

**BRANDING PERUSAHAAN PERCETAKAN HIMAMO
SURAKARTA
TUGAS AKHIR KARYA SENI (TAKS)**

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



Oleh:

Tunjung Ahdzi Dwiharjo

NIM. 10206244017

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul
Branding Perusahaan Percetakan Himamo Surakarta
Telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan




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

PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) yang berjudul “Branding Perusahaan Percetakan Himamo Surakarta” ini telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal

Juni 2017

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arsianti Latifah, S.pd.,M.sn.	Ketua Penguji		12 Juli 2017
Aran Handoko, S.sn.,M.sn.	Sekretaris		12 Juli 2017
Drs.Kuncoro Wulan D, M.sn.	Penguji Utama		12 Juli 2017

Yogyakarta, 12 Juli 2017
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan


Dr. Widyastuti Purbani, M.A

19610524 199001 2 001

PERNNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya

Nama : Tunjung Ahdzi Dwiharjo

NIM : 10206244017

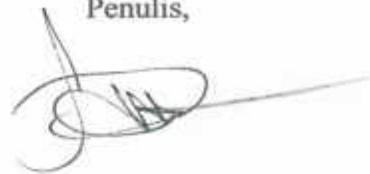
Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) ini adalah hasil ekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, Tugas Akhir Karya Seni ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya .

Yogyakarta, 12 Juli 2017

Penulis,



Tunjung Ahdzi Dwiharjo

NIM. 10206244017

MOTTO

“Kamu tidak akan merasakan rasanya sebelum kamu mulai mencoba”.

(Tunjung Ahdzi D)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Karya Seni ini saya persembahkan kepada:

Kedua Orang tua, istri dan juga anak saya yang sudah bersedia menemani dan membimbing saya selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat Hidayah Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

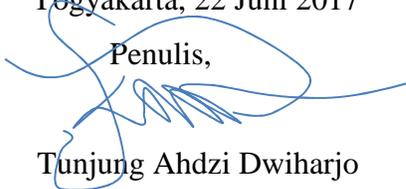
Penulisan TAKS ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu , saya menyampaikan terima kasih xecara tulus kepada rektor UNY, Bapak Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni UNY Ibu Dr. Widyastuti Purbani, M.A, dan Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa Ibu Dwi Retno Sri Ambarwati, S.Sn., M.Sn yang telah memberikan kesempatan dan berbagai kemudahan kepada saya. Kepada pembimbing TAKS Ibu Arsianti Latifah, Spd. Msn dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dorongan yang tiada henti-hentinya diela-sela kesibukanya.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada kedua orang tua, dan istri saya yang telah memberikan dukungan secara spiritual moral dan materil hingga saya dapat menyelesaikan studi dan Tugas Akhir Karya Seni ini dengan baik. Tidak lupa ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Bapak Didik Prasetyo selaku pemilik perusahaan percetakan Himamo Surakarta, yang telah bersedia memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis selama pengambilan data penelitian, dan teman-teman semua angkatan pendidikan seni rupa dan kerajinan Universitas Negeri Yogyakarta yang tidak dapat saya sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan dan amal baik yang telah diberikan mendapat pahala dari Tuhan Yang Maha Esa. Besar harapan penulis semoga bermanfaat bagi pribadi khususnya dan pengembangan Jurusan Pendidikan Seni Rupa di UNY.

Yogyakarta, 22 Juni 2017

Penulis,


Tunjung Ahdzi Dwiharjo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Perancangan	5
F. Manfaat Perancangan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PERANCANGAN	7
A. Kajian Pustaka.....	7
1. Branding.....	7
2. Desain Komunikasi Visual.....	12
3. Media promosi	20
4. Lowpoly	26
5. Percetakan Himamo	30
6. Warna CMYK.....	31
B. Metode Perancangan	34

1. Konsep Perancangan	34
2. Metode Pengumpulan Data	34
3. Teknik Pengumpulan Data	36
4. Alat dan Instrumen Penelitian	37
5. Analisis Data	37
6. Pembuatan Media Promosi	40
7. Media yang akan dibuat	41
8. Program Media	43
9. Skema Perancangan	45
BAB III KONSEP PERANCANGAN DAN VISUALISASI DESAIN	46
A. Konsep Perancangan	46
1. Strategi Visual Secara Umum	47
2. Strategi Visual Verbal	47
3. Strategi Visual Non Verbal	49
a. Logo	49
b. Tipografi	51
c. Warna	53
d. <i>Layout</i>	54
B. Visualisasi Desain	55
1. Media Utama	55
2. Media Pendukung	
BAB IV PENUTUP	75
A. KESIMPULAN	75
B. SARAN	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pelaksanaan program media utama.....	43
Tabel 2 Pelaksanaan program media penunjang	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: contoh logo lowpoly.....	28
Gambar 2 : contoh media promosi loqpoly.....	28
Gambar 3 : Brosur lowpoly.....	29
Gambar 4 : Kartu nama lowpoly.....	29
Gambar 5 : Komposisi warna CMYK.....	31
Gambar 6: Kondisi tempat kertas perusahaan.....	35
Gambar 7 : Tempat olah desain konsumen.....	35
Gambar 8 : Mesin cetak Hamada.....	36
Gambar 9 : lowpoly logo Himamo.....	51
Gambar 9.1: gagasan <i>layout</i> spanduk.....	55
Gambar 9.2 : <i>layout</i> kasar spanduk.....	56
Gambar 9.3 : <i>layout</i> lengkap spanduk.....	56
Gambar 10 : <i>layout</i> gagasan poster.....	57
Gambar 11 : <i>layout</i> kasar poster 1.....	57
Gambar 12 : <i>layout</i> lengkap poster 1.....	58
Gambar 13 : <i>layout</i> gagasan poster 2.....	58
Gambar 14 : <i>layout</i> kasar poster 2.....	59
Gambar 15 : <i>layout</i> lengkap poster 2.....	59
Gambar 16 : <i>layout</i> gagasan poster 3.....	60
Gambar 17 : layoout kasar poster 3`.....	60
Gambar 18 : <i>layout</i> lengkap poster 3.....	61
Gambar 19 : <i>layout</i> gagasan kalender meja.....	64
Gambar 20 : <i>layout</i> kasar kalender meja.....	65
Gambar 21 : <i>layout</i> lengkap kalender dinding.....	66
Gambar 22 : <i>layout</i> gagasan kalender dinding.....	67
Gambar 23 : <i>layout</i> kasar kalender dinding.....	68
Gambar 24 : <i>layout</i> lengkap kalender dinding.....	69
Gambar 25 : <i>layout</i> gagsan kaos merchandise.....	70

Gambar 26 : laout kasar kaos merchandise.....	71
Gambar 27 : <i>layout</i> lengkap kaos merchandise.....	72
Gambar 27 : <i>layout</i> gagasan pin.....	73
Gambar 29 : <i>layout</i> kasar pin	73
Gambar 30 : <i>layout</i> lengkap pin.....	74
Gambar 31 : <i>layout</i> gagasan sticker	75
Gambar 32 : <i>layout</i> kasar sticker.....	75
Gambar 33 : <i>layout</i> lengkap sticker	76
Gambar 34 : <i>layout</i> gagsan jam dinding	77
Gambar 35 : <i>layout</i> kasar jam dinding	77
Gambar 36 : <i>layout</i> lengkap jam dinding.....	78
Gambar 37 : <i>layout</i> gagasan buku catatan.....	79
Gambar 38 : <i>layout</i> kasar buku catatan	80
Gambar 39 : <i>layout</i> lengkap buku catatan.....	80
Gambar 40 : <i>layout</i> gagasan topi merchandise	82
Gambar 41 : <i>layout</i> kasar topi merchandise	82
Gambar 42 : <i>layout</i> lengkap topi merchandise.....	83
Gambar 43 : <i>layout</i> gagasan kaos karyawan	84
Gambar 44 : <i>layout</i> kasar kaos karyawan	84
Gambar 45 : <i>layout</i> lengkap kaos karyawan	85
Gambar 46 : <i>layout</i> gagasan topi karyawan	86
Gambar 47 : <i>layout</i> kasar topi karyawan.....	86
Gambar 48 : <i>layout</i> lengkap topi karyawan	87
Gambar 49 : <i>layout</i> gagasan kartu nama	88
Gambar 50 : <i>layout</i> kasar kartu nama	88
Gambar 51 : <i>layout</i> lengkap kartu nama	88
Gambar 52 : <i>layout</i> gagasan stationery set.....	90
Gambar 53 : <i>layout</i> kasar stationery set	90
Gambar 54 : <i>layout</i> lengkap stationery set.....	91

Gambar 55 : <i>layout</i> gagasan brosur.....	92
Gambar 56 : <i>layout</i> kasar brosur	93
Gambar 57 : <i>layout</i> lengkap brosur	93
Gambar 58 : <i>layout</i> gagasan daftar harga cetak	94
Gambar 59 : <i>layout</i> kasar daftar harga cetak.....	95
Gambar 60 : <i>layout</i> lengkap daftar harga cetak	95
Gambar 61 : <i>layout</i> gagasan nota	96
Gambar 62 : <i>layout</i> kasar nota	97
Gambar 63 : <i>layout</i> lengkap nota	97

DAFTAR SKEMA

Skema 1 : Elemen Komunikasi	21
Skema 2 : Skema perancangan pembuatan karya tulis	45

BRANDING PERUSAHAAN PERCETAKAN HIMAMO SURAKARTA

Oleh:

Tunjung Ahdzi Dwiharjo

NIM. 10206244017

ABSTRAK

Perancangan *Branding* Perusahaan percetakan Himamo ini bertujuan sebagai promosi Perusahaan percetakan Himamo yang bertempat di Jl. Kidul Warung No. 28 Pabelan Surakarta yang selama ini belum banyak dikenal masyarakat umum, sehingga dengan adanya perancangan media promosi ini dapat mengenalkan tentang percetakan kepada masyarakat luas.

Proses perancangan melalui tahapan pengumpulan data, baik data verbal maupun visual dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi, data dianalisis dengan menggunakan teknik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*). Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi selanjutnya data diolah menjadi konsep perancangan media promosi sehingga membentuk kesatuan dalam desain dan kesimpulan dalam proses pembuatan media promosi. Tahapan penciptaan media promosi dengan proses membuat *layout* gagasan, *layout* kasar, *layout* lengkap, final desain. Instrumen yang digunakan dalam pembuatan karya diantaranya berupa perangkat manual misalnya pensil, *sket book*, *drawing pen*, dan perangkat komputer, *digital camera*, *scanner*.

Konsep ditekankan sebagai tujuan umum target yang dituju. Konsep dengan tujuan umum yaitu sebuah desain dengan tema *LowPoly* sebagai *branding* dari perusahaan percetakan Himamo, serta *lowpoly* sebagai ide utama dari pembuatan media promosi secara lengkap untuk mempromosikan percetakan Himamo. Konsep disusun berdasarkan studi kelayakan terhadap estetika, efektif, kreatif dan komunikatif sesuai dengan target *audience* kedalam media promosi dengan tampilan desain yang sederhana. Hasil dari perancangan *Branding* berupa Media Utama (*Prime Media*) yang digunakan yaitu poster dan spanduk, sedangkan Media Penunjang (*Supporting Media*), antara lain kaos karyawan, topi karyawan, dafar cetak perusahaan, kartu nama, brosur dan juga merchandise.. Target *audience* perancangan media promosi ini adalah untuk semua kalangan dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar di Surakarta maupun Jawa Tengah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Asal usul merek atau kata '*Brand*' itu sendiri bersumber dari kata kuno Norwegia *Brandr*, yaitu praktik pencantuman tanda kepemilikan pada hewan ternak. Bangsa *Viking* yang pernah menduduki Inggris menjadikan istilah tersebut sebagai bahasa sehari-hari. Lalu praktik penandaan ini berkembang lebih lanjut di zaman pertengahan dalam bentuk kerajinan dan *city design*.

Seiring persaingan industri yang menciptakan berbagai pilihan tak terbatas, perusahaan mencari berbagai cara untuk berhubungan dengan pelanggan, sehingga menjadi tak tergantikan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Merek akan tampil kuat dan menonjol di dunia industri. Pelanggan yang tertarik dengan suatu merek akan mempercayai merek tersebut. Dengan demikian, bagaimana sebuah merek dipandang mempengaruhi keberhasilan merek tersebut.

Kesimpulannya bahwa merek adalah penanda satu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo) dan unsur verbal (nama, *tag line*) yang membedakan dengan pesaing sejenis. Tidak hanya sebagai pemberian tanda, merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk tersebut. Merek yang baik tentu saja dapat tertanam di benak konsumen.

Percetakan Himamo merupakan salah satu perusahaan percetakan yang berada di kota Surakarta. Sebelumnya perusahaan ini bernama Bintang Fajar Offset dan

status kepemilikan perusahaan dimiliki oleh dua orang pemilik. Sekarang salah satu pemilik memutuskan untuk mendirikan perusahaan sendiri dan diberi nama Himamo. Perusahaan percetakan Himamo ini biasa menerima pesanan cetak dari perusahaan-perusahaan kecil maupun besar, meskipun perusahaan percetakan Himamo ini baru berdiri tetapi perusahaan ini sudah diisi oleh para karyawan yang sudah berpengalaman.

Sebelumnya perusahaan percetakan Himamo tidak memiliki *Brand*, untuk mempromosikan perusahaannya, perusahaan Himamo hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Dibuatnya *Branding* Himamo ini diharapkan dapat menjadi sarana promosi yang lebih baik dan efektif dibandingkan yang sebelumnya.

1. Corporate identity (Identitas perusahaan)

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah *Branding* perusahaan tercipta.

Corporate Identity dalam suatu perusahaan, berperan dalam menjawab pertanyaan siapa Himamo itu, dalam arti dimata klien atau konsumen. Disini perusahaan menunjukkan rasa kebersamaan atau hubungannya kepada klien atau konsumen.

Corporate Identity menjadikan *Branding* lebih kuat karena kita lihat *Branding* menunjukkan karakter suatu identitas dimana logo, iklan dan behavior mempunyai peranan dalam menggambarkan atau melukiskan sebuah perubahan, sehingga *Corporate identity* menjadi penting dalam menyampaikan nyawa dari perusahaan itu sendiri.

Perusahaan yang memiliki identitas adalah perusahaan yang kuat dan mampu mencapai target khalayak yang lebih luas. Identitas perusahaan yang kuat akan lebih efektif dalam memaklumkan kepentingan pelanggan. Banyak perusahaan memandang pelanggannya sebagai target yang sangat penting sejak mereka mengakui eksistensi perusahaan tersebut, oleh karena itu, identitas perusahaan ini dirancang dengan baik akan membantu membangun keyakinan pelanggan dalam membangun basis hubungan yang berkelanjutan terhadap pelanggan dimana hal tersebut sangat penting bagi kelangsungan perusahaan dimasa depan.

A. Identifikasi masalah

Dari latar belakang diatas identifikasi masalah yang dapat saya simpulkan adalah:

1. Tidak adanya desain *Branding* perusahaan yang baik itu terutama *Branding* yang dapat menunjukkan identitas perusahaan percetakan Himamo.
2. Selama ini pemasukan perusahaan dirasa kurang karena tidak adanya publikasi tentang perusahaan.
3. Dibutuhkan desain *Branding* yang dapat menyampaikan pesan promosi kepada konsumen melalui gambar.

B. Batasan masalah

Agar nantinya pembahasan tidak terlalu luas, maka permasalahan yang diangkat akan dibatasi hanya pada perancangan *Branding* dan pengaplikasiannya pada media promosi untuk perusahaan. Mulai dari perancangan sampai tahap akhir berupa karya dari konsep yang telah dibuat.

C. Rumusan masalah

Permasalahan yang timbul dari pembuatan *Branding* untuk perusahaan percetakan agar masyarakat tertarik dan memercayai perusahaan tersebut adalah;

1. Bagaimana konsep *Branding* yang efektif dan efisien sebagai upaya meningkatkan image dan citra perusahaan percetakan Himamo terhadap klien dan pesaingnya ?
2. Bagaimana teknik perancangan desain media promosi yang sesuai dengan perusahaan percetakan Himamo?

D. Tujuan perancangan

Tujuan perancangan dari karya tulis ini adalah membuat konsep dan memvisualisasikan *Branding* yang efektif, kreatif dan komunikatif dan juga merancang media promosi yang dapat diaplikasikan dalam bentuk berbagai media promosi dan juga *merchandise*.

E. Manfaat perancangan

Perancangan ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Mahasiswa

- a. Mengembangkan ide dan kreatifitas dalam perancangan *Branding* ini beserta media pendukungnya, yang mampu mempromosikan perusahaan dalam bentuk penyampaian informasi penting serta jelas, mudah dipahami, dan dapat diterima oleh banyak kalangan
- b. Menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat di bangku perkuliahan.

2. Lembaga

a. Universitas Negeri Yogyakarta

Memberi sumbangan penulisan kepada Universitas Negeri Yogyakarta tentang perancangan *Branding* serta media pendukungnya sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah pengetahuan khususnya desain komunikasi visual.

b. Masyarakat

Memberikan informasi dan mempromosikan kepada masyarakat tentang adanya perusahaan percetakan yang baik dan handal di kota tempat tinggal mereka.

c. Perusahaan percetakan

Dapat digunakan sebagai referensi dalam membuat *Branding* perusahaan ataupun dalam pembuatan media promosi sehingga nantinya *Branding* atau media promosi dari perusahaan itu dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan maupun sebagai sarana promosi yang baik, selain itu diharapkan dapat memberikan inspirasi dan kerjasama berupa desain yang akan digunakan perusahaan untuk mempromosikan pilihan harga produk yang dimiliki perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PERANCANGAN

A. KAJIAN PUSTAKA

1. *Branding*

a. Definisi *Branding*

Pengertian Merek atau *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. *Brand* merupakan aset terpenting yang bisa dimiliki perusahaan dan juga memberikan nilai, menciptakan diferensiasi dan mendapatkan hasil jangka panjang.

Brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus diperjuangkan, apa yang harus dilakukan, dikatakan dan ditampilkan ke depan publik.

Ibaratnya, *Brand* bagi sebuah perusahaan adalah reputasi bagi seseorang. Koneksi yang mendalam dan tahan lama hanya bisa terjalin jika pelanggan dan klien berbagi nilai dengan perusahaan.

Branding termasuk komponen penting yang ikut menentukan proses pengambilan keputusan membeli bagi pelanggan. *Brand* yang baik akan menempatkan perusahaan/produk perusahaan di atas para pesaing usaha, dan

membantu perusahaan menjadi pilihan utama. *Brand*, jika dikembangkan dengan baik, dapat menjadi wadah tunggal untuk mempromosikan bisnis, merangsang pengalaman yang unik, menciptakan ikatan khusus dengan pelanggan, serta memelihara konsistensi dengan kualitas layanan yang ditawarkan.

Pada dasarnya manusia hidup dalam masyarakat yang mendasarkan penilaian pada hal-hal yang dapat diterima panca indera, seperti stimulasi visual, rasa, bau, sentuhan, suara dan manusia melakukan ini bahkan di alam bawah sadar. Jadi, masyarakat sangat terbiasa mengait-kaitkan nama, kata ataupun simbol tertentu dengan harapan kualitas, konsistensi dan layanan pelanggan. Dengan memahami hal-hal tersebut dapat disusun *brand* yang baik dan mudah diterima oleh masyarakat.. Idealnya, *Brand* akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa perusahaan. *Brand* akan menjadi perwujudan kepercayaan, antisipasi kualitas dan performa, serta yang paling penting, perasaan bahwa ini adalah identitas yang ingin perusahaan tunjukkan kepada pelanggan.

Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yang dibuat di pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk (kemasannya), melainkan juga merek termasuk yang ada di dalam hati konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Di Indonesia, hak merek dilindungi melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001. Jangka waktu perlindungan untuk merek adalah sepuluh tahun dan

berlaku surut sejak tanggal penerimaan permohonan merek bersangkutan dan dapat diperpanjang, selama merek tetap digunakan dalam perdagangan.

Seiring persaingan industri yang menciptakan berbagai pilihan yang tidak terbatas, perusahaan mencari berbagai cara untuk berhubungan dengan pelanggan, sehingga menjadi tidak tergantung dan menciptakan hubungan jangka panjang. Pelanggan yang tertarik dengan suatu merek akan mempercayai merek tersebut. Dengan demikian, bagaimana sebuah merek dipandang mempengaruhi keberhasilan merek tersebut.

Menurut *American Marketing Association* (<https://www.ama.org/>) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk jasa atau pesaing.

Kesimpulannya bahwa merek adalah penanda satu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo) dan unsur verbal (nama, *tag line*) yang membedakan dengan pesaing sejenis. Tidak hanya sebagai pemberi tanda, merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk tersebut. Merek yang baik tentu saja dapat tertanam di benak konsumen.

1) Fungsi merek atau *Branding*

- a. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.

- b. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya.
- c. Sebagai jaminan atas mutu barangnya.
- d. Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

2) Fungsi pendaftaran merek

- a. Sebagai alat bukti bagi pemilik yang berhak atas merek yang didaftarkan.
- b. Sebagai dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenis.
- c. Sebagai dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang/ jasa sejenis.

a. Kriteria pemilihan unsur merek atau *Branding*

a) 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. Oleh karena itu, mempelajari teori psikologi sangat dianjurkan bagi desainer grafis untuk menciptakan tampilan visual yang cerdas dan efektif. 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 dia lihat disekitarnya menjadi suatu kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan, dan kemiripan. Teori ini dibangun oleh 3 ilmuwan asal Jerman yaitu: Kurt Koffka, Max Wertheimer, and Wolfgang Köhler.

Gestalt 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*.

i. ***Proximity* (kedekatan posisi)**

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



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

ii. ***Similarity (kesamaan bentuk)***

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



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.

iii. ***Closure (penutupan bentuk)***

Suatu objek akan dianggap utuh walaupun bentuknya tidak tertutup sepenuhnya.

iv. ***FigureGround***

Sebuah objek bisa dilihat sebagai dua objek dengan permainan foreground dan background. Masing-masing bisa diidentifikasi sebagai objek tanpa harus membentuknya menjadi solid.



Gambar diatas ini adalah gambar sebuah objek. Namun dengan memanfaatkan teori *figure ground*, gambar mampu menampilkan 2 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*.
(www.desainstudio.com)

b) Unsur *Brand*

Unsur *Brand* atau merek disebut juga identitas merek, merupakan seperangkat merek yang dapat diperjual belikan yang dapat mengidentifikasi dan membedakan merek. Pemilihan unsur yang tepat dapat membangun kesadaran merek. Untuk itu terdapat beberapa kriteria dalam

memilih dan menentukan unsur-unsur merek mulai dari nama, logo, tagline, dan sebagainya, kriteria tersebut adalah:

1) *Memorable* atau mengesankan

Unsur merek yang baik harus dapat diingat dengan mudah oleh pelanggan. Selain itu unsur merek harus mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan pelanggan dalam penyebutan ketika pembelian atau konsumsi.

2) *Meaningful* atau bermakna

Unsur merek sebaiknya memiliki makna, baik yang bersifat deskriptif atau persuatif. Makna deskriptif dimana unsur merek tersebut secara langsung menerangkan mengenai informasi umum produk tersebut maupun mengenai manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Kriteria ini penting untuk dipertimbangkan karena dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Unsur yang deskriptif dan persuatif dapat mengurangi beban komunikasi dalam membangun asosiasi merek karena secara langsung telah mengaitkan merek pada asosiasi tertentu terkait atribut produk. Aspek yang terpenting adalah kreativitas dalam menangkap karakteristik berwujud dari sebuah merek.

3) *Likeable* atau menyenangkan

Setelah mengesankan dan bermakna, kriteria selanjutnya adalah menarik dan menyenangkan baik itu secara visual maupun verbal. Jika ketiga kriteria diatas terpenuhi, tentu saja hal itu akan menawarkan banyak keuntungan bagi merek karena dapat menarik pelanggan.

Brand atau merek diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. *Brand* dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. *Brand* tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen.

Brand Perusahaan adalah magnet yang menarik konsumen kepada produk atau layanan Perusahaan, kata Ken Carbone dari Manhattan *design* and *Branding firm Carbone Smolan Agency*. Di samping memiliki produk yang baik dan berkualitas, sebuah produk juga harus memiliki nama *Brand* yang bagus agar *Brand* atau Merek produk Perusahaan selalu diingat oleh konsumen (Wiraniya, 2016).

1. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata (Sanyoto,2006:8). Menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas yang dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis yang senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan.

Dari aspek keilmuan, desain komunikasi visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasi pada masyarakat. (Sachari, 2005:9). Selain itu Desain Komunikasi Visual menurut Cenadi (1999:4) menjelaskan :

“Desain komunikasi visual sebagai desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target group tersebut.

Ruang lingkup desain komunikasi visual, meliputi:

- a. Desain Grafis Periklanan (*Advertising*)
- b. Animasi
- c. Desain Identitas Usaha (*Corporate Identity*)
- d. Desain Marka Lingkungan (*Environment Graphics*)
- e. Desain Multimedia
- f. Desain Grafis Industri (promosi)
- g. Desain Grafis Media (buku, surat kabar, majalah, dan lain-lain)
- h. Cergam (komik), Karikatur, Poster
- i. Fotografi, Tipografi, dan Ilustrasi

Pada prinsipnya desain komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien, tepat, terpola dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran.

a. Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

1) Teks

Teks terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, *caption*, *callout* dan *closing word*.

i. *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* atau kepala (Supriyono, 2010:131).

ii. *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).

iii. *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.

iv. *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 atau *Brand name*, jenis perusahaan, atau “*splash*”, yaitu informasi singkat yang umumnya menyuruh *audiens* untuk “*action*”.

v. *Caption*

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

vi. *Call Out*

Call out 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).

vii. *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, dan lain-lain.

2) Tipografi

Tipografi, dalam dunia desain grafis, didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak (Adi Kusrianto 2007:190). Seorang desainer memiliki potensi yang besar dalam merancang suatu karya yang komunikatif dan kreatif dengan keanekaragaman bentuk. Namun, desainer perlu mengenali bentuk tipografi guna mengetahui karakteristik atau sifat suatu huruf sehingga tepat dalam pengaplikasiannya. Misal tingkat keterbacaannya (*readable*), kemudahan ketika dibaca (*legibility*), ukuran, bentuk dan gaya. Menurut Supriyono (2010: 25-30), cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya dan berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, antara lain: Huruf Klasik (*Classical Typeface*), Huruf Transisi (*Transitional*), Huruf Modern Roman, Huruf Sans Serif, Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*), Huruf Tulis (*Script*) dan Huruf Hiasan (*Decorative*).

3) Ilustrasi

Sebagai salah satu bagian desain komunikasi visual yang dimanfaatkan sebagai “*center of interest*” atau penarik pandang yang berbentuk gambar ataupun tulisan. Ilustrasi juga bisa digunakan sebagai *eye grabber* (penarik perhatian) yang ampuh dalam menjangkau audiens. Menurut definisinya (Supriyono, 2010: 51), ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Kriteria ilustrasi yang berhasil dalam suatu media antara lain: komunikatif, informatif dan mudah

dipahami; menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca; ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan; punya daya pukau (*eyecatcher*) yang kuat; jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

4) Warna

Dari tinjauan desain komunikasi visual salah satu unsur yang penting adalah warna. Menurut Purnomo (2004: 28), dalam teori “*The Prang System*” menyebutkan bahwa warna dibagi menjadi tiga dimensi:

- i. *Hue*: Panas-dinginnya warna. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, hijau dan sebagainya.
- ii. *Value*: Gelap-terangnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dibuat lebih terang atau dibuat lebih gelap.
- iii. *Intensity*: Cerah-suramnya warna. Disebut juga tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*).

Suatu warna (*hue*) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampur dengan warna yang lain, warna-warna yang masih mentah disebut *pure hue*. Intensitas warna dapat dikurangi untuk membuat lebih redup dan netral dengan cara menambahkan sedikit warna lain.

5) *Layout*

Rustan (2008: 1), menjelaskan pengertian *layout* adalah tata letak elemen- elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. *Layout* adalah salah satu proses tahapan kerja dalam desain. Supaya dapat memvisualisasikan desain dengan baik, berikut adalah tahapan *layout* yang perlu dijalani hingga tercipta *final design*.

- i. *Layout* Gagasan Ide (*Brainstorming*) berupa eksplorasi ide-ide yang terlintas dipikiran seperti daftar kata, daftar konsep, gambar, atau warna.
- ii. *Layout* Kasar (*Rough Layout/ Tight Tissue*) berupa *draft* yang telah dirancangandan berupa sketsa-sketsa kasar diatas kertas.
- iii. *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.

b. Prinsip-Prinsip Penyusunan Desain

Prinsip adalah jalur rel dalam mendesain, jika memanfaatkan prinsip desain, maka hasil karya akan memiliki nilai estetis lebih (namun terkadang berfikir keluar jalur bisa memunculkan karya yang *fresh*). Berikut prinsip yang oleh Supriyono (2010: 86-97) disebut sebagai jurus-jurus desain yang sebenarnya juga merupakan prinsip umum dalam seni rupa.

1) Keseimbangan (*Balancing*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik visual maupun optik. Ada 2 pendekatan untuk menciptakan *balance* yaitu dengan membagi sama berat kanan-kiri atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (simetris) yang mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai dengan citra tradisional dan konservatif. Pengaturan simetris juga dapat menimbulkan persepsi aman, dapat diandalkan, rasa kepercayaan. Kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan, namun terasa seimbang. Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, surprise (mengejutkan, tidak membosankan) dan non formal.

2) Penekanan (*Emphasis*)

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke *audiens* harus ditonjolkan mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan dapat dilakukan antara lain dengan cara menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain. Ditambahkan bahwa penekanan adalah usaha menonjolkan salah satu elemen visual dengan tujuan menarik perhatian dan mempermudah audiens melihat pesan dalam iklan yang disampaikan. Suatu desain dikatakan baik apabila memiliki *center of interest*.

3) Irama (*Rhythm*)

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

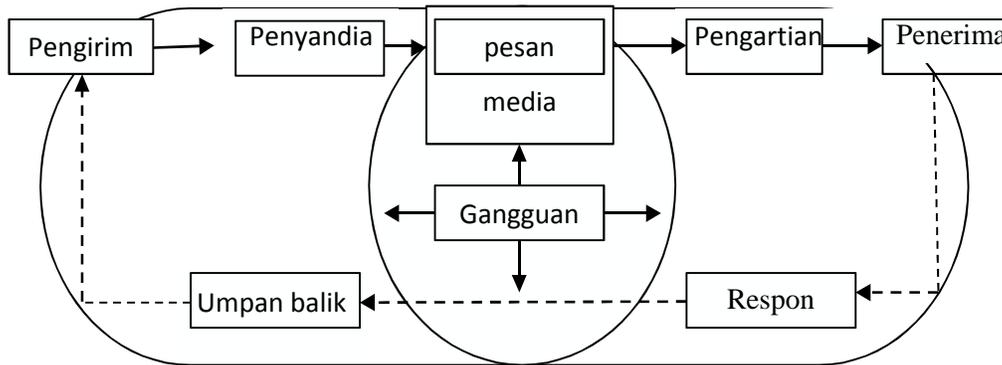
4) Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan keutuhan yang merupakan isi pokok dari komposisi yang merupakan efek komposisi di antara hubungan unsur pendukung karya. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur desain lainnya.

2. Media Promosi

Media promosi tidak lepas dari peranan Desain Komunikasi Visual yang jika dijabarkan perkata saling berkaitan yaitu Desain, Komunikasi dan Visual. Dari ketiga makna tersebut, kata komunikasi yang menjadi tujuan pokoknya. Komunikasi penting dalam kehidupan, manusia tidak dapat melangsungkan kehidupan tanpa adanya komunikasi. Begitupula pada dunia periklanan, menurut Prof. David K. Berlo dari *Michigan University*, komunikasi adalah sarana dan interaksi untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain serta mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan di dalam masyarakat itu sendiri.

Proses komunikasi mempunyai hubungan yang erat dengan media komunikasi itu sendiri seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



Skema 1: Elemen Komunikasi

Sumber: Merancang Media Promosi Unik dan Menarik, 2013

Pada gambar di atas, dapat dilihat media mempunyai peran penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim kepada penerima melalui sebuah proses komunikasi. Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan sebagainya (Hasan, 1999: 640). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 931) media adalah alat; sarana komunikasi; perantara; penghubung; yang terletak diantara dunia pihak.

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Berbagai macam media promosi yang berkembang hingga saat ini, dari media promosi yang konvensional sampai yang tidak konvensional. Media promosi yang konvensional dan yang paling tua yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, promosi ini banyak digunakan pada zaman dahulu karena belum didukung oleh

teknologi yang maju seperti saat ini. Namun seiring dengan kemajuan teknologi saat ini media promosi sangat berbagai macam bentuk, ukuran, variasi hingga yang multifungsi.

Sebuah promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung oleh media yang kuat untuk mempromosikan suatu produk atau perusahaan. Karena untuk memperkenalkan suatu produk maupun perusahaan kepada masyarakat luas dibutuhkan suatu media promosi yang menarik dan efektif yang dapat menarik masyarakat untuk memakai ataupun membeli produk tersebut.

Ada berbagai macam media promosi dalam dunia periklanan ini, dari yang konvensional yaitu media yang sering ditemui hingga yang unik dan tidak terbayangkan bentuknya. Bentuk media promosi ini akan terus berkembang sesuai berkembangnya kreativitas manusia. Yudhi Ardi (2013: 13) menjabarkan beberapa macam media promosi menurut tujuan penggunaannya, namun media yang disebutkan berikut hanya jenis media yang akan dipakai oleh penulis:

- a. **Brosur:** Media ini mirip dengan *flyer* namun brosur memiliki halaman, biasanya brosur berbentuk lembaran dan dilipat dengan pola tertentu.
- b. **Poster:** Poster merupakan media promosi yang dapat ditempelkan pada *indoor* dan *outdoor* dan dapat ditemukan kapan saja dan dimana saja. Biasanya berupa gambar, simbol maupun kata ajakan untuk memakai produk atau membelinya.
- c. **Merchandise:** Media ini mempunyai bentuk dan ragam yang banyak seperti, pulpen, boneka, *notebook*, kaos, jam dinding dan lain sebagainya.

- d. **Kaos** : Media Kaos yang digunakan oleh karyawan sebagai tanda bahwa pemakai kaos tersebut adalah seorang karyawan perusahaan.
- e. **Kartu nama** : Kartu nama bisa digunakan untuk memberikan informasi dan mengingat profil perusahaan lewat sebuah kartu yang terteta nomor telepon dan juga alamat perusahaan.
- f. **Nota pembelian** : Nota pembelian dipakai sebagai media untuk mempromosikan perusahaan
- g. **Topi**: Topi adalah media yang efektif, tanpa kita sadari topi yang dipakai seseorang yang tertera nama sebuah perusahaan secara tidak sengaja pasti orang disekeliling pasti membaca tulisan tersebut.
- h. **Daftar harga cetak** : Media ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan juga harga yang ada di perusahaan ini.
- i. **Stiker**: Media ini sangat atraktif untuk digunakan dalam segala suasana dan dapat dibagikan untuk siapa saja. Stiker atraktif karena bisa dikreasi semenarik mungkin untuk memikat audiens.

3. Logo

Logo pertama diciptakan pada kekaisaran Romawi yaitu *Senatus Papuluswue Romanus* (senat dan rakyat Romawi). Sejarahnya, perusahaan/pemegang merek memiliki tulisan nama merek yang didesain khusus menggunakan *lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu. Sehingga pada awalnya logo berupa *logotype* atau hanya berupa tulisan.

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) menurut Kusrianto (2009:232), merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Surianto Rustam, (2009:12-16) menjelaskan istilah-istilah dalam logo yang berbau agar pengertiannya dapat dipahami secara menyeluruh meliputi:

1) Entitas adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan, contohnya negara kesatuan republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas dapat berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non fisik seperti:

- a. barang atau jasa
- b. Organisasi : perusahaan, lembaga, partai
- c. Manusia : pribadi ataupun kelompok
- d. Tempat : daerah, kota, negara
- e. Konsep : ide, gagasan
- f. Pengalaman
- g. Peristiwa

2) *Logotype* (tipe logo)

Asal kata logo berasal dari Yunani *logos*, berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang terlebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi pada awalnya adalah

elemen tulisan saja. Perkembangannya semakin unik berbeda satu dengan yang lain. Mereka mengolah huruf itu dengan menambahkan gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu. Fungsi dari logo yaitu:

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

3) *Logogram*

Sebenarnya *logogram* adalah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna. Contoh : angka dan lambang matematika. “1” mewakili satu “+” ,mewakili tambah. Fungsinya untuk mempersingkat penulisan sebuah kata, contoh : “#” untuk menyingkat nomor. Logogram disebut juga ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide).

4) *Brand* (merek)

Alina Wheeler dalam bukunya “*designing Brand Identity*” yang dikutip Surianto Ruslan (2009:16) “makna *Brand* dapat berubah sesuai konteksnya. Kadang barang sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.

Jelas bahwa logo merupakan atribut fisik paling utama seperti wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non-fisik lain yang merupakan jiwa atau roh dari perusahaan (visi misi, nilai budaya perusahaan, 2014). Dengan

kata lain, logo merupakan identitas merek yang secara luas mengomunikasikan produk, layanan dan organisasi dengan cepat. Adapun prinsip perancangan logo menurut (Jacob Cass, 2015) desainer dari Australia diantaranya :

- a. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk.
- b. Logo harus tetap efektif dan menarik sekalipun dicetak hitam-putih.
- c. Sempel dan mudah diingat.
- d. Logo masih terbaca dan dapat dikenali dalam ukuran kecil.

Logo haruslah sesuatu yang unik namun simpel dan fleksibel baik dalam bentuk, warna, dan ukuran. Adapun prinsip perancangan logo menurut (rustan, 2013) pada bukunya Mendesain Logo adalah sebagai berikut .

Komoponen kunci dalam perancangan logo adalah keseimbangan. Keseimbangan dari melihat dan menilai gambar. Kemudian *Unity* yaitu interaksi antara bagian-bagian dari suatu gambar dan bagaimana berikteraksi secara keseluruhan. Selanjutnya ada *Rhytm* yaitu irama menciptakan gerak serta pola melalui pengulangan unsur-unsur tertentu. *Proportion*, hubungan dalam skala antara dua atau lebih objek dalam desain yang menciptakan rasa kedalaman serta dominasi. Kemudian yang terakhir ada *Dominance*, menentukan dimana tatapan mata pertama berdasarkan berat visual yang aspek-aspek tertentu dalam desain yang dominan atas yang lain.

4. *Low Poly*

Low Poly Art adalah tren yang berkembang di dunia desain, dan semakin banyak desainer yang mulai bereksperimen dengan Lowpoly sebagai dasar dari

desain yang dibuat. *Low Poly Art* terbuat dari *mesh* poligon dengan sejumlah kecil atau tinggi poligon. Mereka terdiri dari ratusan bentuk geometris kecil yang digabungkan untuk membentuk sebuah gambar abstrak. Awalnya, *Low Poly* adalah suatu teknik untuk 3D. Awalnya, *Low Poly* adalah teknik untuk pemodelan 3D, tapi sekarang tidak jarang digunakan oleh ilustrator dan desainer di seluruh dunia. karya *Low Poly Art* dapat diterapkan untuk dicetak poster, mug, t-shirt, digunakan sebagai wallpaper dan banyak lagi.

Low poly dan *high poly* adalah istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan jumlah poligon (atau *triangles*) yang membentuk suatu model 3D. Tidak ada patokan baku berapa jumlah poligon yang harus dimiliki suatu model untuk masuk kategori *low* atau *high poly*, hanya saja secara umum model *low poly* memiliki poligon yang jauh lebih kecil daripada model *high poly*, biasanya di kisaran ribuan atau 4 digit. Sedangkan model *high poly* bisa mencapai puluhan bahkan ratusan ribu poligon dalam satu model.

Low poly merupakan ide dasar yang saya pakai dalam pembuatan media promosi di perusahaan percetakan Himamo. Dalam pembuatan media promosi, saya menggunakan *lowpoly* sebagai *background* sebagian besar dari desain media promosi.

Dibawah ini merupakan contoh desain menggunakan *lowpoly art* dalam pembuatan logo maupun media promosi :

1. Logo Lowpoly



Gambar 1: contoh logo lowpoly

Sumber : <http://bashooka.com/inspiration/amazing-low-poly-logo-designs>

2. Media Promosi Lowpoly



Kalender meja

Gambar 2 : contoh media promosi lowpoly

Sumber : <https://masbadar.com/13-desain-kalender-perusahaan/>



Gambar 3 :Brosur lowpoly

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/232202083/>



Gambar 4 :Kartu nama lowpoly

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/506795764299411070/>

5. Percetakan HIMAMO

Himamo merupakan sebuah perusahaan yang terletak di kota Surakarta. Perusahaan ini bergerak dibidang percetakan. Selama ini perusahaan yang bergerak dibidang jasa percetakan ini menggunakan desain hanya memiliki sebuah logo yang kurang efektif dan perusahaan tidak memiliki *corporate identity* seperti pada perusahaan maju pada umumnya. Untuk itu perlu dilakukan desain atau perancangan *company profile* pada perusahaan percetakan Himamo.

Menurut bapak Didik Prasetyo (*owner* Percetakan Hiamamo), bahwa nama unik Himamo ini diambil dari nama anak pertama Pak Didik yang artinya kebahagiaan dan kemerdekaan, yang diharapkan pada perusahaan Himamo ini dapat memberikan kebahagiaan untuk semua orang lewat pelayanan dan produk-

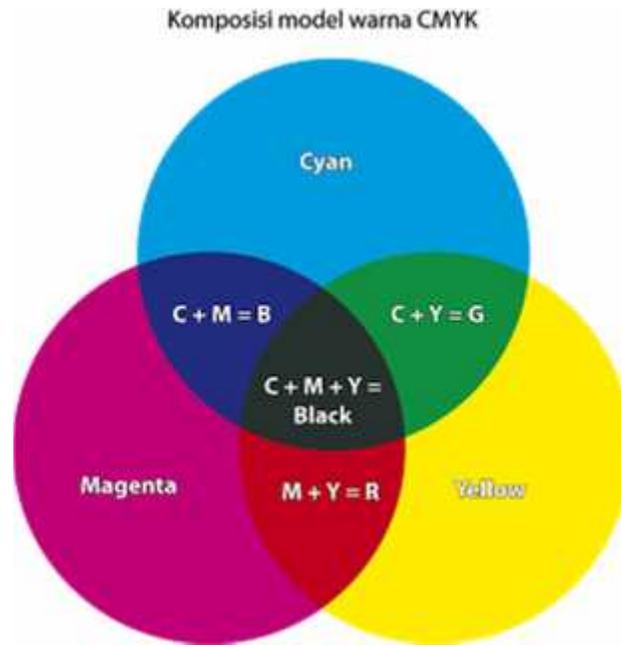
produknya dan juga memberikan kemerdekaan untuk keluarga pemilik perusahaan maupun semua karyawan yang berkerja di perusahaan tersebut.

Percetakan Himamo memiliki 2 mesin cetak *Hamada 25* yang beroperasi 8 jam setiap harinya. Percetakan ini juga memiliki 1 mesin potong yang mampu memotong hingga ketebalan lebih dari 1000 halaman. Memiliki 2 unit komputer yang digunakan untuk mengolah desain dari konsumen.

Berikut adalah data mengenai Percetakan Hiamamo:

- a) Nama Perusahaan : Himamo *Offset*
- b) Nama pemilik : Didik Prastyo
- c) Lokasi : Jl. Kidul Warung No.28 Pabelan Surakarta
- d) Telepon : 081259802025
- e) Email : himamoproduction@gmail.com
- f) Berdiri : 2015

6. Warna CMYK



Gambar 5 : komposisi warna CMYK (Surianto, 2013)

CMYK adalah kependekan dari cyan, magenta, *yellow*-kuning, dan *black*-hitam, dan biasanya juga sering disebut sebagai 'warna proses' atau 'empat warna'. CMYK adalah sebuah model warna berbasis pengurangan sebagian gelombang cahaya (*subtractive color model*) dan yang umum dipergunakan dalam pencetakan berwarna. Istilah CMYK juga biasanya digunakan untuk menjelaskan proses pencetakan itu sendiri. Meskipun terdapat beberapa metode pencetakan yang diterapkan pada percetakan, operator cetak, pembuat mesin cetak dan urutan penintaan, proses pewarnaan umumnya berurutan sesuai dengan singkatannya, yaitu **CMYK.sumber**

Permasalahan yang sering timbul dalam dunia desain grafis adalah ketika desain dihadapkan dengan dunia produksi. Banyak sekali *desainer* grafis yang handal ilmu desainnya, mahir penguasaan toolnya, namun lemah terhadap pengetahuan dalam bidang produksi. Hal ini menyebabkan hasil akhir produksi dari suatu desain biasanya kurang memuaskan. Masalahnya bisa beragam, namun seringkali ditemukan pada perbedaan hasil dari warna pada proses cetak.

Permasalahan ini sederhana dan lazim terjadi di dunia percetakan. Diakibatkan dari kurangnya pengetahuan desainer terhadap konsep dasar dan teori warna. Warna dalam dunia percetakan berbeda dengan warna tampilan di monitor. Teori ini dibagi berdasarkan dua model warna: RGB dan CMYK. Perbedaan inilah yang kemudian menyebabkan seringnya terjadi kesalahan atau hasil yang tidak diinginkan dari warna akhir melalui proses cetak.

Warna RGB biasanya lebih terang dan jelas, biasanya menghasilkan besar kapasitas *file* yang lebih kecil. Warna RGB sangat cocok untuk presentasi visual dalam tampilan monitor seperti desain halaman web/situs. Ketika suatu karya desain dalam format RGB akan diprint dan melalui suatu proses cetak, maka warna RGB harus dikonversi dahulu kedalam model warna CMYK. Hal ini karena printer dan mesin percetakan hanya mengenal warna CMYK sebagai model warna dari kalibrasi di mesin cetak.

Sering kali beberapa karya desain yang akan naik cetak masih dalam format RGB, dan ketika dikonversi menjadi CMYK, warna biasanya akan berubah menjadi lebih redup dan tidak secerah warna yang tampil pada model RGB. Solusi dari

masalah ini adalah, desainer harus memastikan dulu desainnya tampil dengan warna yang diinginkan dalam format warna CMYK, karena yang akan keluar dari mesin cetak adalah warna dengan model CMYK.

Dalam pembuatan desain di TAKS ini, saya menggunakan warna CMYK sebagai warna utama yang digunakan. Saya menggunakan warna ini karena warna CMYK merupakan warna dasar yang banyak dipakai oleh perusahaan percetakan untuk mendapatkan banyak warna pada hasil cetaknya. Karena TAKS saya tujuan akhirnya adalah agar perusahaan percetakan dapat membuat media promosinya sendiri sehingga saya menyesuaikan desain saya sesuai dengan keadaan dari perusahaan Himamo.

A. METODE PERANCANGAN

1. Konsep Perancangan

a. Konsep

Konsep ditekankan sebagai tujuan umum target yang dituju. Konsep dengan tujuan umum yaitu sebuah desain dengan tema *LowPoly* sebagai *Branding* dari perusahaan percetakan Himamo, serta *lowpoly* sebagai ide utama dari pembuatan media promosi secara lengkap untuk mempromosikan percetakan Himamo. Konsep disusun berdasarkan studi kelayakan terhadap estetika, efektif, kreatif dan komunikatif sesuai dengan target *audience*.

b. Ide

pDalam hal ini perancang menentukan ide apa yang cocok dikembangkan untuk mencapai tujuan dan dapat menarik *audience* selain itu ide dapat sebagai identitas dari perusahaan.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Data Verbal

Data verbal merupakan data yang berupa tulisan yang didapat untuk mendukung perancangan ini. Data verbal diperoleh menggunakan tehnik pengumpulan data wawancara, teori-teori yang didapat dari buku maupun jurnal, selain itu data verbal diperoleh dari wawancara dengan Bapak Didik Prastyo selaku *Owner* Percetakan Himamo Surakarta.

b. Data Visual

Data *visual* berupa gambar-gambar, antara lain foto-foto lokasi, produk cetak, yang akan digunakan dalam perancangan media promosi Percetakan Himamo Surakarta. Berikut beberapa hasil dokumentasi yang dapat dilihat pada gambar :



Gambar 6 : ruang tempat penyimpanan kertas perusahaan (dokumentasi pribadi, 2015)



Gambar 7 : tempat olah desain konsumen (dokumentasi pribadi, 2015)



Gambar 8 : Mesin cetak Hamada (dokumentasi pribadi, 2015)

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian untuk memperoleh data yang akan digunakan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan data dari hasil wawancara kepada responder. Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan data verbal untuk kepentingan perancangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendokumentasikan data yang telah didapat, baik data verbal maupun data visual. Data tersebut berupa hasil wawancara dengan narasumber dan gambar yang digunakan untuk mendukung perancangan ini.

4. Alat dan Instrumen Penelitian

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/laptop, *digital camera*, *table tracing*, dan *scanner*, serta *software* (perangkat lunak) berupa program grafis *Corel Draw 7*, *Adobe Photoshop CS5*, *Adobe Illustrator* dan *software Microsoft Word*. Proses *finishing* dilakukan dengan sistem *digital printing*

5. 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.

Analisis SWOT juga dapat digunakan sebagai alat formulasi strategi. Sebagaimana dijelaskan oleh Freddy Rangkuti (2006: 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 eskternal 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 Percetakan Himamo Surakarta:

1) *Strength* (kekuatan)

- a) Perusahaan ini memiliki karyawan yang berpengalaman dibidangnya.
- b) Pemilik perusahaan memiliki jaringan luar daerah yang kuat.
- c) Memproduksi berbagai produk cetak untuk semua kalangan.

2) *Weakness* (kelemahan)

- a) Perusahaan ini belum mempunyai *Branding*.
- b) Lokasi perusahaan kurang strategis.
- c) Perusahaan baru berdiri 1 tahun

3) *Opportunities* (peluang)

- a) Menerapkan tarif murah dengan tidak mengurangi mutu pelayanan
- b) Mempunyai target pasar yang luas mengingat semua orang membutuhkan percetakan.
- c) Sering diberikan proyek perusahaan yang lebih besar sehingga nama Himamo bisa menjadi lebih dikenal.

4) *Threats* (ancaman)

- a) Persaingan yang ketat antar perusahaan percetakan
- b) Tidak adanya *Branding* membuat perusahaan ini kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.

6. Pembuatan Media Promosi

a. Tahap persiapan

1) Riset (*Research*)

Riset merupakan proses dasar yang justru boleh dibilang pondasi dari keseluruhan proses yang akan dilakukan. Tujuan dari riset adalah mendapatkan data berupa angka, teks dan gambar. Tentu saja data tersebut bukan bersifat rahasia, namun yang bersifat umum. Berbekal informasi tersebut, kita bisa merasakan dan menjiwai semangat kerja di perusahaan tersebut.

2) Konsep

Setelah diadakan riset pada perusahaan maka dapat dilanjutkan pada langkah berikutnya yakni pembuatan konsep pada media promosi yang akan dibuat.

b. Tahap pra produksi

Dalam tahap pra produksi yang dilakukan adalah pembuatan sket kasar. Setelah mendapat data dan konsep maka berlanjut pada proses berikutnya yaitu pembuatan sket kasar untuk *layout* yang akan diaplikasikan pada media promosi lainnya

c. Tahap produksi

1) Proses digitalisasi sket

Setelah sket sudah dirasa cukup maka berlajut pada *tracing* dan digitalisasi yang menggunakan aplikasi *paint*, *Corel Draw* serta *Adobe Photoshop*.

2) Aplikasi media promosi

Pada proses ini dapat dikatakan hampir mendekati selesai, setelah selesai proses digitalisasi maka dilakukan pengerjaan *Layout* pada setiap media promosi serta pengaplikasian pada setiap media promosi.

3) *Output* / cetak

Pada proses ini merupakan proses cetak mencetak hasil desain dengan ukuran yang sudah ditentukan setiap aplikasi media promosi

4) *Finishing*

Pada proses tahap akhir hal yang dilakukan seperti menyempurnakan hasil cetak dan menata sesuai pola yang sudah direncanakan.

7. Media yang akan dibuat

Ada beberapa media yang dibuat sebagai bentuk promosi dari perusahaan yang terbagi dua yaitu media utama dan media pendukung. Media utama adalah LOGO, sedangkan media pendukung adalah kalender, *stationery set*, brosur, *sticker*, kartu nama dan juga *merchandise* perusahaan.

a. Media utama

Media utama dalam perancangan ini adalah Poster dan Spanduk. Poster adalah media promosi yang penyampaiannya langsung di lapangan. Ditempatkan di tempat strategis dan ramai sehingga masyarakat langsung bisa mengetahuinya.

b. Media pendukung

Media pendukung disini adalah media yang digunakan untuk menegaskan *Branding* dari suatu perusahaan, *Branding* utama adalah logo, sedangkan media pendukung disini diselipkan kedalam produk yang dihasilkan ataupun ditaruh didalam kantor perusahaan sehingga ketika kustomer masuk bisa melihat produk-produk yang dihasilkan seperti apa, media pendukung adalah:

1) Brosur (*booklet*)

Alat publikasi resmi dari perusahaan yang berbentuk cetakan, yang berisi berbagai informasi mengenai suatu produk, layanan, program dan sebagainya, yang dimana ditujukan kepada pasar sasaran atau sasaran tertentu.

2) Katalog sejenis brosur yang berisi tentang rincian jenis produk atau layanan usaha dan dilengkapi dengan gambar atau contoh cetakan.

3) *Stationery set* disini adalah Amplop, kop surat, dan alat tulis yang ditempatkan misalnya di meja *receptionist* ataupun dimeja-meja yang digunakan untuk menerima pelanggan.

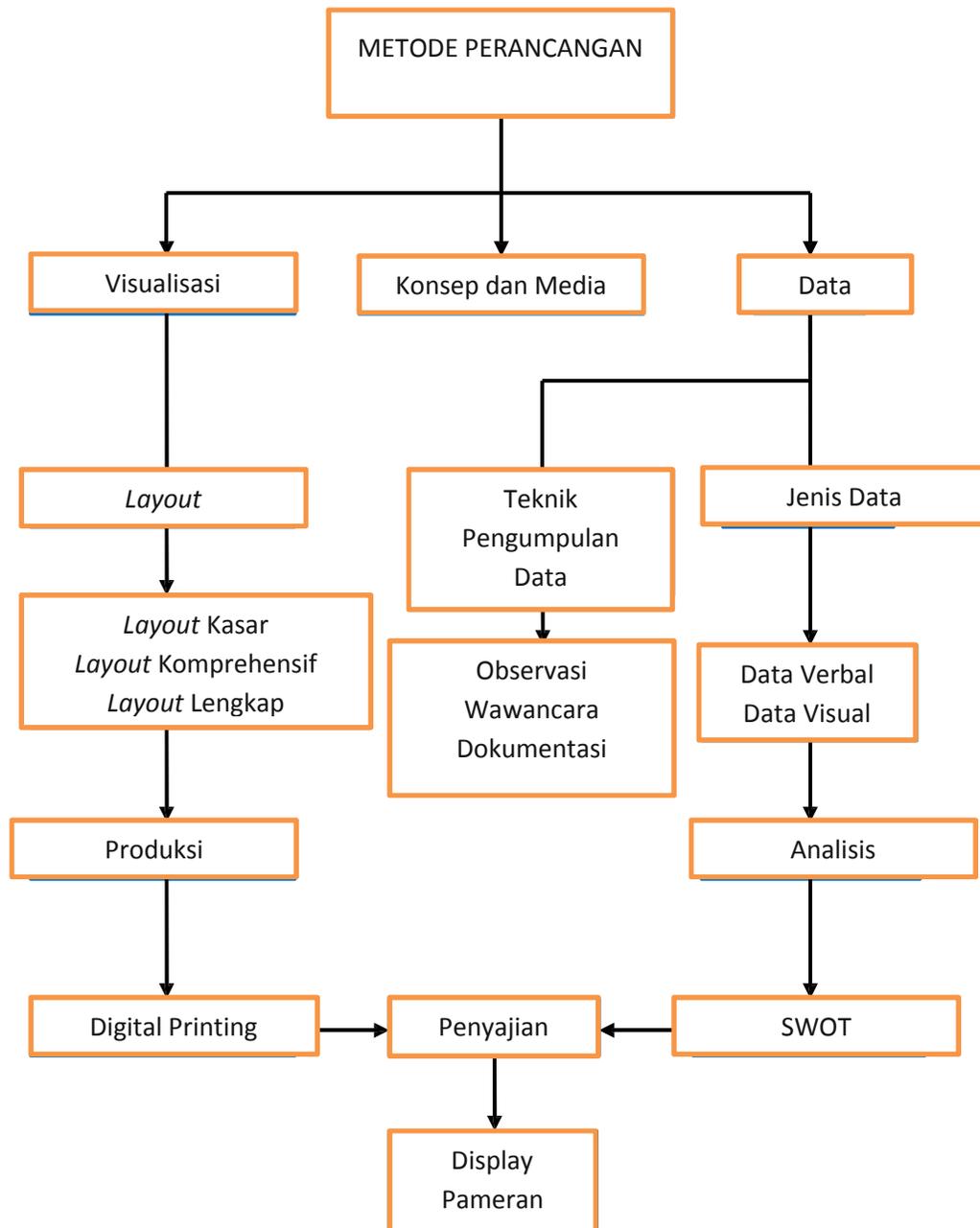
4) Sticker merupakan bahan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang fleksibel bisa ditempel dimana saja.

5) *Merchandise* merupakan bentuk promosi yang bersifat tanda mata seperti jam dinding, kalender, kaos dan sebagainya.

Media pendukung diatas direncanakan untuk digunakan oleh perusahaan sendiri sebagai penunjuk jati diri perusahaan. Media- media pendukung diatas akan dipajang di *front office* perusahaan maupun tempat-tempat yang dilihat oleh konsumen, sehingga konsumen bisa lebih cepat mengingat tentang perusahaan. *Merchandise* nantinya akan diberikan kepada konsumen yang sudah setia menggunakan jasa cetak di perusahaan Himamo sebagai hadiah.

9. Skema Perancangan

Skema perancangan dalam pembuatan karya tulis ini adalah sebagai berikut:



Skema 2 : skema perancangan pembuatan karya tulis.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN DAN VISUALISASI DESAIN

A. Konsep Perancangan

Konsep perancangan sangat diperlukan untuk menciptakan desain yang berkesan inovatif, kreatif dan mampu menjadi media yang mempromosikan produk cetak dan harga dari Percetakan Himamo Surakarta ini. Konsep ditekankan sebagai tujuan umum target yang dituju. Konsep dengan tujuan umum yaitu sebuah desain dengan tema *LowPoly* sebagai *branding* dari perusahaan percetakan Himamo, serta *lowpoly* sebagai ide utama dari pembuatan media promosi secara lengkap untuk mempromosikan percetakan Himamo. Konsep disusun berdasarkan studi kelayakan terhadap estetika, efektif, kreatif dan komunikatif sesuai dengan target *audience*. Dalam hal ini perancang menentukan ide apa yang cocok dikembangkan untuk mencapai tujuan dan dapat mempromosikan perusahaan.

Langkah pertama dalam konsep ialah menentukan pendekatan desain, yaitu membuat desain yang *simple*/sederhana dengan mengolah unsur garis dan bidang, menggunakan warna CMYK sebagai pendukung dari tema Percetakan Himamo yang diangkat, serta menampilkan produk cetak dan tempat yang ada dalam bentuk gambar/foto. Media promosi menggunakan bahasa yang formal sehingga mudah dipahami semua kalangan. Target *audience* dari perancangan media promosi ini adalah kalangan remaja hingga dewasa di Surakarta. Berdasarkan konsep

perancangan tersebut maka dibuat perancangan media promosi berupa Media Utama (*Prime Media*) yang digunakan yaitu poster dan spanduk, sedangkan media Media Penunjang (*Supporting Media*), antara lain *Merchandise*, kaos dan topi karyawan, brosur, daftar harga cetak dan nota/bukti pembelian.

1. Strategi Visual Secara Umum

- a. Menampilkan desain yang menarik dan mudah diingat, agar mudah diterima oleh khalayak sasaran.
- b. Menciptakan identitas atau karakteristik yang mempunyai ciri khas tersendiri baik dalam logo, warna, slogan ilustrasi dan tipografi yang bagus agar menarik sehingga dapat menanamkan kepercayaan konsumen.

2. Target Audience

Cara-cara dalam mengidentifikasi *Target Audience*

1. Aspek Behavioristik

Pembagian berdasarkan pada tingkah laku manusia.

2. Aspek Demografis

Dibagi menjadi beberapa kelompok variabel demografis, diantaranya adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, strata sosial, dll.

3. Aspek Psikografis

Lebih dikaitkan dengan gaya hidup (*Life Style*).

Dalam menentukan target haruslah tepat, sehingga target audience yang dituju semakin jelas dan fokus. Semakin jelas mengetahui target audience yang dituju, dengan mudah kita dapat menentukan strategi yang sesuai sehingga menarik perhatian target audience yang dituju.

Dalam jaringan periklanan konsumen merupakan target audience yang harus dicermati dengan seksama karena kepada merekalah iklan itu dikomunikasikan. Terdapat perbedaan kelompok konsumen sehingga konsep iklan pun seharusnya berbeda untuk kelompok konsumen yang berbeda.

3. Strategi Visual Verbal

a. Kepala berita (*Headline*)

Sub headline merupakan jembatan penghubung antara *headline* dengan *body text*. *Sub headline* digunakan apabila kalimat dalam *headline* cukup panjang sehingga kurang efektif. Apabila *headline* sudah memiliki kemampuan lebih untuk membangkitkan ketertarikan untuk membaca *body text*, maka *sub headline* tidak diperlukan lagi. Kalimat dalam suatu *Sub Headline* lebih jelas dan lebih menarik agar mudah dicerna oleh konsumen. Kalimat yang digunakan Percetakan Himamo.

Headline yang dipakai pada material iklan ini adalah suatu kalimat atau nama perusahaan yaitu Percetakan Himamo. Kalimat di *headline* akan dijelaskan dengan *Sub Headline*. *Headline* dengan kesederhanaan diharapkan akan mudah diingat oleh konsumen.

b. Penjelasan Kepala Berita (*Sub Headline*)

Sub headline merupakan jembatan penghubung antara *headline* dengan sehingga kurang efektif. *Headline* sudah memiliki kemampuan lebih untuk membangkitkan ketertarikan untuk membaca *body text*, maka *sub headline* tidak diperlukan lagi. Kalimat dalam suatu *Sub Headline* lebih jelas dan lebih menarik agar mudah dicerna oleh konsumen. Kalimat yang digunakan Percetakan Himamo Surakarta.

c. Teks (*Body Copy*)

Bodycopy merupakan penjelas dari *headline* sehingga perlu dibuat sekomunikatif dan seefektif mungkin. *Bodycopy* berfungsi menerangkan tentang produk sebenarnya yang yang dapat dipertanggung jawabkan. Pesan yang disampaikan bersifat ringkas, sederhana, mudah dimengerti oleh khalayak konsumen, dalam promosi Percetakan Himamo, *bodycopy* digunakan untuk memperjelas *headline* yaitu Percetakan Himamo Surakarta.

d. *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. *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan,dll.

4. Strategi Visual Non Verbal

a. Logo

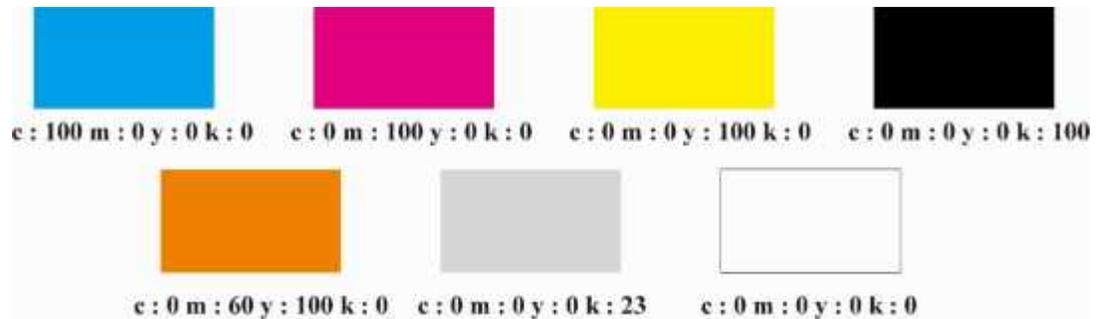
i. .Logo Perusahaan.



1. Konfigurasi



2. Warna



3. Grid



4. Skala



Konsep logo dilihat dari tujuan latar belakang perusahaan dan bergerak dibidang apakah perusahaan tersebut mejadi alasan dibuatnya logo ini. Bentuk logo berupa tulisan nama perusahaan dan juga tulisan kecil keterangan tentang perusahaan.

Pada huruf O yang terdapat di tulisan Himamo diganti dengan bentuk segi 6 atau heksagon yang menggunakan gradasi kasar warna CMYK. Bentuk segi enam pada logo ini memiliki makna mirip dengan sarang lebah. Lebah menyimpan sumber makananya berupa madu disarang, sama halnya dengan perusahaan ini, owner dari perusahaan. Perusahaan ini adalah tempat dimana uang atau penghasilan didapatkan .



Gambar 9 : *lowpoly* heksagon logo Himamo

b. Tipografi

Typography digunakan untuk memilih jenis huruf dan karakternya. Perancangan *typography* didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan juga karakter huruf yang digunakan. Dari tema yang diangkat, menggunakan *typography* yang berbentuk sederhana namun tetap sesuai dengan karakteristik dari Percetakan Himamo. Jenis huruf yang akan dipilih adalah:

i. Lemon milk

Jenis huruf yang tergolong dekoratif ini cocok dipakai karena mempunyai karakter lembut. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab dan ramah dalam pelayanan kepada setiap konsumen percetakan Himamo.

Huruf ini terkesan elegan. Contoh tipografinya

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ii. *Times New Roman*

Jenis huruf yang tergolong dekoratif ini cocok dipakai karena mempunyai karakter lembut. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab dan ramah dalam pelayanan kepada setiap konsumen Percetakan Himamo. Huruf ini terkesan elegan. Contoh tipografinya :

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

iii. *Multicolore*

Huruf ini adalah huruf dekoratif yang sangat mempunyai karakter yang sesuai dengan tema percetakan Himamo sendiri yaitu kokoh sehingga percetakan Hiamamo bisa dipercaya oleh kalangan apa saja. Contoh tipografinya :

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

iv. *Dynamite*

Huruf ini adalah huruf dekoratif yang sangat mempunyai karakter yang sesuai dengan tema percetakan Himamo sendiri yaitu kokoh sehingga percetakan Hiamamo bisa dipercaya oleh kalangan apa saja. Contoh tipografinya:

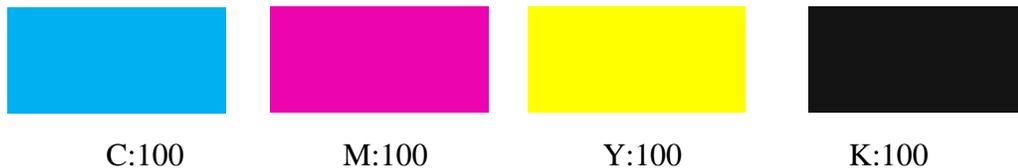
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

c. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam promosi karena warna mempunyai bahasa komunikasi yang disampaikan lewat penglihatan. Penggunaan warna menunjukkan identitas dari produk tersebut yang selanjutnya akan dipakai dalam setiap media visual yang akan digunakan.

Warna-warna yang akan dominan digunakan dalam perancangan desain media promosi dari Percetakan Himamo sebagai berikut:



Warna dari logo Himamo ini menggunakan warna hitam pada tulisan utama dan menggunakan warna gradasi kasar CMYK cyan, magenta, yellow dan black pada pengganti huruf O yang berupa segi enam. Penggunaan warna hitam CMYK pada huruf O logo memiliki maksud bahwa perusahaan percetakan ini menggunakan warna CMYK sebagai warna dasar dalam pembuatan kombinasi warna lainnya. C:100, M:100, Y:100, K:100.

Warna ini dipilih karena warna CMYK merupakan warna dasar yang digunakan setiap mesin percetakan untuk membuat berbagai macam warna. Warna CMYK merupakan warna dasar dalam mengkombinasikan dan membuat warna yang lain.

d. *Layout*

Layout atau tata letak adalah usaha untuk menyusun elemen-elemen grafis yang digunakan dalam perancangan. Perancangan ini menggunakan tahapan *layout* sebagai berikut :

i. *Layout Kasar (Rough Layout)*

Layout Kasar (Rough Layout) adalah tahap awal menyusun tata letak yang berbeda. Tata letak yang terpilih akan digunakan untuk pengembangan *layout* selanjutnya.

ii. *Layout Lengkap (Comprehensive Layout)*

Layout lengkap (*Comprehensive Layout*) adalah berupa penyempumaan dari *layout* kasar. *Layout* kasar (*Comprehensive Layout*) mempunyai ketepatan ukuran, skema, warna dan rincian lainnya untuk memperlihatkan hasil dari sebuah perancangan.

iii. *Final Desain*

Final desain adalah berupa visualisasi dari *layout* lengkap. Final desain berupa *print out* yang siap untuk di publikasikan.

▪ Visualisasi Desain

1. Media Utama (*Prime Media*)

Media utama menjadi hal yang paling penting dalam perancangan ini. Prioritas ini produk yang akan digunakan sebagai media promosi mejadi target

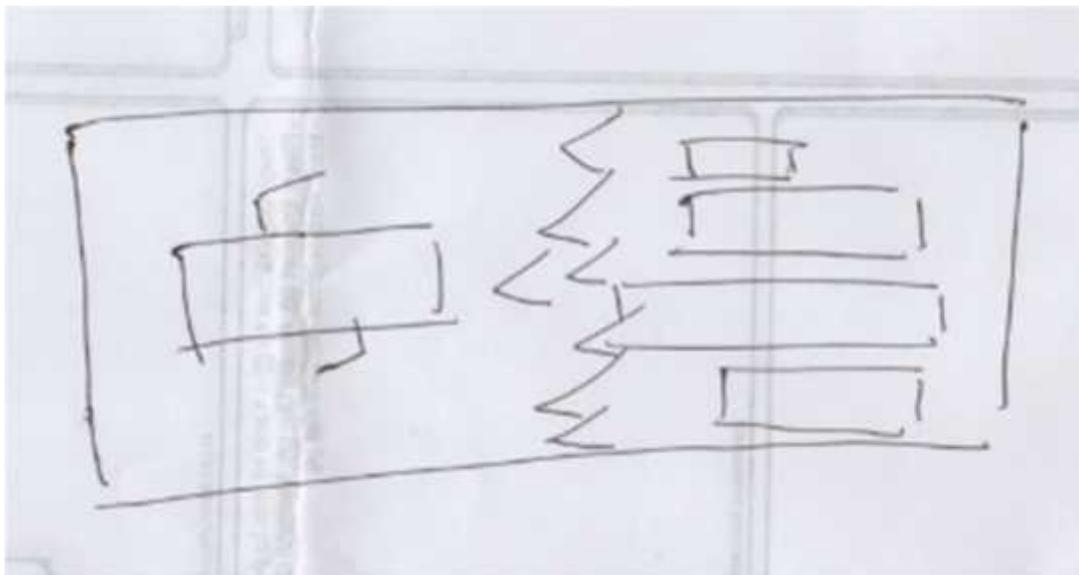
sasaran. Media utama yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah logo percetakan Himamo yang akan diterapkan pada setiap media promosi.

a. Spanduk

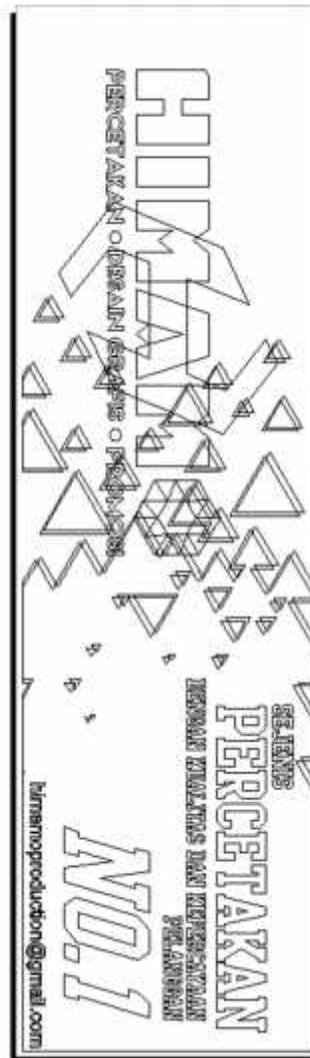
Spanduk meruakan media promosi yang hampir dipakai oleh semua perusahaan. Pembuatan spanduk bertujuan untuk membuat tanda yang bertujuan agar nama perusahaan dapat terpampang jelas didepan perusahaan. Diharapkan untuk para konsumen agar dapat dengan mudah mengenali perusahaan.

Spanduk ini nantinya akan diganti disetiap 3 bulan dengan desain yang berbeda-beda tetapi tetap mentumkan logo perusahaan sebagai gambar yang mendominasi pada spanduk tersebut.

1) *Layout* gagasan



Gambar 9.1 layout gagasan spanduk Sumber : Tunjung, 2017

2) *Layout kasar*

Gambar 9.2 Layout kasar Sumber : Tunjung, 2017

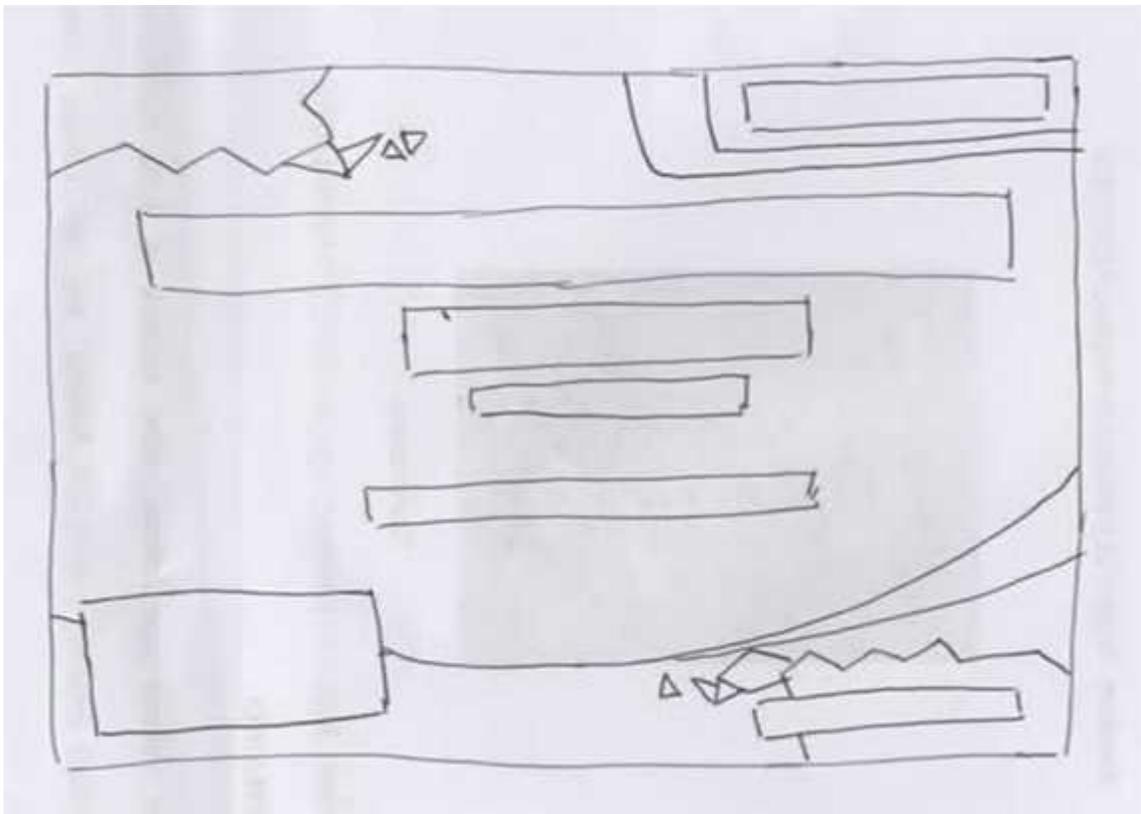
3) *Layout lengkap*

Gambar 9.3 Layout lengkap Sumber : Tunjung, 2017.

b. Poster 1

Media promosi cetak ini merupakan sarana komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering dijumpai di banyak tempat, terutama di tempat-tempat umum dan strategis. Ukuran poster yang relatif besar berpotensi untuk menarik perhatian pembaca dan mengarahkan mereka pada pesan merek. Poster harus didesain semenarik mungkin agar menarik perhatian orang karena media ini biasanya dibaca sambil lalu.

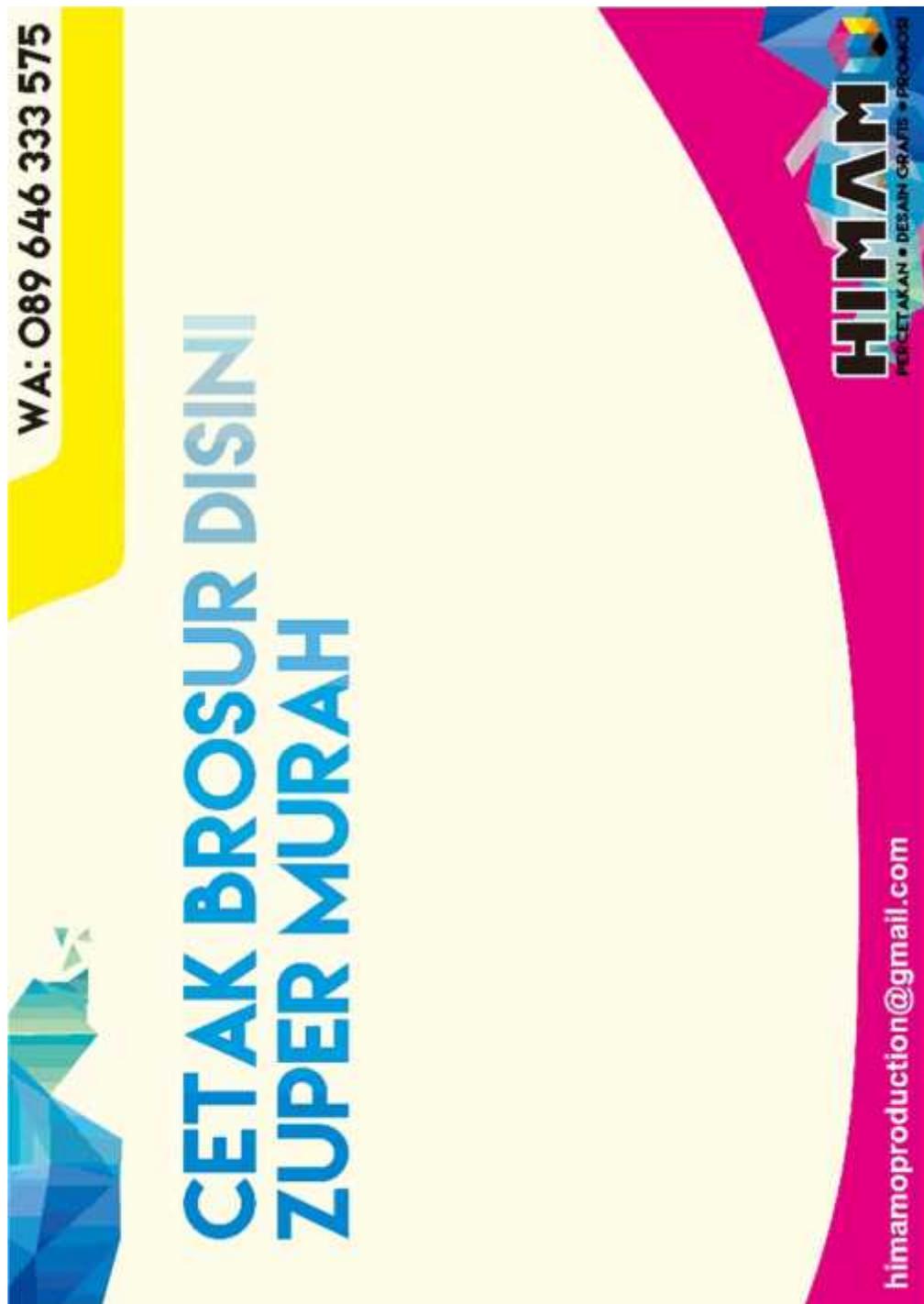
i. Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 10 : *layout* gagasan poster 1 Sumber : Tunjung, 2017

iv. Layout Lengkap (Comprehensive Layout)

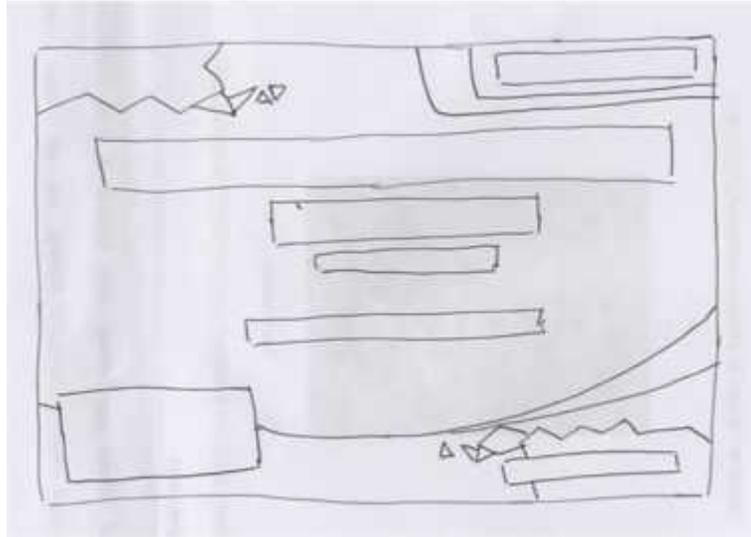
Gambar 11 : *layout* kasar poster 1 Sumber : Tujung, 2017

v. *Final design*

Gambar 12 : final design poster 1 Sumber : Tunjung, 2017

a. Poster 2

i. Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 13 : *layout* gagasan poster 2 Sumber : Tunjung, 2017

ii. Layout Lengkap (Comprehensive Layout)

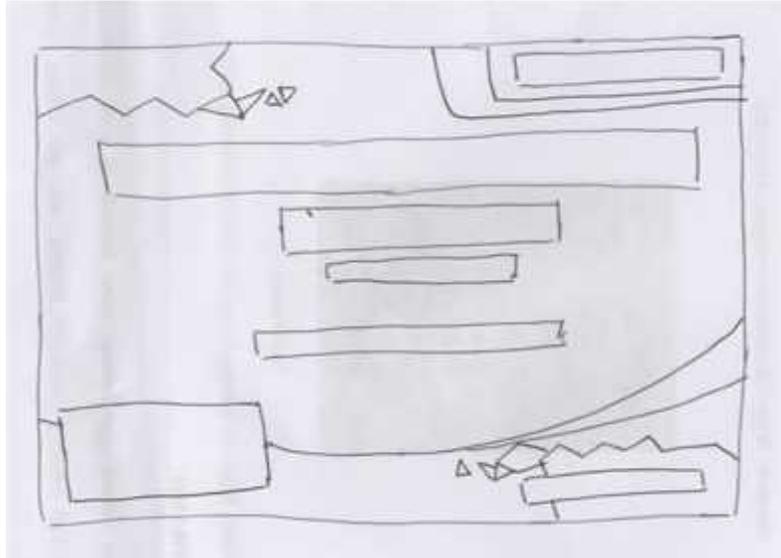


Gambar 14 : *layout* kasar poster 2 Sumber : Tunjung, 2017

iii. *Final design*Gambar 15 : *layout* lengkap poster 2 Sumber : Tunjung, 2017

b. Poster 3

i. Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 16 : *layout* gagasan poster 3 Sumber : Tunjung, 2017

ii. Layout Lengkap (Comprehensive Layout)



Gambar 17 *layout* kasar poster 3 Sumber : Tunjung, 2017

iii. *Final design*

WA: 089 646 333 575

PACKAGING PRODUK KAMU BELUM ADA ?

HUB MARKETING KAMI
SEKARANG JUGA !

Dapatkan penawaran terbaik untuk Packaging anda

HIMAM
PERKETAHAN • BELAJAR GRATIS • PROMOSI

HIMAMPRODUCTION@GMAIL.COM

Gambar 18 : layout lengkap poster 3 Sumber : Tunjung, 2017

Semua poster yang dibuat memiliki nama dan ukuran yang sama dimana semuanya merupakan poster promosi, untuk lebih jelas bisa dilihat dalam keterangan berikut:

- a. Nama : Poster promosi
- b. Ukuran : 42 x 29,7 cm
- c. Format : Horizontal
- d. Bahan : *Art papper* 120gr
- e. Verbal :

Poster 1

a) Visualisasi dan ilustrasi

Pada setiap desain poster ini menggunakan layout yang hampir sama. Logo terletak di pojok setiap layout. Nomor telepon perusahaan juga dietakan di area pojok. Dibagian bawah terdapat alamat email perusahaan. Headline poster berada ditengah dan diikuti dengan subheadline dibawahnya. Headline dan subhealine menggunakan font lemonmilk.

b) Warna

Cyan (C:100 M:0 Y:0 K:0) Magenta (c:0 m:100 y:0 k:0) Kuning (c:0 m:0 y:100 k:0) Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100) putih (c:0 m:0 y:0 k:0) penggunaan warna ini juga berlaku untuk poster 2 dan 3.

Poster 2

a) Visualisasi dan ilustrasi

Tampilan desain pada poster kedua tidak jauh berbeda dengan poster 1. Hanya saja headline dan subheadline yang dirubah dengan kalimat promosi yang berbeda-beda.

Poster 3

a) Visualisasi dan ilustrasi

Tampilan desain pada poster kedua tidak jauh berbeda dengan poster 1. Hanya saja headline dan subheadline yang dirubah dengan kalimat promosi yang berbeda-beda.

2. Media Pendukung

a. Merchandise

Merchandise di perusahaan Himamo ini terdiri dari :

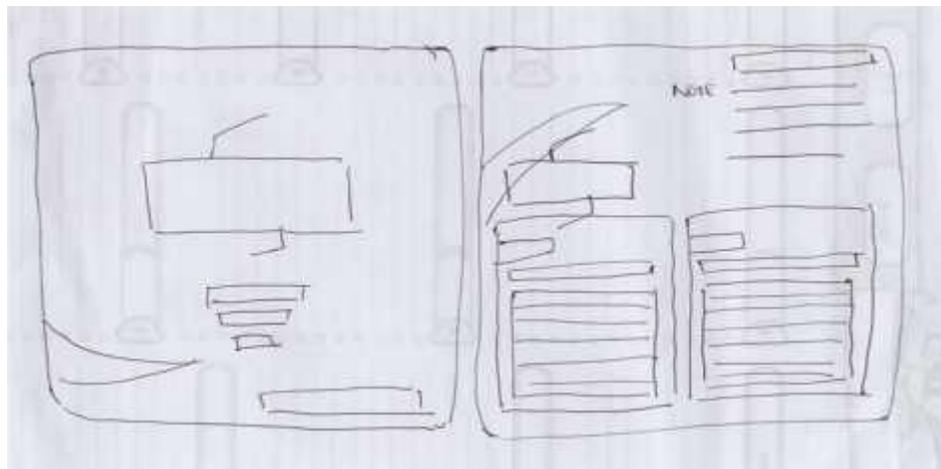
i. Kalender dinding dan Kalender meja.

Kalender merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempromosikan perusahaan. Semua orang suka menerima hadiah jadi kalender ini bisa dijadikan sebagai merchandise atau bonus dalam pesesanan dalam jumlah tertentu yang dilakukan pelanggan. Jadi kalender bisnis dengan nama perusahaan adalah cara paling efektif untuk promosi murah dalam satu tahun. Dengan cara ini, setiap kali pelanggan melihat tanggal-mereka melihat informasi tentang persahaan juga.

Dengan mencetak kalender dapat meyisipkan promosi pada pelanggan, misalnya abda memproduksi/mencetak kalender 2017 yang mana akan dibagikan bukan desember 2016 atau januari 2017 dan promosi itu akan berakhir pada bulan desember 2017 / januari 2018, ini artinya promosi anda berjalan 365 hari dalam setahun tiada henti .tidak seperti promosi lainnya misalnya promosi melalui acara tv yang harus membayar ulang setiap tayang ulang promosi tersebut dimulai.Jika pun anda melakukan kontrak setahun aka anda diharuskan iuran langganan selama setahun yang tentu lebih mahal harganya.

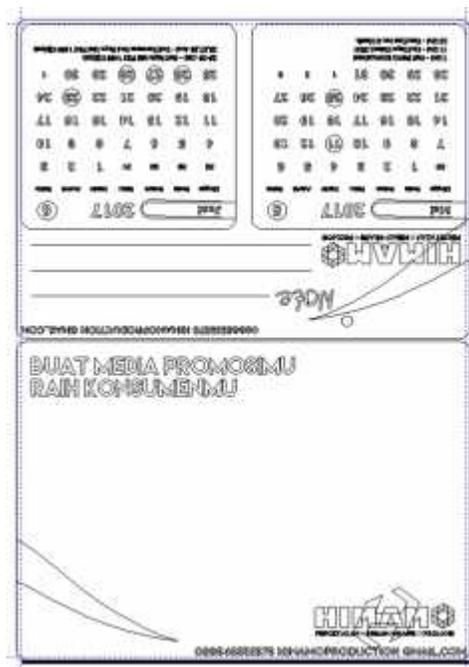
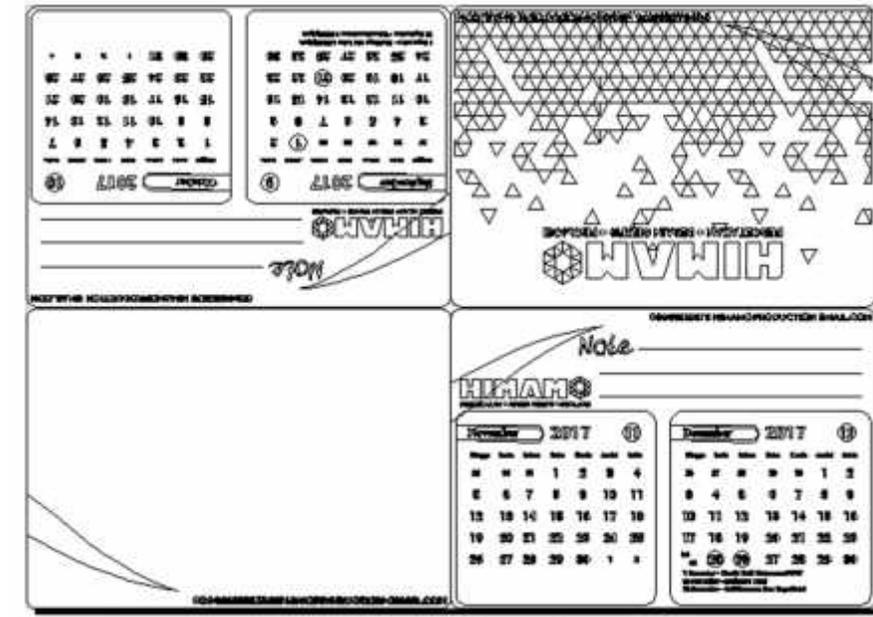
i. Kalender Meja

1. Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 19 : *layout* gagasan kalender meja Sumber : Tunjung, 2017

2. Layout Lengkap (Comprehensive Layout)



Gambar 20 : *layout* kasar kalender meja Sumber : Tunjung, 2017

3. Final design

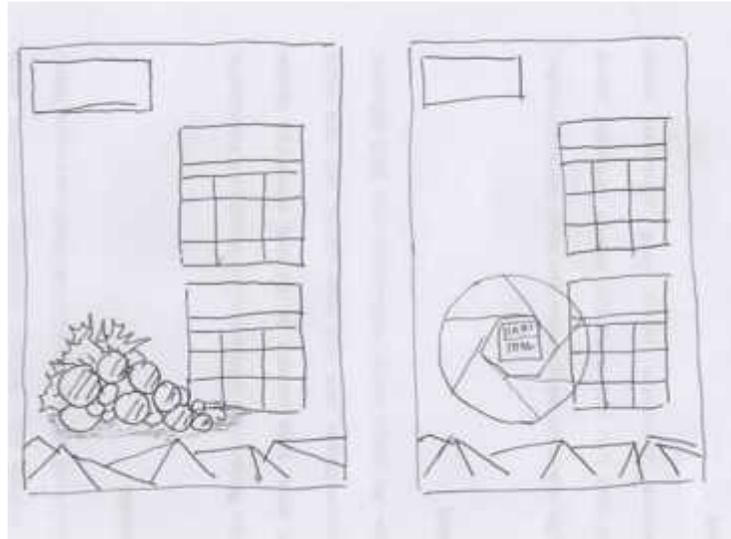


Gambar 21 : layout lengkap kalender dinding Sumber : Tunjung, 2017

- a) Nama : kalender meja 2017
- b) Ukuran : A4
- c) Format : Horizontal
- d) Bahan : ivory
- e) Verbal : Kalender meja ini berbentuk segitiga, sehingga dapat ditaruh berdiri diatas meja. Halaman per halaman di kaitkan oleh besi spiral sehingga pengguna dapat dengan mudah mengganti atau membalik halaman kalender. Yang ditampilkan ada 2 sisi pada setiap visualisasinya. Sisi pertama untuk gambar dan ilustrasi desain sekaligus untuk promosi, sisi 2 berisi 2 bulan periode kalender yang disusun secara berjajar horizontal. Di bagian atas tanggal terdapat tempat yang berfungsi untuk memberikan catatan di setiap bulan. Warna yang digunakan adalah Cyan (C:100 M:0 Y:0 K:0) Magenta (c:0 m:100 y:0 k:0) Kuning (c:0 m:0 y:100 k:0) Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100) putih (c:0 m:0 y:0 k:0).

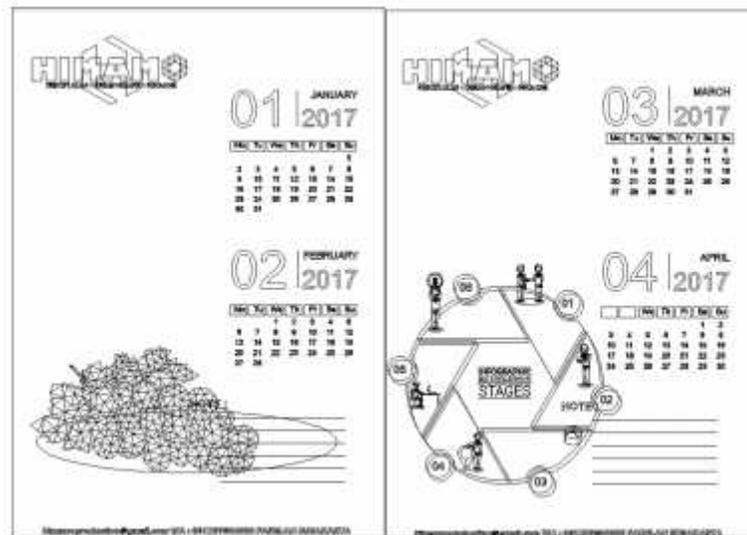
2) Kalender Dinding

1. Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 22 : *layout gagasan* kalender dinding Sumber : Tunjung, 2017

2. Layout Lengkap (Comprehensive Layout)



Gambar 23 : *layout kasar* kalender dinding Sumber : Tunjung, 2017

3. Final design





Gambar 24 : *layout* lengkap kalender dinding Sumber : Tunjung, 2017

- a) Nama : kalender dinding
- b) Ukuran : A3
- c) Format : vertikal
- d) Bahan : Ivory
- e) Verbal : Desain kalender dinding menggunakan background warna putih bermotif lowpoly. Dibagian bawah halaman terdapat juga desain lowpoly berwarna orange. Logo perusahaan diletakkana dibagian atas kalender. Tanggal dan bulan disusun secara menurun atau vertikal kebawah di bagian kanan. Terdapat ilustrasi lowploy yang berbeda disetiap halaman kalender. Warna yang digunakan

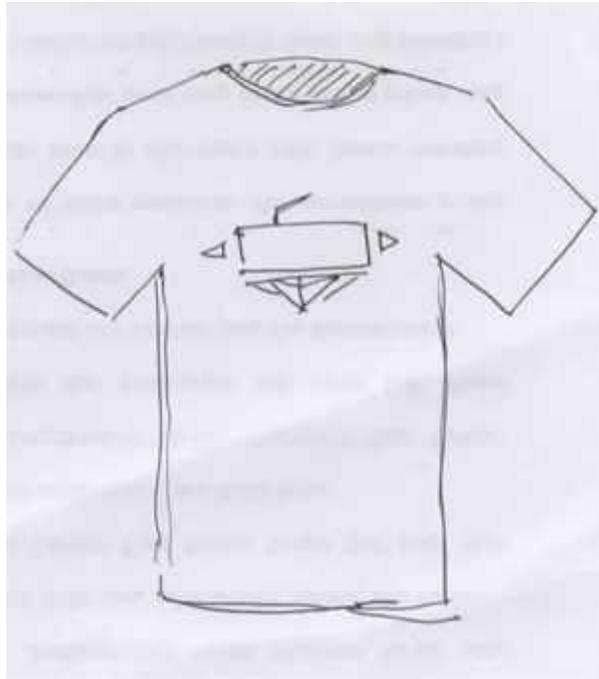
adalah Cyan (C:100 M:0 Y:0 K:0) Magenta (c:0 m:100 y:0
k:0) Kuning (c:0 m:0 y:100 k:0) Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100)
putih (c:0 m:0 y:0 k:0)

ii. Kaos merchandise.

Kaos merupakan jenis pakaian yang sangat 81order81 di kalangan masyarakat dan disukai oleh segala jenis usia mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Selain sebagai alat penutup tubuh, kaos menjadi bagian dari *fashion* yang mencerminkan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang. Tak salah, jika kaos dapat dimanfaatkan untuk aktivitas promosi perusahaan. Caranya, yaitu dengan menampilkan logo perusahaan disertai dengan teks atau gambar pendukung yang menarik sebagai *souvenir* yang biasanya dibagikan secara gratis atau Cuma-Cuma pada *event-event* tertentu.

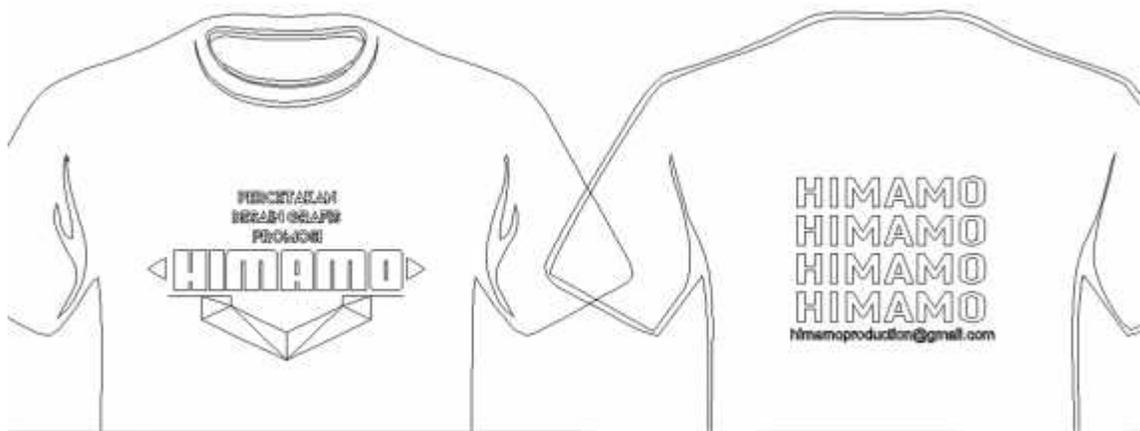
Jenis-jenis kaos promosi bermacam-macam. Yang paling 81order81 dan sering dipakai yaitu kaos “oblong” (*t-shirt*) promosi dan kaos polo. Melalui kaos “oblong”, perusahaan dapat menampilkan logonya dengan teknik sablon maupun order dengan bahan yang enak dan nyaman dipakai

1) Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 25 : *layout* gagasan kaos merchandise Sumber : Tunjung, 2017

2) Layout Lengkap (Comprehensive Layout)



Gambar 26 : laout kasar kaos merchandise Sumber : Tunjung, 2017

Final design



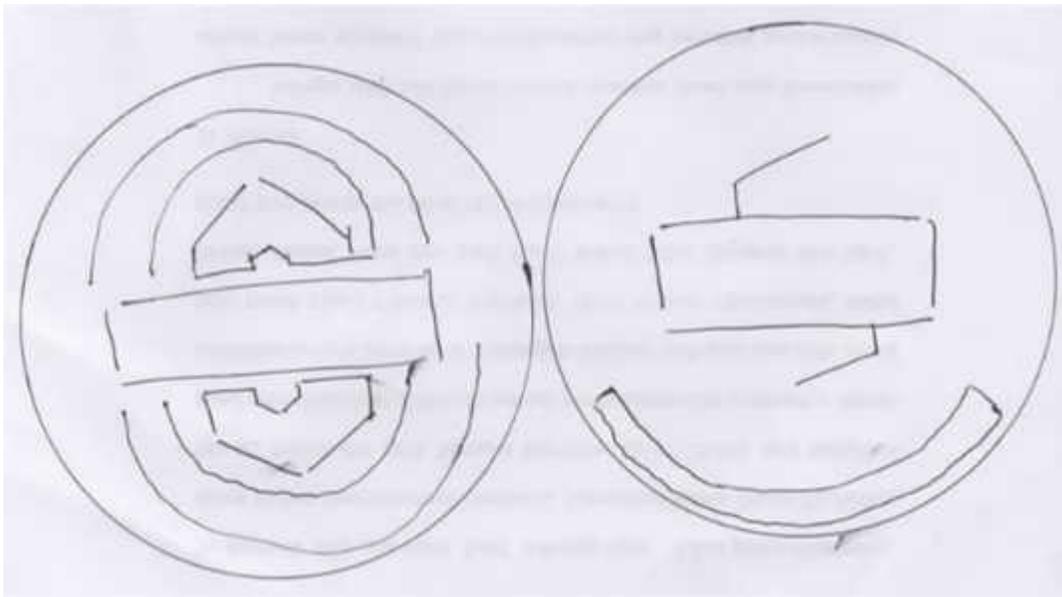
Gambar 27 : *layout* lengkap kaos merchandise Sumber : Tunjung, 2017

- a) Nama : kaos *merchandise*
- b) Ukuran : L
- c) Format : horizontal, vertikal
- d) Bahan : *cotton combed 30s* merek Gildan
- e) Verbal : Desain pada kaos merchandise tidak mencantumkan logo perusahaan, hanya tulisan nama perusahaan yang mendominasi bagian depan kaos, sehingga orang bisa melihat jelas tulisan nama perusahaan. Terdapat desain lowpoly pada bagian bawah tulisan nama perusahaan. Dibagian belakang kaos juga terdapat tulisan nama

perusahaan yang disusun bertumpuk. Warna yang digunakan adalah Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100) putih (c:0 m:0 y:0 k:0) Orange (C: 0, M: 60, Y: 100, K: 0)

iii. Pin.

1) Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 27 : *layout* gagasan pin Sumber : Tunjung, 2017

2) Layout Lengkap (Comprehensive Layout)



Gambar 29 : *layout kasar pin* Sumber : Tunjung, 2017

3) *Final design*



Gambar 30 : *layout* lengkap pin sumber : Tunjung, 2017

- a) Nama : Pin
- b) Ukuran : 10 x 10 cm
- c) Format : Horizontal
- d) Bahan : plastik
- e) Verbal : Desain pin berbentuk bulat. Terdapat tulisan nama perusahaan dibagian tengah didalan lingkaran. Desain yang kedua gampir sama, tetapi ada alamat email perusahaan di bagian bawah desain. Warna yang digunakan adalah Cyan (C:100 M:0 Y:0 K:0) Magenta (c:0 m:100 y:0 k:0) Kuning (c:0 m:0 y:100 k:0) Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100) putih (c:0 m:0 y:0 k:0).

iv. Stiker.

- Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 31 : *layout* gagasan stiker Sumber : Tunjung, 201

- Layout Lengkap (Comprehenshive Layout)



Gambar 32 : *layout* kasar sticker Sumber : Tunjung, 2017

- *Final design*



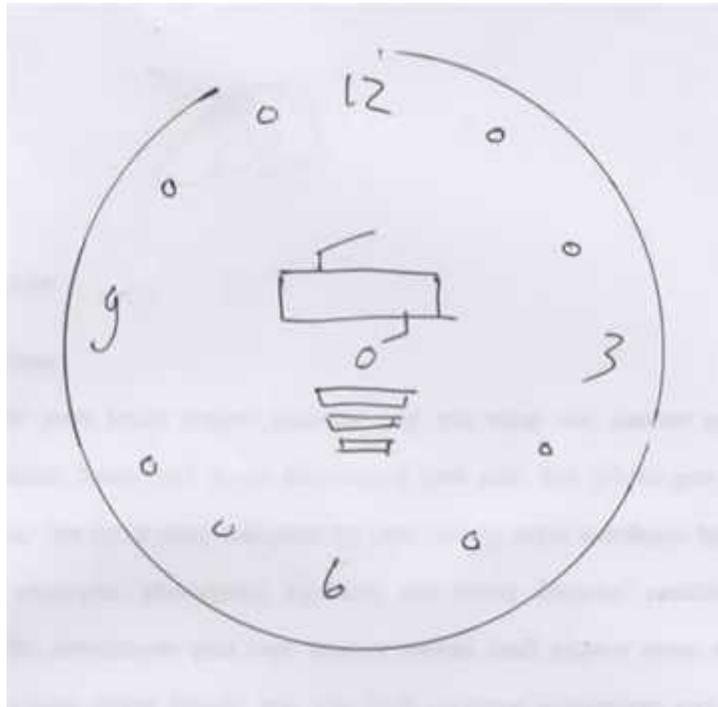
Gambar 33 : *layout* lengkap sticker Sumber : Tunjung, 2017

- a) Nama : *Sticker*
- b) Ukuran : 5 x 7 cm
- c) Format : horizontal
- d) Bahan : kertas sticker
- e) Verbal : Lambang lowply heksagon yang menjadi cirikhas dari logo Himamo digunakan untuk desain sticker

perusahaan. Warna yang digunakan adalah Cyan (C:100 M:0 Y:0 K:0) Magenta (c:0 m:100 y:0 k:0) Kuning (c:0 m:0 y:100 k:0) Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100) putih (c:0 m:0 y:0 k:0).

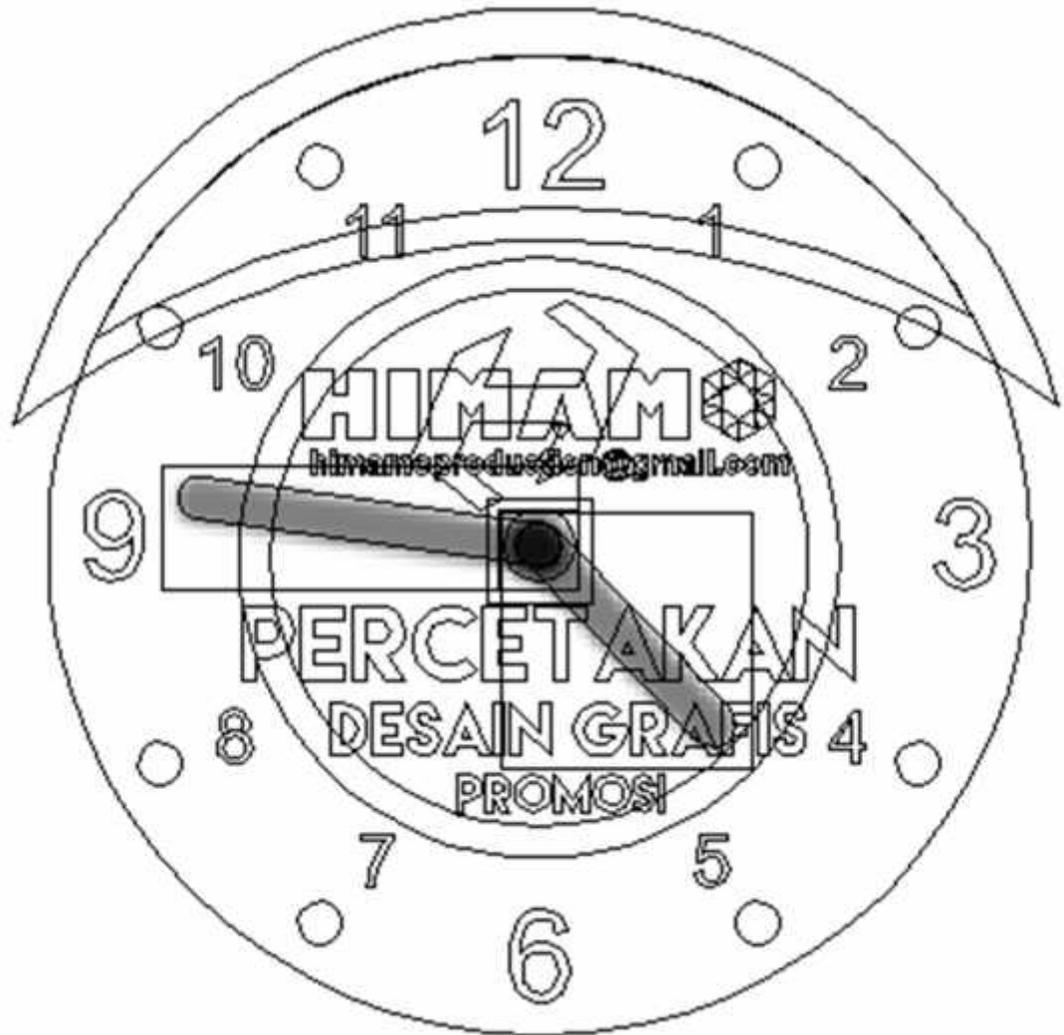
v. Jam dinding.

1) Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 34 : *layout* gagasan jam dinding Sumber : Tunjung, 2017

2) Layout Lengkap (Comprehensive Layout)

Gambar 35 : *layout* kasar jam dinding Sumber : Tunjung, 2017

3) *Final design*



Gambar 36 : *layout* lengkap jam dinding Sumber : Tunjung, 2017

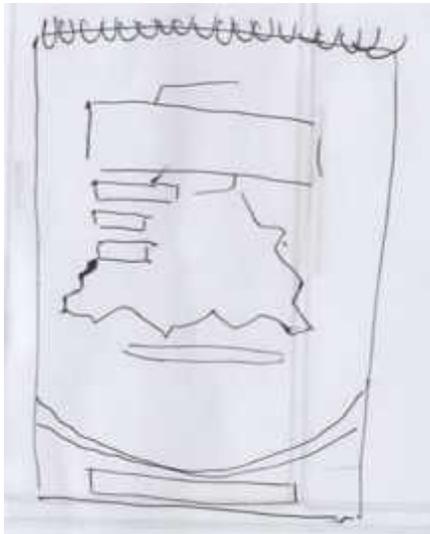
- a) Nama : jam dinding
- b) Ukuran : 25 x 25
- c) Format : horizontal , vertikal
- d) Bahan : jam
- e) Verbal : Desain jam dinding digunakan untuk merchandise perusahaan. Menggunakan headline logo perusahaan dan diikuti subheadline dibawahnya. Menggunakan backgroud warna merah muda. Warna yang digunakan adalah Cyan (C:100 M:0 Y:0 K:0) Magenta (c:0 m:100 y:0 k:0) Kuning (c:0 m:0 y:100 k:0) Merah muda (c:0 m:50 y:10 k:0) Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100) putih (c:0 m:0 y:0 k:0).

vi. Buku catatan /Note.

Buku catatan yang banyak digunakan sebagai alat tulis kantor (ATK). Buku catatan sendiri merupakan buku yang cukup banyak dipakai dalam mencatat setiap hasil kerja atau rapat. Terdapat berbagai macam jenis buku catatan yang dapat digunakan sesuai dengan fungsinya. Beberapa manfaat dari Buku catatan selain bisa menyimpan catatan kuliah, catatan kantor, Buku Binder Agenda bisa digunakan sebagai media promosi dimana cover agenda tersebut bisa dicetak logo perusahaan (

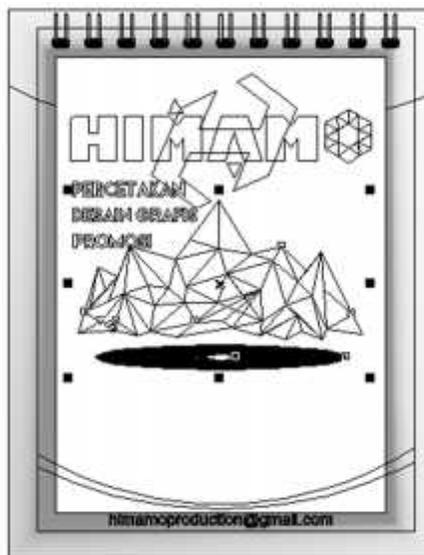
Custom Cover dengan Logo) atau nama organisasi kampus, sekolah yang akan dipromosikan, dan juga bisa sebagai identitas untuk anggota.

1) Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 37 : *layout* gagasan buku catatan Sumber : Tunjung, 2017

2) Layout Lengkap (Comprehenshive Layout)



Gambar 38 : *layout* kasar buku catatan Sumber : Tunjung, 2017

3) *Final design*



Gambar 39 : *layout* lengkap buku catatan Sumber : Tunjung, 2017

- a) Nama : Buku catatan
- b) Ukuran : A5
- c) Format : vertikal
- d) Bahan : ivory, HVS
- e) Verbal : Buku catatan ini disusun vertikal kebawah.

Terdapat logo Himamo yang mendominasi di bagian depan.

Selanjutnya diikuti subheadline tersusun kebawah. Pada

background terdapat desain lowpoly. Dibagian bawah desain

buku catatan terdapat space untuk mencantumkan email

perusahaan. Warna yang digunakan adalah Cyan (C:100

M:0 Y:0 K:0) Magenta (c:0 m:100 y:0 k:0) Kuning (c:0 m:0

y:100 k:0) Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100) putih (c:0 m:0 y:0

k:0).

vii. Topi merchandise.

Topi, media ini dipakai sebagai penutup kepala yang melindunginya dari panas matahari. Selain itu, topi juga berguna sebagai aksesoris agar orang bisa tampil gaya (*fashion*) yang melengkapi penampilan. Dalam berbagai kesempatan, topi adalah alat yang harus dipakai secara resmi misalnya dalam upacara bendera di sekolah.

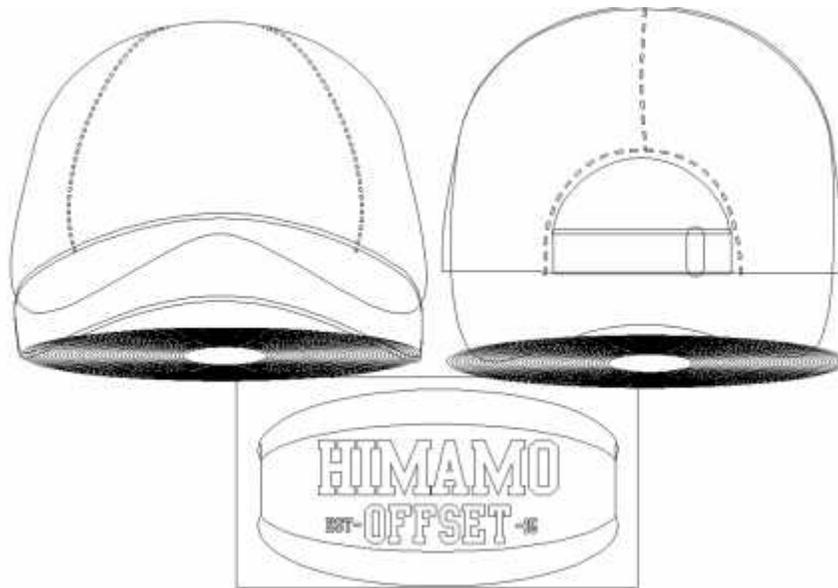
Topi dapat menjadi alternatif pilihan untuk media promosi. Jenis-jenis dan model topi disesuaikan dengan selera dan kebutuhan. Contohnya topi *trucker*, topi pantai, topi kampanye, topi olahraga, topi golf, topi koki, topi polos, dan sejenisnya.

1) Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 40 : *layout* gagasan topi merchandise Sumber : Tunjung, 2017

2) Layout Lengkap (Comprehensive Layout)



Gambar 41 : *layout* kasar topi merchandise Sumber : Tunjung, 2017

3) *Final design*



Gambar 42 : *layout* lengkap topi merchandise Sumber : Tunjung, 2017

- a) Nama : topi *merchandise*
- b) Ukuran : topi *trucker*
- c) Format : horizontal
- d) Bahan : topi *Trucker*
- e) Verbal : Biru tua dipilih untuk warna topi merchandise perusahaan Himamo. Pada bagian depan topi terdapat tulisan nama dan tahun berdiri perusahaan Himamo. Warna

yang digunakan adalah Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100) , Orange

(C: 0, M: 60, Y: 100, K: 0)

viii. Kaos karyawan

1) Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 43 : *layout* gagasan kaos karyawan Sumber : Tunjung, 2017

2) Layout Lengkap (Comprehensive Layout)



Gambar 44 : *layout kasar* kaos karyawan Sumber : Tunjung, 2017

3) *Final design*



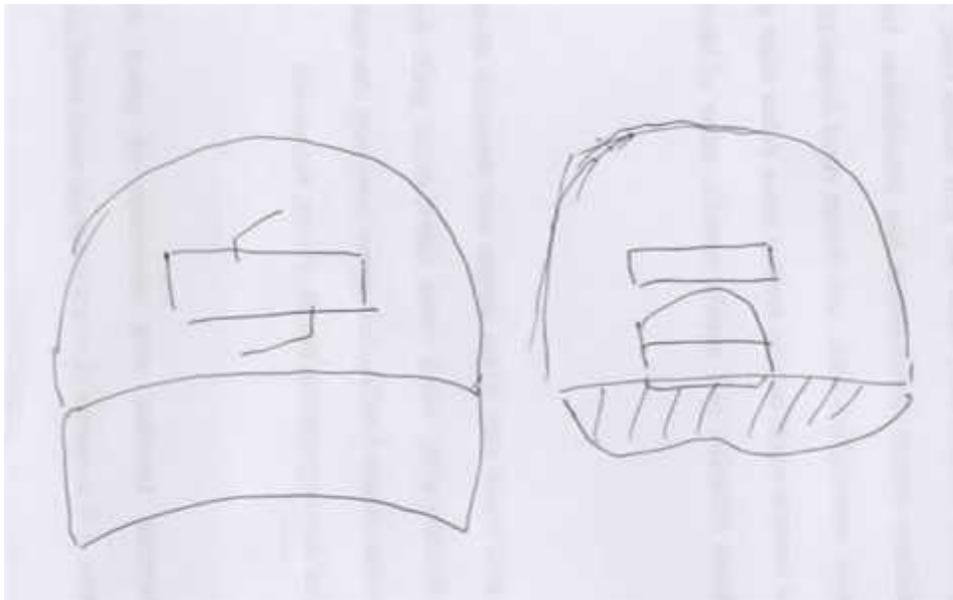
Gambar 45 : *layout lengkap* kaos karyawan Sumber : Tunjung, 2017

a) Nama : kaos karyawan

- b) Ukuran : L
- c) Format : Horizontal
- d) Bahan : *Cotton combed 30s*
- e) Verbal : Logo perusahaan berada dibagian tengah kaos dan juga subheadline logo. Terdapat nomor telephone perusahaan di bagian lengan kiri kaos. Cyan (C:100 M:0 Y:0 K:0) Magenta (c:0 m:100 y:0 k:0) Kuning (c:0 m:0 y:100 k:0) Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100) putih (c:0 m:0 y:0 k:0).

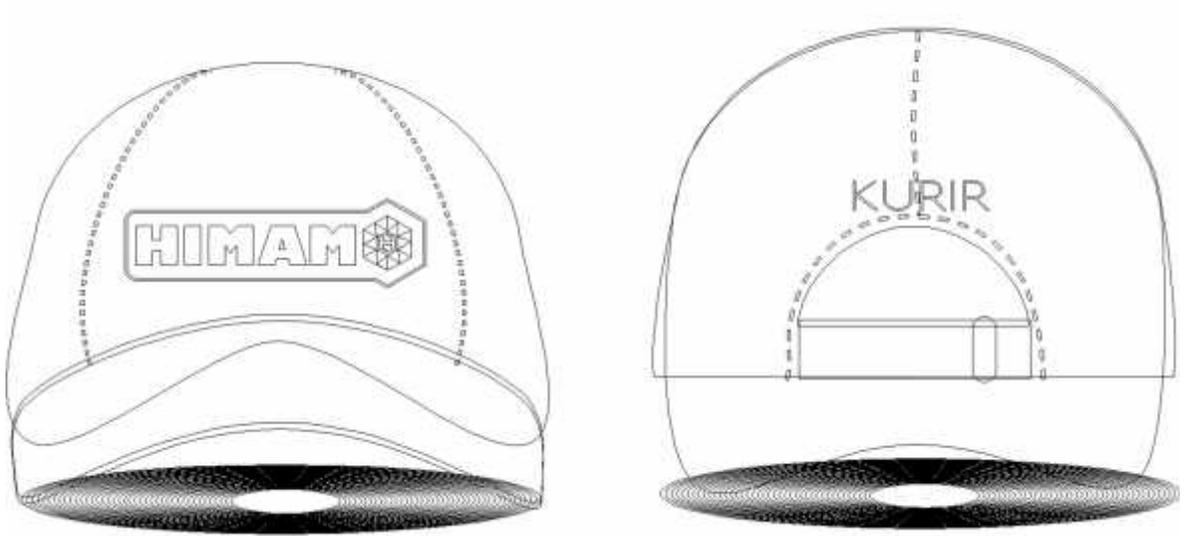
ix. Topi karyawan

1) Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 46 : *layout* gagasan topi karyawan Sumber : Tunjung, 2017

2) Layout Lengkap (Comprehensive Layout)



Gambar 47 : *layout* kasar topi karyawan Sumber : Tunjung, 2017

3) *Final design*



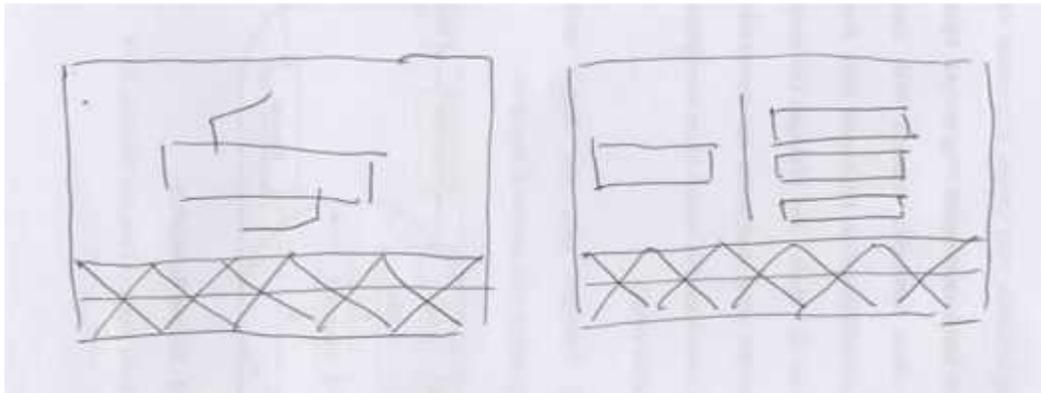
Gambar 48 : *layout* lengkap topi karyawan Sumber : Tunjung, 2017

- a) Nama : topi karyawan/kurir
- b) Ukuran : Topi Trucker L
- c) Format : Horizontal
- d) Bahan : Topi Trucker
- e) Verbal : Terdapat logo perusahaan dibagian depan topi dan tulisan kurir dibagian belakang topi. Wana yang digunakan adalah putih (c:0 m:0 y:0 k:0).

x. Kartu nama perusahaan

Walau teknologi canggih seperti ponsel pintar dapat menyimpan berbagai informasi dengan mudah, namun kartu nama masih tetap diperlukan. Kartu nama adalah duta bisnis yang mencerminkan dan mewakili perusahaan sobat. Informasi yang harus ada dalam kartu nama yaitu nama perusahaan dan kontak yang bisa dihubungi.

1) Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 49 : *layout* gagasan kartu nama Sumber : Tunjung, 2017

2) Layout Lengkap (Comprehenshive Layout)



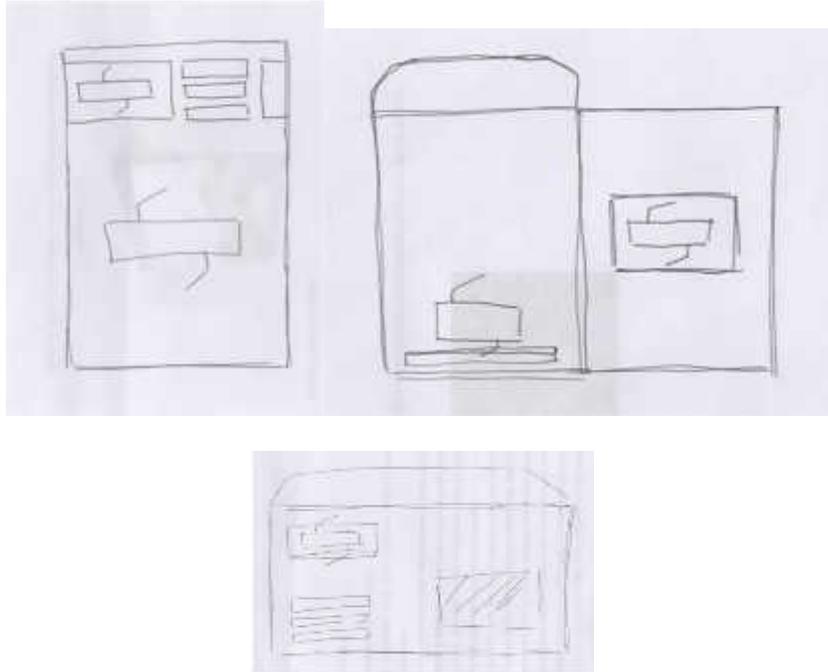
Gambar 50 : *layout* kasar kartu nama Sumber : Tunjung, 2017

3) *Final design*Gambar 51 : *layout* lengkap kartu nama Sumber : Tunjung, 2017

- a) Nama : Kartu nama
- b) Ukuran : 8,5 x 5,5 cm
- c) Format : Horizontal
- d) Bahan : Ivory
- e) Verbal : Kartu nama perusahaan Himamo didesain dua muka yang mempunyai desain berdeda. Dibagian sisi depan terdapat logo Himamo dan juga lowpoly dibagian bawahnya. Disisi belakang terdapat nomor telephon alamat dan email perusahaan. Warna yang digunakan adalah Cyan (C:100 M:0 Y:0 K:0) Magenta (c:0 m:100 y:0 k:0) Kuning (c:0 m:0 y:100 k:0) Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100)

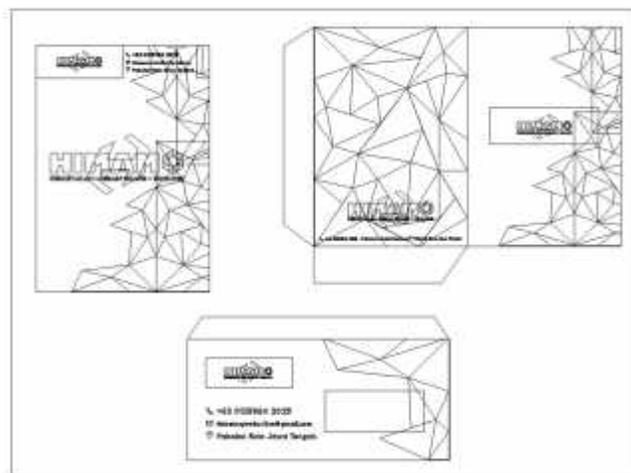
xi. Stationery set

i. Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 52 : *layout* gagasan stationery set Sumber : Tunjung, 2017

ii. Layout Lengkap (Comprehensive Layout)



Gambar 53 : *layout* kasar stationery set Sumber : Tunjung, 201

iii. *Final Design*



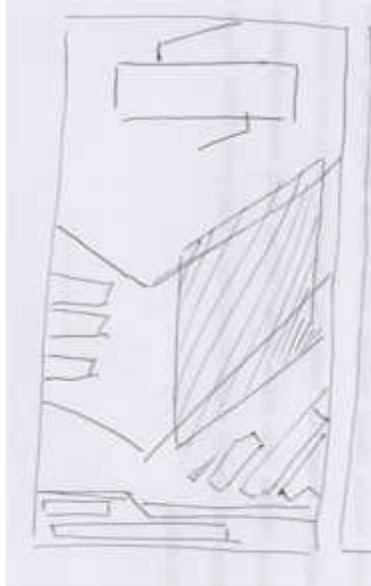
Gambar 54 : *layout* lengkap stationery set Sumber : Tunjung, 2017

- a) Nama : Stationery set
- b) Ukuran : A4, A4+, 20 x 10 cm
- c) Format : Horizontal, vertikal
- d) Bahan : *Art papper 20gr*
- e) Verbal : Bentuk desain stationery set tidak jauh berbeda dengan stationery set pada umumnya. Kertas hvs untuk surat, amplop kecil dan amplop besar. Terdapat logo dan juga alamat kontak perusahaan di setiap desain. Menggunakan background lowpoly pada desain amplop besar dan juga kertas suratnya. Warna yang digunakan adalah Cyan (C:100 M:0 Y:0 K:0) Magenta (c:0 m:100 y:0 k:0) Kuning (c:0 m:0 y:100 k:0) Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100)

xii. Brosur

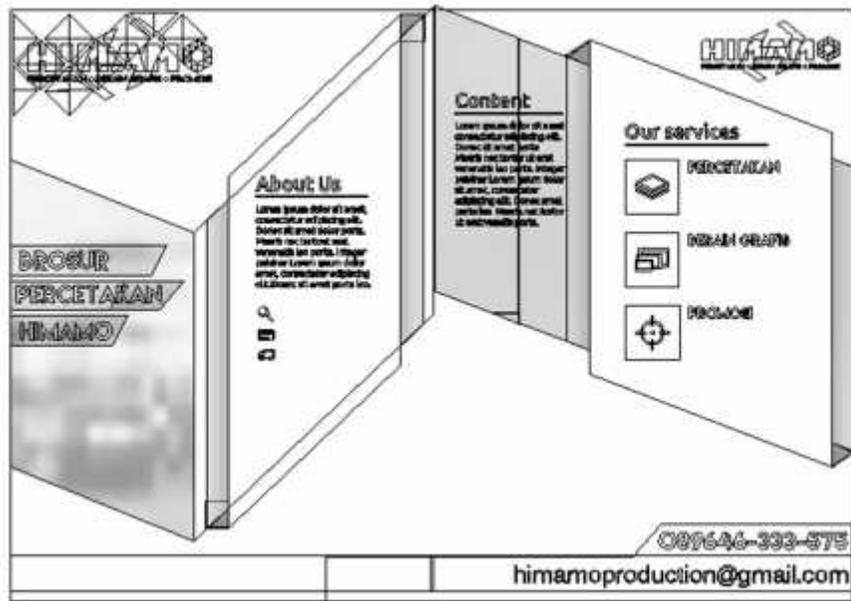
Bisa disebut juga dengan pamflet, brosur berupa lembaran yang bisa dibaca lebih lama dibandingkan dengan poster. Brosur umumnya dicetak dalam jumlah yang relatif banyak, dicetak dengan kualitas yang bagus, dan diterbitkan secara tidak berkala pada kesempatan tertentu, misalnya pada event pameran. Brosur yang berupa lembaran satu muka atau bolak balik dan mempunyai lipatan disebut dengan leaflet.

1) Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 55 : *layout* gagasan brosur Sumber : Tunjung, 2017

2) Layout Lengkap (Comprehensive Layout)



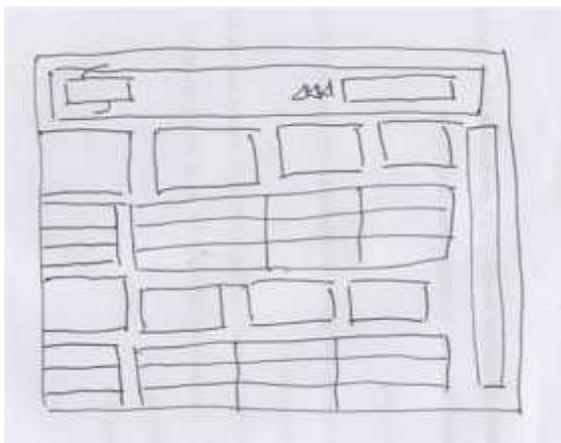
Gambar 56 : *layout* kasar brosur Sumber : Tunjung, 2017

3) *Final design*Gambar 57 : *layout* lengkap brosur Sumber : Tunjung, 2017

- a) Nama : Brosur
- b) Ukuran : 20 x 21 cm
- c) Format : Vertikal
- d) Bahan : Ivory
- e) Verbal : Ada dua muka pada desain brosur perusahaan Himamo. Sisi bagian depan terdapat logo dan juga headline brosur yang berisi tentang perusahaan. Dibagian dalam terdapat daftar harga cetak perusahaan. Dibagian bawah dihalaman depan terdaat alamat email dan juga nomor telephon perusahaan. Warna yang digunakan adalah Cyan (C:100 M:0 Y:0 K:0) Magenta (c:0 m:100 y:0 k:0) Kuning (c:0 m:0 y:100 k:0) Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100)

xiii. Daftar harga cetak perusahaan

1) Layout Kasar (Rough Layout)



Gambar 58 : *layout* gagasan daftar harga cetak Sumber : Tunjung, 201

2) Layout Lengkap (Comprehensive Layout)

PUSKALING		DAFTAR HARGA CETAK		
OFFSET 1 (NUKA)	1 RIM	3 RIM	5 RIM	MINIMAL ORDER Rp50.000. NOTE: Jumlah, ukuran, bahan dan finishing lain stabilkan Konsal Kasal
FOLIO / F4 / A4				
1/2 FOLIO / A5				
10X20 CM				
1/4 FOLIO / A6				
OFFSET 2 (NUKA)	1 RIM	3 RIM	5 RIM	
FOLIO / F4 / A4				
1/2 FOLIO / A5				
10X20 CM				
1/4 FOLIO / A6				

Gambar 59 : *layout* kasar daftar harga cetak Sumber : Tunjung, 2017

3) Final design

NOTE: Jumlah, ukuran, bahan dan finishing lain silahkan Kontak Kami

MINIMAL ORDER RP50.000,-

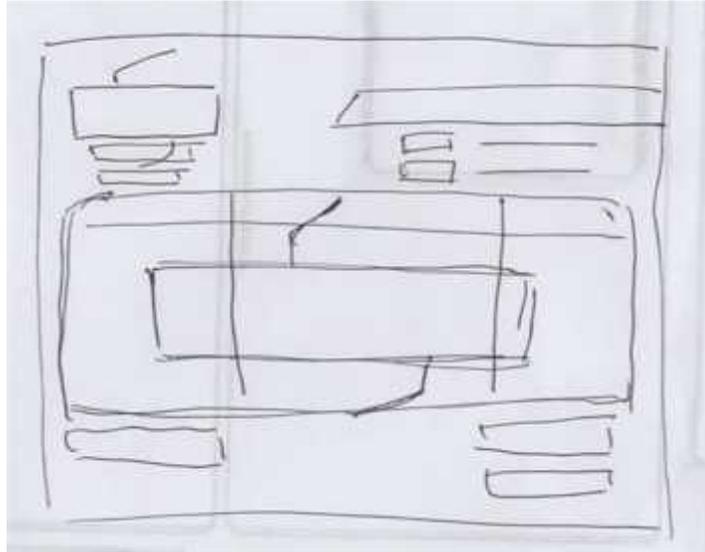
HIMAMC <small>PERCET ALAM • BELAN GRATIS • FINISH</small>		7 RIM	3 RIM	5 RIM
OFFSET 1 NUKA	FOLIO / F4 / A4			
	1/2 FOLIO / A5			
	10X20 CM			
	1/4 FOLIO / A6			
OFFSET 2 NUKA	FOLIO / F4 / A4			
	1/2 FOLIO / A5			
	10X20 CM			
	1/4 FOLIO / A6			

Gambar 60 : layout lengkap daftar harga cetak Sumber : Tunjung, 2017

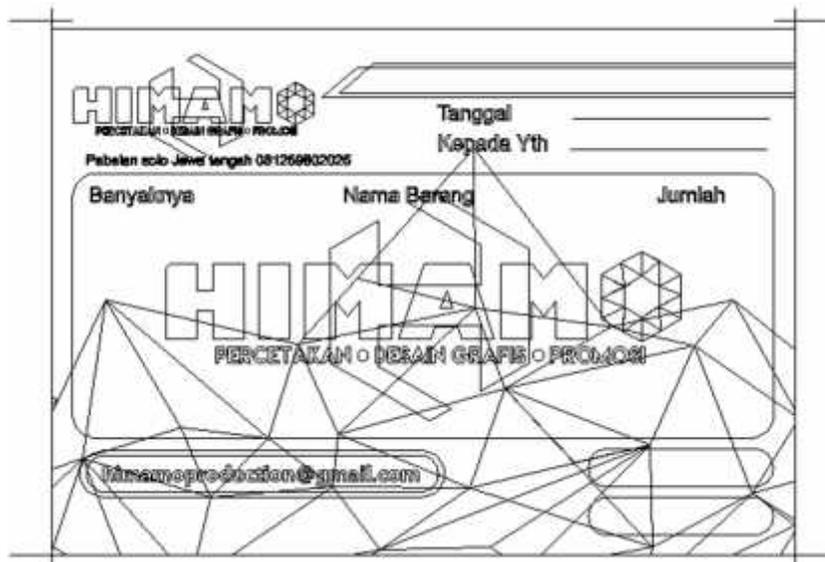
- a) Nama : Daftar harga cetak
- b) Ukuran : A2
- c) Format : horizontal
- d) Bahan : Ivory
- e) Verbal : Daftar harga cetak perusahaan berisi kolom-kolom jenis dan ukuran kertas yang menghasilkan harga cetak. Terdapat keterangan minimal pesanan dibagian samping yang dituliskan secara vertikal. Menggunakan desain yang berwarna warni yang bertujuan agar konsumen tidak mudah bosan saat melihat daftar harga. Warna yang digunakan adalah Cyan (C:100 M:0 Y:0 K:0) Magenta (c:0 m:100 y:0 k:0) Kuning (c:0 m:0 y:100 k:0) Hitam (c:0 m:0 y:0 k:100)

xiv. Nota/bukti transaksi

1) Layout Kasar (Rough Layout)

Gambar 61 : *layout* gagasan nota Sumber : Tunjung, 2017

2) Layout Lengkap (Comprehensive Layout)

Gambar 62 : *layout* kasar nota Sumber : Tunjung, 2017

- a) Nama : nota bukti transaksi
- b) Ukuran : A5
- c) Format : horizontal
- d) Bahan : HVS
- e) Verbal : Nota pembelian terdapat kolom yang berisi nama barang, banyaknya dan jumlah. Terdapat logo perusahaan dibagian kiri atas desain. Disebelah logo terdapat keterangan nama dan tanggal nota. Dibagian bawah terdapat kolom total jumlah harga dan juga email perusahaan. Warna yang digunakan adalah Biru muda (c:100 m:0 y:0 k:0)

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil perancangan *branding* dan media promosi perusahaan percetakan Himamo Surakarta yang telah dibuat maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Konsep ditekankan sebagai tujuan umum target yang dituju. Konsep dengan tujuan umum yaitu sebuah desain dengan tema *LowPoly* sebagai *branding* dari perusahaan percetakan Himamo, serta *lowpoly* sebagai ide utama dari pembuatan media promosi secara lengkap untuk mempromosikan percetakan Himamo. Konsep disusun berdasarkan studi kelayakan terhadap estetika, efektif, kreatif dan komunikatif sesuai dengan target *audience*. Dalam hal ini perancang menentukan ide apa yang cocok dikembangkan untuk mencapai tujuan dan dapat
2. Teknik perancangan desain menggunakan perangkat manual seperti pensil, *table tracing* dan *drawing pen*. Selain itu juga menggunakan perangkat komputer diantaranya *hardware* (perangkat keras) berupa komputer, *digital camera* dan *scanner*, serta *software* (perangkat lunak) berupa program grafis *Adobe Photoshop CS4*, *Corel Draw X4* dan *software Microsoft Word*. Proses *finishing* dilakukan dengan sistem *digital printing*.
3. Hasil dari perancangan media promosi berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*). Media utama yang digunakan adalah poster dan spanduk, sedangkan media pendukung (*supporting*

media) adalah *merchandise*, brosur, topi dan baju karyawan, daftar harga cetak dan nota pembelian .

A. SARAN

Terkait dengan perancangan *branding* dan media promosi perusahaan percetakan Himamo Surakarta, maka perlu memperhatikan hal-hal berikut :

1. Bagi mahasiswa Seni Rupa hendaknya Tugas Akhir Karya Seni dijadikan sarana untuk belajar merancang sebuah media kreatif yang akan divisualisasikan dengan konsep yang terencana dan sesuai dengan penerapan ilmu desain komunikasi visual, sehingga menjadi sebuah karya yang mempunyai kualitas sebagai hasil dari pembelajaran akademik.
2. Bagi pelaku usaha, yaitu perusahaan Himamo, diharapkan dapat memanfaatkan media-media promosi agar usaha promosi menjadi lebih maksimal, karena media promosi merupakan sarana berkomunikasi ke masyarakat, sehingga nantinya dapat meningkatkan pendapatan bagi badan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Yudha. 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Arthur, Rene. 2009. Desain Grafis: Dari Mata Turun ke Hati. Bandung: Penerbit Kelir.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dharsono. 2003. Tinjauan Seni Rupa Modern (Buku Ajar). Surakarta: Departemen Pendidikan Nasional Sekolah Tinggi Seni Indonesia.
- Hendratman, Hendi. 2010. Tips n Trix Computer Grapichs Design!. Bandung: Informatika Bandung.
- Klimchuk dan Sandra A. Krasovec. 2007. Desain Kemason Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Philip Kotler dan Gery Amstrong. 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Pujiriyanto. 2005. Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rudd, Denis & Mills, Richard. 2008. "Expanding Marketing Principles For The Sale Of Higher Education". Contemporary Issues In Education Research – Third Quarter
- Supriyono, Rahmat. 2010. Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Susanto, Mikke. 2011. Diksi Rupa: Kumpulan Istilah dan Gerakan Seni Rupa. Yogyakarta: DictiArt Lab & Djagad Art House

Suyanto, M. 2004. Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Swasty, Wirania. 2015. Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung : penerbit Rosda

Tinarbuko, Sumbo. 2012 Cetakan Ke : V. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasut

<http://www.londremarketing.com/documents/Nineps05122009.pdf> diakses pada tanggal 14 Maret

<http://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-contoh-analisis-swot/> diakses pada 14 Maret

<http://maroebeni.wordpress.com/2008/03/03/desain-komunikasi-visual/> diakses pada tanggal : 20 Mei:

<https://www.sessions.edu/notes-on-design/whats-the-deal-with-low-poly-art/> diakses pada tanggal 28 Mei

<http://www.desainstudio.com/2010/06/perbedaan-rgb-dan-cmyk-menghindari.html> diakses pada tanggal 28 Mei

<http://pengantar-warna.blogspot.co.id/2008/11/model-warna-cmyk.html> diakses pada tanggal 28 Mei