

PERANCANGAN *RE-BRANDING* CV. GASTRAD INDONESIA

TAKS

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :

Denny Eka Windarto

12206244028

**JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
DESEMBER 2016**

PERSETUJUAN

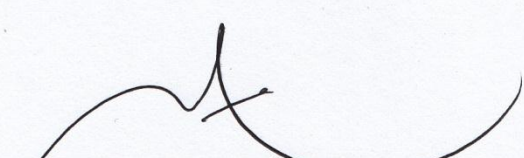
Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul *Perancangan Re-Branding CV. Gastrad Indonesia* telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

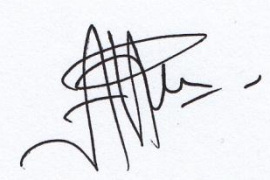


Yogyakarta, 5 Desember 2016

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn.
NIP. 19760131 200112 2 002


Aran Handoko, M.Sn.
NIP. 19780202 200604 1 002

PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul *Perancangan Re-Branding CV. Gastrad Indonesia* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada 28 Desember 2016 dan dinyatakan lulus.

Dewan Penguji			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn.	Ketua Penguji		12 Januari 2017
Aran Handoko, M.Sn.	Sekretaris Penguji		12 Januari 2017
Drs. R. Kuncoro W. D, M.Sn.	Penguji Utama		12 Januari 2017

Yogyakarta, 12 Januari 2017

Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta



Dekan,
Dr. Widyastuti Purbani, M.A.
NIP. 19610524 199001 2 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Denny Eka Windarto
NIM : 12206244028
Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri
Yogyakarta

Menyatakan bahwa tugas akhir karya seni ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Penulis,



Denny Eka Windarto

PERSEMBAHAN

Sembah sujud syukur kepada Allah SWT, Tugas Akhir Karya Seni ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orangtua serta keluarga tercinta, motivator terbesar dalam hidup saya yang tidak pernah jemu mendoakan dan menyayangi saya.

MOTTO

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat.”

(Winston Churchill)

“Dengar, lihat dan diamlah jika engkau ingin hidup”

(Denny Eka Windarto)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir karya seni, dengan judul “Perancangan *Re-Branding* CV. Gastrad Indonesia”.

Penulisan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M. Pd., M. A., selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Widyastuti Purbani, M. A., selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni.
3. Ibu Dwi Retno Sri Ambarwati, M. Sn., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa.
4. Ibu Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn., selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar telah memberikan bimbingan dalam menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni ini.
5. Bapak Aran Handoko, M.Sn., selaku dosen pembimbing II yang juga dengan sabar telah memberikan bimbingan dalam menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni ini.
6. Kedua Orang tua tercinta yang tiada henti memberikan doa dan dorongan motivasi yang besar.
7. Keluarga dan saudara-saudara tercinta yang telah memberikan doa dan semangat selalu.
8. Bapak Arief Imam Santosa selaku pemilik CV. Gastrad Indonesia yang telah memberikan kesempatan dan bantuan.
9. Saudara Latu Pambudi Nugraha yang selalu memberikan solusi dan membantu dalam penciptaan karya.
10. Teman-teman kelas B Pendidikan Seni Rupa angkatan 2012 yang selalu memberikan dorongan dan bantuan dalam penyelesaian Tugas Akhir Karya Seni ini.

11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah membantu terlaksananya Tugas Akhir Karya Seni ini.

Akhir kata, semoga laporan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 2 November 2016



Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan	5
F. Manfaat	5
BAB II KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN	7
A. Kajian Teori	7
1. Tinjauan Perancangan	7
2. Tinjauan <i>Re-Branding</i>	9
3. Tinjauan Desain Komunikasi Visual	13
4. CV. Gastrad Indonesia	36
B. Metode Perancangan	40
1. Bentuk Data.....	40
2. Pengumpulan Data	41

3. Alat atau Instrumen	42
4. Analisis Data	42
5. Langkah Perancangan	45
6. Perencanaan Media	47
7. Program Media.....	51
8. Alur Perancangan	55
BAB III KONSEP PERANCANGAN DAN VISUALISASI KARYA	56
A. Konsep Perancangan	56
1. <i>Target Audience</i>	56
2. Strategi <i>Re-Branding</i>	56
3. Strategi Komunikasi.....	57
4. Strategi Kreatif	57
5. Strategi Visual.....	58
6. Konsep Visual	58
B. Visualisasi Karya	64
1. Media Utama.....	64
2. Media Pendukung	76
BAB IV PENUTUP	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 : Pelaksanaan Program Media Utama (<i>Prime Media</i>) tahun 2017	52
Tabel 2 : Pelaksanaan Program Media Pendukung (<i>Supporting Media</i>) tahun 2017	52
Tabel 3 : Estimasi Biaya Media Utama (<i>Prime Media</i>).....	53
Tabel 4 : Estimasi Biaya Media Pendukung (<i>Supporting Media</i>)	53

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Logo dan Brosur CV. Gastrad Indonesia.....	3
Gambar 2 : Garis Lurus, Bergelombang, Zig-Zag dan Tidak Beraturan.....	15
Gambar 3 : Bidang Geometris dan Non Geometris.....	16
Gambar 4 : Lingkaran Warna Primer, Sekunder dan Tersier	17
Gambar 5 : Aplikasi Kontras Gelap Terang Pada Poster	19
Gambar 6 : Tekstur Nyata Pohon dan Tekstur Semu	19
Gambar 7 : Huruf Klasik	20
Gambar 8 : Huruf Transisi.....	21
Gambar 9 : Huruf <i>Modern Roman</i>	21
Gambar 10 : Huruf <i>Sans Serif</i>	22
Gambar 11 : Huruf Berkait Balok	22
Gambar 12 : Huruf <i>Script</i>	23
Gambar 13 : Huruf Dekoratif	23
Gambar 14 : Huruf Sebagai Ilustrasi Cover Buku.....	26
Gambar 15 : Logo Berupa Nama.....	31
Gambar 16 : Logo Berupa Nama dan Gambar	31
Gambar 17 : Logo Berupa Inisial Atau Singkatan Nama	31
Gambar 18 : Logo Berupa Nama Dengan Visual Yang Khusus	32
Gambar 19 : Logo Asosiatif	32
Gambar 20 : Logo Dalam Bentuk Kiasan.....	33
Gambar 21 : Logo Dalam Bentuk Abstrak	33
Gambar 22 : <i>Stationery Kit</i>	35
Gambar 23 : Contoh Poster Sederhana.....	36
Gambar 24 : Kantor Pusat CV. Gastrad Indonesia	37
Gambar 25 : Hasil Produksi CV. Gastrad Indonesia	40
Gambar 26 : Alur Perancangan.....	55
Gambar 27 : Huruf <i>Aharoni</i>	60
Gambar 28 : Huruf <i>Century Gothic</i>	60
Gambar 29 : Warna Untuk Proses Perancangan.....	62

Gambar 30	: Pola Repertisi Segitiga.....	63
Gambar 31	: Representasi Dari Bentuk Segitiga	64
Gambar 32	: <i>Rough Layout</i> Logo	65
Gambar 33	: <i>Comperhensive Layout</i> Logo.....	65
Gambar 34	: <i>Final Design</i> Logo.....	66
Gambar 35	: Perbandingan Logo	68
Gambar 36	: <i>Rough Layout GSM</i>	69
Gambar 37	: <i>Comprehensive Layout GSM</i>	69
Gambar 38	: <i>Final Design GSM</i>	70
Gambar 39	: <i>Rough Layout</i> Kartu Nama	77
Gambar 40	: <i>Comprehensive Layout</i> Kartu Nama.....	77
Gambar 41	: <i>Final Design</i> Kartu Nama.....	78
Gambar 42	: <i>Rough Layout</i> Kop Surat	80
Gambar 43	: <i>Comprehensive Layout</i> Kop Surat	81
Gambar 44	: <i>Final Design</i> Kop Surat.....	81
Gambar 45	: <i>Rough Layout</i> Amplop.....	83
Gambar 46	: <i>Comprehensive Layout</i> Amplop	84
Gambar 47	: <i>Final Design</i> Amplop	84
Gambar 48	: <i>Rough Layout</i> Label Kertas	86
Gambar 49	: <i>Comprehensive Layout</i> Label Kertas.....	87
Gambar 50	: <i>Final Design</i> Label Kertas.....	87
Gambar 51	: <i>Rough Layout</i> Poster.....	89
Gambar 52	: <i>Comprehensive Layout</i> Poster	90
Gambar 53	: <i>Final Design</i> Poster	90
Gambar 54	: <i>Rough Layout</i> Brosur.....	92
Gambar 55	: <i>Comprehensive Layout</i> Brosur	93
Gambar 56	: <i>Final Design</i> Brosur	93
Gambar 57	: <i>Rough Layout X-Banner</i>	97
Gambar 58	: <i>Comprehensive Layout X-Banner</i>	97
Gambar 59	: <i>Final Design X-Banner</i>	98
Gambar 60	: <i>Rough Layout Billboard</i>	100

Gambar 61	: <i>Comprehensive Layout Billboard</i>	100
Gambar 62	: <i>Final Design Billboard</i>	101
Gambar 63	: <i>Rough Layout Branding Mobil</i>	103
Gambar 64	: <i>Comprehensive Layout Branding Mobil</i>	104
Gambar 65	: <i>Final Design Branding Mobil</i>	105
Gambar 66	: <i>Rough Layout Seragam</i>	107
Gambar 67	: <i>Comprehensive Layout Seragam</i>	108
Gambar 68	: <i>Final Design Seragam</i>	108
Gambar 69	: <i>Rough Layout Mug</i>	110
Gambar 70	: <i>Comprehensive Layout Mug</i>	110
Gambar 71	: <i>Final Design Mug</i>	111
Gambar 72	: <i>Rough Layout Pin</i>	113
Gambar 73	: <i>Comprehensive Layout Pin</i>	113
Gambar 74	: <i>Final Design Pin</i>	114
Gambar 75	: <i>Rough Layout Stiker</i>	115
Gambar 76	: <i>Comprehensive Layout Stiker</i>	116
Gambar 77	: <i>Final Design Stiker</i>	116

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 : Ijin Observasi.....	121
Lampiran 2 : Surat Telah Melakukan Observasi.....	122
Lampiran 3 : Kisi-Kisi Wawancara.....	123
Lampiran 4 : Dokumentasi Observasi.....	125
Lampiran 5 : Sketsa Kasar Logo CV. Gastrad Indonesia.....	126
Lampiran 6 : Dokumentasi Pameran.....	128

PERANCANGAN *RE-BRANDING* CV. GASTRAD INDONESIA

Oleh: Denny Eka Windarto

NIM:12206244028

ABSTRAK

Perancangan *Re-branding* CV. Gastrad Indonesia ini bertujuan untuk merancang *brand* baru serta merancang aplikasi media yang digunakan untuk mendukung kegiatan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia.

Metode perancangan meliputi pengumpulan data verbal maupun data visual. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis data 9 *P's* yaitu *Product, People, Price, Programming, Promotion, Potitioning, Place, Partnership, dan Packaging*. Proses visualisasi karya melalui tahapan *rough layout, comprehensive layout* dan *final design*. Instrumen yang digunakan berupa pensil, kertas, pulpen, komputer, *printer, scanner, dan software* desain berupa *Corel Draw X7* dan *Photosop CS6*.

Hasil perancangan berupa konsep visual tema modern dengan menggunakan warna merah (*key colour*) yang merupakan warna dari *brand* sebelumnya sebagai dasar identitas, jenis huruf yang simpel dengan tingkat keterbacaan tinggi serta penambahan pola repetisi segitiga yang diisi dengan warna monokromatik dari merah untuk menguatkan tema modern. Media perancangan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia berupa media utama dan media pendukung. Media utama yang dihasilkan meliputi logo yang akan diaplikasikan pada seluruh aplikasi media dan *Graphic Standard Manual (GSM) Book*. Media pendukung yang dihasilkan meliputi *Stationery Kit* (kartu nama, amplop dan kop surat), label kertas, poster, brosur, *X-banner, billboard, branding* mobil, seragam, *mug*, pin dan stiker.

Kata Kunci: *Perancangan, Re-branding*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pakaian merupakan kebutuhan utama setiap orang yang harus dipenuhi. Dalam kebutuhan primer manusia, kebutuhan sandang atau lebih spesifik disebut dengan pakaian, juga berperan sebagai sarana penunjang gaya hidup. Kebutuhan berpakaian tersebut membuat sifat konsumtif setiap orang meningkat dengan cara membeli pakaian baru untuk kebutuhan atau sekedar memperbaharui *style* sesuai dengan era masa kini. Bagi setiap kalangan, berpakaian dapat mempengaruhi gaya dan kepribadian masing-masing dalam kesehariannya. Banyaknya minat akan kebutuhan pakaian tersebut, selain untuk membeli pakaian baru juga timbul keinginan mencoba hal baru dengan mendesain sendiri pakaian yang hendak diaplikasikan ke badannya. Hal ini juga tidak lepas dari peran konveksi pakaian yang sebagai penyedia jasa dalam pembuatan pakaian berupa *T-Shirt*, *Jaket*, *Sweater*, *Hoodie*, *Kemeja* dan lain-lain.

Tidak banyak yang tahu dari mana asalnya arti kata konveksi yang sebenarnya. Sebagian orang hanya mengartikan konveksi sebagai kegiatan proses produksi pakaian dalam skala besar namun tidak lebih besar daripada garmen. Konveksi yang ada di dalam istilah fisika lalu diadaptasi oleh garmen untuk menciptakan istilah konveksi. Konveksi sendiri adalah istilah yang digunakan garmen untuk memindahkan kontrak kerja yang mereka miliki kepada manufaktur-manufaktur skala kecil yang kemudian biasa disebut dengan konveksi (Rido, 2012, <http://pakarkonveksi.info/2012/06/arti-kata-konveksi.html/>). Produk

yang dihasilkan oleh konveksi termasuk kedalam salah satu kebutuhan dasar manusia, kepopuleran bisnis konveksi ini diprediksi akan terus meningkat. Didukung oleh permintaan pasar yang begitu besar, peluang untuk memulai dan mengembangkan usaha konveksi juga dirasa sangat besar.

CV. Gastrad Indonesia adalah salah satu perusahaan penyedia jasa konveksi pakaian yang berada di kawasan industri konveksi Kauman dan Notoprajan Yogyakarta. Hingga saat ini CV. Gastrad Indonesia (Gastrad) melayani jasa pembuatan *T-shirt*, *Polo Shirt*, *Jaket*, *Sweater*, *Kemeja* dan lain-lain dalam skala besar dan sudah memiliki pasar lokal. Keberadaan Gastrad juga eksis di kalangan Mahasiswa dari beberapa Perguruan Tinggi dan Santri dari Pondok Pesantren yang berada di Yogyakarta maupun luar pulau Jawa. Mereka sudah menjadi pelanggan tetap dan rutin setiap tahun menggunakan jasa Gastrad untuk membuat pakaian sesuai kebutuhannya. Salah satu target Gastrad adalah meluaskan pasar nasional hingga menguasai pasar di luar Pulau Jawa, dalam data yang di peroleh Gastrad, hingga kini tingkat order konsumen tertinggi berasal dari order dalam Pulau Jawa dan langganan tetap di Palu Ibukota Propinsi Sulawesi Tengah. Untuk itu Gastrad harus memikirkan strategi agar target meluaskan pasar nasional bisa tercapai.

CV. Gastrad Indonesia memiliki identitas perusahaan yang cukup jelas, namun belum dapat mewakili karakter dari CV. Gastrad Indonesia, mulai dari logo yang berkesan kaku dan kurang dinamis untuk sebuah logo perusahaan konveksi yang *target audience*-nya adalah semua kalangan, sistem informasi yang masih rancu, serta tidak adanya konsistensi pengaplikasian identitas visual pada

CV. Gastrad Indonesia yang membuat antara satu desain dengan desain lain tidak menjadi satu kesatuan.



Gambar 1 : Logo dan Brosur CV. Gastrad Indonesia
(Sumber : Dokumen Perusahaan)

Penting untuk memikirkan sebuah perancangan yang dapat memecahkan masalah CV. Gastrad Indonesia saat ini, mulai dari logo yang kurang dinamis serta penerapan identitas visual yang tidak konsisten. Caranya adalah dengan *re-branding* yaitu dengan memberikan sebuah *brand* baru terhadap perusahaan, memberikan *value* lebih terhadap suatu *brand* dengan konsep baru agar *brand* yang diciptakan mempunyai pembeda dengan yang lain demi terciptanya hubungan emosional dengan *audience*.

Oleh karena itu, perlunya pembuatan *branding* untuk membangun citra harmonis antara *brand* dengan *target audience* konsep yang berorientasi kepada semua kalangan. Konsep desain yang akan digunakan adalah desain simpel dan modern agar tercipta suasana baru di CV. Gastrad Indonesia. Kedepannya dengan adanya pembaharuan dari konsep desain ini diharapkan mampu merubah *mindset*

market tentang CV. Gastrad Indonesia. Ketika sebuah *brand* sudah di tanamkan, maka selanjutnya kekuatan *branding* mampu meningkatkan *image* terhadap suatu perusahaan.

Dari penjelasan di atas maka penulis ingin membuat rancangan *re-branding* untuk CV. Gastrad Indonesia untuk Tugas Akhir Karya Seni, dengan judul: “Perancangan *Re-branding* CV. Gastrad Indonesia”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah antara lain sebagai berikut:

1. Kebutuhan terhadap pakaian meningkat seiring berkembangannya jaman.
2. Peran industri konveksi sebagai penyedia jasa pembuatan pakaian sangat berpengaruh terhadap kebutuhan pakaian.
3. Target CV. Gastrad Indonesia yang ingin meluaskan pasar nasional.
4. Identitas perusahaan CV. Gastrad Indonesia yang cukup jelas, namun belum dapat mewakili karakter dari CV. Gastrad Indonesia.
5. Tidak adanya konsistensi pengaplikasian identitas visual pada CV. Gastrad Indonesia.

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah tersebut sebagai berikut:

Menyadari bahwa cakupan *re-branding* sangat luas, maka penulis membatasi masalah pada aspek internal dari strategi *re-branding* berupa logo baru,

perancangan identitas visual serta aplikasi media komunikasi visual untuk mendukung kegiatan *re-branding* tersebut sesuai bidang akademik Desain Komunikasi Visual.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang sudah disebutkan di atas, maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang *re-branding* CV. Gastrad Indonesia?
2. Apa saja aplikasi media yang digunakan untuk mendukung kegiatan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia?

E. Tujuan

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang *brand* baru CV. Gastrad Indonesia dengan menguatkan *brand image* melalui media komunikasi visual.
2. Merancang aplikasi media yang digunakan untuk mendukung kegiatan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia.

F. Manfaat

Manfaat dari penciptaan karya ini terbagi atas dua bagian yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penulisan laporan penciptaan karya ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *re-branding* yang mengacu pada ilmu Desain Komunikasi Visual. Selain itu, diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan menambah sumber bacaan dalam bidang seni rupa yang digunakan sebagai bahan kajian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan motivasi dan inspirasi tentang Desain Komunikasi Visual kepada pembaca, khususnya bagi mahasiswa Jurusan Pendidikan Seni Rupa. Selain itu, untuk CV. Gastrad Indonesia mempunyai *brand* baru yang diharapkan dapat menguatkan identitas visual dan karakter CV. Gastrad Indonesia sehingga akan menambah *value* terhadap CV. Gastrad Indonesia.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN

A. Kajian Teori

1. Tinjauan Perancangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata perancangan secara umum mempunyai arti segala proses, cara atau perbuatan merancang. Merancang sendiri mempunyai arti mengatur segala sesuatu sebelum bertindak, mengerjakan, atau melakukan sesuatu. Selanjutnya menurut bin Ladjamudin (2005:39) “Perancangan adalah tahapan perancangan (desain) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik”. Berdasarkan pengertian tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa perancangan adalah suatu proses untuk membuat dan mendesain sistem yang baru. Oleh karena itu, perancangan disebut juga sebagai kegiatan sintesis (merangkai).

Perancangan juga mempunyai kedudukannya didalamnya, Sahid (2010, <http://ahmad-sahid.blogspot.co.id/2010/09/perancangan.html>) menyatakan bahwa kedudukan perancangan adalah

Perancangan merupakan penghubung antara spesifikasi kebutuhan dan implementasi dan perancangan merupakan rekayasa representasi yang berarti terhadap sesuatu yang hendak dibangun. Hasil perancangan harus dapat ditelusuri sampai ke spesifikasi kebutuhan dan dapat diukur kualitasnya berdasar kriteria-kriteria rancangan yang baik.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perancangan mempunyai fungsi sebagai representasi apa yang hendak dibuat ataupun dibangun.

Langkah-langkah dalam perancangan juga harus menjadi perhatian karena dalam langkah tersebut mampu memberikan suatu rencana matang yang dapat memperlancar suatu rancangan. Adapun proses bertahap perancangan seperti yang dijelaskan Sutono (2011, <http://worldarchitecture.org/architecture-news/tahapan-proses-perancangan.html>) adalah sebagai berikut :

a. Konsep Perancangan

Mengkonsep suatu perancangan adalah menjabarkan keinginan menjadi kerangka acuan sebuah pekerjaan serta membuat alternatif-alternatif rancangan berupa tulisan atau sketsa.

b. Perancangan Skematik

Perancangan Skematik adalah proses dimana mewujudkan konsep atau gagasan berupa tulisan atau gambar skematik.

c. Pengembangan Rancangan

Proses pengembangan rancangan adalah mewujudkan rancangan skematik dalam skala yang lebih jelas dan detail serta memperjelas spesifikasi sesuai apa yang akan dirancang.

d. Pelaksanaan Rancangan

Pelaksanaan perancangan adalah proses terakhir dalam proses perancangan dengan mewujudkan rancangan secara realistik dan menyusun detail rencana kerja.

2. Tinjauan *Re-branding*

Fenomena *re-branding* banyak dijumpai dalam kurun waktu tertentu, dimana perubahan identitas diyakini sebagai prasyarat utama perubahan citra organisasi. Pemicu perubahan identitas dapat bermacam-macam diantaranya perkembangan teknologi, identitas visual yang sudah usang ataupun ada restrukturisasi organisasi.

Secara teoritis ada tiga kriteria pokok yang wajib dipenuhi dalam setiap upaya *re-branding*. Pertama, *re-branding* tidak dapat digunakan sekedar sebagai kosmetik untuk menutupi krisis reputasi, skandal, dan sejenisnya. Kedua, identitas baru yang harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif. Ketiga, identitas baru tersebut haruslah singkat, mudah diingat, dan mudah diucapkan di tempat perusahaan bersangkutan beroperasi (Tjiptono, 2015:209).

a. Definisi *Brand*

Brand bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk.

Menurut Ibrahim (2012:<http://blog.sribu.com/2012/09/12/pengertian-merek-atau-brand/>) *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. *Brand* dalam terjemahan Bahasa Indonesia memiliki arti merek yang diasosiasikan dengan produk atau jasa.

Brand adalah aset terpenting dalam perusahaan karena memberikan nilai dan menciptakan diferensiasi. *Brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

b. Definisi *Re-branding*

Re-branding berasal dari kata *re* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *re-branding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan (Unsoed, 2010, <https://hmjmfesunsoed.wordpress.com/2010/07/25/pengertian-dasar-rebranding/>).

Menurut Tjiptono (2015:212) pada hakikatnya *re-branding* berfokus pada upaya mentransformasi citra organisasi dan produk. Pilihan kebijakan *re-branding* dapat dipilih berdasarkan dua dimensi (perubahan nama dan perubahan nilai atau atribut merek) menjadi empat macam, antara lain :

1). *Re-iterating*

Nama dan nilai merek tidak diubah karena dianggap tetap sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2). *Re-naming*

Nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur kepemilikan.

3). *Re-defining*

Nama merek tetap dipertahankan, hanya saja atribut dasar merek diubah.

4). *Re-starting*

Perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai merek.

c. Motivasi *Re-branding*

Bentuk spesifik *re-branding* dapat mencakup perubahan nama dan citra (simbol visual, warna dan sebagainya) hingga redefinisi strategi dan *positioning* merek. Menurut Tjiptono (2015:209) motivasi utama perusahaan melakukan *re-branding* meliputi :

- 1). Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek.
- 2). Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal.
- 3). Bagian dari *merger* atau akuisisi.
- 4). Bagian dari *de-merger* atau *spin-off*
- 5). Mengharmonisasikan merek di pasar internasional.
- 6). Merasionalisasi portofolio merek.
- 7). Mendukung arah strategik baru perusahaan.

d. Strategi *Re-branding*

Menurut Tjiptono (2015:212) proses *re-branding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok antara lain :

1). *Phase-in* atau *Phase out strategy*

Ditempuh lewat dua tahap, dalam tahap *phase-in* merek baru dilekatkan pada merek saat ini selama periode introduksi. Setelah melewati periode transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus.

2). *Umbrella branding strategy*

Yaitu menggunakan merek tunggal sebagai “payung” bagi hampir semua lini produk perusahaan diseluruh pasar yang dimasukinya.

3). *Translucent warning strategy*

Yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama merek aktual melalui promosi intensif, pajangan dalam toko, dan kemasan produk.

4). *Sudden eradication strategy*

Yaitu secara serta-merta mengganti nama merek lama dengan nama baru tanpa periode transisi. Strategi ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari citra lama.

5). *Counter-takeover strategy*

Yaitu strategi paksa akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantinya dengan nama merek yang di akuisisi.

6). *Retrobranding strategy*

Yaitu beralih kembali ke nama merek lama yang sempat dicampakan.

3. Tinjauan Desain Komunikasi Visual

a. Definisi Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual berasal dari tiga kata yaitu desain, komunikasi dan visual. Kata desain berasal dari bahasa Itali *designo* dan dari bahasa Latin *designare* yang kurang lebih bermakna membuat, merancang, merencanakan, atau membentuk sesuatu. Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* dan dari bahasa Latin *communicatus* yang artinya berbagi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi berarti pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Selanjutnya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, visual berarti sesuatu yang dapat dilihat dengan indra penglihatan atau berdasarkan penglihatan. Memvisualkan berarti menjadikan suatu konsep dapat dilihat dengan indra penglihatan. Dari pengertian tiga kata diatas dapat disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah perancangan informasi kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya dapat dilihat dengan indra penglihatan.

Desain Komunikasi Visual atau lebih sering disingkat DKV pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Menurut Supriyono (2010:9), Desain Komunikasi Visual memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, *layout* dan sebagainya dengan bantuan teknologi. DKV dikategorikan sebagai *commercial art*

karena merupakan paduan antara seni rupa dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis.

Dewasa ini istilah Desain Komunikasi Visual sering juga disebut dengan Desain Grafis. Kedua istilah tersebut sering dipakai secara bergantian bergantung pada orang menyebutnya. Pada dasarnya kedua istilah tersebut bisa dikatakan sama namun hanya berbeda pada ruang lingkupnya. Istilah Desain Komunikasi Visual dipakai untuk menggantikan istilah Desain Grafis karena peran dan lingkup komunikasi visual lebih luas, perbedaan lingkup tersebut adalah media desain grafis telah melompat jauh melampaui media konvensional yang hanya berupa bidang dua dimensi (Supriyono, 2010:54). Selanjutnya Supriyono (2010:57) menjelaskan bahwa Istilah Desain Komunikasi sering dipakai secara bergantian dengan Komunikasi Visual. Namun pengertian sebenarnya adalah Desain Grafis merupakan istilah yang lebih spesifik dari Desain Komunikasi Visual.

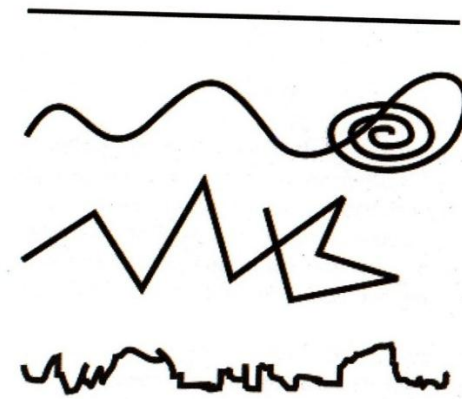
b. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual mempunyai unsur-unsur pembentuk visual yang sama dengan unsur-unsur dalam Seni Rupa. Unsur-unsur dalam Desain Komunikasi Visual seperti yang dijelaskan Supriyono (2010:58-84) adalah sebagai berikut:

1). Garis (*line*)

Secara sederhana garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak kedalaman dan hanya memiliki panjang dan ketebalan. Oleh karena itu

garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi antara lain garis lurus yang berkesan kaku dan formal, garis lengkung memberi kesan luwes, garis zig-zag yang terkesan keras dan dinamis dan garis tidak beraturan mempunyai kesan fleksibel dan tidak formal.



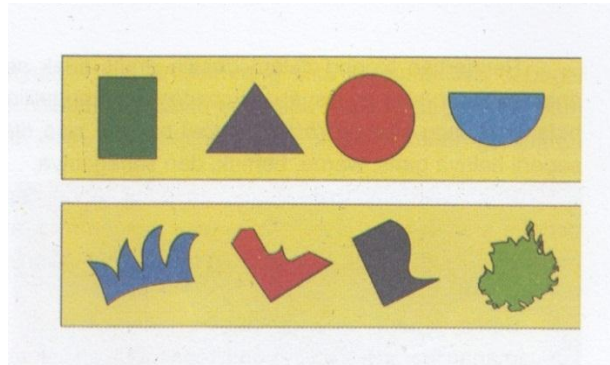
Gambar 2 : **Garis Lurus, Bergelombang, Zig-Zag dan Tidak Beraturan**
(Sumber : Supriyono, 2010:58)

Penggunaan garis dalam Desain Komunikasi Visual berbeda dengan fungsi garis pada gambar teknik. Desain Komunikasi Visual tidak terikat pada aturan atau pemakaian garis. Penggunaan garis dalam desain sebaiknya memiliki konsep dan tujuan. Penggunaan garis yang kurang tepat hanya akan membuat desain tampak gaduh. Penggunaan garis juga perlu diperhitungkan secara cermat sehingga tidak terkesan dipaksakan.

2). Bidang (*shape*)

Elemen desain yang kedua adalah bidang. Segala bentuk yang mempunyai dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris seperti lingkaran, segitiga, segiempat dan sebagainya serta bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal, sebaliknya

bidang non geometris atau bidang tidak beraturan memiliki kesan tidak formal dan dinamis.



Gambar 3 : **Bidang Geometris dan Non Geometris**
(Sumber : Supriyono, 2010:67)

Area kosong diantara elemen-elemen visual bisa pula disebut bidang. Bidang kosong bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain. Selain bidang-bidang tersebut banyak bidang artistik disekitar yang dapat dimanfaatkan sebagai ilustrasi atau elemen desain.

3). Warna (*color*)

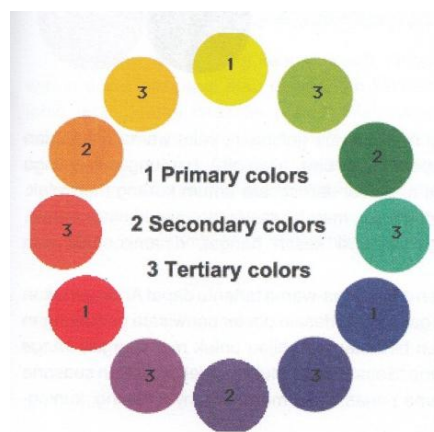
Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian adalah warna. Kehadiran warna sangat penting namun perlu berhati-hati dalam penggunaan warna. Pemakaian warna yang kurang tepat dapat merusak citra, dan mengurangi nilai keterbacaan. Penggunaan warna dengan tepat, warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Kekuatan warna sangat dipengaruhi oleh *background* dan *foreground* dengan pemberian warna berbeda antara *background* dan *foreground* menyebabkan efek kontras yang berlainan.

Dalam Seni Rupa, Warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu :

a) Hue

Pembagian warna berdasarkan nama-nama warna seperti merah, biru dan seterusnya. Berdasarkan *Hue* warna dipisahkan menjadi tiga golongan yaitu pertama, warna primer terdiri atas warna merah, kuning dan biru. Kedua, warna sekunder yang merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang dan menghasilkan warna oranye (merah + kuning), hijau (kuning+biru) dan ungu (biru + merah). Terakhir adalah warna tersier yang dihasilkan dari pencampuran warna primer dengan warna sekunder akan menghasilkan warna-warna kuning-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning hijau.

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu warna dingin dan warna panas. Warna dingin seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu dan ungu dapat memberi kesan pasif dan statis. Sebaliknya warna panas seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning hijau dan merah-ungu memiliki kesan hangat, aktif dan dinamis.



Gambar 4 : **Lingkaran Warna Primer, Sekunder dan Tersier**
(Sumber : Supriyono, 2010:73)

b) *Value*

Dimensi warna yang kedua adalah *value*, yaitu terang-gelapnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan atau dituakan. Sebagai contoh, warna biru dapat dimudakan menjadi biru muda (*high-value*) atau dituakan menjadi biru tua (*low-value*). Warna yang dimudakan dengan cara menambah warna putih disebut warna *tint*, sedangkan warna yang dituakan dengan cara menambah sedikit hitam disebut warna *shade*.

Berdasarkan nilai gelap terangnya, warna dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari warna paling terang (putih), sangat terang (kuning), terang (kuning-oranye, kuning-hijau), sedang (merah-oranye, merah, hijau, biru-hijau), sampai warna gelap (ungu) dan yang paling gelap yaitu hitam.

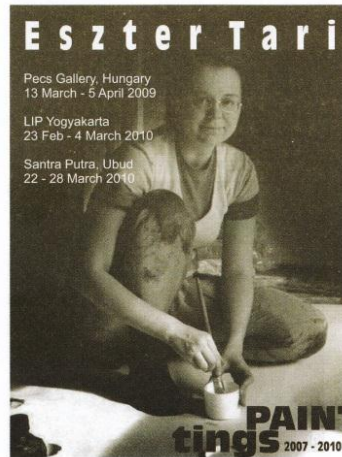
c) *Intensity*

Aspek Intensitas yaitu tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of colour*). Suatu warna disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampuri warna lain. Warna-warna yang masih murni ini disebut *pure hue*. Untuk mengurangi intensitas warna dapat dengan cara menambahkan sedikit warna lain agar membuat kesan lebih redup dan netral.

4). Gelap-terang (*value*)

Perbedaan nilai gelap-terang dalam Desain Komunikasi Visual disebut *value*. Kontras *value* bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen disekitarnya. Kontras *value* dapat digunakan untuk menonjolkan informasi sekaligus menciptakan citra. Secara umum, kontras gelap-terang

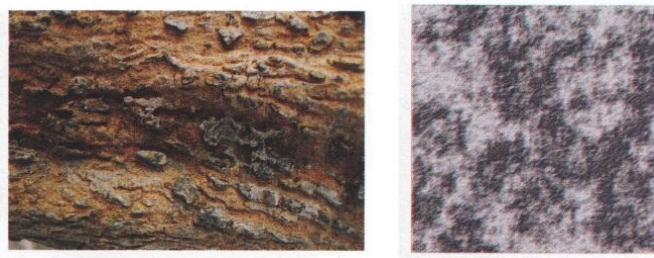
memiliki kemudahan baca lebih tinggi dibandingkan kontras warna. Pada desain hitam-putih, nilai gelap terang ditentukan oleh tingkat gradasi hitam-abu-putih.



Gambar 5 : Aplikasi Kontras Gelap Terang Pada Poster
(Sumber : Supriyono, 2010:78)

5). Tekstur (*texture*)

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Dalam Seni Rupa khususnya Desain Komunikasi Visual, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat tidak nyata atau semu. Karya-karya desain umumnya dicetak diatas kertas halus akan tetapi tidak jarang menggunakan media bertekstur kasar. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras.



Gambar 6 : Tekstur Nyata Pohon dan Tekstur Semu
(Sumber : Supriyono, 2010:78)

6). Tipografi (*typography*)

Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan) adalah disiplin ilmu tentang cara memilih dan mengelola huruf. Saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengolah huruf untuk tujuan-tujuan tertentu.

Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya, yaitu :

a) Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*. Salah satu contoh gaya huruf ini adalah *Garamond*, memiliki kait sudut lengkung dan tebal-tipis yang kontras.



Gambar 7 : **Huruf Klasik**
(Sumber : Supriyono, 2010:25)

b) Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis pada tubuh huruf. Huruf yang termasuk jenis ini antara lain *Baskerville* dan *Century*.



Gambar 8 : **Huruf Transisi**
(Sumber : Supriyono, 2010:26)

c) Huruf *Modern Roman*

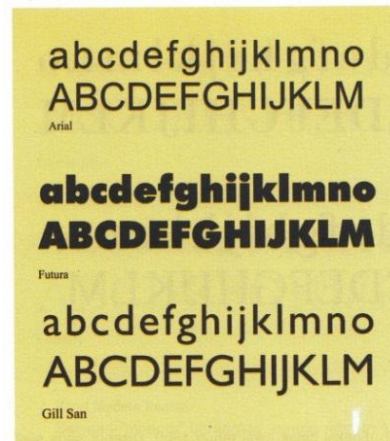
Huruf yang termasuk dalam jenis ini antara lain *Bodoni* dan *Scotch Roman*. Huruf ini mempunyai ketebalan tubuh sangat kontras dan kait yang sangat tipis.



Gambar 9 : **Huruf *Modern Roman***
(Sumber : Supriyono, 2010:27)

d) Huruf *Sans Serif*

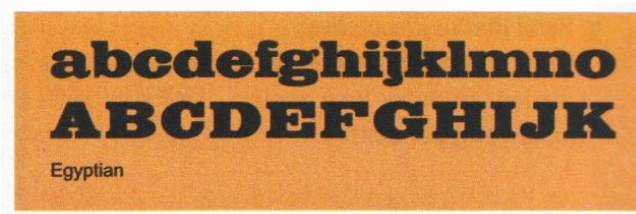
Huruf *Sans Serif* tidak memiliki kait dan bagian tubuh huruf sama tebalnya. Contoh dari jenis huruf ini adalah *Arial*, *Futura* dan *Gill Sans*.



Gambar 10 : **Huruf Sans Serif**
(Sumber : Supriyono, 2010:28)

e) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

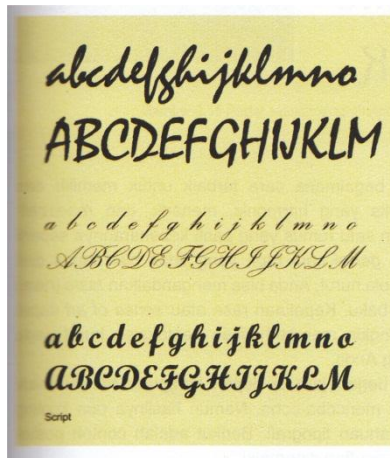
Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan dan kaku. Selanjutnya sebutan *Egyptian* melekat pada nama huruf ini.



Gambar 11 : **Huruf Berkait Balok**
(Sumber : Supriyono, 2010:29)

f) Huruf Tulis (*Script*)

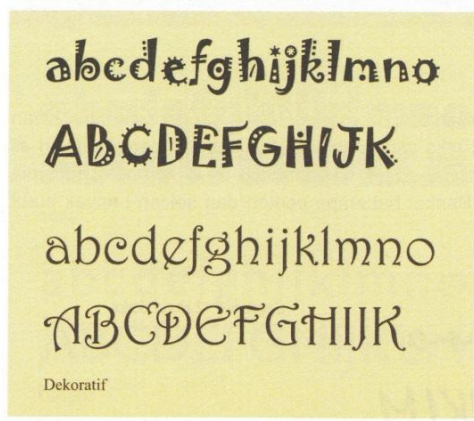
Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan tegak bersambung yang dikerjakan dengan pena, kuas ataupun pensil.



Gambar 12 : **Huruf Script**
(Sumber : Supriyono, 2010:29)

g) Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga tidak tepat untuk teks panjang.



Gambar 13 : **Huruf Dekoratif**
(Sumber : Supriyono, 2010:30)

Susunan dari huruf-huruf disebut juga teks. Teks yang menjelaskan suatu informasi pada Desain Komunikasi Visual terdiri dari:

a) *Headline* (Judul)

Kepala tulisan, merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh target audiens. Posisinya bisa di mana saja, tidak selalu di bagian atas meskipun namanya *head* (kepala) (Supriyono, 2010:131).

b) *Subheadline* (Subjudul)

Subheadline atau subjudul merupakan penjelas *headline*. Letaknya bisa di bawah maupun di atas *headline* (disebut juga *overline*). Biasanya mencerminkan materi dalam teks. Di bagian lain, subjudul juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke naskah/*body copy* (Pujiriyanto, 2005:38).

c) *Body Copy* (Naskah)

Menurut Supriyono (2010: 132), *body copy* diartikan sebagai pengurai informasi suatu produk secara detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan.

d) *Signature* (Identitas)

Signature adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, *signature* juga menjadi penarik perhatian audiens.

e) *Caption*

Caption merupakan keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *body text* atau elemen teks lain (Rustan, 2008: 40).

f) *Callout*

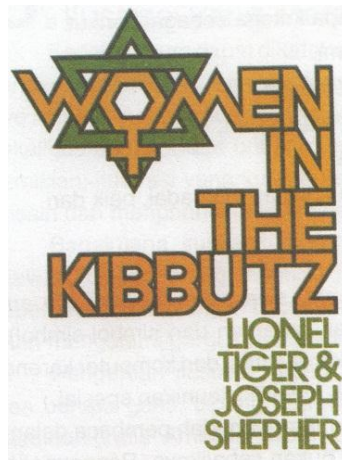
Callout adalah bentuk *caption* yang menyertai suatu elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan, misalnya pada diagram. *Callout* biasanya memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya. *Balloon* adalah salah satu bentuk *callout* (Rustan, 2008: 42).

g) *Closing Word* (Penutup)

Closing word atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak (Pujiriyanto, 2005: 41). *Closing word* juga dapat berupa alamat maupun info penjualan.

7. Ilustrasi

Pengertian Ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Ilustrasi dapat berupa garis, bidang dan bahkan susunan huruf bisa disebut ilustrasi. Ilustrasi yang baik dalam Desain Komunikasi Visual pada umumnya memenuhi kriteria antara lain komunikatif, informatif, mudah dipahami dan punya daya paku yang kuat.



Gambar 14 : **Huruf Sebagai Ilustrasi Cover Buku**
(Sumber : Supriyono, 2010:52)

c. Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual

Dalam Desain Komunikasi Visual juga terdapat beberapa peraturan atau kaidah-kaidah visual untuk mencapai komposisi yang harmonis yang disebut sebagai prinsip-prinsip desain. Menurut Supriyono (2010:87-97) prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut :

1) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris disebut keseimbangan formal. Kedua adalah keseimbangan asimetris yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang.

2) Tekanan (*emphasis*)

Dalam Seni Rupa, khususnya Desain Komunikasi Visual, penekanan disebut dengan istilah *focal point* yaitu penekanan salah satu elemen visual

dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of interest*.

3) Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama dalam desain dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi.

4) Kesatuan (*unity*)

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya.

d. Teori *Gestalt*

Desain Komunikasi Visual merupakan cabang ilmu dari seni visual yang tidak bisa lepas dari ilmu psikologi. Peran psikologi dalam Desain Komunikasi Visual meliputi bagaimana seseorang secara psikis merespon tampilan visual disekitarnya. Salah satu teori psikologi yang paling populer dan banyak digunakan dalam Desain Komunikasi Visual adalah teori *Gestalt*.

Gestalt merupakan sebuah teori psikologi yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung mengelompokkan apa yang dia lihat disekitarnya menjadi suatu kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan dan kemiripan. Teori ini dibangun oleh tiga ilmuwan asal Jerman yaitu: Kurt Koffka, Max Wertheimer, and Wolfgang Köhler. *Gestalt* dalam banyak digunakan dalam Desain

Komunikasi Visual karena menjelaskan bagaimana persepsi visual bisa terbentuk.

Prinsip-prinsip *Gestalt* yang banyak diterapkan dalam desain grafis antara lain:

- 1) *Proximity* (kedekatan posisi), Objek-objek yang berdekatan posisinya akan dikelompokkan sebagai suatu kesatuan.
- 2) *Similarity* (kesamaan bentuk), Objek-objek yang bentuk dan elemennya mirip akan dikelompokkan sebagai suatu kesatuan.
- 3) *Closure* (penutupan bentuk), Suatu objek akan dianggap utuh walaupun bentuknya tidak tertutup sepenuhnya.
- 4) *Continuity* (kesinambungan pola), Objek akan dipersepsikan sebagai suatu kelompok karena adanya kesinambungan pola.
- 5) *Figure Ground* yaitu sebuah objek bisa dilihat sebagai dua objek dengan permainan *foreground* dan *background*. Masing-masing bisa diidentifikasi sebagai objek tanpa harus membentuknya menjadi solid. (Angga dkk, 2010, <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desaingrafis.html>)

e. Produk Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual nantinya akan menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat luas yang berfungsi sebagai sarana identifikasi, sarana informasi dan sarana promosi. Berikut adalah beberapa produk Desain Komunikasi Visual yang sering dijumpai:

1) Logo

a) Definisi Logo

Menurut Carter seperti yang dikutip Chandra (2012:8) menjelaskan “logo

adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”.

Desain logo harus memenuhi beberapa kondisi-kondisi tertentu agar tercipta logo yang baik, menurut Carter seperti dikutip Chandra (2012:9) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- (1) *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- (2) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- (3) *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- (4) *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
- (5) *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- (6) *Easily adaptable for all graphic media*. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada

proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

b) Fungsi Logo

Fungsi logo menurut Murphy dan Rowe dalam Chandra (2012:10) yaitu :

- (1) Fungsi identifikasi: khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan.
- (2) Fungsi pembeda: logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya.
- (3) Fungsi komunikasi: logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.
- (4) Merupakan aset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba.
- (5) Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi Undang-Undang.

c) Jenis-Jenis Logo

Berdasarkan pendapat Murphy dan Rowe seperti yang dikutip Chandra (2012:10-14), logo berdasarkan elemen visualnya yaitu sebagai berikut:

- (1) Logo berupa nama (*Name only logos*)

Logo ini terdiri atas nama saja dari produk atau lembaga. Logo ini akan berfungsi dengan tepat untuk nama yang pendek dan mudah dieja.

TOSHIBA

Gambar 15 : **Logo Berupa Nama**
(Sumber : Chandra, 2012:10)

(2) Logo berupa nama dan gambar (*Name/symbol logos*)

Logo ini terdiri dari nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipadu dengan gambar yang sederhana yang keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh yang saling melengkapi.



Gambar 16 : **Logo Berupa Nama dan Gambar**
(Sumber : Chandra, 2012:11)

(3) Logo berupa inisial atau singkatan nama (*Initial letter logos*)

Logo dengan nama singkatan dari nama lembaga yang panjang dan sulit serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya. Masalah yang sering timbul dari logo ini adalah khalayak tidak mengetahui apa kepanjangan dari singkatan tersebut walaupun logonya sudah dikenal.



Gambar 17 : **Logo Berupa Inisial Atau Singkatan Nama**
(Sumber : Chandra, 2012:11)

(4) Logo berupa nama dengan visual yang khusus (*Pictorial name logos*)

Logo ini berupa nama dari produk dan lembaga dengan elemen yang penting dan menonjol yang secara keseluruhan memiliki ciri yang sangat khusus. Bahkan jika nama/kata/teks dari logo tersebut diganti dengan yang lain tidak akan terlihat berbeda dengan sebelumnya.



Gambar 18 : **Logo Berupa Nama Dengan Visual Yang Khusus**
(Sumber : Chandra, 2012:12)

(5) Logo asosiatif (*Associative logos*)

Logo ini biasanya berdiri sendiri dan bukan berupa nama produk atau lembaga, namun memiliki asosiasi langsung dengan nama lembaga, produk atau daerah aktivitas yang dijalani oleh lembaga tersebut.



Gambar 19 : **Logo Asosiatif**
(Sumber : Chandra, 2012:13)

(6) Logo dalam bentuk kiasan (*Allusive logos*)

Logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mengiaskan bentuk dari

benda-benda tertentu misalnya, Mercedes Benz dengan bentuk kiasan stir mobil.



Gambar 20 : **Logo Dalam Bentuk Kiasan**
(Sumber : Chandra, 2012:13)

(7) Logo dalam bentuk abstrak (*Abstract logos*)

Banyak logo yang dibuat saat ini menggunakan bentuk-bentuk abstrak atau tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang ada di alam. Bentuk-bentuk ini dalam proses pengenalannya pada khalayak menuntut waktu dan biaya yang tidak sedikit dibanding dengan bentuk-bentuk yang sudah akrab apalagi sampai melekatnya dalam benak khalayak.



Gambar 21 : **Logo Dalam Bentuk Abstrak**
(Sumber : Chandra, 2012:14)

2) *Stationery Kit*

Menurut Supriyono (2010:115) *stationery kit* adalah perangkat bisnis untuk perusahaan ataupun organisasi yang berupa kartu nama, kop surat dan

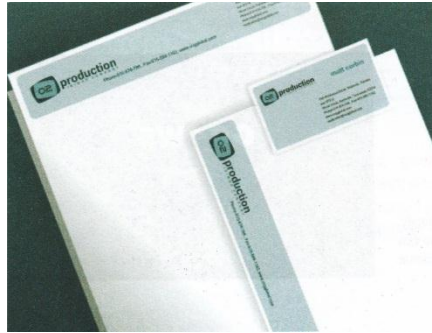
amplop yang berfungsi untuk mempromosikan perusahaan atau organisasi. Selain sebagai media promosi, dokumen-dokumen yang harus diwujudkan dalam bentuk fisik (*hard copy*), misalnya surat perjanjian (*Mou*), surat keterangan, surat pengantar dan surat-surat bisnis lainnya yang harus menggunakan kop surat. Berikut adalah stationery kit utama yang dibutuhkan oleh perusahaan:

a) Kartu Nama

Kartu nama merupakan perangkat bisnis yang dapat bercerita, menunjukkan identitas dan *image* perusahaan, sekaligus membujuk orang yang menerimanya serta bisa menjembatani hubungan dengan orang yang baru kenal (Supriyono, 2010:116). Menurut Supriyono (2010:117) elemen-elemen desain kartu nama yang dapat memberikan kepercayaan pada konsumen adalah logo yang menarik, pemilihan warna, jenis huruf, *layout*, jenis kertas yang di gunakan dan teknik cetak. Informasi yang perlu dimuat dalam kartu nama umumnya terdiri dari logo, nama perusahaan, nama, jabatan pemilik kartu nama, alamat perusahaan disertai nomer telepon, *email*, dan *website*.

b) Kop Surat dan Amplop

Kop surat dan amplop merupakan satu pasangan yang harus memiliki unsur-unsur visual yang serupa secara konsisten. Kop surat dan amplop berfungsi memperkenalkan dan mempromosikan perusahaan yang memuat nama perusahaan, logo, alamat, telepon, *e-mail*, dan *website* (Supriyono, 2010:122). Kop surat dan amplop sering digunakan untuk dokumen resmi perusahaan untuk kepentingan bisnis.



Gambar 22 : *Stationery Kit*
(Sumber : Supriyono, 2012:122)

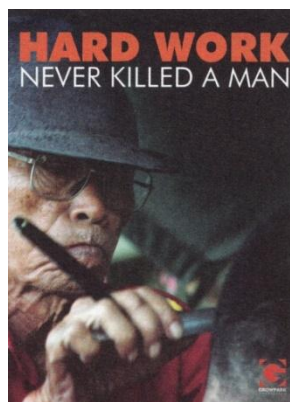
3) Poster

Menurut Landa seperti yang dikutip Supriyono (2010:158), poster merupakan bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka, digunakan untuk menyajikan, informasi, data, jadwal dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi. Tugas utama poster adalah mengundang perhatian publik dan memberi informasi secepat mungkin karena hanya dibaca sekilas. Poster dirancang untuk ruang publik, oleh karena itu desain poster harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Mampu menarik perhatian.
- b) Berhasil menyampaikan informasi secara tepat.
- c) Mampu meyakinkan, mempengaruhi, dan membentuk opini
- d) Menggunakan warna-warna yang mengesankan
- e) Sederhana (Supriyono, 2010:166)

Kekuatan poster sangat bergantung pada kualitas tipografi dan ilustrasi dan kedua elemen ini dapat dijadikan elemen kunci untuk menjerat pembaca (Supriyono, 2010:167). Kedua elemen tersebut saling bergantian sebagai *eye-*

cather. Prinsip-prinsip dalam poster juga sama dengan prinsip-prinsip desain antara lain keseimbangan, tekanan, irama dan kesatuan. Menurut Landa dalam Supriyono (2010:165), desain poster bisa hanya berupa teks atau gabungan antara teks dan ilustrasi. Elemen Visual ini bisa abstrak, gambar realis, simbolik, ilustratif, grafik, fotografi, kolase atau kombinasi. Teks yang berupa rangkaian huruf juga dapat berfungsi sebagai ilustrasi.



Gambar 23 : **Contoh Poster Sederhana**
(Sumber : Supriyono, 2012:160)

4. CV. Gastrad Indonesia

a. Profil CV. Gastrad Indonesia

Nama Perusahaan : CV. Gastrad Indonesia

Jenis Perusahaan : Konveksi

Alamat Perusahaan : Jalan H. Agus Salim No. 64, Notoprajan, Kota Yogyakarta

Telepon : 0274-373602

Email : order@gastrad.co.id

Website : www.gastrad.co.id

Pemilik Perusahaan : Arief Imam Santosa

Kantor Pusat : Yogyakarta

Kantor Cabang : Samarinda, Purwokerto, Palu dan Kendari



Gambar 24 : **Kantor Pusat CV. Gastrad Indonesia**
(Sumber : Dokumen Perusahaan)

b. Sejarah CV. Gastrad Indonesia

Awal mula berdirinya CV. Gastrad Indonesia diawali dengan perkembangan dunia *fashion* yang seakan tidak ada hentinya serta perkembangan dari waktu ke waktu semakin variatif mengikuti perkembangan kebutuhan sandang konsumen. Pertumbuhan ekonomi melahirkan banyak perusahaan baru, komunitas baru yang membutuhkan identitas berupa salah satunya adalah pakaian. Gastrad Indonesia dirintis pada tahun 2009 oleh Arief Imam Santosa dengan pasar utamanya para anak muda dengan desain komunitasnya, para pelajar dan juga mahasiswa yang mengedepankan desain kreatif inovatif.

Selanjutnya pada tahun 2013 Gastrad Indonesia resmi menjadi sebuah perusahaan dengan badan hukum CV dan diberi nama CV. Gastrad Indonesia sesuai dengan Akta Notaris nomor: 16 tahun 2013. Terdaftar dalam Tanda Daftar Perusahaan dengan nomor : 2018/DP/099/IV/2013 ; Surat Ijin Usaha Perdagangan

(SIUP) Nomor : 1987/DP/007/IV/2013 ; Tanda Daftar Industri (TDI) Nomor : 1985/DP/011/IV/2013 ; Izin Gangguan Nomor : 1982/DP/001/IV/2013 yang bergerak pada bidang industri kecil konveksi.

Nama Gastrad diambil ketika pengalaman pemilik CV. Gastrad Indonesia mengenyam pendidikan di Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor I, Ponorogo. Gastrad berasal dari kata *Gastrada* yang memiliki kepanjangan Gabungan Santri Terampil Darussalam, dimana *Gastrada* adalah salah satu komunitas dan wadah bagi Santri yang mencintai dunia seni seperti melukis serta mendesain di Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor I, Ponorogo. Selanjutnya pemilik yang menjadi anggota komunitas tersebut menjadikan nama *Gastrada* sebagai inspirasi nama perusahaan CV. Gastrad Indonesia setelah meluluskan pendidikannya di Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor I, Ponorogo.

c. Visi Misi CV. Gastrad Indonesia

Setiap perusahaan pasti mempunyai cita-cita yang tertuang pada visi dan misi untuk membawa arah kemana akan bergerak dan apa yang ingin dicapai perusahaan tersebut. Tak terkecuali CV. Gastrad Indonesia yang mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

1) Visi :

Menjadi perusahaan garmen terbesar di Indonesia dengan mengedepankan inovasi dan kreasi.

2). Misi :

- a) Menghasilkan produk yang berkualitas.
- b) Mengutamakan kebutuhan pelanggan.
- c) Menumbuhkan semangat usaha bagi komunitas dan masyarakat.

d. Produk yang ditawarkan

Produk yang dihasilkan dari CV. Gastrad Indonesia adalah berupa *T-Shirt*, *Jaket*, *Hoodie*, *Sweater*, *Blazer*, kemeja dan lain lain dengan proses awal produksi *made by order*. *Made by order* sendiri adalah istilah yang digunakan CV. Gastrad Indonesia untuk melaksanakan produksi dari permintaan konsumen dengan membawa desain pakaian yang diinginkan selanjutnya diproduksi sesuai dengan desain dari permintaan konsumen tersebut. CV. Gastrad Indonesia melayani permintaan konsumen dalam partai banyak dengan jumlah minimal dua lusin setiap item yang akan dibuat. Selain itu CV. Gastrad Indonesia juga melayani konsumen di luar Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta hingga antar pulau. Bagi konsumen di luar daerah, banyak media yang ditawarkan sebagai alat komunikasi dengan konsumen seperti *email*, *twitter*, *facebook*, *website*, *whatsapp*, *wechat*, *line* sehingga diharapkan akan semakin mempermudah komunikasi dengan konsumen dari luar daerah.



Gambar 25 : Hasil Produksi CV. Gastrad Indonesia
(Sumber : Dokumen Perusahaan)

e. Promosi yang pernah dilakukan

Promosi CV. Gastrad Indonesia selama ini seperti menyebarkan brosur di kampus-kampus serta tempat strategis lainnya dan juga mensponsori berbagai kegiatan seperti ajang pemilihan Putra Putri Bantul dengan menyediakan pakaian berupa *T-Shirt* sesuai permintaan. Selain itu juga mengandalkan *word of mouth*. Ketika CV. Gastrad Indonesia memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen sehingga diharapkan konsumen yang telah mendapatkan kepuasan tadi akan menyampaikan pesan anjuran kepada orang lain, yang bisa jadi akan melakukan tindakan memesan kembali di CV. Gastrad Indonesia.

B. Metode Perancangan

1. Bentuk Data

a. Data Verbal

Data verbal merupakan data yang didapat dari proses pengumpulan data dengan teknik wawancara. Wawancara tersebut bertujuan untuk memperoleh

informasi menyeluruh mengenai CV. Gastrad Indonesia dengan narasumber bapak Arief Imam Santosa selaku pemilik perusahaan. Dalam wawancara ini penulis mengajukan beberapa pertanyaan mengenai sejarah singkat, produk yang dihasilkan, visi dan misi hingga permasalahan mengenai aspek identitas visual perusahaan.

b. Data Visual

Data visual adalah data dari hasil pengamatan dan observasi langsung di kantor CV. Gastrad Indonesia yang berupa gambar atau foto guna melengkapi proses perancangan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia.

2. Pengumpulan Data

Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik CV. Gastrad Indonesia untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya mengenai perusahaan tersebut. Dari wawancara ini didapat data mengenai statistik konsumen dan penjelasan mengenai sejarah CV. Gastrad Indonesia yang berguna untuk menambah data dalam proses eksekusi perancangan logo serta identitas visual baru.

b. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan langsung oleh penulis. Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya mengenai objek perancangan dan

target perancangan. Hasil Observasi selanjutnya bisa dijadikan untuk menggali data yang lebih spesifik.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mencari data yang berhubungann langsung dalam proses perancangan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia dengan sumber berupa buku, artikel dan media yang lain.

3. Alat atau Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data verbal meliputi buku catatan, bolpoin. Sedangkan instrumen dalam pengumpulan data visual berupa kamera *handphone* dan kamera digital.

Dalam proses visualisasi karya, instrumen yang digunakan antara lain pensil, penghapus, kertas, *scanner* dan *printer*. Selanjutnya dalam proses digitalisasi, instrumen yang digunakan adalah komputer beserta *software* desain berupa *Corel Draw X7* dan *Photosop CS6*.

4. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis *9 P's*. *9 P's* adalah sebuah bagian yang terpenting dari strategi pemasaran. *9 P's* digunakan sebagai sebuah alat untuk mendefinisikan alat-alat pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Sembilan variabel dari *9 P's* tersebut adalah *Product* (produk), *People* (orang), *Price* (harga), *Programming* (pemrograman), *Promotion* (promosi), *Potitioning* (penempatan), *Place* (tempat), *Partnership*

(rekan), *Packaging* (pengemasan). Berikut adalah analisis 9 *P's* dari CV. Gastrad Indonesia:

a. *Product* (produk)

CV. Gastrad Indonesia memproduksi *T-shirt*, *polo shirt*, jaket, kemeja, *hoodie*, *jumper*, *sweater*, *blazer* dengan berbagai jenis dan kualitas bahan yang baik. Produk tersebut diproduksi sesuai dengan permintaan konsumen dengan membawa desain sendiri serta dapat memilih warna dan jenis bahan sesuai minat konsumen. Desain yang dibawa oleh konsumen nantinya diproduksi dengan mengaplikasikannya ke bahan yang sudah dipilih melalui teknik bordir maupun sablon bergantung pada pemesanan.

b. *People* (orang)

Orang yang menjadi *target audience* dari CV. Gastrad Indonesia adalah orang-orang dari umur remaja hingga lanjut usia yang memiliki selera desain dan *fashion* yang tinggi.

c. *Price* (harga)

CV. Gastrad Indonesia memberikan bermacam-macam harga sesuai dengan bahan dan jenis produk yang akan diproduksi. Berikut adalah harga rata-rata per satuan dari masing-masing produk:

- 1) *T-shirt* : Rp 45.000,00
- 2) *Polo shirt* : Rp 75.000,00
- 3) Kemeja : Rp 125.000,00
- 4) Jaket : Rp 150.000,00
- 5) Blazer : Rp 148.000,00

d. *Programming* (pemrograman)

Pemrograman yang dimaksud dalam hal ini adalah inisiatif yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat *target audience*. CV. Gastrad Indonesia telah melakukan beberapa program diantaranya adalah memberikan potongan harga bila konsumen memesan produk dalam partai besar serta memberikan bonus berupa *merchandise*.

e. *Promotion* (promosi)

Berbagai promosi telah dilakukan CV. Gastrad Indonesia untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas antara lain menyebarkan berbagai media promosi berupa poster, brosur, kartu nama baik cetak maupun digital, mensponsori acara besar seperti pemilihan Putra-Putri Bantul, *Economic Jazz* UGM dan menyebarkan informasi melalui sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan melalui *website* perusahaan.

f. *Potitioning* (penempatan)

Penempatan yang dilakukan CV. Gastrad Indonesia adalah sebagai salah satu perusahaan konveksi yang memberikan kepuasan tinggi kepada konsumen setelah memesan suatu produk perusahaan tersebut serta memberikan harga terjangkau dan kualitas terbaik dari produk yang dihasilkan.

g. *Place* (tempat)

CV. Gastrad Indonesia memiliki kantor sekaligus tempat produksi strategis di pusat Kota Yogyakarta dan memiliki empat kantor cabang di Purwokerto, Samarinda, Palu dan Kendari. Jangkauan pasar CV. Gastrad Indonesia tidak hanya di Yogyakarta saja melainkan sampai luar pulau Jawa.

Keadaan saluran distribusi produk ke konsumen yang berada dalam maupun luar pulau Jawa sudah baik menggunakan jasa pengiriman paket kargo sehingga dapat sampai ke tangan konsumen tepat waktu.

h. *Partnership* (rekan)

Untuk pemasaran memerlukan rekan dalam pembuatan media promosi hingga pemasarannya. Dalam hal ini CV. Gastrad Indonesia telah bekerja sama kepada pihak ketiga seperti Cahaya Timur *Offset* yang menyediakan media promosi serta Trans *Cargo* dalam proses distribusi keluar wilayah pulau Jawa.

i. *Packaging* (pengemasan)

Pengemasan yang dilakukan oleh CV. Gastrad Indonesia sesuai dengan standar operasional yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Tahapan proses pengemasan produk berupa baju yang sudah melalui tahap *finishing* dimasukkan kedalam plastik tebal berperekat. Untuk proses pengiriman jarak jauh, pengemasan ditambah dengan karung besar rangkap dua.

5. Langkah Perancangan

a. Tahap Pra Produksi:

1) Observasi

Observasi merupakan proses dasar dalam keseluruhan perancangan ini. Observasi bertujuan untuk mendapatkan data berupa teks maupun gambar untuk kepentingan perancangan *re-branding*.

2) Konsep

Setelah mendapatkan data, tahap selanjutnya adalah proses pembuatan konsep untuk logo dan aplikasi media promosi yang baru.

b. Tahap Produksi:

1) Pembuatan Sketsa

Setelah mendapatkan konsep yang jelas langkah selanjutnya adalah membuat sketsa-sketsa kasar (*Rough Layout*) tentang perubahan logo baru serta media promosinya.

2) Pemilihan sketsa

Sketsa-sketsa yang telah dibuat selanjutnya akan dipilih untuk disempurnakan menjadi *layout* lengkap (*Comprehensive Layout*).

3) Digitalisasi

Sketsa yang sudah dipilih selanjutnya masuk pada proses digitalisasi menggunakan aplikasi grafis seperti *Corel Draw X7* dan *Photoshop CS6* untuk menghasilkan desain final (*Final Design*).

4) Cetak

Proses ini merupakan proses mencetak desain dari hasil digitalisasi dengan kriteria cetak yang sudah ditentukan.

c. Tahap *Finishing*

1) Penyempurnan

Tahap ini merupakan tahap penyempurnaan dari hasil cetakan. Hasil cetakan disusun sesuai dengan kriteria media yang dibuat.

2) Hasil Akhir

Hasil akhir berupa karya yang sudah siap untuk dipublikasikan.

6. Perencanaan Media

a. Tujuan Perencanaan Media

Tujuan dari perencanaan media ini adalah memperkenalkan identitas visual baru CV. Gastrad Indonesia yang telah diubah kepada masyarakat dan juga sebagai media promosi untuk menarik *target audience*. Media yang dibuat berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*) untuk kebutuhan promosi perusahaan yang memiliki wajah baru.

b. Strategi Media

Strategi media diperlukan karena dalam menyampaikan suatu pesan ke masyarakat dibutuhkan berbagai media. Pemilihan media ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai sasaran. Berikut beberapa media yang digunakan dalam perancangan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia:

1) Media Utama (*Prime Media*)

a) Logo

Logo merupakan hal utama dan pertama yang harus dibuat dalam perancangan *re-branding* ini. Logo merupakan identitas utama sebuah perusahaan dan nantinya akan diaplikasikan pada media yang lain.

b) *Graphic Standard Manual (GSM) Book*

Dengan adanya *Graphic Standard Manual Book* yang berisi tentang perancangan ulang identitas visual dan standarisasi logo diharapkan dapat memperbaharui citra CV. Gastrad Indonesia.

2) Media Pendukung (*Supporting Media*)

Media pendukung yang digunakan dalam perancangan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia antara lain:

a) *Stationery Kit*

Media ini digunakan agar dapat mengidentifikasi perusahaan yang berisi kartu nama, kop surat dan amplop.

Media placement:

(1) Kartu nama : Diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma.

(2) Kop surat dan Amplop : Dipergunakan untuk kebutuhan surat-menyurat.

b) Label Kertas

Label kertas adalah sebuah label yang terbuat dari kertas tebal dan dikaitkan dengan tali plastik.

Media placement:

Ditempatkan pada semua produk perusahaan dan dikaitkan pada label baju *woven* dengan tali plastik.

c) Poster

Media ini memuat komposisi gambar dan tulisan yang dimuat dalam kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin.

Media placement:

Poster ditempelkan pada tempat-tempat strategis seperti papan pengumuman kampus seperti UGM, UNY, UIN dan lain lain serta papan iklan yang tersedia di pinggir jalan raya.

d) Brosur

Sama seperti poster, brosur juga merupakan komposisi gambar dan tulisan akan tetapi dimuat pada kertas berukuran kecil. Brosur memiliki informasi yang lebih jelas dan detail dalam penyampaiannya.

Media placement:

Brosur diletakan pada meja *front office* perusahaan dan menyebarkan brosur di tempat strategis seperti kampus UGM, UNY, UIN dan lain-lain.

e) *X-Bannner*

X-Bannner adalah spanduk yang dipasang dengan posisi berdiri dan memiliki rangka berupa besi berbentuk huruf X.

Media placement:

Diletakkan di luar dekat dengan pintu masuk perusahaan.

f) *Billboard*

Billboard adalah sebuah media promosi *outdoor* berupa papan yang berukuran besar.

Media placement:

Ditempatkan di *fasade* bangunan perusahaan.

g) *Branding Mobil*

Branding mobil adalah media promosi yang menggunakan mobil dengan memanfaatkan cat atau stiker sebagai media pembentuk visual perusahaan. Proses *branding* mobil dilakukan pada tubuh mobil bagian luar yang memiliki kontak langsung dengan pengguna jalan.

Media placement:

Ditempatkan pada mobil perusahaan dengan menggunakan stiker.

h) Seragam

Seragam dapat berupa *T-shirt* ataupun kemeja yang dibuat khusus sesuai dengan identitas visual perusahaan.

Media placement:

Seragam dikenakan oleh seluruh *staff* dan karyawan perusahaan karyawan selama bekerja.

i) *Mug*

Mug adalah tipe alat minum sejenis cangkir yang umumnya digunakan untuk meminum minuman panas.

Media placement:

Diberikan kepada konsumen sebagai hadiah dengan transaksi lebih dari Rp 5.000.000,00.

j) Pin

Pin merupakan bagian dari aksesoris yang berbentuk lingkaran dan mempunyai peniti pada bagian belakangnya. Pin biasanya terbuat dari plastik.

Media placement:

Diberikan kepada konsumen sebagai hadiah dengan transaksi kurang dari Rp 5.000.000,00.

k) Stiker

Stiker adalah media promosi yang pengaplikasiannya ditempelkan pada sebuah obyek. Stiker bersifat fleksibel sehingga dapat ditempelkan dimana saja. Stiker biasanya terbuat dari kertas maupun *vinyl*.

Media placement:

Diberikan kepada konsumen secara cuma-cuma sebagai bonus.

7. Program Media

Program media untuk keperluan promosi akan dilakukan dalam kurun waktu satu tahun yaitu pada tahun 2017. Produksi media utama hanya dilakukan sekali sedangkan produksi media pendukung akan dilakukan secara berturut-turut sesuai dengan media yang telah ditentukan.

a. Pelaksanaan Program Media

Pelaksanaan program media dilakukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan sesuai dengan media aplikasinya. Berikut adalah tabel pelaksanaan program media:

Tabel 1: Pelaksanaan Program Media Utama (*Prime Media*) tahun 2017

No	Nama Media	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	<i>Logo</i>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
2.	<i>GSM</i>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V

Tabel 2: Pelaksanaan Program Media Pendukung (*Supporting Media*) tahun 2017

No	Nama Media	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	<i>Stationery Kit</i>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
2.	Label Kertas	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
3.	Poster	V	V	-	-	-	V	V	-	-	-	V	V
4.	Brosur	V	V	-	-	-	V	V	-	-	-	V	V
5.	<i>X-Banner</i>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
6.	<i>Billboard</i>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
7.	<i>Branding Mobil</i>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
8.	Seragam	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V

9.	<i>Mug</i>	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
10.	Pin	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
11.	Stiker	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V

b. Estimasi Biaya

Estimasi biaya merupakan perkiraan biaya untuk proses produksi media yang telah ditentukan. Berikut adalah tabel estimasi biaya:

Tabel 3: **Estimasi Biaya Media Utama (*Prime Media*)**

No.	Nama Media	Ukuran	Jumlah Produk	@Harga	Estimasi Biaya
1.	Logo	Menyesuaikan	1	Rp 10.000.000,-	Rp 10.000.000,-
2.	<i>GSM</i>	15 x 15cm	5	Rp 25.000,-	Rp 125.000,-
Jumlah					Rp 10.125.000,-

Tabel 4: **Estimasi Biaya Media Pendukung (*Supporting Media*)**

No.	Nama Media	Ukuran	Jumlah Produk	@Harga	Estimasi Biaya
1.	<i>Stationery Kit</i>	Standar	1000	Rp 4.000,-	Rp 4.000.000,-
2.	Label Kertas	2,5 x 9cm	10000	Rp 500,-	Rp 5.000.000,-
3.	Poster	A3	500	Rp 3.000,-	Rp 1.500.000,-
4.	Brosur	A5	1000	Rp 1.000,-	Rp 1.000.000,-
5.	<i>X-Banner</i>	160 x 60cm	10	Rp 50.000,-	Rp. 500.000,-
6.	<i>Billboard</i>	10 x 3m	1	Rp 325.000,-	Rp 325.000,-

7.	<i>Branding Mobil</i>	Standar	1	Rp 2.000.000,-	Rp 2.000.000,-
8.	Seragam	S, M, L, XL	40	Rp 45.000,-	Rp 1.800.000,-
9.	<i>Mug</i>	Standar	100	Rp 15.000,-	Rp 1.500.000,-
10.	Pin	4 x 4cm	500	Rp 4.000,-	Rp 2.000.000,-
11.	Stiker	10 x 4cm	10000	Rp 500,-	Rp 5.000.000,-
Jumlah					Rp 24.625.000,-

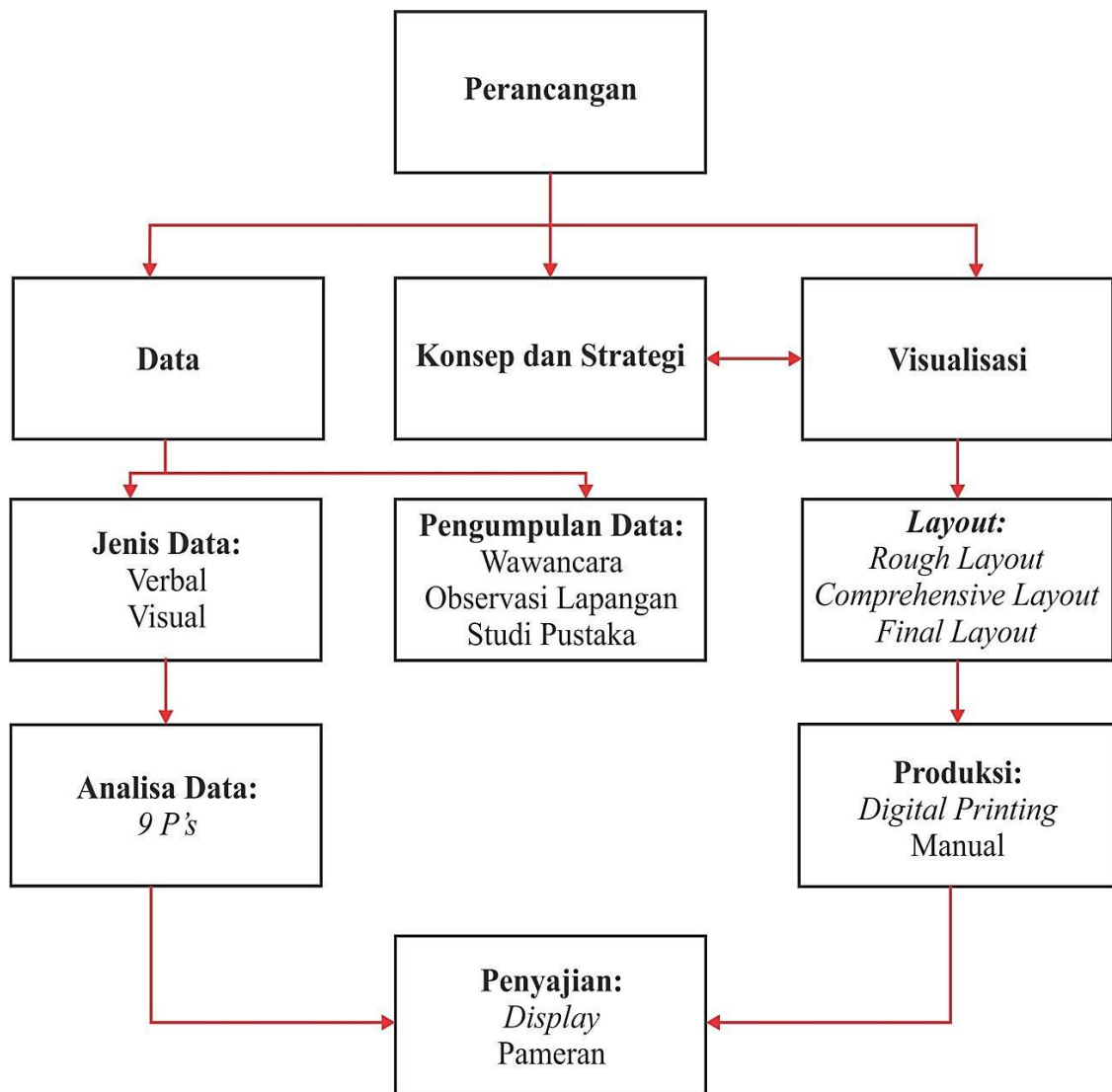
Jadi total estimasi biaya dari media utama dan media pendukung adalah Rp 34.750.000,00.

Sumber harga:

- 1) Mangrove *Printing*
- 2) *PrintShop Digital Printing*
- 3) *Ambisi Merchandising*
- 4) *Tawon Attack Kaos & Stiker*

8. Alur Perancangan

Dalam perancangan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia ini terdapat alur yang disusun secara sistematis agar dapat menghasilkan karya yang baik. Berikut adalah gambar alur perancangan:



Gambar 26 : Alur Perancangan
(Sumber : Olahan Penulis)

BAB III

KONSEP PERANCANGAN DAN VISUALISASI KARYA

A. Konsep Perancangan

1. Target Audience

Target audience dari perancangan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia ini meliputi:

a. Demografis

Usia : 15-60 tahun (remaja, dewasa, lanjut usia)

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendidikan : SMP, SMA, Perguruan Tinggi

Pekerjaan : Pelajar dan semua pekerjaan

b. Geografis

Wilayah : Daerah Istimewa Yogyakarta

c. Psikografis

Kelas Sosial : Semua kalangan

Gaya Hidup : Suka terhadap desain dan fashion

2. Strategi Re-Branding

Perancangan *re-branding* ini bertujuan untuk menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek CV. Gastrad Indonesia. Kebijakan *re-branding* menggunakan kebijakan *re-defining* yaitu nama merek CV. Gastrad Indonesia

tetap dipertahankan, akan tetapi atribut dasar merek seperti logo diubah. Strategi pokok *re-branding* yang digunakan adalah *sudden eradication strategy* yaitu mengganti merek lama dengan merek baru tanpa ada periode transisi.

3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam perancangan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia digunakan agar pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat dapat dimengerti dan diterima dengan baik. Strategi komunikasi yang dilakukan berupa penggunaan elemen-elemen visual yang disusun secara sederhana sehingga penyampaian informasi lebih jelas dan mudah dipahami.

4. Strategi Kreatif

Dalam perancangan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia ini diperlukan strategi kreatif yang memberikan ide atau gagasan cemerlang sehingga dapat membantu dan menjadi bahan acuan dalam proses pendesainannya. Strategi kreatif tersebut meliputi pendekatan kreatif dengan cara merancang ulang logo CV. Gastrad Indonesia. Pada logo CV. Gastrad Indonesia yang sebelumnya tidak mencerminkan perusahaan tersebut, maka dari itu pada pendesainan ulang logo tersebut perlu mencerminkan sebuah logo untuk perusahaan konveksi. Logo yang akan didesain harus memuat unsur yang terkait dengan perusahaan konveksi salah satunya adalah *T-shirt*. Alasan kenapa *T-shirt* dijadikan unsur dalam logo adalah karena *T-shirt* merupakan sandangan yang umum dipakai oleh masyarakat serta dapat merepresentasikan sebuah perusahaan konveksi. Perancangan ulang logo

CV. Gastrad Indonesia juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip logo yang baik agar tercipta logo sesuai dengan karakter dan mencerminkan perusahaan tersebut.

5. Strategi Visual

Strategi visual pada *re-branding* CV. Gastrad Indonesia meliputi:

- a. Mengubah logo lama secara menyeluruh menjadi logo baru sesuai dengan karakter perusahaan.
- b. Menjaga unsur visual warna merah dari identitas lama sebagai warna kunci dan dikembangkan dengan warna monokromatik agar menciptakan kesan modern untuk pengaplikasian ke media promosi.
- c. Menggunakan tipografi yang bersifat jelas, mudah terbaca, elegan serta modern.

6. Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang menjabarkan pesan yang ingin disampaikan ke dalam bahasa visual melalui media penghubung. Konsep visual sangatlah penting dalam perancangan *re-branding* ini, karena pesan yang disampaikan akan terlihat jelas. Berikut adalah penjabaran konsep visual dari perancangan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia:

a. Tema

Tema merupakan salah satu hal penting dalam perancang ini agar identitas visual yang tercipta memiliki konsistensi dalam pengaplikasian desainnya. Dalam perancangan ini penulis memilih tema modern untuk keseluruhannya. Desain yang nantinya akan dirancang harus memiliki kesan modern dengan karakter

desain yang simpel, sederhana dan kontras warna yang kuat. Penekanan tema desain modern ada pada komposisi visual yang disederhanakan dalam arah vertikal maupun horizontal serta menggunakan warna-warna primer seperti merah, biru dan kuning dengan dikombinasikan warna netral seperti abu, hitam maupun putih.

b. Tipografi

Adapun tipografi yang digunakan dalam perancangan ini harus memiliki karakter kuat, sederhana, elegan dan modern. Penulis memilih huruf yang berjenis *Sans Serif* seperti *Aharoni* dan *Century Gothic* dengan karakter tingkat keterbacaan baik agar informasi yang disampaikan dapat terlihat jelas. Jenis huruf tersebut dipilih karena memiliki anatomi huruf yang sederhana dan memiliki kesesuaian antara karakter huruf dengan tema desain yang selanjutnya dapat memperkuat tema desain tersebut. Pada pengaplikasiannya nanti, jenis huruf *Aharoni* akan digunakan untuk logo baru CV. Gastrad Indonesia sedangkan huruf *Century Gothic* akan digunakan pada seluruh teks media promosi.

Penggunaan huruf *Aharoni* pada logo baru CV. Gastrad Indonesia dengan sedikit memodifikasi huruf tersebut agar tidak terkesan monoton. Karakter huruf *Aharoni* yang tebal dan tegas nantinya dapat memperkuat logo sehingga memiliki kesan bahwa logo tersebut ingin menampilkan identitas visual yang kuat. Berikut adalah bentuk visual dari huruf *Aharoni*:



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 27 : **Huruf Aharoni**
(Sumber : Olahan Penulis)

Sedangkan penggunaan huruf *Century Gothic* akan diaplikasikan pada seluruh teks media promosi. Penggunaan huruf *Century Gothic* tidak dimodifikasi akan tetapi menggunakan kombinasi huruf *thin* dan *bold* dari huruf tersebut. Karakter huruf *Century Gothic* yang tipis namun jelas dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi akan memberikan kesan elegan dan modern pada desain media promosi yang akan dirancang. Berikut adalah bentuk visual dari huruf *Century Gothic*:



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 28: **Huruf Century Gothic**
(Sumber : Olahan Penulis)

Adapun makna filosofis yang terkandung dalam kedua huruf tersebut adalah huruf *Aharoni* dan *Century Gothic* merepresentasikan prinsip bisnis CV.

Gastrad Indonesia yang sederhana namun tetap mampu dan kuat untuk menghadapi persaingan bisnis.

c. Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah berupa hasil olahan foto produk yang dihasilkan oleh CV. Gastrad Indonesia seperti *T-shirt*, *hoodie*, *sweater*, kemeja dan lain sebagainya. Ilustrasi foto produk tersebut secara jelas menggambarkan apa yang hendak dipromosikan oleh perusahaan. Sedangkan ilustrasi pada media yang lain yang tidak menggunakan foto produk akan menggunakan ilustrasi berupa logo baru CV. Gastrad Indonesia.

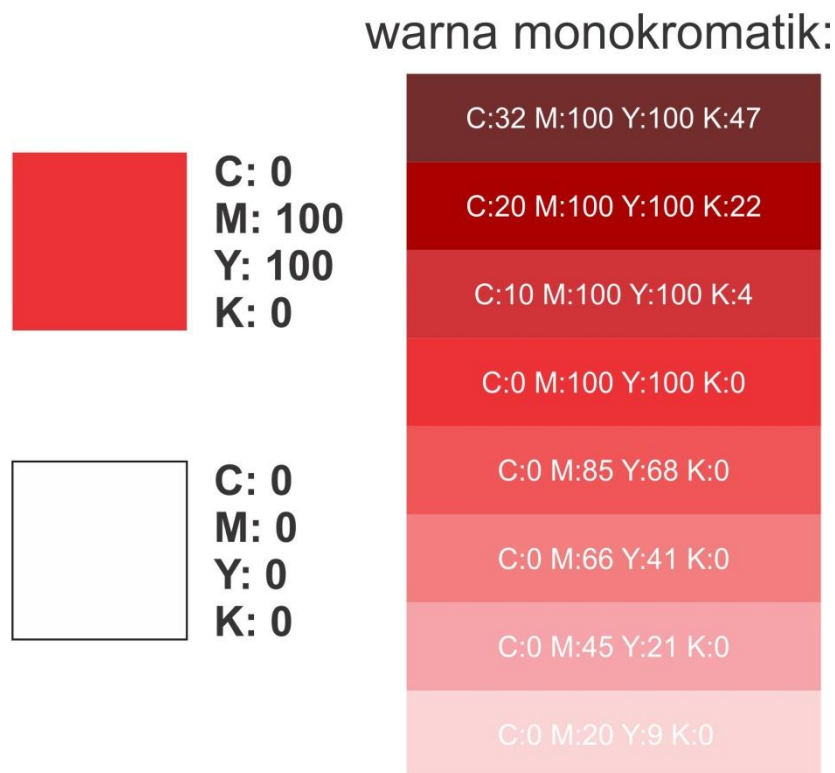
d. Warna

Warna-warna yang digunakan pada proses perancangan ini masih mengadopsi dari identitas visual CV. Gastrad Indonesia yang lama yaitu merah dan menambahkan warna baru berupa warna monokromatik dari warna merah. Sedangkan warna putih untuk kombinasi agar nantinya warna merah tidak terlalu kuat.

Warna merah sendiri memiliki makna filosofis keberanian dan kekuatan yang merepresentasikan sejarah berdirinya perusahaan dimana pemilik CV. Gastrad Indonesia membangun perusahaan dari nol dengan modal minim serta keberanian dan keyakinan kuat untuk bisa mendirikan sebuah perusahaan konveksi yang mampu bersaing di kawasan industri konveksi di Yogyakarta. Sedangkan warna monokromatik dari warna merah merepresentasikan keberagaman desain dalam proses produksi dalam suatu produk yang dihasilkan oleh CV. Gastrad Indonesia.

Dalam perancangan ini warna merah dijadikan warna dasar untuk logo baru CV. Gastrad Indonesia dan kombinasi warna monokromatik dari merah digunakan sebagai *background* maupun elemen estetis pada media promosi perusahaan.

Berikut adalah warna yang digunakan dalam perancangan ini:



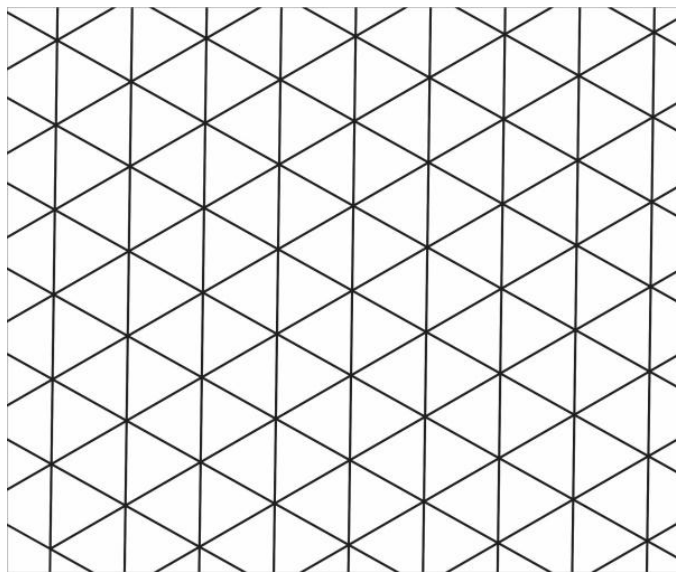
Gambar 29 : Warna Untuk Proses Perancangan
(Sumber : Olahan Penulis)

e. Layout

Layout yang digunakan dalam perancangan ini adalah *layout* simetris dan formal dengan menyusun beberapa teks dan gambar secara teratur.

f. Elemen Pendukung

Pada perancangan ini terdapat elemen pendukung untuk menambah nilai estetis dari sebuah karya yang dihasilkan. Elemen pendukung dalam perancangan ini nantinya akan digunakan pada sebagian besar dari *background* media promosi yang baru. Elemen pendukung ini berupa repetisi dari bentuk dasar segitiga yang disusun secara teratur menjadi sebuah pola seperti gambar berikut ini:

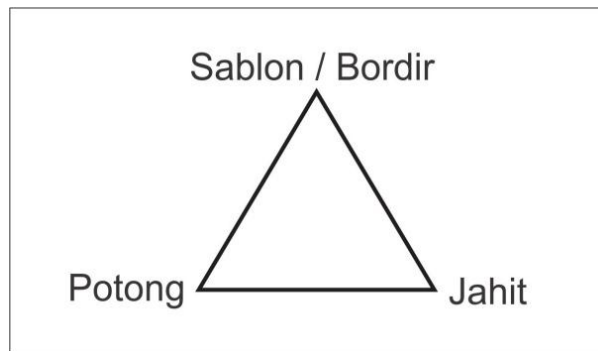


Gambar 30 : Pola Repetisi Segitiga
(Sumber : Olahan Penulis)

Dalam pengaplikasiannya, pola repetisi segitiga tersebut nantinya akan diisi oleh warna-warna monokromatik dari warna merah sehingga menambah kesan modern untuk menguatkan tema perancangan ini.

Ada pun makna dari elemen pendukung ini adalah bentuk dasar segitiga merepresentasikan tiga proses utama dalam sebuah alur produksi dari CV. Gastrad Indonesia dimana tiga proses itu adalah potong, sablon atau bordir dan jahit yang

terwakili masing- masing dalam setiap sudut segitiga tersebut. Berikut adalah gambar mengenai representasi bentuk segitiga:



Gambar 31 : **Representasi Dari Bentuk Segitiga**
(Sumber : Olahan Penulis)

Sedangkan untuk repetisi dari segitiga tersebut merepresentasikan tiga proses utama produksi yang terus diulangi karena banyaknya produk yang harus diproduksi.

B. Visualisasi Karya

1. Media Utama (*Prime Media*)

a. Logo

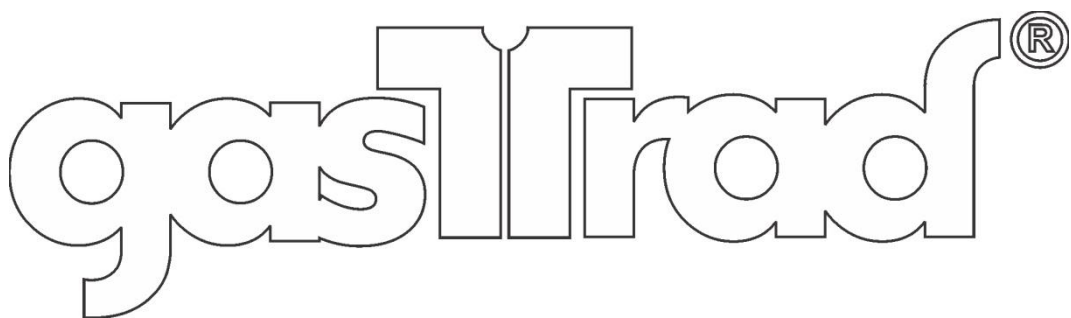
Dalam proses perancangan *re-branding ini*, hal pertama yang dibuat adalah logo. Logo perusahaan yang lama telah diperbaharui untuk memberikan wajah baru bagi perusahaan tersebut. Pada perancangan ini logo dibuat lebih kuat dibandingkan dengan logo lama karena logo baru tersebut dapat mengasosiasikan langsung dengan jenis perusahaan.

1) *Rough Layout (Layout Kasar)*



Gambar 32 : *Rough Layout Logo*
(Sumber : Olahan Penulis)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 33 : *Comprehensive Layout Logo*
(Sumber : Olahan Penulis)

3) *Final Design* (Desain Final)



Gambar 34 : *Final Design Logo*
(Sumber : Olahan Penulis)

Logo baru yang dibuat berjenis logo asosiatif yaitu logo yang mempunyai asosiasi langsung terhadap produk perusahaan. Logo dibuat dengan memberikan nama Gastrad sebagai *logotype*. Selanjutnya huruf “T” dari kata “Gastrad” merepresentasikan bentuk *T-Shirt* yang juga sebagai *logogram* dari logo baru tersebut. Logo baru mempunyai format dan keseimbangan yang sama dengan logo lama yaitu format *landscape* dan keseimbangan simetris.

Jenis huruf yang digunakan pada logo baru ini adalah huruf *Aharoni* dengan sedikit modifikasi pada kerapatan antar huruf dan ekor pada huruf “d” yang dibuat melengkung melawan arah ekor dari huruf “g”. Ekor pada huruf “d” dibuat melengkung berfungsi untuk menyeimbangkan dari ekor huruf “g” agar logo terlihat simetris. Huruf *Aharoni* digunakan untuk memperkokoh logo yang baru namun tetap memberikan kesan elegan dan modern pada logo.

Warna yang digunakan mengacu pada konsep visual yaitu warna merah. Warna tersebut masih mengadopsi pada identitas visual perusahaan yang lama dikarenakan warna merah sudah menjadi identitas tetap karena makna filosofis merah sesuai dengan budaya kerja perusahaan. Warna logo nantinya juga

berpengaruh pada penerapan latar. Jika latar berwarna merah maka logo berwarna putih dan sebaliknya jika latar berwarna putih maka warna logo merah.

Studi bentuk berdasarkan teori *Gestalt* pada logo baru CV. Gastrad Indonesia adalah prinsip *Similarity* (kesamaan bentuk) yaitu huruf “T” yang memiliki kesamaan bentuk dengan deformasi dari *T-shirt* serta prinsip *Closure* (penutupan bentuk) yaitu bentuk deformasi *T-shirt* yang dianggap utuh walaupun tidak tertutup sepenuhnya.

Dalam logo baru yang dibuat, terkandung makna filosofis yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) Penggayaan dari huruf “T” melambangkan asosiasi langsung terhadap salah satu produk populer perusahaan yaitu *T-Shirt* dan melambangkan bahwa perusahaan tersebut bergerak pada bidang konveksi.
- b) Kerapatan huruf merepresentasikan budaya kerja yang solid dalam kebersamaan yang ada di dalam perusahaan.
- c) Jenis Huruf *Aharoni* merepresentasikan prinsip bisnis CV. Gastrad Indonesia yang sederhana namun tetap mampu dan kuat untuk menghadapi persaingan bisnis.
- d) Warna merah melambangkan keberanian dan keyakinan kuat pemilik perusahaan dalam membangun perusahaan dari nol serta keberanian dalam berbisnis agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.
- e) Bentuk simetris logo merepresentasikan kestabilan dalam proses produksi yang harus terjaga.

Jika dibandingkan dengan logo lama, logo baru tersebut diharapkan dapat memberikan nilai lebih karena dapat mencerminkan perusahaan yang bergerak dibidang konveksi. Selanjutnya logo baru tersebut memiliki makna filosofis yang lebih jelas dibandingkan dengan logo lama yang hanya memiliki makna filosofis pada warna logo saja. Perubahan bentuk juga sangat signifikan jika dibandingkan dengan logo lama yang memiliki kesan sangat kaku dan kuno. Berikut adalah gambar perbandingan logo lama dan logo baru CV. Gastrad Indonesia:



Gambar 35 : **Perbandingan Logo**
(Sumber : Olahan Penulis)

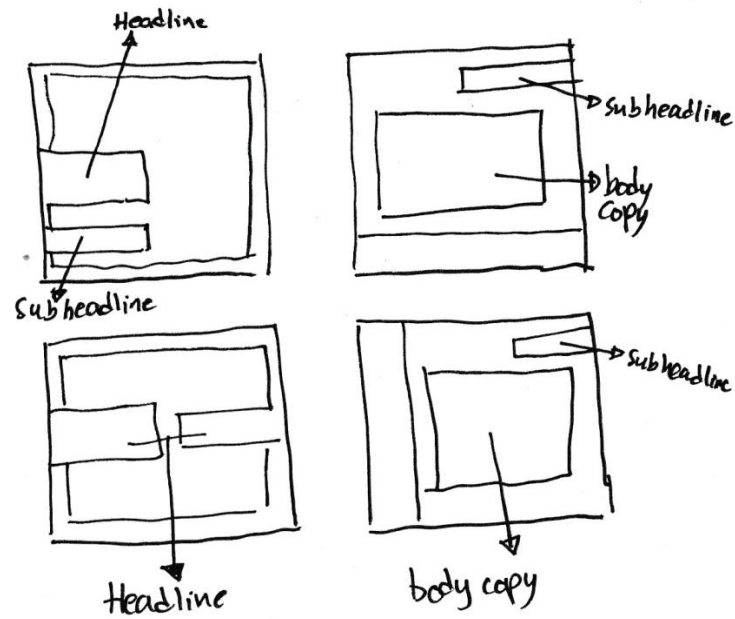
Untuk selanjutnya logo akan diaplikasikan pada media utama dan media pendukung untuk menunjang promosi sekaligus memberikan informasi tentang perubahan wajah baru CV. Gastrad Indonesia.

b. *Graphic Standard Manual (GSM) Book*

Graphic Standard Manual (GSM) Book adalah sebuah buku pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk

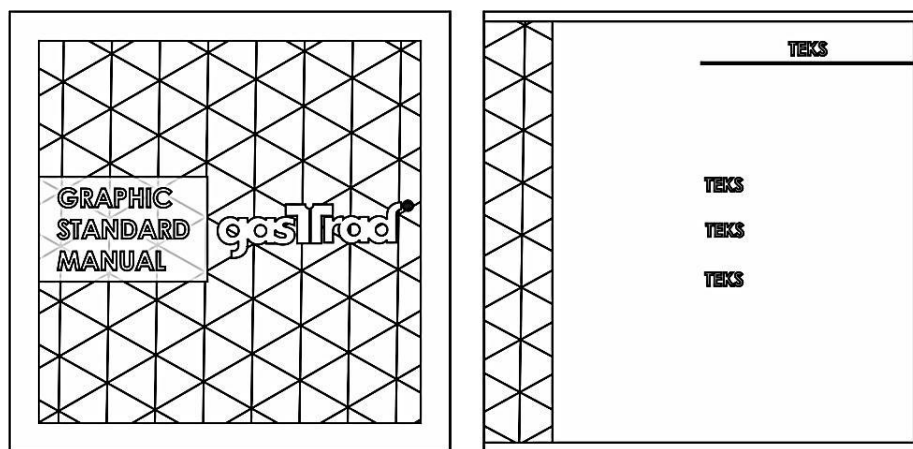
menjaga konsistensi identitas berupa logo baru CV. Gastrad Indonesia agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media promosi.

1) *Rough Layout (Layout Kasar)*



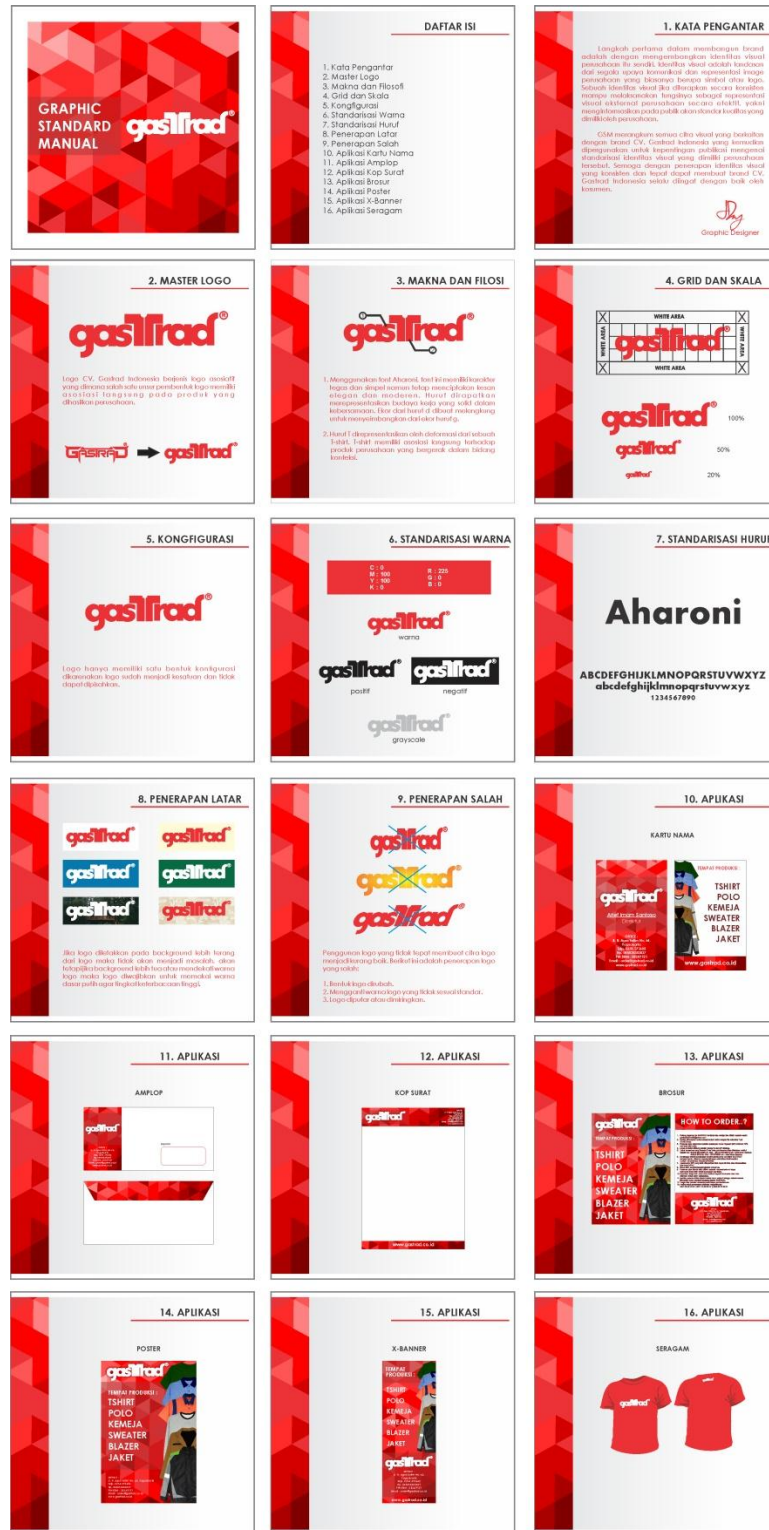
Gambar 36 : *Rough Layout GSM*
(Sumber : Olahan Penulis)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 37 : *Comprehensive Layout GSM*
(Sumber : Olahan Penulis)

3) Final Design (Desain Final)



Gambar 38 : *Final Design GSM*
(Sumber : Olahan Penulis)

a) Nama : *Graphic Standard Manual (GSM) Book*

b) Ukuran : 15 x 15 cm

c) Format : *Potrait*

d) Bahan : *Ivory 250gr laminasi doff*

e) Verbal :

(1) Teks

(a) Sampul

- *Headline: Graphic Standard Manual Gastrad*

(b) Halaman 1

- *Subheadline: Daftar isi*

- *Bodycopy:*

1. Kata Pengantar, 2. Master Logo, 3. Makna dan Filosofi, 4. *Grid* dan Skala, 5. Kongfigurasi, 6. Standarisasi Warna, 7. Standarisasi Huruf, 8. Penerapan Latar, 9. Penerapan Salah, 10. Aplikasi Kartu Nama, 11. Aplikasi Amplop, 12. Aplikasi Kop Surat, 13. Aplikasi Brosur, 14. Aplikasi Poster, 15. Aplikasi *X-Banner*, 16. Aplikasi Seragam.

(c) Halaman 2

- *Subheadline: 1. Kata Pengantar*

- *Bodycopy:*

Langkah pertama dalam membangun *brand* adalah dengan mengembangkan identitas visual perusahaan itu sendiri. Identitas visual adalah landasan dari segala upaya komunikasi dan representasi *image* perusahaan yang biasanya berupa simbol atau logo. Sebuah identitas visual

jika diterapkan secara konsisten mampu melaksanakan fungsinya sebagai representasi visual eksternal perusahaan secara efektif, yakni menginformasikan pada publik akan standar kualitas yang dimiliki oleh perusahaan.

GSM merangkum semua citra visual yang berkaitan dengan *brand CV. Gastrad Indonesia* yang kemudian dipergunakan untuk kepentingan publikasi mengenai standarisasi identitas visual yang dimiliki perusahaan tersebut. Semoga dengan penerapan identitas visual yang konsisten dan tepat dapat membuat *brand CV. Gastrad Indonesia* selalu diingat dengan baik oleh konsumen.

(d) Halaman 3

- *Subheadline: 2. Master Logo*
- *Bodycopy:*

Logo CV. Gastrad Indonesia berjenis logo asosiatif yang dimana salah satu unsur pembentuk logo memiliki asosiasi langsung pada produk yang dihasilkan perusahaan.

(e) Halaman 4

- *Subheadline: 3. Makna dan Filosofi*
- *Bodycopy:*

1. Menggunakan *font Aharoni*, *font* ini memiliki karakter tegas dan simpel namun tetap menciptakan kesan elegan dan modern. Huruf dirapatkan merepresentasikan budaya kerja yang solid dalam kebersamaan. Ekor dari huruf d dibuat melengkung untuk menyeimbangkan dari ekor huruf g.

2. Huruf T direpresentasikan oleh deformasi dari sebuah T-shirt. T-shirt memiliki asosiasi langsung terhadap produk perusahaan yang bergerak dalam bidang konveksi.

(f) Halaman 5

- *Subheadline*: 4. Grid dan Skala
- *Bodycopy*: *White Area*, 100%, 50%, 20%

(g) Halaman 6

- *Subheadline*: 5. Kongfigurasi
- *Bodycopy*: Logo hanya memiliki satu bentuk konfigurasi dikarenakan logo sudah menjadi kesatuan dan tidak dapat dipisahkan.

(h) Halaman 7

- *Subheadline*: 6. Standarisasi Warna
- *Bodycopy*:

C: 0, M: 100, Y:100, K: 0

R: 225, G: 0, B: 0

warna, positif, negatif, *grayscale*.

(i) Halaman 8

- *Subheadline*: 7. Standarisasi Huruf
- *Bodycopy*:

Aharoni

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

(j) Halaman 9

- *Subheadline*: 8. Penerapan Latar
- *Bodycopy*:

Jika logo diletakkan pada *background* lebih terang dari logo maka tidak akan menjadi masalah, akan tetapi jika *background* lebih tua atau mendekati warna logo maka logo diwajibkan untuk memakai warna dasar putih agar tingkat keterbacaan tinggi.

(k) Halaman 10

- *Subheadline*: 9. Penerapan Salah
- *Bodycopy*:

Penggunaan logo yang tidak tepat membuat citra logo menjadi kurang baik.

Berikut ini adalah penerapan logo yang salah:

1. Bentuk logo dirubah.
2. Mengganti warna logo yang tidak sesuai standar.
3. Logo diputar atau dimiringkan.

(l) Halaman 11

- *Subheadline*: 10. Aplikasi
- *Bodycopy*: Kartu Nama

(m) Halaman 12

- *Subheadline*: 11. Aplikasi
- *Bodycopy*: Amplop

(n) Halaman 13

- *Subheadline*: 12. Aplikasi

- *Bodycopy*: Kop Surat

(o) Halaman 14

- *Subheadline*: 13. Aplikasi
- *Bodycopy*: Brosur

(p) Halaman 15

- *Subheadline*: 14. Aplikasi
- *Bodycopy*: Poster

(q) Halaman 16

- *Subheadline*: 15. Aplikasi
- *Bodycopy*: X-Banner

(r) Halaman 17

- *Subheadline*: 16. Aplikasi
- *Bodycopy*: Seragam

(2) Visualisasi atau ilustrasi

Pada halaman sampul ilustrasi menggunakan logo baru CV. Gastrad Indonesia dengan latar berupa pola repetisi setiga. Sedangkan untuk halaman isi, setiap halaman memiliki *layout* sama yang berisi latar pola repetisi segitiga yang berbentuk persegi panjang di bagian sebelah kiri. Dibagian sebelah kanan berlatar polos untuk isi halaman. Ilustrasi pada halaman isi berupa logo baru CV. Gastrad Indonesia, huruf, dan media aplikasi berupa kartu nama, amplop, kop surat dan lain sebagainya.

(3) Tipografi

Untuk teks menggunakan huruf Century Gothic, sedangkan beberapa menggunakan huruf *Aharoni* pada bagian tertentu seperti logo.

(4) Warna

Pada media *Graphic Standard Manual Book ini*, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) serta warna monokromatiknya. Untuk kombinasi menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) dan merah tua transparan (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47).

2. Media Pendukung (*Supporting Media*)

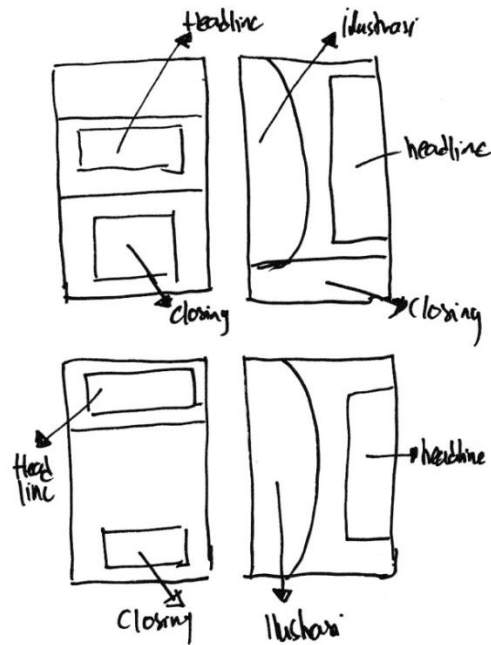
a. *Stationery Kit*

Stationery kit adalah perangkat bisnis untuk perusahaan ataupun organisasi yang berupa kartu nama, kop surat dan amplop yang berfungsi untuk mempromosikan perusahaan atau organisasi.

1) Kartu Nama

Kartu nama merupakan perangkat bisnis yang dapat bercerita, menunjukkan identitas dan *image* perusahaan, sekaligus membujuk orang yang menerimanya serta bisa menjembatani hubungan dengan orang yang baru kenal.

a) *Rough Layout (Layout Kasar)*



Gambar 39 : *Rough Layout Kartu Nama*
(Sumber : Olahan Penulis)

b) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 40 : *Comprehensive Layout Kartu Nama*
(Sumber : Olahan Penulis)

c) *Final Design* (Desain Final)



Gambar 41: *Final Design Kartu Nama*
(Sumber : Olahan Penulis)

- (1) Nama : Kartu Nama
- (2) Ukuran : 5,5 x 9 cm
- (3) Format : *Portrait*
- (4) Bahan : *Ivory 250gr, laminasi doff*
- (5) verbal :
- (a) Teks
 - Depan
 - *Headline:* Gastrad
 - *Subheadline:* Arief Imam Santoso / Direktur

- *Closing: Office* : Jl. H. Agus Salim No. 64, Yogyakarta, Telp. 0274-373602, *Hp.* 085838383837, *PIN BBM* : 2B2A9121, *Email* : order@gastrad.co.id, www.gastrad.co.id
- Belakang
 - *Headline*: Tempat Produksi: *T-Shirt, Polo, Kemeja, Sweater, Blazer, Jaket.*
 - *Closing*: www.gastrad.co.id

(b) Visualisasi atau ilustrasi

Pada sisi depan ilustrasi yang digunakan berupa logo baru CV. Gastrad Indonesia dengan latar penuh dengan pola repertisi segitiga. Logo diletakan pada posisi tengah sejajar dengan nama pemilik dan alamat perusahaan.

Sedangkan pada sisi belakang menggunakan ilustrasi berupa foto produk perusahaan yaitu *T-Shirt, Polo, Kemeja, Sweater, Blazer* dan *Jaket* yang disusun secara vertikal dan ditampilkan kurang lebih setengah bagian pada sisi kiri kartu nama. Unsur pendukung berupa pola repitisi segitiga diletakkan dibawah teks dan ilustrasi foto produk.

(c) Tipografi

Untuk teks pada kartu nama menggunakan huruf *Century Gothic* dan huruf *Aharoni* pada logo perusahaan.

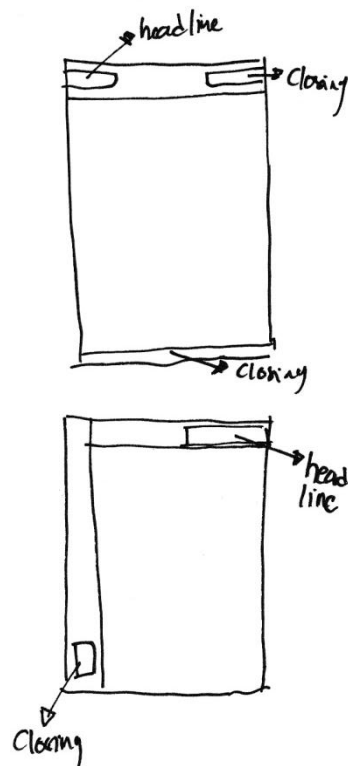
(d) Warna

Pada media kartu nama ini, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), merah tua (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47) serta warna monokromatiknya. Untuk kombinasi menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) dan merah tua transparan (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47).

2) Kop Surat

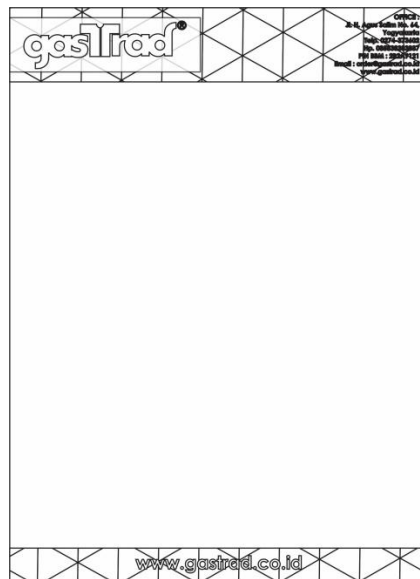
Kop surat merupakan bagian dari surat resmi dan ditempatkan dibagian atas surat. Selanjutnya kop surat memiliki fungsi untuk mewakili identitas sebuah perusahaan atau lembaga yang kaitannya surat menyurat yang bersifat formal.

a) *Rough Layout* (Layout Kasar)



Gambar 42: ***Rough Layout*** Kop Surat
(Sumber : Olahan Penulis)

b) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 43: *Comprehensive Layout Kop Surat*
(Sumber : Olahan Penulis)

c) *Final Design (Desain Final)*



Gambar 44: *Final Design Kop Surat*
(Sumber : Olahan Penulis)

(1) Nama : Kop Surat

(2) Ukuran : A4

(3) Format : *Potrait*

(4) Bahan : *HVS* 80gr

(5) Verbal:

(a) Teks

- *Headline*: Gastrad
- *Closing*:

Office : Jl. H. Agus Salim No. 64, Yogyakarta, Telp. 0274-373602, *Hp.*
085838383837, *PIN BBM* : 2B2A9121, *Email* : order@gastrad.co.id,
www.gastrad.co.id.

(b) Visualisasi atau ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah logo perusahaan dengan latar pola repetisi segitiga yang diletakan pada bagian atas. Bagian tengah kertas berlatar polos putih dan bagian bawah menggunakan pola repetisi segitiga namun lebih kecil daripada bagian atas.

(c) Tipografi

Tipografi yang digunakan pada kop surat ini adalah huruf *Aharoni* pada logo dan huruf *Century Gothic* pada teksnya.

(d) Warna

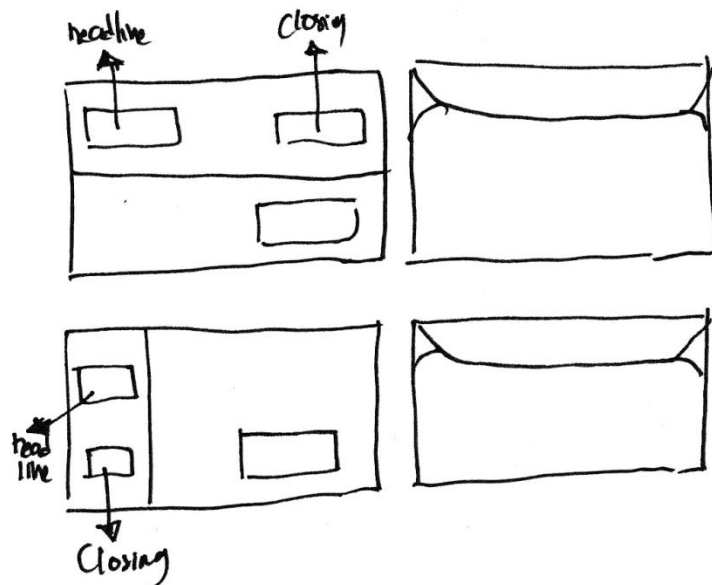
Pada media kop surat ini, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) serta warna monokromatiknya. Untuk kombinasi

menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) dan merah tua transparan (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47).

3) Amplop

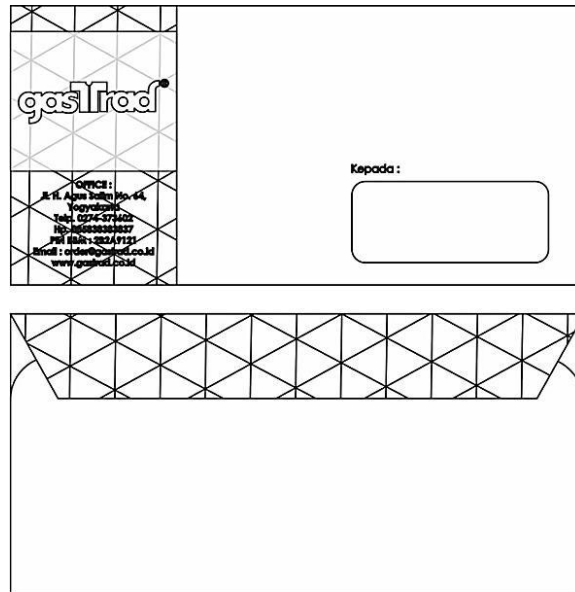
Amplop merupakan satu kesatuan dengan kop surat dan tidak dapat dipisahkan. Amplop nantinya berfungsi untuk membungkus kertas surat untuk kebutuhan surat-menyurat. Amplop memiliki banyak ukuran bergantung pada kertas surat yang dipakai.

a) *Rough Layout (Layout Kasar)*



Gambar 45: ***Rough Layout Amplop***
(Sumber : Olahan Penulis)

b) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 46: *Comprehensive Layout Amplop*
(Sumber : Olahan Penulis)

c) *Final Design (Desain Final)*



Gambar 47: *Final Design Amplop*
(Sumber : Olahan Penulis)

- (1) Nama : Amplop
(2) Ukuran : 24,5 x 11cm
(3) Format : *Landscape*
(4) Bahan : *HVS* 80gr
(5) Verbal :

(a) Teks

- *Headline*: Gastrad
- *Closing*:

Office : Jl. H. Agus Salim No. 64, Yogyakarta, Telp. 0274-373602, *Hp.*
085838383837, *PIN BBM* : 2B2A9121, *Email* : order@gastrad.co.id,
www.gastrad.co.id.

(b) Visualisasi atau ilustrasi

Ilustrasi berupa logo perusahaan dan diletakan pada sebelah kanan surat beserta latar pola repetisi segitiga. Untuk bagian belakang, tutup amplop menggunakan pola repetisi segitiga.

(c) Tipografi

Untuk logo menggunakan huruf *Aharoni* dan teks menggunakan huruf *Century Gothic*.

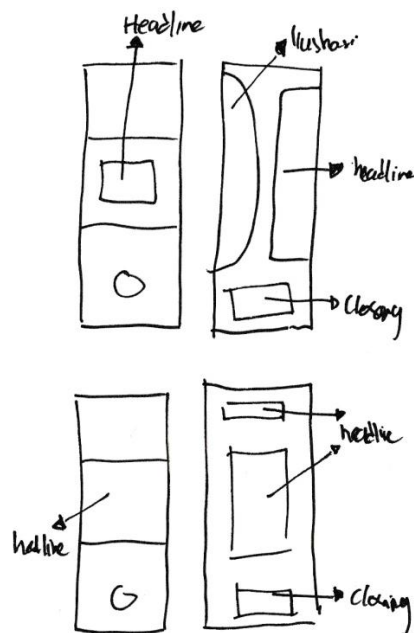
(d) Warna

Pada media amplop ini, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) serta warna monokromatiknya. Untuk kombinasi menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) dan merah tua transparan (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47).

b. Label Kertas

Label kertas merupakan sebuah label kecil yang terbuat dari kertas tebal. Fungsi utama label kertas adalah untuk memberi informasi berupa *size* dari pakaian hasil produk perusahaan karena pada aplikasinya nanti label kertas akan dikaitkan dengan tali plastik pada produk yang telah jadi. Fungsi lain dari label kertas sama seperti brosur akan tetapi bentuk label kertas lebih kecil dan informasi didalamnya lebih singkat.

1) *Rough Layout* (*Layout Kasar*)



Gambar 48: ***Rough Layout*** Label Kertas
(Sumber : Olahan Penulis)

2) *Comprehensive Layout* (Layout Lengkap)



Gambar 49: *Comprehensive Layout* Label Kertas
(Sumber : Olahan Penulis)

3) *Final Design* (Desain Final)



Gambar 50: *Final Design* Label Kertas
(Sumber : Olahan Penulis)

- a) Nama : Label Kertas
b) Ukuran : 2,5 x 9 cm
c) Format : *Portrait*
d) Bahan : *Ivory 250 gr*
e) Verbal :

(1) Teks

(a) Depan

- *Headline*: Gastrad
- *Subheadline*: S,M,L,XL

(b) Belakang

- *Headline*: Tempat Produksi: *T-Shirt, Polo, Kemeja, Sweater, Blazer, Jaket.*
- *Closing*:

Office : Jl. H. Agus Salim No. 64, Yogyakarta, Telp. 0274-373602, *Hp.*
085838383837, *PIN BBM* : 2B2A9121, *Email* : order@gastrad.co.id,
www.gastrad.co.id.

(2) Visualisasi atau Ilustrasi

Pada bagian depan, latar penuh dengan pola repetisi segitiga dan ilustrasi yang digunakan berupa logo perusahaan yang diletakkan ditengah obyek. Untuk bagian belakang pola repetisi segitiga diletakan pada bagian bawah dan untuk bagian atas berupa latar putih.

(3) Tipografi

Huruf *Aharoni* digunakan pada logo sedangkan teks menggunakan huruf *Century Gothic*.

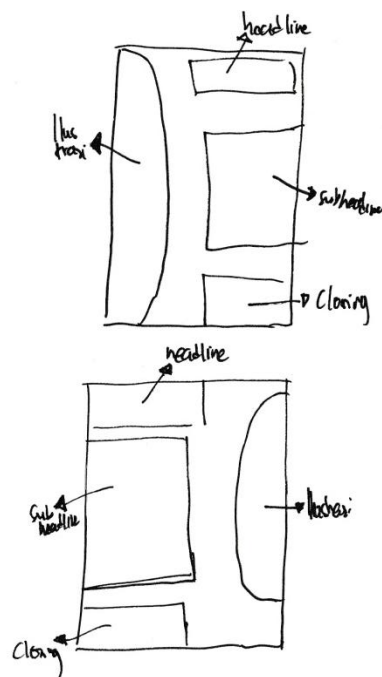
(4) Warna

Pada media label kertas ini, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), merah tua (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47) serta warna monokromatiknya. Untuk kombinasi menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) dan merah tua transparan (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47).

c. Poster

Poster merupakan media informasi berukuran besar yang berisi gambar atau tulisan. Pengaplikasiannya dengan ditempel pada dinding yang datar dan memiliki sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Poster dapat ditempel pada media *outdoor* maupun *indoor*.

1) *Rough Layout* (*Layout Kasar*)



Gambar 51: ***Rough Layout Poster***
(Sumber : Olahan Penulis)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 52: *Comprehensive Layout Poster*
(Sumber : Olahan Penulis)

3) *Final Design (Desain Final)*



Gambar 53: *Final Design Poster*
(Sumber : Olahan Penulis)

- a) Nama : Poster
b) Ukuran : A3
c) Format : *Potrait*
d) Bahan : *Artpaper* 120gr
e) Verbal :

(1) Teks

- *Headline*: Gastrad
- *Subheadline* : Tempat Produksi: *T-Shirt, Polo, Kemeja, Sweater, Blazer, Jaket.*
- *Closing*:

Office : Jl. H. Agus Salim No. 64, Yogyakarta, Telp. 0274-373602, *Hp.*
085838383837, *PIN BBM* : 2B2A9121, *Email* : order@gastrad.co.id,
www.gastrad.co.id.

(2) Visualisasi

Pada media poster ini, ilustrasi yang digunakan adalah logo pada bagian atas dan ilustrasi berupa foto produk perusahaan disisi kanan poster. Foto produk perusahaan ditampilkan 75% bagian agar tidak memenuhi *space* poster. Pada bagian latar menggunakan pola repetisi segitiga secara menyeluruh.

(3) Tipografi

Huruf *Aharoni* digunakan pada logo sedangkan teks menggunakan huruf *Century Gothic*.

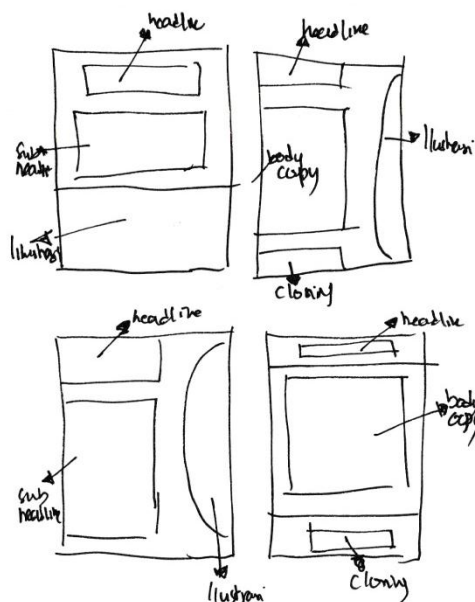
(4) Warna

Pada media poster ini, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) serta warna monokromatiknya. Untuk kombinasi menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) dan merah tua transparan (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47).

d. Brosur

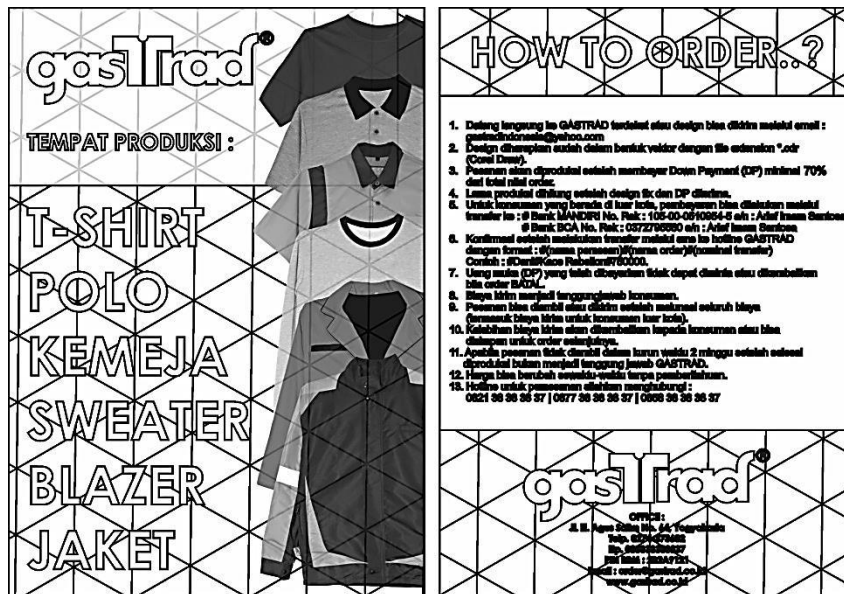
Brosur merupakan media promosi yang berisi gambar dan tulisan akan tetapi dimuat dalam ukuran kertas yang lebih kecil. Brosur memiliki informasi yang lebih jelas dibandingkan dengan poster. Biasanya brosur memiliki satu maupun dua sisi muka dan dapat dilipat sesuai kebutuhan.

1) *Rough Layout* (*Layout Kasar*)



Gambar 54: *Rough Layout Brosur*
(Sumber : Olahan Penulis)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 55: *Comprehensive Layout Brosur*
(Sumber : Olahan Penulis)

3) *Final Design (Desain Final)*



Gambar 56: *Final Design Brosur*
(Sumber : Olahan Penulis)

- a) Nama : Brosur
- b) Ukuran : A5
- c) Format : *Potrait*
- d) Bahan : *HVS* 80gr
- e) Verbal :

(1) Teks

(a) Depan

- *Headline*: Gastrad
- *Subheadline*: Tempat Produksi: *T-Shirt, Polo, Kemeja, Sweater, Blazer, Jaket.*

(b) Belakang

- *Headline*: *How To Order..?*
- *Bodycopy*:
 1. Datang langsung ke GASTRAD terdekat atau design bisa dikirim melalui *email* : *order@gastrad.co.id*
 2. Design diharapkan sudah dalam bentuk vektor dengan *file extension* **.cdr (Corel Draw)*.
 3. Pesanan akan diproduksi setelah membayar *Down Payment (DP)* minimal 50% dari total nilai order.
 4. Lama produksi dihitung setelah design *fix* dan *DP* diterima.
 5. Untuk konsumen yang berada di luar kota, pembayaran bisa dilakukan melalui transfer ke : # Bank MANDIRI No. Rek : 105-00-0510954-5 a/n :

Arief Imam Santosa # Bank BCA No. Rek : 0372795580 a/n : Arief Imam Santosa

6. Konfirmasi setelah melakukan transfer melalui sms ke *hotline* GASTRAD dengan format : #(nama pemesan)#(nama order)#(nominal transfer) Contoh : #Dani#Kaos Rebellion#750000.

7. Uang muka (*DP*) yang telah dibayarkan tidak dapat diminta atau dikembalikan bila order BATAL.

8. Biaya kirim menjadi tanggungjawab konsumen.

9. Pesanan bisa diambil atau dikirim setelah melunasi seluruh biaya (termasuk biaya kirim untuk konsumen luar kota).

10. Kelebihan biaya kirim akan dikembalikan kepada konsumen atau bisa disimpan untuk order selanjutnya.

11. Apabila pesanan tidak diambil dalam kurun waktu 2 minggu setelah selesai diproduksi bukan menjadi tanggung jawab GASTRAD.

12. Harga bisa berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan.

13. *Hotline* untuk pemesanan silahkan menghubungi : 0858 38 38 38 37

- *Closing:*

Gastrad, *Office* : Jl. H. Agus Salim No. 64, Yogyakarta, Telp. 0274-373602, *Hp.* 085838383837, *PIN BBM* : 2B2A9121, *Email* : order@gastrad.co.id, www.gastrad.co.id.

(2) Visualisasi atau ilustrasi

Pada brosur ini, ilustrasi yang digunakan adalah logo perusahaan serta foto produk perusahaan. Foto produk ditampilkan 75% bagian sehingga tidak

memenuhi space brosur tersebut. Latar pada sisi muka depan menggunakan pola repetisi segitiga secara menyeluruh.

Untuk sisi muka belakang menggunakan ilustrasi berupa logo. Pada bagian atas dan bawah menggunakan pola repetisi segitiga sedangkan pada bagian tengah berlatar polos putih.

(3) Tipografi

Untuk logo menggunakan huruf *Aharoni* sedangkan teks menggunakan huruf *Century Gothic*.

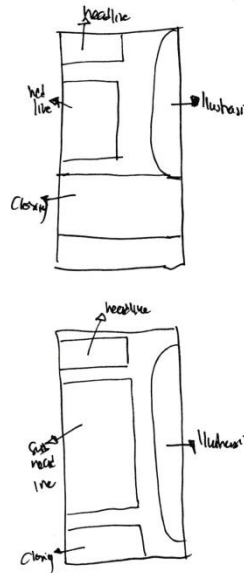
(4) Warna

Pada media brosur ini, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0), merah tua (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47) serta warna monokromatiknya. Untuk kombinasi menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) dan merah tua transparan (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47).

e. X-Banner

X-Banner merupakan spanduk yang dipasang dengan posisi berdiri dan mempunyai rangka besi untuk berdiri yang berbentuk huruf X.

1) *Rough Layout (Layout Kasar)*



Gambar 57: *Rough Layout X-Banner*
(Sumber : Olahan Penulis)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 58: *Comprehensive Layout X-Banner*
(Sumber : Olahan Penulis)

3) *Final Design* (Desain Final)



Gambar 59: *Final Design X-Banner*
(Sumber : Olahan Penulis)

- a) Nama : *X-Banner*
- b) Ukuran : 60 x 160cm
- c) Format : *Potrait*
- d) Bahan : Besi, *Flexy 230gr*
- e) Verbal :

(1) Teks

- *Headline*: Tempat Produksi: *T-Shirt, Polo, Kemeja, Sweater, Blazer, Jacket.*

- *Closing:*

Gastrad, *Office* : Jl. H. Agus Salim No. 64, Yogyakarta, Telp. 0274-373602, *Hp.* 085838383837, *PIN BBM* : 2B2A9121, *Email* : order@gastrad.co.id, www.gastrad.co.id.

(2) Visualisasi atau ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada *X-Banner* ini berupa logo dan foto produk perusahaan. Foto produk ditampilkan sekitar 60% dan terletak pada sisi kanan *X-Banner*. Untuk latar menggunakan pola repetisi segitiga yang mengisi seluruh bagian.

(3) Tipografi

Huruf yang digunakan adalah huruf *Aharoni* pada logo dan huruf *Century Gothic* pada teksnya.

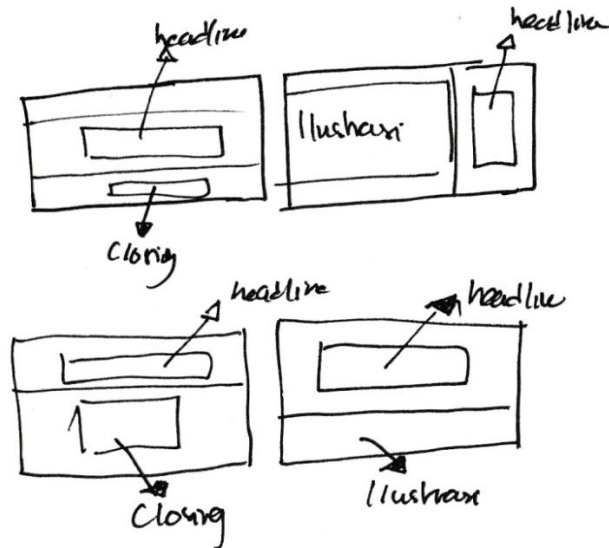
(4) Warna

Pada media *X-Banner* ini, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) serta warna monokromatiknya. Untuk kombinasi menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) dan merah tua transparan (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47).

f. Billboard

Billboard merupakan adalah sebuah media promosi berupa papan besar. Billboard nantinya akan ditempatkan di *fasade* bangunan perusahaan.

1) *Rough Layout (Layout Kasar)*



Gambar 60: *Rough Layout Billboard*
(Sumber : Olahan Penulis)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 61: *Comprehensive Layout Billboard*
(Sumber : Olahan Penulis)

3) *Final Design* (Desain Final)



Gambar 62: *Final Design Billboard*
(Sumber : Olahan Penulis)

- a) Nama : *Billboard*
- b) Ukuran : 10 x 3 m
- c) Format : *Landscape*
- d) Bahan : Besi, Seng, *Flexy 250gr*
- e) Verbal :
- (1) Teks
- (a) Sisi Kiri
- *Headline: Gastrad*

- *Closing:*

Office : Jl. H. Agus Salim No. 64, Yogyakarta, Telp. 0274-373602, *Hp.*
085838383837, *PIN BBM* : 2B2A9121, *Email* : order@gastrad.co.id,
www.gastrad.co.id.

(b) Sisi Kanan

- *Headline:* Tempat Produksi: *T-Shirt, Polo, Kemeja, Sweater, Blazer, Jaket.*

(2) Visualisasi atau ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada media *billboard* ini berupa logo perusahaan pada sisi kiri billboard dengan tata letak ditengah. Latar sepenuhnya diisi dengan pola repetisi segitiga.

Untuk sisi kanan ilustrasi yang digunakan adalah foto produk perusahaan yang ditata berjajar dan diletakan pada sebelah kiri *billboard*. Pola repetisi segitiga mengisi sebagian kecil pada bagian kanan *billboard*.

(3) Tipografi

Huruf yang digunakan adalah huruf *Aharoni* pada logo dan huruf *Century Gothic* pada teksnya.

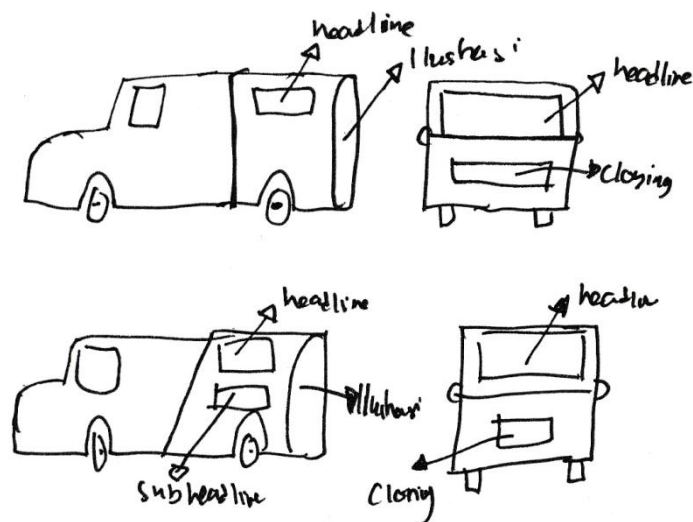
(4) Warna

Pada media *billboard* ini, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) serta warna monokromatiknya. Untuk kombinasi menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) dan merah tua transparan (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47).

g. Branding Mobil

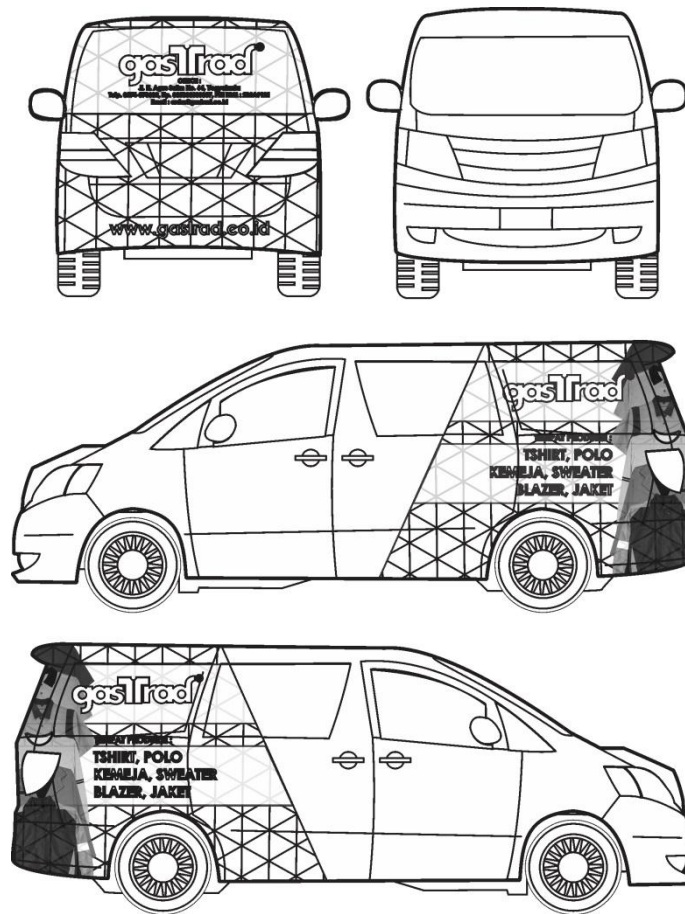
Branding mobil adalah media promosi yang menggunakan mobil dengan memanfaatkan cat atau stiker *oracal* sebagai media pembentuk visual perusahaan. Proses *branding mobil* dilakukan pada tubuh mobil bagian luar yang memiliki kontak langsung dengan pengguna jalan.

1) *Rough Layout* (*Layout Kasar*)



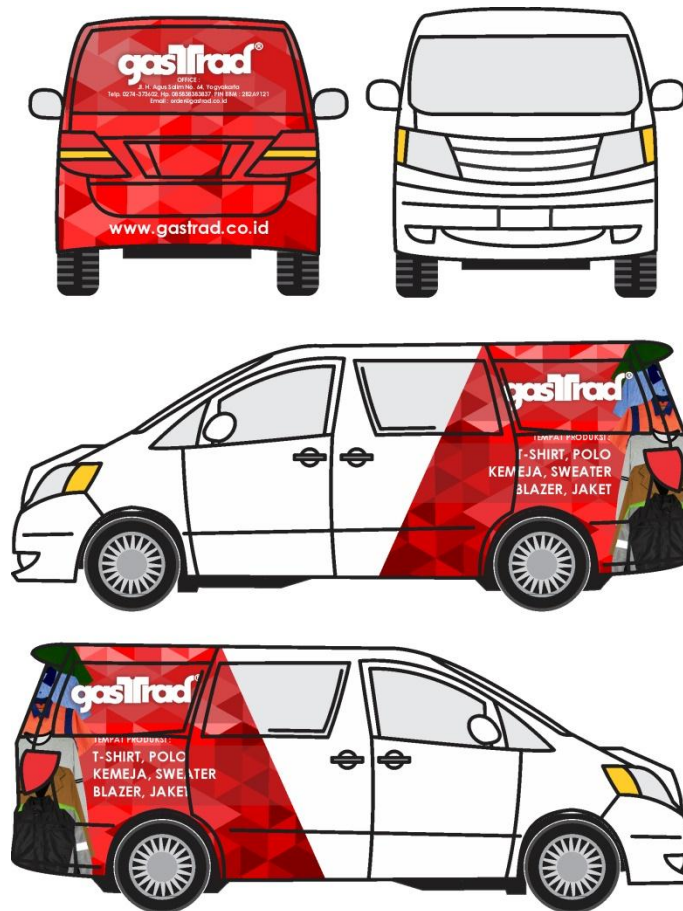
Gambar 63: ***Rough Layout Branding Mobil***
(Sumber : Olahan Penulis)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 64: *Comprehensive Layout Branding Mobil*
(Sumber : Olahan Penulis)

3) *Final Design* (Desain Final)



Gambar 65: *Final Design Branding Mobil*
(Sumber : Olahan Penulis)

a) Nama : *Branding Mobil*

b) Ukuran : *Standar*

c) Format : *Landscape*

d) Bahan : *Stiker Oracal*

e) Verbal :

(1) Teks

(a) Samping kanan dan kiri

- *Headline*: Gastrad
- *Subheadline*: Tempat Produksi: *T-Shirt, Polo, Kemeja, Sweater, Blazer, Jaket.*

(b) Belakang

- *Headline*: Gastrad
- *Closing: Office* : Jl. H. Agus Salim No. 64, Yogyakarta, Telp. 0274-373602, *Hp.* 085838383837, *PIN BBM* : 2B2A9121, *Email* : order@gastrad.co.id, www.gastrad.co.id.

(c) Visualisasi dan Ilustrasi

Pada sisi kanan dan kiri mobil menggunakan ilustrasi berupa logo dan foto produk perusahaan yang berada pada pojok belakang. Foto produk ditampilkan 75% agar *space* tidak terlalu padat. Sebagian latar menggunakan pola repetisi segitiga dari posisi tengah hingga belakang mobil dan sisanya berlatar polos putih.

Sedangkan pada bagian belakang mobil latar menggunakan pola repetisi segitiga secara menyeluruh. Untuk ilustrasi pada bagian belakang mobil menggunakan logo perusahaan.

(d) Tipografi

Huruf yang digunakan adalah huruf *Aharoni* pada logo dan *Century Gothic* pada teksnya.

(e) Warna

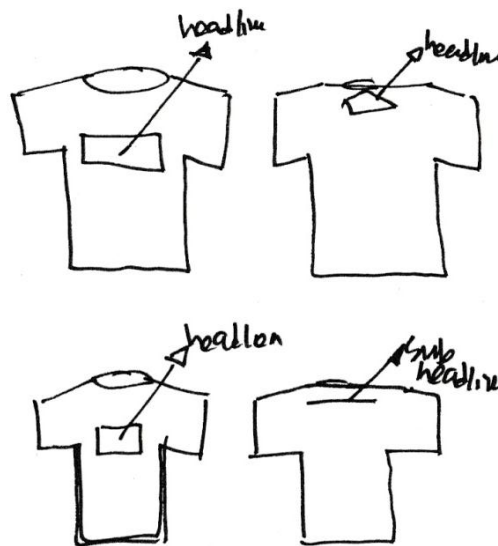
Pada media *branding* mobil ini, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) serta warna monokromatiknya. Untuk

kombinasi menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) dan merah tua transparan (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47).

h. Seragam

Seragam adalah seperangkat pakaian standar yang digunakan yang digunakan oleh karyawan. Dalam perancangan ini seragam yang digunakan berupa *T-Shirt*.

1) *Rough Layout* (*Layout Kasar*)



Gambar 66: ***Rough Layout Seragam***
(Sumber : Olahan Penulis)

2) *Comprehensive Layout* (Layout Lengkap)



Gambar 67: *Comprehensive Layout Seragam*
(Sumber : Olahan Penulis)

3) *Final Design* (Desain Final)



Gambar 68: *Final Design Seragam*
(Sumber : Olahan Penulis)

a) Nama : Seragam T-Shirt

b) Ukuran : S, M, L, XL

c) Format : *Portrait*

d) Bahan : *Combed Soft*

e) Verbal :

(1) Teks

(a) Depan

- *Headline*: Gastrad

(b) Belakang

- *Headline*: Gastrad

(2) Visualisasi atau ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada seragam *T-Shirt* berupa logo yang disablon pada bagian dada kaos dan dibawah krah belakang. *T-Shirt* berlatar polos warna merah.

(3) Tipografi

Huruf yang digunakan adalah huruf *Aharoni* pada logo.

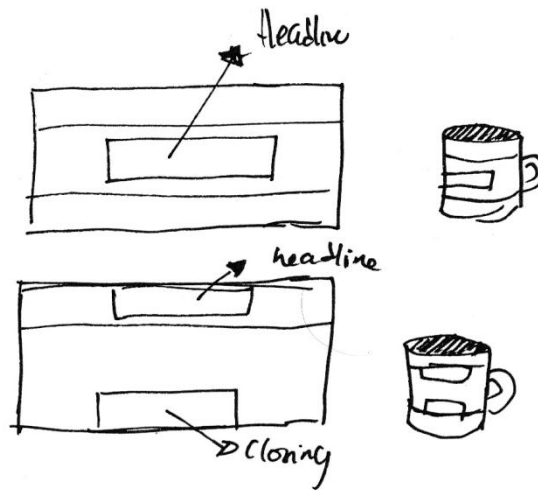
(4) Warna

Pada media seragam ini, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) untuk warna seragam. Untuk warna sablon menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0)

i. Mug

Mug adalah tipe alat minum yang umumnya digunakan untuk meminum minuman panas. Pada perancangan ini *mug* berfungsi sebagai *merchandise*.

1) *Rough Layout (Layout Kasar)*



Gambar 69: *Rough Layout Mug*
(Sumber : Olahan Penulis)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 70: *Comprehensive Layout Mug*
(Sumber : Olahan Penulis)

3) *Final Design* (Desain Final)



Gambar 71: *Final Design Mug*
(Sumber : Olahan Penulis)

- a) Nama : *Mug*
- b) Ukuran : *Standar*
- c) Format : *Landscape*
- d) Bahan : *Mug Coating*

e) Verbal

(1) Teks

- *Headline:* Gastrad
- *Closing:* www.gastrad.co.id

(2) Visualisasi atau ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan berupa logo perusahaan dengan posisi di tengah *mug*. Sedangkan untuk latar menggunakan pola repetisi segitiga secara menyeluruh.

(3) Tipografi

Huruf yang digunakan adalah huruf *Aharoni* pada logo sedangkan huruf *Century Gothic* digunakan pada teks.

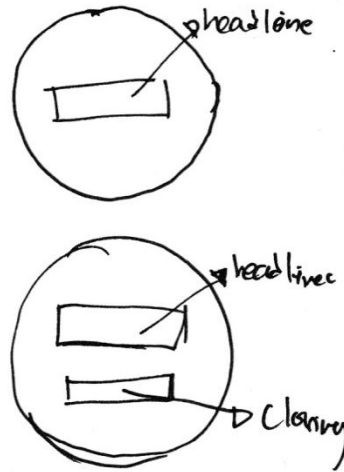
(4) Warna

Pada media *mug* ini, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) serta warna monokromatiknya. Untuk kombinasi menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) dan merah tua transparan (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47).

j. Pin

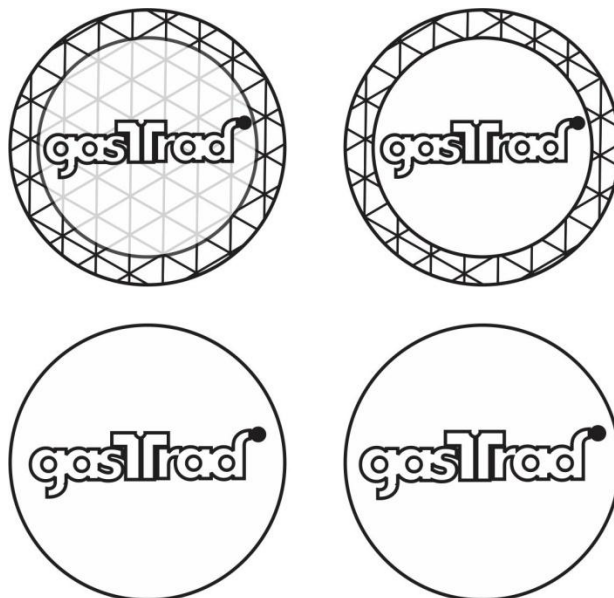
Pin merupakan bagian dari aksesoris yang berbentuk lingkaran dan mempunyai peniti pada bagian belakangnya. Dalam perancangan ini pin digunakan sebagai *merchandise*.

1) *Rough Layout (Layout Kasar)*



Gambar 72: ***Rough Layout Pin***
(Sumber : Olahan Penulis)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 73: ***Comprehensive Layout Pin***
(Sumber : Olahan Penulis)

3) *Final Design* (Desain Final)



Gambar 74: *Final Design Pin*
(Sumber : Olahan Penulis)

- a) Nama : Pin
- b) Ukuran : 4,4 x 4,4cm
- c) Format : *Potrait*
- d) Bahan : Pin plastik laminasi *doff*
- e) Verbal :

(1) Teks

- *Headline*: Gastrad

(2) Visualisasi atau ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan adalah logo perusahaan yang tepat berada ditengah pin. Sedangkan untuk latar menggunakan beberapa varian yaitu latar pola repetisi segitiga, latar polos dan latar kombinasi.

(3) Tipografi

Huruf yang digunakan adalah huruf *Aharoni* pada logo.

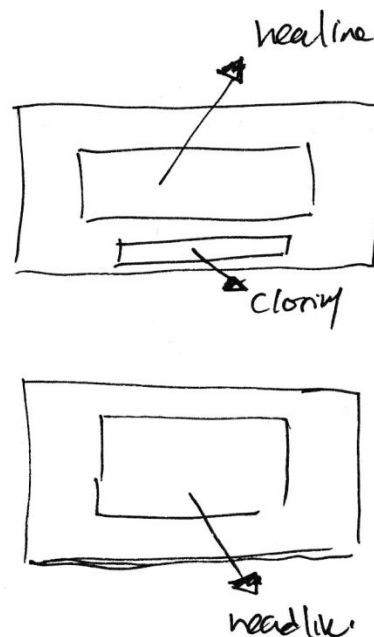
(4) Warna

Pada media pin ini, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) serta warna monokromatiknya. Untuk kombinasi menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0) dan merah tua transparan (C: 32, M: 100, Y: 100, K: 47).

k. Stiker

Stiker adalah media promosi yang pengaplikasiannya ditempelkan pada sebuah obyek. Stiker bersifat fleksibel sehingga dapat ditempelkan dimana saja. Dalam perancang ini stiker berfungsi sebagai *merchandise*.

1) *Rough Layout* (*Layout Kasar*)



Gambar 75: ***Rough Layout Stiker***
(Sumber : Olahan Penulis)

2) *Comprehensive Layout (Layout Lengkap)*



Gambar 76: *Comprehensive Layout Stiker*
(Sumber : Olahan Penulis)

3) *Final Design (Desain Final)*



Gambar 77: *Final Design Stiker*
(Sumber : Olahan Penulis)

- a) Nama : Stiker
- b) Ukuran : 10 x 4 cm
- c) Format : *Landscape*
- d) Bahan : *Vinyl Sticker*

e) Verbal

(1) Teks

- *Headline*: Gastrad
- *Closing*: www.gastrad.co.id

(2) Visualisasi atau ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan berupa logo perusahaan dengan latar polos.

(3) Tipografi

Huruf yang digunakan adalah huruf *Aharoni* pada logo.

(4) Warna

Pada media stiker ini, warna yang digunakan adalah warna merah (C: 0, M: 100, Y: 100, K: 0) serta menggunakan warna putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0).

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Tugas Akhir Karya Seni ini bertujuan untuk melakukan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia dengan konsep-konsep desain yang baru. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, pengumpulan dan analisis data serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses *Re-branding* CV. Gastrad Indonesia dilakukan dengan cara merancang logo, identitas visual dan aplikasi media promosi yang baru untuk menguatkan *brand image*.
2. Dengan adanya *re-branding* CV. Gastrad Indonesia ini, banyak yang diperbaharui dari tubuh perusahaan yang lama tersebut, mulai dari logo, konsep, identitas visual dan aplikasi media baru yang didesain agar relevan dengan *target audience*.
3. Dalam perancangan ini, konsep visual yang digunakan berupa tema modern dengan menggunakan warna merah (*key colour*) yang merupakan warna dari *brand* sebelumnya sebagai dasar identitas, jenis huruf yang simpel dengan tingkat keterbacaan tinggi serta penambahan pola repetisi segitiga yang diisi dengan warna monokromatik dari merah untuk menguatkan tema modern.
4. Identitas visual CV. Gastrad Indonesia yang baru dapat menguatkan karakter CV. Gastrad Indonesia sebagai perusahaan konveksi sehingga akan menambah *value* lebih terhadap perusahaan tersebut.

5. Media utama yang dihasilkan adalah logo baru CV. Gastrad Indonesia yang akan diaplikasikan pada seluruh aplikasi media dan *Graphic Standard Manual (GSM) Book* yang berfungsi sebagai acuan standarisasi logo baru tersebut. Sedangkan media pendukung yang dihasilkan adalah *Stationery Kit* (kartu nama, amplop, kop surat), label kertas, poster, brosur, *X-Banner*, *billboard*, *branding* mobil, seragam, *mug*, pin dan stiker.

B. Saran

1. Untuk CV. Gastrad Indonesia

Persaingan perusahaan konveksi di Yogyakarta semakin kompetitif, diperlukan adanya perancangan strategi *re-branding* yang kuat agar bisa menjaga loyalitas dan meningkatkan jumlah konsumen CV. Gastrad Indonesia. Maka dari itu CV. Gastrad Indonesia harus tetap melanjutkan *brand building* yang kuat dan terkonsep agar identitas perusahaan lebih menonjol dan bisa bersaing diantara perusahaan-perusahaan konveksi.

2. Untuk Mahasiswa

Bagi mahasiswa yang akan mengambil Tugas Akhir Karya Seni, agar benar-benar selektif dalam menentukan materi yang diangkat. Selanjutnya mahasiswa harus memperbanyak referensi untuk dijadikan dasar dan bahan pembelajaran dan selalu aktif berkonsultasi dalam perjalanannya menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni.

Daftar Pustaka

- Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Chandra, Tony Van. 2012. Tinjauan Elemen Visual Pada Logo Baru PT Kereta Api Indonesia (Pesero) dan Keselarasannya Dengan Budaya Perusahaan. *Skripsi S1*. Bandung: Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia.
- Ladjamudin, Al-Bahra bin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Andi.
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran ed. Ke-4*. Yogyakarta: Andi.

Internet:

- “Pengertian Merek atau Brand”, <http://blog.sribu.com>. Di unduh pada tanggal 12 April 2016.
- “Arti Kata Konveksi”, <http://pakarkonveksi.info>. Di unduh pada tanggal 5 April 2016.
- “Perancangan Sistem Informasi”, <http://ahmad-sahid.blogspot.co.id>. Di unduh pada tanggal 7 April 2016.
- “Tahapan Proses Perancangan”, <http://worldarchitecture.org>. Di unduh pada tanggal 9 April 2016.
- “Pengertian Dasar Re-branding”, <https://hmjmfeunsoed.wordpress.com>. Di unduh pada tanggal 13 April 2016.
- “Teori Gestalt dalam Desain Grafis”. <http://www.desainstudio.com>. Di unduh pada tanggal 15 Oktober 2016.

LAMPIRAN 1 IJIN OBSERVASI



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
Jalan Colombo No.1 Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207; Fax. (0274) 548207
Laman: fbs.uny.ac.id; E-mail: fbs@uny.ac.id

FRM/FBS/33-01
10 Jan 2011

Nomor : 456d/UN.34.12/DT/V/2016
Lampiran : 1 Berkas Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yogyakarta, 16 Mei 2016

Yth. Manajer CV. Gastrad Indonesia

Kami beritahukan dengan hormat bahwa mahasiswa kami dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud mengadakan Penelitian untuk memperoleh data guna menyusun Tugas Akhir Skripsi (TAS)/Tugas Akhir Karya Seni (TAKS)/Tugas Akhir Bukan Skripsi (TABS), dengan judul:

PERANCANGAN RE-BRANDING CV. GASTRAD INDONESIA

Mahasiswa dimaksud adalah

Nama : DENNY EKA WINDARTO
NIM : 12206244028
Jurusan/Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Waktu Pelaksanaan : Mei – Juni 2016
Lokasi Penelitian : CV. Gastrad Indonesia

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon izin dan bantuan seperlunya.

Atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.


a.m. Dekan
Kasubag Pendidikan FBS,
Indun Probo Utami, S.E.
NIP.19670704 199312 2 001

LAMPIRAN 2
SURAT TELAH MELAKUKAN OBSERVASI



CV. GASTRAD INDONESIA
Jl. H. Agus Salim no. 64, Yogyakarta
(0274) 373602
order@gastrad.co.id
www.gastrad.co.id

SURAT KETERANGAN
TANDA BUKTI TELAH OBSERVASI
Nomor : 014/GTD-SK/VI/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala CV. GASTRAD INDONESIA ,

Nama : Arief Imam Santosa
Jabatan : Direktur
Alamat : Jl. H. Agus Salim no. 64, Notoprajan, Ngampilan,
Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa ,

Nama : Denny Eka Windarto
NIM : 12206244028
Jurusan/Fakultas : Pendidikan Seni Rupa / FBS
Asal Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta
Tempat/Tanggal Lahir : Yogyakarta, 25 September 1992
Alamat : Dipowinatan MG I/201, Kota Yogyakarta

adalah benar nama tersebut di atas, telah melaksanakan kegiatan Observasi pada CV. GASTRAD INDONESIA, Notoprajan, Ngampilan, Yogyakarta.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Juni 2016

Direktur


Arief Imam Santosa

LAMPIRAN 3

KISI-KISI WAWANCARA

A. Narasumber: Arief Imam Santosa (Pemilik CV. Gastrad Indonesia)

B. Pertanyaan:

1. Apa itu CV. Gastrad Indonesia?
2. Apa visi dan misi dari terbentuknya CV. Gastrad Indonesia?
3. Bagaimana alur proses terbentuknya CV. Gastrad Indonesia?
4. Produk apa saja yang dihasilkan oleh CV. Gastrad Indonesia?
5. Berapa harga dari masing-masing produk CV. Gastrad Indonesia?
6. Bagaimana proses produksi dari CV. Gastrad Indonesia?
7. Berapa jumlah karyawan dari CV. Gastrad Indonesia?
8. Berapa omset perbulan dari CV. Gastrad Indonesia?
9. Bagaimana bentuk promosi dari CV. Gastrad Indonesia?
10. Apakah permasalahan yang dihadapi oleh CV. Gastrad Indonesia?
11. Apakah keunggulan dari CV. Gastrad Indonesia dibandingkan perusahaan konveksi lain?

C. JAWABAN:

1. CV. Gastrad Indonesia adalah sebuah perusahaan konveksi.
2. Visi:
Menjadi perusahaan garmen terbesar di Indonesia dengan mengedepankan inovasi dan kreasi.
Misi :
 - a) Menghasilkan produk yang berkualitas.
 - b) Mengutamakan kebutuhan pelanggan.
 - c) Menumbuhkan semangat usaha bagi komunitas dan masyarakat.
3. Berdiri pada tahun 2009 dengan modal minim, nama Gastrad diambil dari Gastrada. Pada tahun 2013 menjadi perusahaan CV dan berbadan hukum.
4. *T-shirt*, jaket, *polo*, *sweater*, *blazer*, kemeja dan lain-lain.

5. Harga rata-rata per satuan dari masing-masing produk:

- *T-shirt* : Rp 45.000,00
- *Polo shirt* : Rp 75.000,00
- Kemeja : Rp 125.000,00
- Jaket : Rp 150.000,00
- Blazer : Rp 148.000,00

6. Alur produksi dari desainer (desain) - admin (bahan baku) - potong - sablon/bordir - jahit - finishing - admin (nota) - konsumen.

7. 30 orang karyawan.

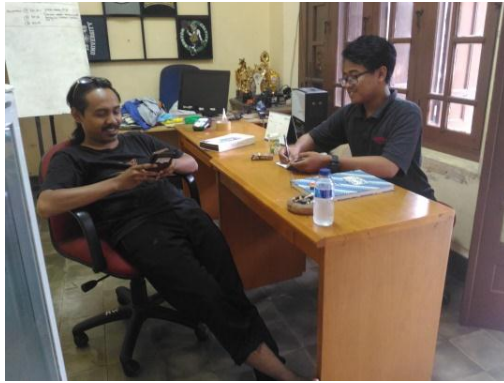
8. Rp 100.000.000,00 sampai Rp 250.000.000,00 perbulan.

9. Promosi berupa menyebar poster, brosur cetak dan memanfaatkan media sosial.

10. Persaingan bisnis yang tinggi dan harus mengikuti arus agar tidak tenggelam.

11. Mengedepankan kualitas dan menjadikan kepuasan konsumen yang utama.

LAMPIRAN 4
DOKUMENTASI OBSERVASI



**Wawancara dengan pemilik CV.
Gastrad Indonesia**



Front Office CV. Gastrad Indonesia



**Kantor Admin CV. Gastrad
Indonesia**



**Salah satu proses produksi CV.
Gastrad Indonesia**

LAMPIRAN 5
SKETSA KASAR LOGO CV. GASTRAD INDONESIA



gastrad

Arwah - Teherat
melambungkan
koncha



~~Gastrad!~~

GASTRAD



↳ kembung logo lama
lesin Newick
GASTRAD

Gastrad
Tobih
Couch
he
Only
Name!!

↳ Whirt
gastrad

gastrad

↳ lambung suwara ???
gastrad

gastrad

four cover

gastrad

↳ Coba digital

↳ Ekor
Copot
hat
gastrad
dugand

↳ tshirt
lambung
koncha

↳ warna
Merah
khas
Gastrad

LAMPIRAN 6
DOKUMENTASI PAMERAN



Display Pameran TAKS



Display Pameran TAKS



Display Pameran TAKS



Display Pameran TAKS