

BAB II

KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN

A. KAJIAN TEORI

1. *Corporate Identity*

Corporate Identity atau *Corporate Image* mencakup baik visual manivestasi dan non visual *expression*. F.H.K Henrion (1990 : 42) mengutip pengertian *Corporate Identity* dari para ahli sebagai berikut :

Corporate Identity is a vehicle that projects an organization coherently and cohesively...unambiguous visual communication.

Corporate Identity is reflection of everything that it says and does. What it is and what it does.

Corporate Identity is the emotional glue which holds a company together...it is a mix of style and structure. It affects what yaou do, where you do it and how you explain wahat you do.

Menurut Rustan dalam bukunya Mendesain Logo (2009: 54), identitas suatu perusahaan terdiri dari :

a. Visual

Contohnya; logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.

b. Komunikasi

Contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.

c. Perilaku (*Behavior*)

Contohnya: *corporate value*, *corporate culture*, norma.

Rustan (2009:16) memaparkan bahwa dalam sebuah *corporate identity* logo diibaratkan wajah dari seseorang, sedangkan keseluruhan badannya merupakan identitas (termasuk logo). Pemahan logopun dijelaskan secara detail oleh Rustan (2009:12), bahwa asal kata logo dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo berawal dari istilah *logotype* yang pertama kali muncul tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu. Fungsi dari logo antara lain: identitas diri; tanda kepemilikan; tanda jaminan kualitas; dan mencegah adanya peniruan atau pembajakan.

Klasifikasi jenis-jenis logo menurut Yasaburo Kuwayama via Rustan (2009:24) ada 4 jenis, yakni:

- a. *Alphabet* (berbentuk huruf)
- b. *Symbols, Numbers* (lambang-lambang, angka-angka)
- c. *Concrete Forms* (bentuk yang serupa dengan bentuk aslinya)
- d. *Abstract Forms* (bentuk abstrak)

Contoh jenis-jenis logo menurut Yasaburo Kuwayama:



Gambar 001



Gambar 002



Gambar 003



Gambar 004

Gambar 001-004: Logo Nokia (a), Logo Cafe Cupacake (b),
Logo Universitas Pelita Harapan (c), logo Nike (d).
Sumber: Google (5 Mei 2011, 15:35)

Secara visual *corporate identity* pada sebuah organisasi maupun instansi bisa dilihat pada contoh *corporate identity* Universitas Rutgers di New Jersey berikut ini:

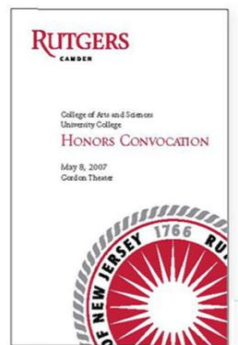
RUTGERS

RU_LOGOTYPE



Informal Seal

Vehicle Signage



Merchandise Examples



Gambar 005: *Corporate Identity* Universitas Rutgers
Sumber: Google (10 Feb 2011)

2. Desain Komunikasi Visual

a. Devinisi Desain Komunikasi Visual

Saat ini masih banyak mahasiswa maupun masyarakat umum yang tidak mengetahui dengan pasti perbedaan Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan Desain Grafis. Terkadang beberapa orang akan mengatakan bahwa Desain Komunikasi Visual dan Desain Grafis mempunyai pengertian yang sama.

Adapun pengertian Desain Komunikasi Visual menurut beberapa para ahli adalah sebagi berikut; desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata (Sanyoto (2006:8)). Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komuikasi visual dengan mengolah elemen Desain (Sumbo(2009:23)).

Sedangkan pengertian Desain Grafis dari beberapa para ahli antara lain; Desain Grafis adalah proses pemikiran yang diwujudkan dalam gambar (Hendi (2008:3)). Desain Grafis adalah suatu jenis seni yang paling banyak/sering terlihat diantara jenis-jenis seni lainnya, karena Desain Grafis dapat ditemukan dimanapun dan kapanpun (Resnick (2003:15)).

Adapula pengertian yang lebih menjelaskan mengapa ada istilah Desain Komunikasi Visual dan Desain Grafis, telah dijabarkan oleh Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya (2000:13) sebagi berikut :

Desain Grafis kerap disebut sebagai Desain Komunikasi Visual, tetapi organisasi profesi Desain Grafis internasional (ICOGRADA) tetap menggunakan istilah *Graphic Design* untuk profesi ini....., desain yang dibuat ditempatkan pada ilmu-ilmu komunikasi.

Dari uraian pengertian-pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual maupun Desain Grafis tidaklah terlalu berbeda, sebab pada dasarnya dalam Desain Komunikasi Visual dan Desain Grafis terdapat elemen-elemen desain seperti: garis; bentuk; tekstur; ruang; ukuran; dan warna. Hanya saja yang membedakan keduanya adalah Desain Komunikasi Visual ditempatkan pada ilmu-ilmu komunikasi, sedangkan Desain Grafis tidak terikat dengan ilmu-ilmu komunikasi.

b. Teori Gestalt

Desain Grafis merupakan cabang ilmu dari seni visual yang tidak bisa lepas dari ilmu psikologi. Peran psikologi dalam Desain Grafis meliputi bagaimana seseorang secara psikis merespon tampilan visual disekitarnya. Salah satu teori psikologi yang paling populer dan banyak digunakan dalam desain grafis 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 Grafis karena menjelaskan bagaimana persepsi visual bisa terbentuk. Prinsip-prinsip Gestalt yang banyak diterapkan dalam desain grafis antara lain: adalah *proximity* (kedekatan posisi); *similarity* (kesamaan bentuk); *closure* (penutupan bentuk); *continuity*(kesinambungan pola); dan *figure Ground*.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Proximity* (Kedekatan Posisi)

Objek-objek yang berdekatan posisinya akan dikelompokkan sebagai suatu kesatuan.



Gambar 006: Teori Gestalt *Proximity*, Logo Unilever.

Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis.html> (26 februari 2012, 15:19)

Objek-objek pada logo unilever di atas dipersepsikan sebagai sebuah kelompok (huruf 'U') karena memiliki kedekatan posisi satu sama lain.

2) *Similarity* (Kesamaan Bentuk)

Objek-objek yang bentuk dan elemennya mirip akan dikelompokkan sebagai suatu kesatuan.



Gambar 007:Teori Gestalt *Similarity*, Logo Ikon Burung dan Segitiga. Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis.html> (26 februari 2012, 15:19)

Tiga segitiga di bagian bawah logo diatas sejatinya adalah bagian dari ikon burung di logo tersebut. Namun karena memiliki kesamaan bentuk dengan segitiga lain, objek tersebut dipersepsikan sebagai bagian kelompok segitiga yang membentuk lingkaran.

3) *Closure* (Penutupan Bentuk)

Suatu objek akan dianggap utuh walaupun bentuknya tidak tertutup sepenuhnya.

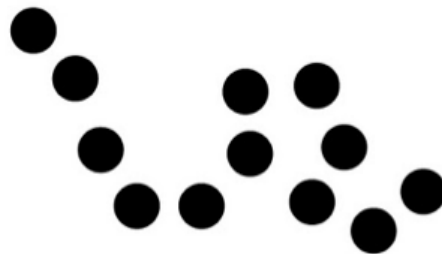


Gambar 008: Teori Gestalt *Closure*, logo WWF.
Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis.html> (26 februari 2012, 15:19)

Kita dapat mengenali bahwa ikon pada logo WWF adalah seekor panda. Padahal, gambar tersebut tidaklah lengkap atau belum tertutup sepenuhnya.

4) *Continuity* (Kesindekungan Pola)

Objek akan dipersepsikan sebagai suatu kelompok karena adanya kesindekungan pola



Gambar 009: Teori Gestalt *Continuity*.

Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis.html> (26 februari 2012, 15:19)

Lingkaran-lingkaran di atas dipersepsikan sebagai suatu kelompok karena polanya berkesindekungan walaupun sebenarnya objek-objek tersebut terpisah satu sama lain.

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.



Gambar 010: Teori Gestalt *Figure Ground*.

Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis.html> (26 februari 2012, 15:19)

Gambar di atas ini adalah gambar sebuah objek, namun dengan memanfaatkan teori *figure ground*, gambar mampu menampilkan dua buah objek (objek guci dan siluet wajah).

Gestalt menjelaskan bagaimana secara psikologi seseorang mencerna apa yang dilihatnya. Dengan memahami prinsip kerja kecenderungan persepsi visual manusia melalui Gestalt, desainer dapat memahami bagaimana fungsi sampainya suatu pesan terhadap audiens. (<http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis.html>, 26 februari 2012, 15:19)

c. Teori Semiotika

Menurut Agus Sachari (2000:48) semiotika biasa diartikan sebagai ilmu tanda, yang berasal dari bahasa Yunani *semeion*, atau yang berarti tanda. Dua tokoh utama perintis semiotika dalam linguistik adalah Charles Sanders Pierce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1853-1931). Pierce adalah seorang ahli filsafat dan ahli logika yang berdomisili di Jerman, sedangkan Saussure adalah ahli linguistik umum dan tinggal di Perancis.

Menurut Pierce, logika adalah mempelajari bagaimana orang bernalar, berpikir, berkomunikasi dan memberi makna apa yang ditampilkan oleh alam kepada orang lain melalui tanda. Pemaknaan tanda bagi Pierce bisa berarti sangat luas, baik dalam linguistik maupun ‘tanda-tanda’ lain yang bersifat umum, sedangkan de Saussure lebih banyak menekankan kepada ‘tanda-tanda’ sebagai dasar untuk mengembangkan teori linguistik umum. Saussure beranggapan, bahwa tanda-tanda linguistik mempunyai kelebihan dari sistem semiotika yang lainnya. Pierce menghendaki teori semiotik dapat bersifat umum dan dapat diterapkan pada segala macam hal yang berhubungan dengan tanda.

Menurut Pierce via Agus Sachari, secara prinsip ada tiga hubungan yang berkaitan dengan tanda, yaitu:

- 1) Ikon : yaitu hubungan tanda dengan acuannya yang berupa hubungan kemiripan (contoh: peta, logo, lambang pemerintahan).
- 2) Indeks : yaitu hubungan tanda karena ada kedekatan eksistensi (contoh: rambu-rambu lalu lintas).
- 3) Simbol : yaitu hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional atau kesepakatan bersama (contoh: anggukan kepala tanda setuju).

Untuk memahami komunikasi terkait dengan semiotika, dapat dilihat asumsi dari John Fiske via Lizard Wijanarko, “Pemanfaatan dan Penerapan Semiotika”, <www.ahliidesain.com>, 10 Januari 2012, <www.ahliidesain.com/pemanfaatan-dan-penerapan-semiotika.html>, menyatakan bahwa semua komunikasi melibatkan tanda (*sign*) dan kode (*codes*). Tanda adalah artefak atau tindakan yang merujuk pada sesuatu pesan yang lain di luar tanda itu

sendiri. Sedangkan Kode adalah sistem dimana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda-tanda itu berhubungan satu sama lain. Contoh dalam kehidupan sehari-hari misalnya lampu merah sebagai bentuk pengorganisasian tanda ke dalam kode. Dalam pandangan semiologi milik Saussure, rambu lalu lintas adalah bentuk paradigma (kumpulan tanda) yang dipergunakan secara sintagmatik menjadi susunan tanda yang terpadu dan dipilih untuk dipergunakan dalam sistem kode (konvensi).

Seperti halnya komunikasi pada umumnya, seorang desainer sesungguhnya melakukan proses komunikasi yang ditujukan dengan target *audience* melalui karya yang dihasilkan (sebagai tanda yang diproduksi). Penerjemahan pesan (*message*) dari klien (pengiklan) menjadi tanda-tanda atau simbol tertentu pada karya desain iklan dalam proses komunikasi ini disebut sebagai proses *encoding*. Kemudian desain inilah yang membawa pesan verbal dan visual secara kreatif dan efektif kepada konsumen, dengan harapan makna pesan dapat sesuai seperti apa yang diharapkan oleh pengiklan.

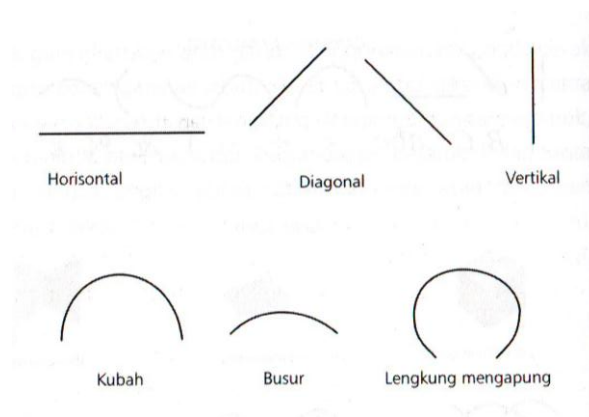
Pemanfaatan dan penerapan semiotika pada ranah Desain Komunikasi Visual, dapat dilihat dari usaha mengkomunikasikan pesan dengan menggunakan tanda (*representament*) sebagai unsur utama karya desain. Tanda di sini terwujud dalam bentuk tanda verbal dan non verbal yang diproduksi. Tanda verbal berupa pesan verbal (ucapan) yang terwakili baik suara atau tulisan, sedang tanda non verbal (visual) berupa gambar yang terangkai yang membawa pesan yang juga terkait dengan pesan yang disampaikan.

d. Elemen Desain Komunikasi Visual

Menurut Sunardi Purwosuwito (www.sunardipw.blogspot.com), elemen atau unsur Desain Komunikasi Visual terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

1) Garis (*Line*)

Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*).



Gambar 011: Garis. Sumber: "Nirmana, Dasar-Dasar Seni dan Desain",
Sadjiman (2009:102)

2) Bentuk (*Shape*)

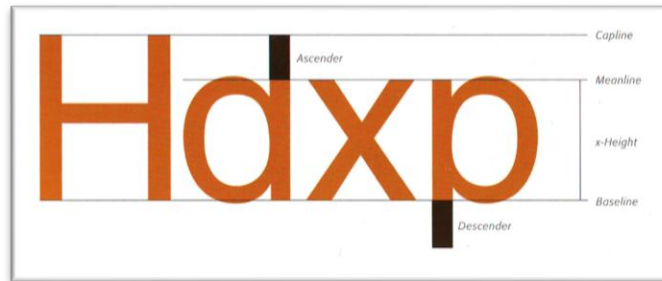
Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal banyak orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

(a) Huruf (*Character/Typography*)

Huruf bentuk visual yang dipresentasikan dalam bentuk tulisan yang dapat digunakan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung (A, B, dan C).

Pada buku Tipografi yang ditulis oleh Danton Sihombing (2001:13), tipografi merupakan salah satu pengetahuan disiplin seni mengenai huruf. Huruf merupakan bagian terkecil dari strukstur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun kata atau kalimat. Rangkaian huruf atau kalimat tidak hanya memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek maupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Komponen visual yang terdapat pada huruf antara lain :

- (1) *Baseline* : Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian terbawah setiap huruf besar.
- (2) *Capline* : Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas setiap huruf besar.
- (3) *Meanline* : Sebuah garis maya lurus horisontal yang menjadi batas dari bagian teratas setiap huruf kecil.
- (4) *x-Haight* : Jarak ketinggian dari *baseline* sampai ke *meanline*. *X-height* merupakan tinggi dari badan huruf kecil.
- (5) *Ascender* : Bagian huruf kecil yang posisinya tepat berada di antara *capline* dan *meanline*.
- (6) *Descender* : Bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di bawah *baseline*.



Gambar 012: Komponen Visual pada Huruf.

Sumber: "Tipografi dalam Desain Grafis", Danton Sihombing (2001:12)

Setiap perhitungan tinggi fisik huruf memiliki azas optikal matematis (perhitungan angka). Beberapa huruf dalam alfabet memiliki tinggi yang berbeda-beda, namun secara optis keseluruhan huruf tersebut terlihat sama tinggi. Huruf yang memiliki bentuk lengkung dan segitiga lancip pada bagian teratas atau terbawah dari badan huruf akan memiliki bidang lebih lebar dibandingkan dengan huruf yang memiliki bentuk datar. Apabila beberapa huruf tersebut dicetak akan memiliki tinggi yang sama secara optis.



Gambar 013: Perbedaan Jarak pada huruf datar, lengkung, dan lancip. Sumber: "Tipografi dalam Desain Grafis", Danton Sihombing (2001:18)

Adapun karakteristik huruf yang dibagi menjadi lima kelompok, yaitu:

(1) *Oldstyle*

Pertemuan *stem* dan *serif* merupakan sudut lengkung, dan tebal tipis *stroke*-nya kontras.



Gambar 014: Karakter huruf *Oldstyle*

(2) *Transitional* (Baskerville)

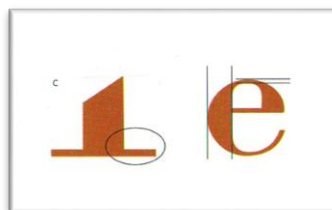
Pertemuan *stem* dan *serif* merupakan sudut lengkung, dan tebal tipis *stroke*-nya sedikit kontras.



Gambar 015: Karakter huruf *Transitional*

(3) *Modern* (Bodoni)

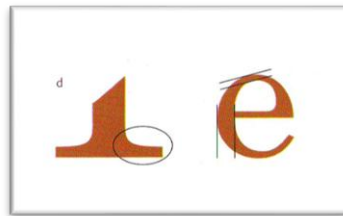
Pertemuan *stem* dan *serif* merupakan sudut siku, dan tebal tipis *stroke*-nya sangat kontras.



Gambar 016: Karakter huruf *Modern*

(4) *Egyptian/Slab Serif* (Century Expanded)

Pertemuan *stem* dan *serif* merupakan sudut lengkung dan umumnya kedua sisi sama lebar, dan tebal tipis *stroke*-nya sedikit kontras.



Gambar 017: Karakter huruf *Egyptian*

(5) *Contemporary/Sans Serif* (Helvetica)

Tidak memiliki serif, dan tebal tipis *stroke*-nya umumnya sama.



Gambar 018: Karakter huruf *Contemporary*

Pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam penggunaannya senantiasa diperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya, serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen visual sekitarnya.

Susunan dari huruf-huruf disebut juga teks, teks yang menjelaskan informasi pada suatu desain komunikasi visual terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, *caption*, *callout* dan *closing word*.

(1) *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). Bunyi *headline* biasanya menggelitik sehingga menarik perhatian orang untuk membacanya.

(2) *Subheadline* (Subjudul)

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

(3) *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. Panjang pendeknya *body copy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan.

(4) *Signature* (Identitas)

Signature (identitas) adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, *signature* juga menjadi penarik perhatian audiens, terutama yang mencari prestis lewat merek tersebut.

Signature dapat berupa logo/ *brand name*, jenis perusahaan, atau “*splash*”, yaitu informasi singkat yang umumnya menyuruh audiens untuk “*action*”.

(5) *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).

(6) *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).

(7) *Closing Word* (Penutup)

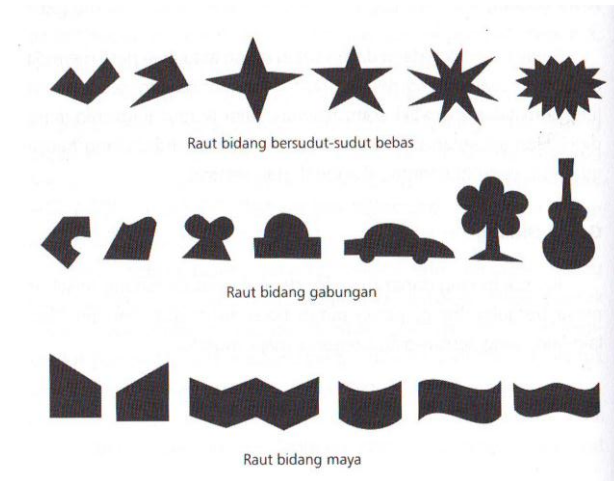
Closing word atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih yang biasanya bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan apakah ingin membeli produk yang ditawarkan atau tidak, Pujiriyanto (2005: 41). *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan,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

(b) Simbol (*Symbol*)

Bentuk visual yang dipresentasikan dalam mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk simbol, bukan dalam bentuk nyata.

(c) Bentuk Nyata (*Form*)

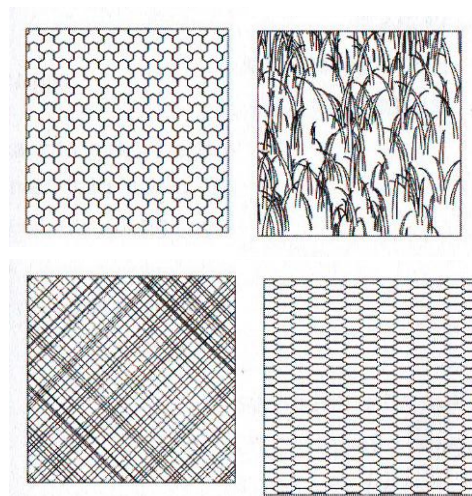
Bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detil, hewan atau benda lainnya.



Gambar 019: Bentuk. Sumber: "Nirmana, Dasar-Dasar Seni dan Desain", Sadjiman (2009:120)

3) Tekstur (*Texture*)

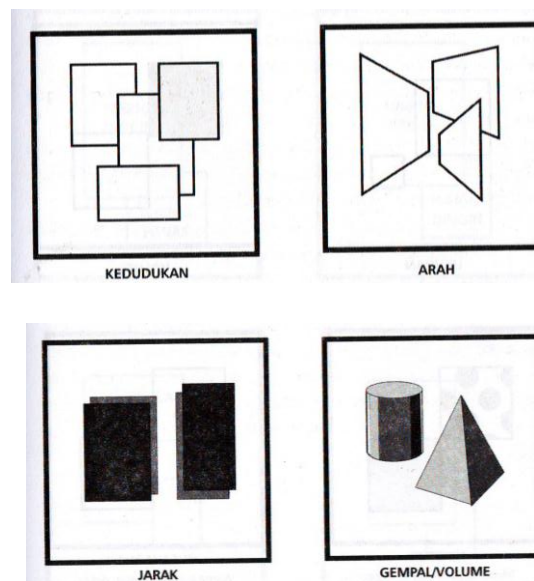
Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, dan kulit kayu.



Gambar 020: Tekstur. Sumber: "Nirmana, Dasar-Dasar Seni dan Desain", Sadjiman (2009:143)

4) Ruang (space)

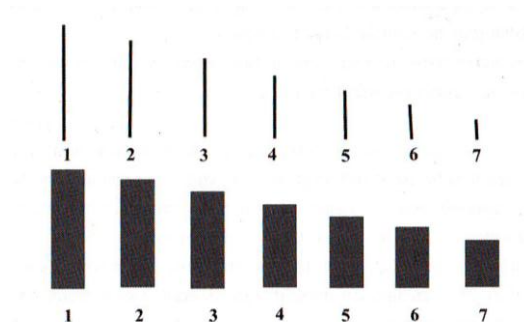
Ruang adalah jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).



Gambar 021: Ruang. Sumber: "Nirmana, Dasar-Dasar Seni dan Desain", Sadjiman (2009:153)

5) Ukuran (*size*)

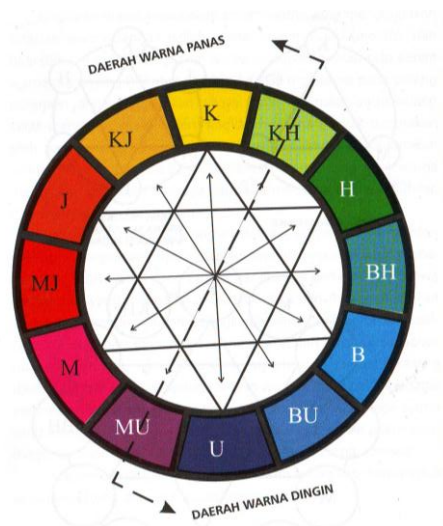
Ukuran adalah elemen lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek.



Gambar 022: Ukuran. Sumber: "Nirmana, Dasar-Dasar Seni dan Desain", Sadjiman (2009:136)

6) Warna

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



Gambar 023: Warna. Sumber: "Nirmana, Dasar-Dasar Seni dan Desain", Sadjiman (2009:36)

Sulasmi Darmaprawira (2002:158) menjelaskan bahwa secara mendasar yang disebut kebudayaan Jawa berpusat di keraton. Tradisi-tradisi Jawa mulai dari upacara-upacara yang bersifat adati sampai kepada bentuk-bentuk kesenian berpusat di keraton. Sikap priyayi keraton yang mencerminkan kebangsawanan serta moral sangat dipatuhi oleh lingkungan sekitarnya. Demikian juga ikatan

kebudayaan yang ketat, semua terstruktur dengan cermat dan terpantul sampai keluar keraton.

Demikian juga halnya dengan penggunaan warna, yang seolah telah terpola oleh peraturan yang tidak tertulis dari keraton. Menurut Dr. G.B. Rouffaer dan Dr.H.H. Juynboll yang mempelajari tentang rasa warna (*sense of color*) terhadap orang-orang Indonesia di P. Jawa, ia mengatakan bahwa sebenarnya orang-orang Jawa telah cukup kaya pengetahuan warnanya dan boleh dikatakan asli. Orang-orang Jawa telah mendapatkan 11 nama warna, yaitu: *abang* (merah), biru, *dadu* (merah jambu), *deragem* (coklat), *ijo* (hijau), *ireng* (hitam), kuning, putih, *wilis* (hijau kebiruan), jingga, *wulung* (ungu, indigo).

Warna utama dari kesebelas warna tadi dan yang diperlambangkan adalah:

Warna	Unsur	Arah Mata Angin
Hitam	Besi	Utara
Putih	Perak	Timur
Merah	Perunggu	Selatan
Kuning	Emas	Barat

Tabel 001: Lambang Warna Utama menurut Dr. G. B. Rouffaer dan Dr. H. H. Juynboll. Sumber: "Warna",Sulasmi Darmaprawira (2002:158)

Kuning adalah lambang keraton atau sultan, yang dinyatakan pada warna payung kebesaran yang berwarna kuning emas. Bila raja atau sultan sedang tidak ada di tempat (di keraton), biasanya bendera kuning dipancangkan di halaman istana. Dalam bukunya Sulasmi juga menjelaskan warna kuning dapat diartikan sebagai kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan, optimisme dan terbuka.

Dari kesebelas warna diatas, warna yang muncul pada batik tradisional adalah warna hitam, coklat, putih, atau biru tua. Warna lainnya banyak muncul pada pewarnaan wayang kulit. Pada pertunjukan wayang kulit, warna merah dan putih dilambangkan sebagai arena pertunjukan; merah melambangkan *blencong* sebagai alat penerang dan putih sebagai lambang layar atau *kelir* tempat bayangan (diantara keduanya dimainkan wayang).

Pada pewarnaan Bus Trans Jogja tersendiri memiliki sebutan *pare anomoleh* orang Jawa, yaitu gradasi warna hijau ke kuning yang memiliki arti tumbuh atau berkembang. Asal kata *pare* diambil dari kata *lare* yang berarti anak dan *anom* berarti muda, sedangkan menurut Sulasmi kuning-hijau diartikan persahabatan, muda, kehangatan, baru, dan berseri.

e. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip-prinsip desain menurut Hendi Hendratman (2008:29) terdapat lima prinsip yaitu :

1) Keseimbangan (*balance*)

Secara keseluruhan unsur-unsur desain harus tampil dengan seimbang. Ada macam-macam keseimbangan yang bisa digunakan dalam pembuatan suatu desain, antara lain :

a) Keseimbangan Simetris

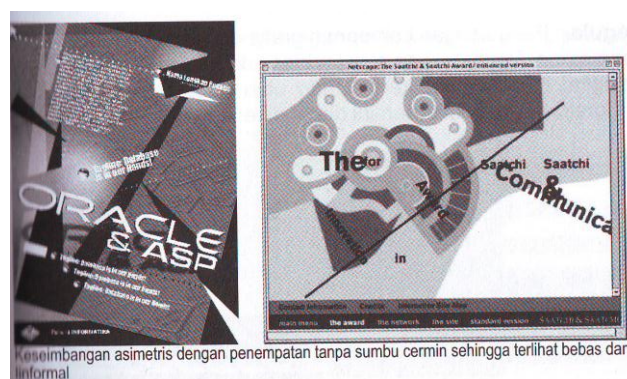
Pada keseimbangan simetris unsur desain seakan dicerminkan pada garis sumbu khayal, dengan demikian anda akan melihat unsur yang sama pada kedua daerah dari garis sumbu. Desain dengan keseimbangan simetris akan mudah ditangkap oleh mata dan akan lebih mengesankan formal dan membosankan.



Gambar 024: Keseimbangan Simetris. Sumber: "Tips n Trix Computer Graphic Design",Hendi Hendratman (2008:30)

b) Keseimbangan Asimetris

Dimana tidak ada unsur desain yang tersusun seperti refleksi dari cermin. Untuk mencapai keindahan dari keseimbangan asimetris yaitu harus dapat memahami, melatih dan merasakan prinsip-prinsip desain yang lainnya. Desain dengan keseimbangan asimetris lebih mengesankan informal, modern, dinamis dan berani.



Gambar 025:Keseimbangan Asimetris. Sumber: "Tips n Trix Computer Graphic Design",Hendi Hendratman (2008:31)

c) Keseimbangan Radial

Keseimbangan yang hampir mirip dengan keseimbangan simetris, namun desain yang dibuat dengan keseimbangan ini akan lebih diarahkan pada satu titik utama saja.



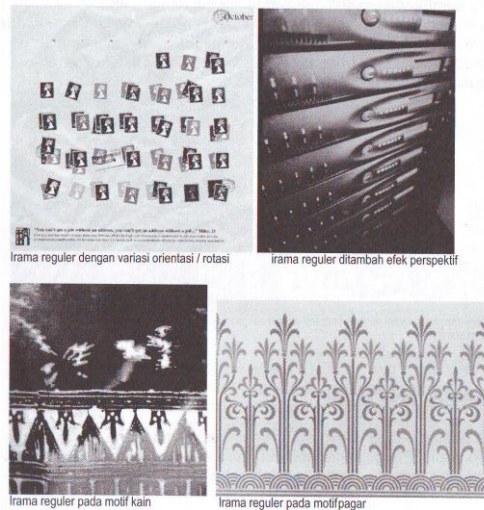
Gambar 026: Keseimbangan Radial. Sumber: "Tips n Trix Computer Graphic Design",Hendi Hendratman (2008:31)

2) Irama (*rhythm*)

Irama adalah pengulangan suatu variasi dari unsur-unsur desain. Pengulangan tersebut bisa membentuk urutan gerakan, pola/*pattern* tertentu. Ada beberapa jenis pengulangan yaitu :

a) Regular

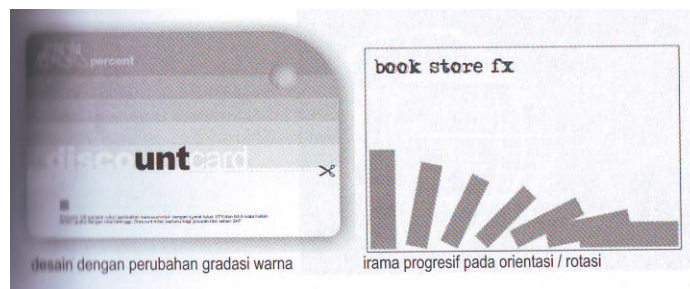
Pengulangan unsur grafis dengan jarak dan bentuk yang sama. Pengulangan regular biasa digunakan pada desain *border*/bingkai, motif pakaian, kertas kado, ubin lantai.



Gambar 027: Irama Regular. Sumber "Tips n Trix Computer Graphic Design",Hendi Hendratman (2008:32)

b) Mengalir (*flowing*)

Pengulangan bentuk seakan menciptakan kesan bergerak, dinamis dan mengalir.



Gambar 028:Irama Mengalir.

Sumber: "Tips n Trix Computer Graphic Design",Hendi Hendratman (2008:33)

c) Progresif / Gradual

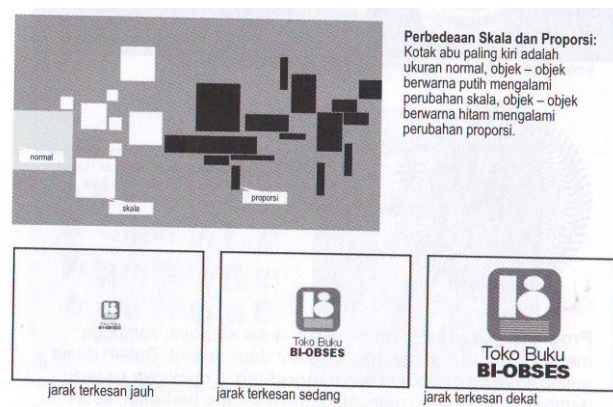
Adanya peralihan antar stepnya sehingga menimbulkan kesan berproses sedikit demi sedikit. Contohnya seperti gambar bayi yang bertahap berubah menjadi dewasa, kotak yang bertahap berubah menjadi lingkaran, atau gradasi warna, dll.



Gambar 029: Irama Progresif. Sumber: "Tips n Trix Computer Graphic Design",Hendi Hendratman (2008:33)

3) Skala dan Proporsi.

Skala adalah perubahan ukuran/*size* tanpa perubahan perbandingan ukuran panjang lebar atau tinggi, sedangkan proporsi adalah adanya perubahan perbandingan antara panjang lebar atau tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.



Gambar 030: Skala dan Proporsi. Sumber: "Tips n Trix Computer Graphic Design",Hendi Hendratman (2008:34)

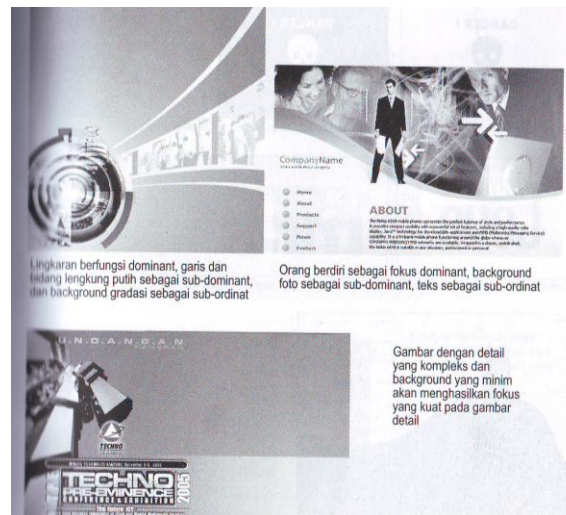
4) Fokus

a) Hirarki (susunan), yaitu bahwa untuk mendapatkan fokus suatu desain yang diinginkan harus memperhatikan susunan berikut:

(1) *Dominant* : obyek yang paling menonjol dan paling menarik.

(2) *Sub-dominant* : obyek yang mendukung penampilan obyek dominan.

(3) *Sub-ordinate* : obyek yang kurang menonjol, bahkan tertindih oleh obyek *dominant* dan *sub-dominant*, contohnya adalah *background*.



Gambar 031: Hirarki/Susunan. Sumber: "Tips n Trix Computer Graphic Design",Hendi Hendratman (2008:35)

b) Kontras, yaitu penekanan karena ada perbedaan yang drastis pada unsur desain. Contohnya kontras warna (hitam dan putih), kontras garis (tebal dan tipis), kontras besar-kecilnya font dll.



Gambar 032: Kontras. Sumber: "Tips n Trix Computer Graphic Design",
Hendi Hendratman (2008:36)

- 5) Kesatuan (*unity*) yaitu semua unsur desain dan prinsip desain bersatu padu serta serasi sehingga dapat dilihat dan dipahami keseluruhan dalam suatu kesatuan.



Gambar 033: Kesatuan/*Unity*. Sumber: "Tips n Trix Computer Graphic Design", Hendi Hendratman (2008:37)

f. Media-media Desain Komunikasi Visual

Media komunikasi visual ada bermacam-macam, berdasarkan penuturan Freddy Adiono Basuki (2000) yang disempurnakan oleh Pujiriyanto (2005:15), secara garis besar media dapat dikelompokkan menjadi lima macam:

- 1) Media cetak/ visual (*printed material*), contohnya: poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (*folder*), selebaran (*leaflet*), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.
- 2) Media luar ruangan (*outdoor*), contohnya: spanduk (*banner*), papan nama, umbul-umbul, *neon-box*, *neon-sign*, *billboard*, baliho, *mobile box*.
- 3) Media elektronik (*electronic*), contohnya: radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.

- 4) Tempat pajang (*display*), contohnya: etalase (*window display*), *point of purchase*, desain gantung, *floor stand*.
- 5) Barang-barang kenangan (*special offer*), contohnya: kaos, topi, payung, gelas, aneka *souvenir*, sajadah, tas dan sebagainya.

Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik sendiri-sendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut. Berikut definisi beberapa media promosi menurut Kusrianto (2007: 330), antara lain:

- 1) *Leaflet* (selebaran): Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.
- 2) *Folder*: Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa.
- 3) Brosur (*booklet*): Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.
- 4) Katalog: Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk/ layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bisa bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.
- 5) *Stationery Set*: Antara lain amplop, kop surat dan pulpen yang biasanya ditempatkan di kamar hotel. Berfungsi bukan hanya sebagai servis dari hotel tersebut, tetapi termasuk pos material karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.
- 6) Sisipan (*Stuffer*): Leaflet yang disisipkan atau ditempatkan dalam kotak kemasan suatu produk. Biasanya berupa penjelasan penggunaan produk

tersebut, atau produk-produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

- 7) *Hanging Mobile*: Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya secara digantung.
- 8) *Wobler*: Alat pajangan yang cara penempatannya ditempel di dinding atau di rak penjualan menggunakan plastik atau bahan sejenis sehingga gambar menjadi lentur dan bergerak. Biasanya dalam bentuk 2 dimensi.
- 9) *Self Talker*: Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.
- 10) *Flag Chain*: Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu.
- 11) *Poster*: Poster bergambar dan full color biasanya dipakai sebagai dekorasi ruangan dengan menempelkannya di dinding, jendela toko, atau dinding ruang pameran.
- 12) *Sticker*: Bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel.
- 13) *Kotak Dispenser*: Memiliki kaitan dengan *leaflet* atau brosur karena dipakai untuk menempatkan barang-barang tersebut.
- 14) *Model*: Model di sini lebih cenderung berfungsi sebagai hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniatur.

Bentuk lainnya, *merchandise/ souvenir*, jam, asbak, korek, gantungan, kunci, kalender, *t-shirt*, topi, payung, dll.

3. UPTD Trans Jogja

UPTD (Unit Pelaksana Teknis Dinas) Trans Jogja adalah unit pelaksana transportasi milik Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengatur jalannya transportasi umum khususnya Bus Trans Jogja. Trans Jogja adalah sebuah sistem transportasi bus cepat, murah dan ber-AC di seputar kota Yogyakarta, Indonesia. Trans Jogja merupakan salah satu bagian dari program penerapan Bus Rapid Transit (BRT) yang dicanangkan Departemen Perhubungan. Sistem ini resmi beroperasi pada tanggal 28 februari 2008. Moto pelayanannya adalah “Aman, Nyaman, Andal, Terjangkau, dan Ramah Lingkungan”.

Trans jogja merupakan bus berukuran sedang yang menerapkan sistem tertutup, dalam arti penumpang tidak dapat memasuki bus tanpa melewati gerbang pemeriksaan seperti halnya Trans Jakarta. Selain itu, diterapkan sistem pembayaran yang berbeda-beda. Ada tiga macam tiket yang dapat dibeli oleh penumpang, yaitu tiket sekali jalan (*single trip*), tiket berlangganan pelajar, dan tiket berlangganan umum. Tiket tersebut berbeda dari tiket bus biasa karena merupakan kartu pintar (*smart card*). Tiket akan diperiksa secara otomatis melalui suatu mesin yang akan membuka pintu secara otomatis. Penumpang dapat berganti bus tanpa harus membayar biaya tambahan, asalkan masih dalam satu tujuan.

Tujuan diadakannya Bus Trans Jogja adalah untuk mempermudah para pengguna transportasi umum (masyarakat domestik maupun wisatawan) mencapai tempat yang dituju. Selain itu kepadatan kendaraan dijalananpun semakin

berkurang, karena setiap 1 Bus Trans Jogja beroperasi maka 2 Bus kota harus tidak beroperasi.

a. Struktur UPTD Trans Jogja

Pemilik dari Trans Jogja merupakan UPTD Trans Jogja yang berada di dalam Dinas Perhubungan Yogyakarta. Sedangkan untuk pengelolanya di serahkan pada PT Jogja Tugu Trans, sebagai wujud konsorsium empat koperasi pengelola transportasi umum kota dan pedesaan di Yogya (Koperasi Pemuda Sleman, Kopata, Aspada, dan Puskopkar) dan Perum DAMRI.

Sebagai komponen dari sistem transportasi terpadu bagi Kota Yogyakarta dan daerah-daerah pendukungnya, sistem ini menghubungkan enam titik penting moda perhubungan di sekitar kota:

Kecuali Giwangan dan Stasiun Yogyakarta, titik-titik terletak di wilayah Kabupaten Sleman. Terdapat pula halte yang berada di dekat obyek wisata serta tempat publik penting, seperti sekolah, universitas, rumah sakit, bank, Samsat, serta perpustakaan).

b. Media Komunikasi Visual perusahaan

1) Logo



Gambar 034: Logo UPTD Trans Jogja. Sumber:

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://nianoorsita.files.wordpress.com,>
(21 Feb 2011, 17.25)

Logo Trans Jogja terdiri dari kata "trans" dengan menggunakan huruf *Arial Unicode MS*, dan "JOGJA" dengan *font* khusus.

2) Bus Trans Jogja



Gambar 035: Bus Trans Jogja.

Sumber: <http://ahmadyanicell.files.wordpress.com/2010/01/trans-jogja-i.jpg>
(21 Feb 2011, 19:15)

Bus yang digunakan adalah seperti bus kebanyakan, hanya saja menggunakan pintu samping yang terbuka secara otomatis, dan warna yang digunakan adalah warna hijau ke kuning.

3) Shelter



Gambar 036: Shelter Trans Jogja tampak depan.
Sumber: Dokumen pribadi (25 Nov 2011, 15:20)

Shelter adalah tempat di mana bus Trans Jogja menaikkan dan menurunkan penumpang. *Shelter* mempunyai ukuran kurang lebih 5m x 1,5m x 3m.

4) Tiket



Gambar 037: Macam-macam tiket Trans Jogja tampak depan (kiri) dan tampak belakang (kanan).

Sumber: <http://darmawanku.files.wordpress.com/2008/02/brosur.jpg> (25 Feb 2011, 15:20)

Pada saat ini ada 3 macam tiket:

- Tiket *single trip* (termasuk transfer) adalah Rp3.000,-
- Tiket *Regular Trip*/berlangganan Umum (Rp 2,700 / trip), dengan pembelian perdana Rp15.000,- dan minimal isi ulang Rp15.000,-.
- Tiket Pelajar, bagi siswa SD hingga SMA (Rp 2,000 / trip), dengan pembelian perdana Rp15.000,- dan minimal isi ulang Rp15.000,-.

4. Batik Yogyakarta

a. Pengertian Batik

Batik adalah salah satu cara pembuatan motif bahan pakaian. Selain itu batik bisa mengacu pada dua hal, pertama teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian kain, dalam literatur

internasional, teknik ini dikenal sebagai *wax-resist dyeing*. Kedua, kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut (termasuk penggunaan motif-motif tertentu) memiliki kekhasan (Prasetyo, 2010: 1).

Dalam Seminar Nasional Batik, di Universitas Negeri Yogyakarta pada 18 Mei 2010, Dharsono memaparkan pengertian batik sebagai berikut:

.....Orang melukis, menggambar atau menulis pada mori memakai canting disebut membatik. Membatik menghasilkan batik atau batikan berupa macam-macam motif dan mempunyai sifat-sifat khusus yang dimiliki oleh batik itu sendiri.

Dari uraian Dharsono tersebut dapat diketahui alasan mengapa UNESCO menetapkan batik sebagai warisan kemanusiaan dari Indonesia, dan merupakan budaya lisan dan nonbenda (*intangible and tangible*).

Batik Yogyakarta adalah salah satu dari batik Indonesia yang pada awalnya dibuat terbatas, yakni hanya untuk kalangan keluarga keraton. Setiap motif yang terwujud dalam goresan canting pada kain batik Yogyakarta adalah sarat akan makna dan cerita. Hal inilah yang membedakan batik Yogyakarta dengan batik-batik lain, yang menjaga batik Yogyakarta tetap memiliki eksklusifitas dari sebuah mahakarya seni budaya Indonesia. Prasetyo (2010: 43).

b. Sejarah Batik

Pada abad XIX batik Jawa mulai berkembang dalam menentukan corak batiknya, Dharsono (2010:2). Dalam Katalog Batik Indonesia yang disusun oleh Tim dari Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Industri Kerajinan dan Batik, pada zaman penjajahan Belanda, berdasarkan pada sifat ragam hias dan komposisi pewarnaan pembatikandibagi dalam dua kelompok besar yaitu:

- 1) Batik *Vorstenlanden* dari daerah Surakarta dan Yogyakarta, yang ciri ragam hiasnya bersifat simbolis dengan latar belakang kebudayaan Hindu-Jawa. Komposisi warna terdiri dari sogan, indigo (biru), hitam dan putih.
- 2) Batik pesisir adalah semua batik yang dihasilkan atau dibuat oleh daerah-daerah diluar Surakarta dan Yogyakarta, memiliki ciri ragam hias bersifat naturalis dengan latar belakang pengaruh dari berbagai budaya, termasuk budaya asing, komposisi warna beraneka ragam.

Batik DKI, Indramayu, Cirebon, Pekalongan, Lasem, Sidoarjo, baik ragam hias maupun komposisi warnanya termasuk kelompok batik pesisir, sedangkan daerah Wonogiri, Karanganyar, Surakarta, Banyumas dan Yogyakarta termasuk Batik *Vorstenlanden*.

Ada beberapa pendapat yang berbeda tentang asal batik Indonesia dan sampai kini masih dalam penelitian, antara lain:

- 1) Ditinjau dari sejarah kebudayaan, Prof. Dr. R.M Sutjipto Wirosaputro, menyatakan bahwa Bangsa Indonesia sebelum bertemu dengan kebudayaan India, telah mengenal aturan-aturan menyusun syair, mengenal teknik membuat batik, mengenal industri logam, cara penanaman padi disawah dengan jalan pengairan suatu pemerintahan yang teratur. Jadi dari pernyataan ini yang mengembangkan seni batik di Indonesia adalah bangsa Indonesia sendiri.
- 2) Menurut R. Soeprapto dalam bukunya *The Art of Batik*, pada mulanya batik merupakan suatu seni yang berkembang dikalangan keraton di Jawa. Pada masa pemerintahan Sultan Hanjokro Kusumosekitar tahun 1613 sampai tahun

1645, beliau sangat mencintai karya-karya seni batik dan menciptakan ragam hias simbolik pada batik yang mempunyai arti yang dalam mengenai falsafah hidup dan mencerminkan unsur-unsur kehidupan. Sehubungan dengan simbol-simbol di dalam perjalanan hidup manusia, maka berkembanglah beberapa motif atau ragam hias yang dihubungkan dengan upacara-upacara adat, ada motif-motif yang dipakai untuk upacara perkawinan untuk wanita, mengandung anak pertama, melahirkan, pengobatan/perawatan penyakit, menyambut tamu maupun untuk upacara kematian, dengan demikian nilai filosofi sehelai batik di zaman itu sangat tinggi.

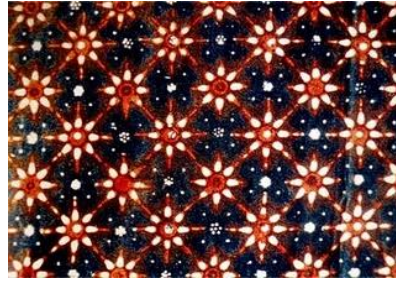
c. Ragam Hias Atau Motif Batik

Pada buku "Teknik dan Ragam Hias Batik" yang ditulis oleh Sri Soedewi Samsi menerangkan bahwa secara garis besar ragam hias motif batik dibagi dalam dua golongan, yaitu ragam hias motif batik geometris dan ragam hias motif batik nongeometris.

1) Ragam Hias Geometris

(a) Ragam Hias Ceplok

Kelompok ragam hias ceplok selalu ada unsur simetris dan motif, yang terbentuk atas garis-garis silang yang membentuk lingkaran, pintang, persegi sama sisi, persegi panjang, jajaran genjang, bentuk segitiga (*tumpal*) dan bentuk lain yang disusun dalam tatanan garis.



Gambar 038: Batik Truntum. Sumber:
<http://setyorinihestiningtyas.files.wordpress.com/2009/12/batik-truntum-batik-tulis.jpg>, (25 Maret 2011, 9:17)

(b) Ragam Hias Kawung

Motif kawung tersusun dari ornamen geometris lingkaran maupun elips yang dijabarkan dan ditumpuk. Susunan lingkaran yang bersentuhan satu sama lain terlihat seperti buah aren yang terbelah.

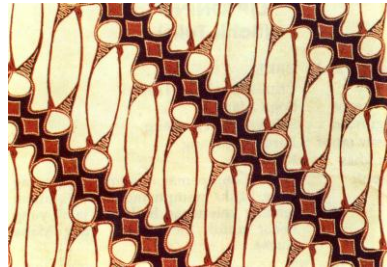


Gambar 039: Batik Kawung. Sumber:
http://zidniilman.net84.net/web_images/kawung.jpg (25 Maret 2011, 9:17)

(c) Ragam Hias Lereng Dan Parang

Lereng dan parang termasuk kelompok geometris. Gambar pada bidang parang diantara garis-garis miring disebut lereng, dan gambar pada bidang parang garis-garis miring diselingi diantara garis-garis miring itu ada gambar mlinjo disebut parang. Untuk membuat pola lereng atau parang seperti pada pola motif ceplok, dibuat garis kotak yang ukuran sisi-sisinya sama panjang atau disebut segi

empat sama sisi. Letak garis kotak diagonal miring 45° , arah garis miringnya 45° mendekat di dekat tubuh kita.



Gambar 040: Batik Parang Barong.

Sumber: <http://setyorinihestiningtyas.files.wordpress.com/2009/12/batik-parang-rusak-barong-batik-tulis.jpg>, (25 Maret 2011, 9:17)

(d) Ragam hias nitik

Motif batik yang meniru gambar tenun dan anyaman yang berujud titik dan garis pendek dengan berbentuk segi empat adalah motif batik nitik.



Gambar 041: Batik Nitik Karawitan.

Sumber: <http://setyorinihestiningtyas.files.wordpress.com/2009/12/batik-nitik-karawitan-batik-tulis.jpg>, (25 Maret 2011, 9:17)

2) Ragam Hias Nongeometris

Kelompok ini terdiri dari bermacam-macam pola, sehingga sulit untuk membuat pengelompokan secara pasti. Salah satu diantaranya adalah pola semenyang berasal dari kata *semi*, yaitu pola yang menggambarkan salur-salur

tanaman. Pola semen sangat luas kemungkinannya berpadu dengan ragam hias lain, oleh karena itu biasanya pengelompokan dipengaruhi oleh ragam hias tambahannya. Ragam hias tambahan ini sering kali berupa burung merak, cendrawasih, dan burung-burung lain, naga, candi, panggungan, gunung, dan *lar* atau *sawat* (sayap).



Gambar 042: Batik Semen.

Sumber:<http://teguhsrahardjo.blogdetik.com/files/2009/09/motif-semen-jogja3-300x269.jpg>, (25 Maret 2011, 9:17)

5. Wayang Purwa

Pada 7 November 2003 ,UNESCO menetapkan wayang sebagai pertunjukkan bayangan boneka tersohor dari Indonesia, sebuah warisan mahakarya dunia yang tak ternilai dalam seni bertutur (*Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity*). Pertunjukan boneka sebenarnya tidak hanya berada di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara. Pertunjukkan bayangan boneka (wayang) di Indonesia memiliki gaya tutur dan keunikan tersendiri, karenanya UNESCO memasukan wayang ke dalam daftar warisan dunia pada tahun 2003.

Wayang kulit adalah salah satu dari jenis wayang yang terbuat dari kulit hewan. Wayang jenis ini telah lama dikenal di Indonesia, terutama dalam pertunjukannya. Pada mulanya wayang berfungsi sebagai pelengkap dalam upacara keagamaan. Sejalan dengan perkembangannya, fungsi ini pun makin berkembang tanpa meninggalkan hal-hal yang masih dianggap sakral. Pertunjukan Wayang Kulit Purwa yang bersifat keramat masih sering didapatkan pada saat ini. Dalam acara *ruwatan* (upacara khusus yang biasanya dilakukan oleh Suku Jawa), pasti dipergelarkan pertunjukan wayang dengan cerita khusus. Pertunjukan seperti itu lebih bersifat keramat dibandingkan unsur hiburannya. Fungsi pertunjukan Wayang Kulit Purwa tak lepas pula dari penyiaran misi-misi tertentu, seperti dakwah, penerangan, bahkan pesan-pesan pembangunan. Demikian luhurnya pesan yang disisipkan oleh *dhalang* dalam memainkan wayangnya, sehingga penonton tersebut tidak merasa terpaksa dalam menerima pesan atau misi tersebut.

Kata wayang dapat diartikan sebagai gambar atau tiruan manusia yang terbuat dari kulit, kayu, dan sebagainya untuk mempertunjukkan suatu *lakon* (cerita). Arti lain dari kata wayang adalah *ayang-ayang* (bayangan), karena yang dilihat adalah bayangan dalam *kelir* (tabir). Selain itu ada pula yang mengartikan bayangan angan-angan, yang menggambarkan perilaku nenek moyang atau orang yang terdahulu dalam angan-angan. Oleh karena itu menciptakan segala bentuk apa saja pada wayang disesuaikan dengan perilaku tokoh yang di bayangkan terlebih dahulu.

Penjelasan beberapa tokoh pewayangan :

a. Gatutkaca



Gambar 043: Gatutkaca. Sumber: Karya Mulyantara (2010)

Gatutkaca melambangkan watak manusia yang berkemauan keras bermental baja, pantang mundur, tak kenal lelah dan kalah, gesit, terampil bagaikan burung alap-alap. Kesaktian yang dimiliki Gatutkaca (Kedaulatan Rakyat, 18 Mei 2004) antara lain;

- 1) *Caping Basunanda* : Apabila panas tidak merasa panas, dan apabila hujan tidak menjadi basah,.
- 2) *Antrakusuma* : Gatutkaca dapat terbang tanpa sayap dalam segala cuaca dengan kecepatan kilat dan liar seperti halilintar.
- 3) *Trumpah Padakacerna* : Yaitu tidak akan kwalat walaupun ia melintasi daerah-daerah yang angker.
- 4) *Aji Esmuguntung* : Yaitu bila Gatutkaca marah tubuhnya bisa menjadi keras seperti baja (otot kawat, *balung wesi*, *sumsum gegala*, kulit tembaga, *driji gunting*).
- 5) *Suket Kulanjanasiti* : Dapat melihat segala hal yang tidak nampak oleh kasat mata seperti jin, setan, peri.

b. Permadi/Arjuna



Gambar 044: Permadi/ Premadi/ Arjuna

Sumber: karya Mulyantara (2010)

Premadi/ Arjuna digambarkan sebagai seorang kesatria yang berbudi luhur, pembela kebenaran, penolong setiap orang yang memerlukannya.

Kesaktian Permadi / Arjuna (Kedaulatan Rakyat, 16 sept 2004:1) antara lain:

- 1) *Aji Sepiangin* : dapat berjalan cepat seperti angin.
- 2) *Aji Malayabumi* : dapat menghilang.
- 3) *Aji Sempaliputri* : dapat menjelma menjadi apa saja.

c. Baladewa



Gambar 045: Baladewa. Sumber: karya Mulyantara (2010)

Memiliki watak jujur, polos, suka bercocok tanam, membuat bangunan dan bertapa. Memiliki senjata *nanggala*, *alugora*, dan keris kiai Banteng.

Memiliki *Aji Balarama* : yaitu tidak mudah lapar dan tidak mudah letih (Data Pribadi Mulyantara, 22 Feb 2011).

d. Puntadewa



Gambar 046: Puntadewa. Sumber: karya Mulyantara (2010)

Raden Puntadewa memiliki watak sadu (suci, *ambeg brahmana*), tenang, sabar, dan tidak suka marah. Watak Puntadewa merupakan gambaran orang yang dapat membunuh nafsu-nafsu buruk dalam dirinya (*amarah, aluamah, supiah*). (Data pribadi Bpk Mulyantara, 22 Feb 2011)

B. METODE PERANCANGAN

1. Data Perancangan

a. Data Verbal

Data verbal merupakan data yang didapat secara lisan, yang biasanya diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Selain teori-teori yang didapat dari buku maupun jurnal, data verbal juga digunakan sebagai acuan bahan dasar pembuatan konsep maupun visualisasi perancangan *corporate identity*.

Wawancara yang telah dilakukan adalah wawancara dengan Yorri KN selaku salah satu staf UPTD Trans Jogja pada tanggal 25 Agustus 2010 , diperoleh data verbal sebagai berikut:

- 1) Trans Jogja memiliki bus sebanyak 54 bus (48 bus yang sudah beroperasi dan 6 bus sebagai cadangan), ukuran bus yang digunakan adalah ukuran medium 21 kursi dengan kapasitas penumpang 41 orang.
- 2) Bus yang digunakan memakai 2 macam bus yaitu Hiundai dan Mitsubishi, yang berukuran medium.
- 3) *Shelter* yang sudah dibangun sebanyak 112 *shelter* yang tersebar di titik-titik ramai penumpang.
- 4) Bus Trans Jogja beroperasi dari jam 5.30 dini hari hingga pukul 21.30 malam hari.
- 5) Rata-rata omset perbulan = 1.300.000.000,-

Adapun data verbal lainnya yang didapat dari Mulyantara, seorang ilustrator, kolumnis (Kedaulatan Rakyat, Majalah Mekar Sari, Majalah Jokoludang) dan pengamat wayang, adalah bahwa visual wayang merupakan simbolisasi dari sifat manusia, oleh karena itu wayang purwa merupakan salah satu budaya Yogyakarta yang sangat sarat akan makna.

b. Data Visual

Data visual merupakan data yang didapat dari keseluruhan pengumpulan data, berupa foto yang diambil secara pribadi, foto/gambar yang didapat dari internet maupun foto atau gambar hasil dari *scan*.

1) Data Foto Sumber Dokumentasi Pribadi



Gambar 047



Gambar 048



Gambar 049



Gambar 050

Gambar 047-050: Tampak Depan Shelter, Tampak Samping Bus Trans Jogja,
Tampak Samping Shelter, Model Aplikasi Kaos

2) Data Foto Atau Gambar Dari Google



Gambar 051



Gambar 052



Gambar 053

Gambar 051-053: Logo Never Ending Asia,
Logo Dinas Perhubungan Propinsi DIY, Logo DIY

3) Data Foto Atau Gambar Hasil *Scan*.

Scan karya Mulyantara (Desember, 2011)



Gambar 054



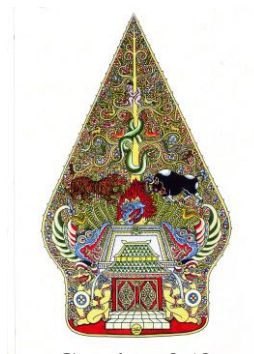
Gambar 055



Gambar 056



Gambar 057



Gambar 058

Gambar 054-058: Puntadewa, Baladewa, Gatutkaca,
Permadi/Arjuna/Janaka, Gunungan

Scan dari buku "Tekhnik dan Ragam Hias Batik" oleh Sri Soedewi Samsi (2003:77) :



Gambar 059: Motif Batik Gurda

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan atau peninjauan secara langsung ke tempat penelitian oleh peneliti untuk memperoleh data yang ada.

b. Wawancara

Interview atau wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara/*interviewer* kepada responden, dan jawabannya dicatat atau direkam dengan alat perekam. Teknik ini cocok digunakan untuk mengetahui pendapat, tanggapan, keyakinan, perasaan, motivasi dan proyeksi masa depan seseorang.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi berarti pengumpulan data secara visual atau hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai data, melalui media kamera maupun video, sebagai penyempurna data-data diatas.

3. Alat Atau Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data verbal adalah *note book*, bolpoin dan *recorder*. Sedangkan instrumen dalam pengumpulan data visual adalah *camera digital* dengan teknik dokumentasi. Proses pembuatan desain dikerjakan menggunakan perangkat manual seperti pensil, *table tracing* dan *drawing pen*. Selain itu juga menggunakan perangkat komputer diantaranya *hardware* (perangkat keras) berupa komputer/leptop, *digital camera*, *table tracing*, dan *scanner*, serta *software* (perangkat lunak) berupa program grafis *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* dan *software Microsoft Word*. Proses *finishing* dilakukan dengan sistem *digitalprinting*.

4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam perancangan media *corporate identity* ini adalah Analisis SWOT. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 64), mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT Analysis*), di mana ia menilai kekuatan (*Strenghts* (S), kelemahan (*weakness* (W), peluang (*Opportunities* (O) dan ancaman (*Threats* (T). Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi

keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Tabel 002. Analisis SWOT

Internal	<u>Kekuatan</u>	<u>Kelemahan</u>
	Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.	Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
Eksternal	<u>Peluang</u>	<u>Ancaman</u>
	Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya.	Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan.

Sumber "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1"
(Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008)

Analisis SWOT juga dapat digunakan sebagai alat formulasi strategi. Sebagaimana dijelaskan oleh Freddy Rangkuti (1997: 18), bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan S dan O, namun secara bersamaan dapat meminimalkan W dan T. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (SWOT) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Trans Jogja:

1) *Strengths* (Kekuatan)

Warna (gradasi kuning-hijau/*pare anom*) yang dimiliki oleh UPTD Trans Jogja merupakan kekuatan yang dimiliki secara visual yang sudah ada sekarang ini, yang juga merupakan salah satu warna khas dari kota Yogyakarta.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang didapat secara visual pada *corporate identity* UPTD Trans Jogja antara lain kurang menonjolnya unsur budaya kota Yogyakarta yang diterapkan secara visual.

3) *Opportunities* (Peluang)

Dengan dibuatnya *corporate identity* yang memiliki konsep budaya akan memperkuat identitas perusahaan dan juga akan memperkuat identitas kota Yogyakarta itu sendiri, sehingga dapat menarik masyarakat lokal, interlokal maupun internasional. Banyaknya masyarakat yang tertarik akan meningkatkan pendapatan yang juga akan mampu menunjang kebutuhan perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi.

4) *Threats* (ancaman)

Ancaman yang kemungkinan didapat dari pihak luar adalah munculnya alat transportasi di kota Yogyakarta yang lebih menarik dan menonjol dari segi visual.

5. Perancangan Media

a. Strategi Media

Dengan adanya desain *corporate identity* UPTD Trans Jogja yang baru, UPTD Trans Jogja harus berusaha untuk memperkenalkan kembali perusahaannya kepada masyarakat dengan dibantu media utama dan media pendukung. Media-media tersebut harus didesain semaksimal dan semenarik mungkin serta ditempatkan di titik-titik paling penting, strategis dan juga ramai.

Media utama seperti bus sangat efektif dalam memperkenalkan identitas perusahaan, karena bus Trans Jogja selalu berkeliling di jalan-jalan strategis atau utama Kota Yogyakarta. Di sisi lain bus Trans jogja tidak akan lepas dari *shelter* pemberhentian bus dan juga tiket masuk shelter, oleh karena itu *shelter* dan tiket didesain semenarik mungkin sesuai dengan konsep yang ada. Brosur yang dilengkapi peta jalur bus dan letak halte Trans Jogja berada akan sangat membantu para calon penumpang untuk mengetahui jalur Trans Jogja dengan mudah saat berpergian di wilayah Kota Yogyakarta. Brosur tersebut dapat diperoleh di setiap *shelter* POS atau *shelter* utama, juga di bandara maupun di stasiun.

Seragam para petugas pun sangat membantu untuk memperkuat identitas UPTD Trans Jogja dan juga memperkuat identitas petugas atau supir yang

bertugas. Media pendukung lainnya yaitu; kalender; jam; *T-shirt*; dan mug yang dapat diperjual belikan kepada para penumpang tetapi juga bisa digunakan sebagai keperluan perusahaan.

b. Program Media

Program Pengadaan Media Dalam 1 Jangka Tahun

1) Pelaksanaan Program Media Utama (*Prime Media*)

No.	Nama Media	Bulan					
		Jan-Feb	Mar-Apr	Mei-Juni	Juli-Agsts	Sept-Okt	Nov-Des
1.	Bus	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙

Tabel 003. Pelaksanaan Program Media Utama

2) Pelaksanaan Program Media Penunjang (*Supporting Media*)

No.	Nama Media	Bulan					
		Jan-Feb	Mar-Apr	Mei-Juni	Juli-Agsts	Sept-Okt	Nov-Des
1.	Shelter	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
2.	Tiket	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
3.	<i>Leaflet</i>	⊙		⊙		⊙	
4.	<i>X-Banner</i>	⊙			⊙		⊙
5.	Seragam	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
6.	Kalender duduk	⊙			⊙		
7.	Jam Dinding	⊙			⊙		
8.	Kaos	⊙			⊙		
9.	Mug	⊙			⊙		

Tabel 004. Pelaksanaan Program Media Pendukung

c. Estimasi Biaya

1) Estimasi Biaya Media Utama (*Prime Media*)

No.	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1.	Bus	Medium	54 x 500.000,-	27.000.000,-
Jumlah				27.000.000,-

Tabel 005. Estimasi Biaya Media Utama

2) Estimasi Biaya Media Penunjang (*Supporting media*)

No.	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1.	Shelter	4mx2m	112 x 500.000,-	56.000.000,-
2.	Tiket	8,5cm x 5,5cm	3.000 x 7.000,-	21.000.000,-
3.	<i>Leaflet</i>	23,5cmx39,8cm	2.000 x 10.000,-	20.000.000,-
4.	<i>X-Banner</i>	60cm x 160cm	4 x 150.000,-	600.000,-
5.	Seragam	S/M/L/XL	300 x 50.000,-	15.000.000,-
6.	Kalender duduk	21,5cm x 7,5cm	200 x 10.000,-	2.000.000,-
7.	Jam Dinding	D 24cm	200 x 50.000,-	10.000.000,-
8.	Kaos	S/M/L/XL	200 x 50.000,-	10.000.000,-
9.	Mug	Medium	300 x 25.000,-	7.500.000,-
Jumlah				142.100.000,-

Tabel 006. Estimasi Biaya Media Penunjang

6. Visualisasi Desain

- Layout Gagasan Ide (*Brainstorming*) berupa eksplorasi ide-ide yang terlintas pikiran sehubungan dengan topik dari hasil *sharing* dengan beberapa orang. Ide berupa daftar kata-kata, daftar konsep, daftar ide, gambar-gambar, warna, simbol, skenario atau ide cerita dan apa saja yang terlintas dalam benak tentang *Corporate Identity*, Trans Jogja dan Batik.

- b. Layout Kasar (*Rough Layout/ Tight Tissue*) berupa *draft* yang telah dirancang dan berupa sketsa-sketsa kasar diatas kertas, atau media alas lainnya seperti papan tulis atau diatas tanah.
- c. Layout Lengkap (*Comprehensive Layout/ Execution/ Final Design*) merupakan tahap akhir dari perancangan tata visual baik desain maupun konsep telah menjadi satu kesatuan yang siap dipresentasikan.

7. TahapanPerancangan

