup <i>paper bag</i>	79
Gambar 4.37 : Desain <i>paper bag</i>	79
Gambar 4.38 : Mockup <i>box hijab</i>	82
Gambar 4.39 : Mockup <i>transparant pouch</i>	84
Gambar 4.40 : Desain <i>transparant pouch</i>	84
Gambar 4.41 : Mockup <i>price tag</i>	86

Gambar 4.42 : Desain *price tag* 86
Gambar 4.43 : Mockup *instagram* 89
Gambar 4.44 : Desain *instagram* 89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Tabel wawancara narasumber	25
Tabel 3.2 : Hasil analisis kebutuhan (SWOT)	2

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Indonesia merupakan sebuah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Didalam agama Islam, sebagai seorang wanita diwajibkan untuk menutup auratnya dengan menggunakan hijab. Sebagai sebuah identitas muslimah hijab, kerudung, atau jilbab sudah menjadi sebuah *trend*. Hijab sekarang ini menjadi sebuah mode bagi wanita muslimah dari berbagai kalangan seperti pelajar dan mahasiswa yang menjadi perintis. Hijab sebagai salah satu busana muslim yang sudah diterima oleh masyarakat. Perkembangan *trend* hijab dengan berbagai macam model, gaya, dan bahan mendorong perempuan muslim menjadikan hijab sebagai bagian dari pakaian sehari-hari. Setiap muslimah dapat leluasa memilih model dan bahan hijab yang ingin dipakai. Berbagai macam model hijab dapat ditemui di berbagai tempat seperti mall, pasar tradisional, toko baju, dan lainnya.

Semakin banyaknya minat perempuan akan hijab menjadikan hijab sebagai salah satu bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia. Sebagai contoh, munculnya desainer hijab dan merk hijab yang semakin banyak baik dari kalangan artis maupun desainer menjadikan hijab sebagai sebuah *trend fashion*. Sebagai contoh bisnis hijab terkemuka yang ada di Indonesia ialah Zoya, Rabbani, Alur Cerita, Elzatta Hijab, dan lainnya.

Pemakaian hijab di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sebelumnya pada era 90 an hijab diintrepetasikan sebagai selendang yang berada di atas kepala dan menjadi penutup kepala. Pada akhir era 90 an hijab segi empat menjadi *style*. Hingga pada awal era 2000 an hijab ikat menjadi bagian dari perkembangan hijab *style* di Indonesia (Cornelawati, 2017). Perkembangan hijab di Indonesia menjadikan banyak bermunculnya sebuah komunitas yang disebut *hijabers community*. Hadirnya komunitas hijab tersebut memberikan sebuah warna

baru dalam dunia fashion hijab di Indonesia, mulai dari motif, warna, dan *style* yang membuat pandangan baru dalam masyarakat untuk bisa tampil *stylish* dan *fashionable* namun tetap mengikuti kaidah syar'i.

Salah satu bisnis hijab yang saat ini sedang berkembang di Kota Semarang ialah Thana Hijab and Scarf. Thana Hijab and Scarf merupakan sebuah butik hijab dan scarf yang beralamatkan di Ruko Mall Ciputra Lantai 1 Blok C No.7 (Kanaka Kids) Semarang dan sebuah kantor yang terletak di jalan Perumahan Jasmine Park Blok J20 No.12, Plamongan Indah, Semarang. Thana Hijab and Scarf memiliki desain model hijab eksklusif (*limited edition*) dan ditujukan untuk kalangan menengah ke atas. Usaha ini dimulai sejak 2019 yang baru saja berdiri dan dikelola oleh ibu Desha Dihasta K.P.

Berdasarkan keterangan pemilik melalui wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 September 2019 pukul 14:13 WIB, ibu Desha memiliki ambisi untuk memperluas jaringan bisnisnya agar menjadi lebih baik lagi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi yang bagus dan mengembangkan identitas visual yang dapat diwujudkan oleh desainer.

Banyak usaha yang sadar akan pentingnya memiliki sebuah identitas visual yang menarik agar selalu diingat. Banyaknya persaingan membuat identitas visual menjadi sebuah ciri yang harus menonjol dari sebuah identitas perusahaan. Thana Hijab and Scarf memiliki sebuah logo perusahaan sebagai identitas visualnya. Namun, berdasarkan keterangan pemiliknya, dibutuhkan sebuah logo baru yang mampu mempertahankan citra produk.

Berdasarkan paparan yang dijelaskan diatas, dibutuhkan perancangan ulang identitas visual serta media promosi baru yang mencerminkan karakteristik, agar usaha tersebut dapat berkembang lebih maju dan semakin dikenal serta diakui oleh masyarakat.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Thana Hijab and Scarf merupakan sebuah usaha butik hijab yang baru saja berdiri. Di era digital saat ini identitas visual dan media promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan usaha yang sedang dijalani. Thana Hijab and Scarf selama ini menjalankan promosi utama yang digunakan masih mengandalkan strategi promosi dari mulut ke mulut dan event bazar. Ada pula media promosi yang digunakan melalui aplikasi media sosial, diantaranya seperti Instagram, WhatsApp, dan lainnya. Bagi pemilik usaha Thana Hijab and Scarf, melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya baik secara *online* maupun *offline* adalah sebuah promosi yang baik dan kuat, yang nantinya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelayanan yang tentunya akan berdampak positif bagi *brand*. Dengan demikian pelanggan tidak akan segan untuk merekomendasikan produk hijab Thana and Scarf kepada pelanggan lain.

Akan tetapi, pemilik menyampaikan promosi yang dijalankan masih kurang efektif. Oleh karena itu, identitas visual yang mencakup simbol atau piktografi, *typography* yang diaplikasikan pada media promosi menjadi media yang efektif untuk menguatkan citra produk.

Perancangan ulang identitas visual serta aplikasi pada media promosi ini bertujuan untuk meningkatkan citra produk agar *brand* tersebut memiliki daya saing terhadap usaha hijab yang sama. Selain itu, supaya usaha yang dijalankan oleh Thana Hijab and Scarf ini lebih banyak dilirik dan diminati oleh masyarakat.

1.2 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk menghasilkan rancangan identitas visual yang baru untuk Thana Hijab and Scarf serta pengaplikasiannya pada media promosi.

1.3 Manfaat Tugas Akhir

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat terhadap:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan perancangan identitas visual dan pengaplikasiannya di media promosi ini, penulis dapat menambah ilmu dan meningkatkan kreativitas dalam berinovasi dan juga bekal ilmu untuk kedepannya. Selain itu secara tidak langsung penulis juga menyebarkan syiar islam yang sebagaimana diwajibkan dalam agama.

2. Bagi Thana Hijab and Scarf

Dengan adanya perancangan identitas visual dan pengaplikasiannya di media promosi ini diharapkan nantinya dapat meningkatkan citra yang ingin membeli hijab dengan desain eksklusif (*limited edition*) di butik tersebut, serta meningkatkan kecintaan dan keimanan kepada sang Ilahi.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dengan tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi berbagai pihak. Serta menambah pengetahuan, gambaran, dan manfaat yang diperoleh tentang perancangan identitas visual dan pengaplikasiannya di media promosi.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Identitas Visual Perusahaan

2.2.1 Pengertian Identitas Visual Perusahaan

Identitas visual (*Visual Identity*) adalah suatu bentuk visual dan ekspresi *graphis* 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 Cenadi (1999).

Identitas adalah sebuah tanda yang terdapat pada seseorang ataupun *brand image*. Visual adalah indra penglihatan yang dapat dilihat dengan mata, seperti contoh logo, tipografi, warna, *packaging* Rustan (2009:54-55). Identitas perusahaan merupakan bagian dari citra perusahaan, karakteristik perusahaan, dan reputasi perusahaan dalam menyusun strategi yang terkait dengan konsep pemasaran Aditia (2017).

Identitas visual perusahaan (*Corporate visual identity*) merupakan suatu rangkaian visual yang dirancang oleh organisasi dan memproyeksikan kualitas dan status kepada anggota perusahaan Melewar (2005). Dapat dijelaskan bahwa suatu perusahaan memiliki sebuah anggota atau pembantu atasan yang memiliki tugas dan fungsinya masing-masing dalam perusahaan.

Beberapa dari pernyataan diatas, dapat ditegaskan bahwa pengertian identitas visual perusahaan adalah suatu hal unik yang disajikan dalam bentuk visual yang mencerminkan suatu citra dan *image* perusahaan sebagai daya tarik sehingga perusahaan tersebut dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Identitas visual meliputi logo, typography, gambar, kemasan (*packaging*), warna.

2.2.2 Fungsi Identitas Visual Perusahaan

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

1. Sebagai Alat yang Menyatukan Strategi Perusahaan

Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan melalui produk dan jasa.

2. Sebagai Pemacu Sistem Operasional Suatu Perusahaan

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

3. Sebagai Pendiri Jaringan *Network* yang Baik

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

4. Sebagai Alat Jual dan Promosi

Perusahaan dengan image yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru.

2.2.3 Elemen-Elemen Identitas Visual Perusahaan

Elemen-elemen identitas visual perusahaan adalah sebagai berikut :

2.2.3.1 Tipografi

2.2.3.1.1 Pengertian Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkenaan dengan huruf, alfabet, aksara, abjad, *font*, atau *type*. Implementasinya mencakup berbagai media grafis, baik media cetak maupun media elektronik Lukman (2015).

Huruf merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dalam kehidupan manusia dalam berkomunikasi baik itu dalam melakukan kegiatan belajar maupun bermain Sihombing (2001:2).

Tipografi merupakan sebuah huruf yang memiliki sebuah karakteristik dengan nilai estetika yang dapat dijadikan sebagai sebuah logo atau merek (*brand*) Rustan (2009:78-79).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tipografi merupakan sebuah seni menyusun huruf-huruf yang dapat dibaca di media *online* atau *offline* sebagai aktivitas komunikasi dan masih mempunyai nilai estetika dalam desain.

2.2.3.1.2 Prinsip-Prinsip Tipografi

Sihombing (2015:190-204) menyebutkan bahwa prinsip-prinsip dalam tipografi dibagi menjadi sebagai berikut :

a. *Gestalt*

Respon manusia dalam mempersepsi sebuah objek yang bentuk keseluruhannya diserap terlebih dahulu ketimbang melihat bagian-bagiannya. Kaidah-kaidah *gestalt* dapat dibagi menjadi dua yaitu *figure gound* dan *perceptual grouping*.



Gambar 2.1. Gestalt pada tipografi

Sumber : <https://blog.cognifit.com/gestalt-theory/https://ilmunesia.com/prinsip-dasar-dalam-perancangan-typography/>

b. *Figure Ground*

Mengacu pada hubungan antara bidang positif dan negatif. Kaidah ini menjelaskan bagaimana mata kita memisahkan sebuah objek dari latar belakangnya untuk dapat mengidentifikasi objek tersebut.



Gambar 2.2. Bidang positif dan negatif

Sumber : <https://www.behance.net/gallery/44927079/Figure-Ground>

c. *Simplicity (Law of Pragnanz)*

Kata *pragnanz* berasal dari bahas Jerman yang artinya ringkas dan bermakna. Seperti cara orang dalam mempresensi sebuah objek lebih memilih melihat bentuk-bentuk yang sederhana, jelas, teratata, dan memiliki makna.

d. *Closure*

Terjadi ketika sebuah objek terlihat tidak lengkap sehingga mata akan mengisi elemen-elemen bentuk yang hilang agar objek tersebut dapat teridentifikasi. Apabila terlalu banyak elemen yang hilang maka semakin berkurang informasi yang dibutuhkan, sehingga tidak akan tercapai sebuah kesatuan bentuk yang dapat diidentifikasi dan memiliki makna.



Gambar 2.3. Closure pada kalimat *sleep*

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/353954851933564485/>

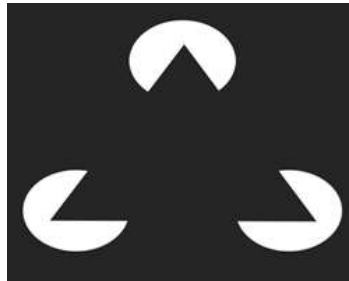
e. *Proximity*

Proximity terjadi ketika elemen-elemen bentuk ditempatkan secara berdekatan, maka kita akan mempersepsinya sebagai sebuah kelompok. Elemen-elemen ini

tidak harus selalu memiliki karakter yang sama, namun, penempatan elemen-elemen secara berdekatan merupakan kunci keberhasilan terjadinya hubungan *proximity*. Penempatan ini terbagi menjadi 4 cara yaitu *close edge*, *touch overlap*, dan *combine*

f. *Similarity*

Kaidah *similarity* terjadi ketika terdapat kesamaan karakteristik diantara elemen-elemen. Semakin dekat persamaan diantara elemen-elemen tersebut maka semakin kuat terjadinya kaidah *Similarity*. Sebaliknya bila terdapat perbedaan diantara elemen-elemen tersebut maka akan muncul keragaman. Ada tiga jenis *Similarity* yang digunakan yaitu ukuran, warna, dan bentuk.



Gambar 2.4. *Similarity* Bentuk

Sumber : <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-laws-of-figure-ground-praeganz-closure-and-common-fate-gestalt-principles-3>

g. *Continuation*

Continuation terjadi ketika mata dituntun untuk bergerak mengikuti objek ke sebuah arah tertentu atau hingga ke titik akhir dari kelanjutan objek tersebut.



Gambar 2.5. *Continuation* pada tipografi

Sumber : <https://ilmunesia.com/prinsip-dasar-dalam-perancangan-typography/>

h. *Focal Point*

Focal point merupakan pokok penekanan pada sebuah rancangan visual. Sebagai catatan dalam desain tipografi bukan merupakan keharusan untuk menciptakan sebuah rancangan yang berhasil.



Gambar 2.6. *Focal Point* pada cover buku

Sumber : <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>

i. *Grid System*

Sebuah *grid* digunakan sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan penempatan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang desain. *Grid System* digunakan sebagai perangkat untuk mempermudah penciptaan sebuah komposisi visual secara sistematis, baik secara horizontal maupun vertikal.

2.2.3.1.3 Jenis-Jenis Tipografi

Jenis-jenis tipografi menurut Pratama (2016) dibagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut :

a. Serif

Typograhpy

Gambar 2.7. Contoh Huruf Serif

Keluarga *font* Serif lahir disekitar abad 11 dan sangat populer di kalangan masyarakat karena jenis *font* Serif biasa digunakan untuk *hardcopy* atau hasil cetak media *offline*, seperti buku, majalah, koran, dan sebagainya. Ciri-cirinya adalah memiliki sirip dibagian ujung, contohnya *Times New Roman*, *Bodoni*, *Book Antiqua*, *Georgia*. Huruf serif memiliki kesan feminim, klasik, lemah gemulai.

b. Sans Serif

Typograhpy

Gambar 2.8. Contoh Huruf San Serif

Keluarga *font* Sans Serif ini memiliki bentuk yang mirip dengan *font* Serif, yang membedakannya adalah jenis *font* ini tidak memiliki sirip karena pada dasarnya kata Sans berarti tanpa dalam bahasa Prancis. Jika jenis *font* Serif biasa digunakan untuk media *offline*, namun sebaliknya *font* jenis Sans Serif seringkali digunakan untuk media *online* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Google* karena tampilannya nyaman dibaca dan dapat dilihat dengan jelas. Contoh *font* Sans Serif misalnya *Arial*, *Helvetica*, *Futura*, *Verdana*. Huruf sans serif memiliki kesan moderen, efisien, dan kontemporer.

c. *Script*



Gambar 2.9. Contoh Huruf *Script*

Font Script sering disebut dengan *hand writing font* atau dengan kata lain *font* tulisan tangan karena bentuknya yang menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena. Biasanya *font* jenis ini digunakan untuk desain yang berhubungan dengan kemewahan, misalkan undangan pernikahan atau ucapan selamat untuk perusahaan baru dengan hiasan bunga. Contoh *font* *Freestyle Script*, *French Script*, *John Handy*. Huruf *script* memiliki kesan mewah, anggun, dan personalis.

d. Slab – Serif



Gambar 2.10. Contoh Huruf Slab - Serif

Biasa dikenal dengan nama *Egyptian*. Jenis *font* ini merupakan bagian dari jenis *font* serif, hanya saja siripnya lebih tegas dan lurus menyerupai tongkat. Mungkin *font* ini cocok digunakan untuk produk yang berhubungan dengan lelaki. Contoh *font* *Rockwell*, *Typo Slab-Serif*. Huruf slab-serif memiliki kesan kokoh, kuat, dan stabil.

e. Cursive

Typograhpy

Gambar 2.11. Contoh Huruf Cursive

Font Cursive biasa dikenal dengan nama *fantasy font*. Jenis *font* ini merupakan pengembangan dari bentuk bentuk yang sudah ada dan biasa digunakan untuk desain yang berhubungan dengan imajinasi seperti teks pada komik, produk anak anak untuk menarik perhatian mereka dengan bentuknya yang *cute*, *unique*, dan lain-lain. Contoh *font Magneto*, *Comic Sans MS*, *Joker*. Huruf ini memiliki kesan ornamental dan dekoratif.

2.2.3.2 Logo

2.2.3.2.1 Pengertian Logo

Healey (2012) Logo adalah berasal dari istilah Yunani logo, yang berarti kata dan pemikiran fungsional. Oleh karena itu, dalam beberapa hal, paradoks adalah fakta bahwa makna yang secara umum dikaitkan dengan istilah ini dalam bahasa Inggris dan dalam banyak bahasa lain adalah tanda bergambar yang umumnya disebut merek.

Rustan (2009:12-13) Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Logo bisa disebut juga dengan elemen gambar atau simbol pada sebuah identitas visual. Oscario (2013) logo adalah sebuah elemen grafis berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah *brand*. Dapat dikatakan lain bahwa logo merupakan pintu masuk yang mencerminkan sebuah *brand*.

Menurut Kusrianto (2009:232) menyatakan bahwa logo (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa logo adalah sebuah simbol atau gambar yang memiliki nilai fungsional dan nilai estetika yang menjadi acuan identitas untuk suatu perusahaan.

2.2.3.2.2 *Logotype*

Rustan (2009) *Logotype* merupakan sebuah elemen tulisan yang terdapat pada sebuah logo. Sedangkan menurut Evamy (2012:6) *Logotype* adalah suatu tanda kata, monogram, dan tanda huruf tunggal yang menjadi tempat visual, dimana terdapat elemen komposisi kata, karakter, bentuk huruf yang dapat mewakili dan membangkitkan suatu kepribadian.

Menurut Kusrianto (2009:232) *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *logotype* merupakan atribut utama sebagai identitas perusahaan yang berbentuk tulisan nama yang menjadi tempat visual.



Gambar 2.12. Contoh dari *Logotype*

Sumber : <https://medium.com/inkbot-design/logotype-vs-logomark-1f1cfb48bd10>

Fungsi dari *logotype* menurut Rustan (2009:13) diantara lainnya adalah :

- a. Identitas diri, untuk membedakan dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan, untuk membedakan dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan atau pembajakan.

2.2.3.2.3 Logogram

Logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna Rustan (2009). Logogram merupakan sebuah simbol yang digunakan untuk mewakili identitas perusahaan atau organisasi Hakim (2016).



Gambar 2.13. Contoh dari Logogram

Sumber : <http://dhanapurba19.blogspot.com/2016/03/pemahaman-logotype-dan-logogram.html>

2.2.3.3 Merek (*Brand*)

Menurut Rustan (2009) Merk (*brand*) merupakan sebuah nama, tanda, atau simbol untuk menandai barang atau jasa dari penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

Menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Sedangkan menurut Oscario (2013:191) *brand* adalah suatu aset yang tidak berwujud yang berupa rangkuman pengalaman terhadap sebuah entitas.

Dapat dijelaskan dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan tokoh utama pada sebuah identitas dalam menamakan suatu barang atau jasa yang akan dijual dan ditawarkan kepada masyarakat.

2.2.3.4 Warna

2.2.3.4.1 Pengertian Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan suatu barang saat membeli barang dan menentukan sebuah karakter pada *brand*, logo, atau *packaging* Rustan (2009:72-73). Menurut Luzar (2011:2) warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan atau secara psikologis dari pengalaman indra penglihatan.

Menurut Meilani (2013:2) warna adalah estetika yang penting, karena melalui warna itulah kita dapat membedakan secara jelas keindahan suatu objek. Sedangkan menurut Adisendjaja (2003) warna adalah suatu daya tarik visual yang dapat digunakan di dalam dunia perdagangan, periklanan, maupun sehari-hari.

Dapat dijelaskan dari pernyataan diatas bahwa warna merupakan suatu sifat cahaya yang dapat dilihat melalui indra penglihatan dan memiliki nilai estetika dan karakteristik saat diterapkan pada sebuah *brand*, logo, barang, maupun iklan.

2.2.3.4.2 Jenis-Jenis Warna

Jenis-jenis warna menurut Meilani (2013) adalah sebagai berikut :

a. Warna Komplementer

Warna komplementer merupakan warna yang berseberangan di dalam *color wheel* memiliki sudut 180 derajat dan dua warna dengan posisi kontras. Komplementer menghasilkan perpaduan warna yang sangat menonjol. Contohnya: Merah-Hijau, Biru-Oranye, Ungu-Kuning.

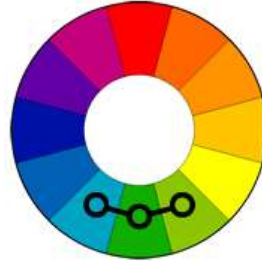


Gambar 2.14. Warna Komplementer

Sumber : www.tigercolour.com

b. Warna Analogus

Warna analogous adalah warna yang berdekatan satu sama lain dalam lingkaran warna. Skema warna analogous ini sering ditemui dalam alam dan menyenangkan untuk dilihat. Kombinasi ini memberikan warna terang dan ceria sehingga warna terlihat harmonis.

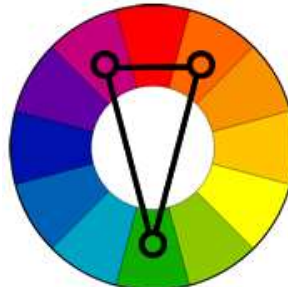


Gambar 2.15. Warna Analogus

Sumber : www.tigercolour.com

c. Warna Split Komplementer

Memiliki skema warna yang sama seperti warna komplementer, hanya saja ada sedikit penambahan warna. Menggunakan formula huruf Y terbalik untuk mendapatkan harmonisasi warna.



Gambar 2.16. Warna Split Komplementer

Sumber : www.tigercolour.com

2.2.3.5 Gambar

Gambar merupakan sebuah elemen yang berupa *infographic* yang merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi memberikan informasi tambahan pada sebuah *brand* Rustan (2009:84).

Kusrianto (2009:140) Gambar atau ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya secara lebih lanjut tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Misalnya dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Gambar atau ilustrasi bisa berbentuk macam-macam seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, *image* bitmap, dan foto.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa gambar merupakan sebuah karya seni berbentuk gambar, foto, grafis, lukis, karikatur, dan sketsa yang memiliki cerita dan makna untuk memberikan informasi-informasi secara visual.

2.2.3.6 Kemasan (*Packaging*)

Dalam masyarakat modern kemasan adalah elemen penting sebagai alat pemasaran dan sebagai bagian integral dari identitas merek dagang (*brand*) (Nugrahani, 2015). Menurut Kementerian Perdagangan dalam buku Warta Ekspor: Desain Kemasan Produk Makanan Olahan mengatakan bahwa Kemasan pada dasarnya berfungsi untuk mempertahankan keamanan makanan tersebut dari kontaminan seperti bakteri. Selain itu, kemasan juga memiliki peranan dalam hal penyampaian informasi zat dan nutrisi yang terkandung di dalamnya. Lebih jauh, desain kemasan yang baik adalah desain yang kreatif dan inovatif yang juga terkait dengan upaya pelestarian lingkungan (Roesfitawati, 2017). Kemasan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti mengemas dan pembungkus pelindung barang dagang.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan sebuah identitas visual yang menjadi identitas sbuah merek dagang berupa makanan maupun minuman yang sekaligus memiliki fungsi sebagai wadah serta pelindung makanan ataupun minuman yang akan dijual.



Gambar 2.17 Contoh desain kemasan

Sumber : <https://mesinraya.co.id/contoh-desain-kemasan-keripik-pisang-yang-mengundang-hasrat-pembeli.html>

2.2 Media Promosi

2.2.1 Pengertian Media Promosi

Menurut Rahman (2017) promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk membujuk konsumen, memperkenalkan perusahaan, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk atau jasa dan perusahaan tersebut.

Menurut Winarso (2016) media adalah sebuah alat komunikasi yang memiliki tujuan untuk melancarkan jalannya sebuah komunikasi serta menarik seseorang untuk melihat atau mengunjungi tautan atau informasi tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 314) media adalah sebuah alat atau sarana komunikasi seperti koran. Menurut Belch (2011:18) Promosi didefinisikan sebagai koordinasi semua upaya yang diprakarsai penjual untuk meningkatkan saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan gagasan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan sebuah alat atau sarana komunikasi yang dapat mendukung kegiatan penjualan berupa produk atau jasa dalam rangka membujuk, mengingatkan, serta mengajak konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pada perusahaan.

2.2.2 Jenis Media Promosi

Jenis media promosi dibagi menjadi 2 bagian yaitu media cetak dan *online*. Jenis media promosi yang dimaksud adalah :

2.2.2.1 Media Cetak

Chairunisa (2013:25) membagi beberapa jenis media cetak, diantaranya :

1. *Stationary*

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

2. *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.

3. *Merchandise*

Merchandise merupakan barang yang didesain untuk kenang-kenangan, bonus, sarana promosi, dan bentuk penghargaan terhadap pelanggan.

4. 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.

5. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu untuk membujuk pelanggan (Mudra, 2010).

6. 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.

7. Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang memuat informasi produk atau jasa yang diberikan kepada calon konsumen dan pelanggan secara percuma yang berupa selebaran kertas. Brosur berfungsi memberikan tawaran atau promosi

tertentu sesuai dengan kebijakan pelaku usaha, sehingga dapat mengundang ketertarikan calon konsumen dan pelanggan.

8. Poster

Poster merupakan salah satu media promosi yang digunakan untuk ditempel pada tempat-tempat tertentu yang berguna untuk mengingat dan memberi informasi kepada para pembaca, calon konsumen, dan pelanggan.

2.2.2.2 Media Online

1. Media Sosial

Perkembangan zaman semakin maju, maka diperlukan sebuah sarana promosi yang tidak hanya tercetak, melainkan dengan menggunakan media elektronik seperti media sosial. Media sosial merupakan sebuah sarana untuk melakukan kegiatan sosial atau saling berinteraksi secara nirkabel Daniel (2017:57)

2. Website

Website merupakan sebuah wadah informasi yang dapat diakses melalui internet. Adanya *website* mempermudah pelaku usaha agar dapat membagikan setiap informasi terbaru kepada calon konsumen dan pelanggan Choirunisa (2013:26)

2.3 Hijab

2.3.1 Pengertian Hijab

Mengenakan hijab yang sesuai dengan koridor syariat pada saat keluar rumah merupakan hal yang semestinya menjadi kebiasaan wanita muslimah. Hijab adalah pakaian islami, yang batasan-batasannya telah ditetapkan dalam nash yang pasti tersebut dalam Kitabullah dan sunah Rasul-Nya Najieh (2014:70).

Wanita muslimah tidak akan keluar rumah atau berjalan melewati kaum laki-laki yang bukan mahram dengan mengenakan parfum wangi serta memamerkan dadanya. Sebagaimana yang telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an berikut ini :

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاؤِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۗ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : ‘Katakanlah kepada wanita yang beriman, ‘Hendaklah mereka menahan pandangannya dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali yang (biasa) tampak daripadanya. Dan, hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai

keinginan (terhadap wanita), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kalian beruntung.'' (QS. An-Nur: 31)

Wanita muslimah yang sadar bukanlah termasuk wanita yang berpakaian seperti telanjang, yang dapat diperdaya masyarakat-masyarakat modern dan yang keluar jauh dari petunjuk Allah dan melenceng dari kepatuhan. Syaikh Utsimin mengatakan, bahwa Nabi Muhammad SAW bersabda, *''Ada dua golongan penghuni neraka yang belum pernah aku lihat; suatu kaum yang membawa cambuk seperti ekor sapi yang mereka gunakan untuk memukul orang-orang; dan kaum wanita yang berpakaian, tapi telanjang, condong, dan melenakan. Kepala mereka seperti punuk unta yang condong. Mereka tidak akan masuk surga dan tidak mendapatkan aroma-aromanya, padahal aromanya dapat dirasakan dari jarak sekian''* Sattar (2010:136).

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Proyek studi ini telah menghasilkan beberapa karya seperti logo, *stationary set*, media promosi, media iklan cetak, *merchandise*, serta *packaging*. Target *audiens* Thana Hijab and Scarf Semarang adalah wanita muslimah mulai dari remaja hingga dewasa dengan kisaran usia 17 – 55 tahun. Desain hijab yang dihasilkan Thana Hijab and Scarf merupakan rancangan sendiri dan eksklusif. Selain itu bahan jilbab maupun gamis dan tunik dipilih dengan bahan yang berkualitas tinggi. Produk Thana Hijab and Scarf dapat digunakan untuk acara formal, semi formal, maupun non formal.

Penulis berharap dengan adanya hasil karya ini yang nantinya dapat diterapkan pada media yang tepat, efektif, serta komunikatif oleh Thana Hijab and Scarf, sehingga dapat menarik minat pelanggan. Selain itu, agar dapat meningkatkan minat *brand* yang dapat memperluas segmentasi pasar, serta dapat meningkatkan citra produk dan kredibilitas perusahaan butik Thana Hijab and Scarf Semarang pada segmen pasaryang lebih luas lagi. Mengingat bahwa bisnis hijab merupakan salah satu bisnis yang sangat ketat persaingannya dan menjanjikan di Indonesia. Untuk itu identitas visual dan media promosi menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu produk agar dapat dan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas khususnya di Kota Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis tulis diatas, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Thana Hijab and Scarf Semarang

Bagi pihak perusahaan butik Thana Hijab and Scarf Semarang, dengan adanya perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi ini diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik, efektif, dan komunikatif pada kegiatan berbisnis. Selain itu desain yang telah dibuat juga dapat membantu dalam memberikan informasi yang jelas, menarik, dan ramah kepada pelanggan maupun calon pelanggan.

5.2.2 Bagi Perguruan Tinggi Negeri

Bagi perguruan tinggi diharapkan hasil proyek studi ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi pihak perpustakaan, mahasiswa, maupun desainer serta dapat menjadi bahan bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan serta informasi bagi siapa saja terkait kajian yang relevan yaitu perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi.

5.2.3 Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat hasil proyek studi ini dapat memberikan informasi lebih kepada masyarakat tentang *brand* hijab Thana Hijab and Scarf yang memiliki kualitas desain dan bahan produk premium yang dapat bersaing dengan *brand* hijab lainnya serta masyarakat dapat lebih mengenal keberadaan Thana Hijab and Scarf Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisendjaja, Yusuf Hilmi. 2003. *Warna dan Maknanya Dalam Kehidupan*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Aditia, Patra, dkk. 2017. *Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Universitas Telkom: 16-1.
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi Keduabelas Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Belch, Michael A and George E. Belch. 2011. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective: Eighth Edition*. North America: Mc Graw Hil Higher Education.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah, dan Aplikasinya*. Jakarta: Universitas Kristen Petra.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Nirmana.
- Dra. Retnoningsih, Ana dan Drs. Suharso. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Edisi Lux*. Semarang: Penerbit Widya Karya.
- Evamy, Michael. 2012. *Logotype*. London: Laurance King.
- Healey, Matthew. 2012. *Deconstructing Logo Design: Oltre 300 Progetti Internazionali*. Ithalian: Logos.

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Lukman, Nikko Purnama. 2015. *Kamus Visual Tipografi*. Bintaro: DGI Press: PT Desain Grafis Indonesia.
- M.A, Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Meilani. 2013. *Teori Warna: Penerapan Lingkaran Warna Dalam Berbusana*. Jakarta: Binus Universitas.
- Melewar, TC, dkk. 2005. *Corporate Identity: Concept, Components, and Contribution*. University of Warwick: 31-1.
- MFA, Danton Sihombing. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis: Edisi Diperbarui*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Mudra, I Wayan. 2010. *Desain Kemasan Produk*. Denpasar: Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Najieh, Ahmad. 2014. *FIQIH: Wanita Shalihah Menurut Al-Qur'an dan Al-Hadits*. Surabaya: Menara Suci Surabaya.
- Nugrahani, Rahina. 2015. Peran Desain Grafis Pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM, Vol. IX No. 2. Fakultas Bahasa dan Seni: Universitas Negeri Semarang.

- Oscario, Angela. 2013. *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand*. Jakarta: Binus Universitas.
- Roesfitawati. 2017. *Warta Ekspor: Desain Kemasan Produk Makanan Olahan*. Ditjend PEN/MJL/10/II/2017: Kementerian Perdagangan.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia.
- T, Abdi Mirzaqon dan Dr. Budi Purwoko, S.Pd., M.Pd. -. *Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing*.
- Thalhah, Abu bin Abdus Sattar. 2010. *Tata Busana Para Salaf: Bagaimana Gaya Berpakaian Nabi Muhammad SAW, Para Sahabat dan Shahabiyah?*. Solo: Zamzam Mata Air Ilmu.
- Wahyuningsih, Sri. 2013. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press.
- Wandasari, Rasya Kania. 2016. *Perancangan Buku Ilustrasi Manajemen Desain The Design Of Illustration Book Management Design*. Vol.3 No.3.
- Wibisono, Daniel Kukuh. 2017. *Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya Pada Media Promosi Usaha Kerajinan dan Aksesoris Tali Sepatu GreenApple Kebumen*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Winarso, R dan Solekhan. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung Di Kabupaten Kudus*. Tidak Diketahui.
- <https://wakidyusuf.wordpress.com/2017/02/23/arti-huruf-hijaiyah/> yang diakses pada 15 Juli2020.