



**PEMBUATAN REDESAIN LOGO PT. CITRA HASTI PRATAMA
SEBAGAI BAGIAN DARI CORPORATE IDENTITY**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh :

Alieta Trisha Syifana

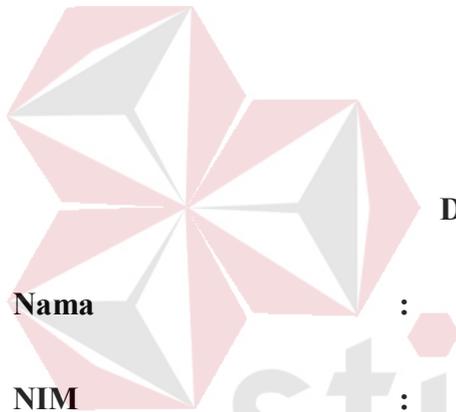
14420100051

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM
SURABAYA
2017**

**PEMBUATAN REDESAIN LOGO PT. CITRA HASTI PRATAMA SEBAGAI BAGIAN
DARI CORPORATE IDENTITY**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



Disusun Oleh :

Nama : ALIETA TRISHA SYIFANA
NIM : 14420100051
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2017

LEMBAR MOTTO



“Don’t Stop Until You Are Proud”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Ku persembahkan teruntuk Orang tua tercinta, serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima kasih banyak

LEMBAR PENGESAHAN

PEMBUATAN REDESAIN LOGO PT. CITRA HASTI PRATAMA SEBAGAI BAGIAN
DARI CORPORATE IDENTITY

Laporan Kerja Praktik oleh

Alieta Trisha Syifana

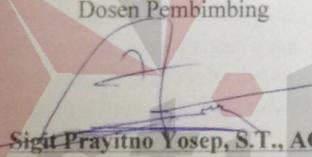
NIM : 14.42010.0051

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 4 Januari 2018

Disetujui :

Dosen Pembimbing


Sigit Prayitno Yosep, S.T., ACA

NIK : 120761

Penyelia


Dikki Rosihan, SH

DIREKTUR OPERASIONAL

Mengetahui,


Ketua Program Studi SI Desain Komunikasi Visual

Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Alieta Trisha Syifana
NIM : 14420100051
Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **“PEMBUATAN REDESAIN LOGO PT. CITRA HASTI PRATAMA SEBAGAI BAGIAN DARI CORPORATE IDENTITY”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Januari 2018

Yang menyatakan,



Alieta Trisha Syifana
NIM : 14420100051

ABSTRAK

Setiap perusahaan sudah pasti berbeda satu dengan yang lainnya, identitas perusahaan merupakan pembeda satu perusahaan dengan yang lainnya, walaupun beberapa perusahaan menawarkan hal yang sama. Identitas sebuah perusahaan juga menjadi ciri khas perusahaan tersebut, terutama identitas visualnya. Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang menjadikan sebagai daya tarik.

Selama ini PT. Citra Hasti Pratama bergerak di bidang Kontraktor ini menggunakan desain yang apa adanya dalam media sehingga kurang efektif dan perusahaan tidak memiliki *Corporate Identity* berupa logo seperti perusahaan pada umumnya. Untuk itu perlu dilakukan redesain logo pada PT. Citra Hasti Pratama.

Kata Kunci : *Perancangan, Pembuatan, Corporate Identity, Branding, PT. Citra Hasti Pratama*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pembuatan Redesain Logo PT. Citra Hasti Pratama Seabagai Bagian Dari Corporate Identity” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini.
2. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan doa dan dukungannya.
3. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
4. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini.
5. Yang terhormat **Sigit Prayitno Yosep, S.T., ACA** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini.

6. Bapak **Dikki Rosihan, SH** selaku Direktur Operasional PT. CITRA HASTI PRATAMA
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 4 Januari 2018

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
Alieta Trisha Syifana



DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	3
1.5.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Sejarah Perusahaan.....	5
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	6
2.3 Kontak Perusahaan.....	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	8
3.1 Logo.....	13
3.2 Warna.....	15
3.3 Tipografi.....	17
3.4 Elemen Desain.....	19
3.4.1 Elemen Dasar Desain.....	19
3.4.2 Prinsip Dasar Desain.....	22
3.4.3 Prinsip Desain.....	24
3.4.4 Desain Yang Baik dan Benar.....	25

3.5 Media	26
3.5.1 Unsur – Unsur Media.....	27
3.5.2 Jenis Media	28
3.6 Promosi	29
3.6.1 Bauran Promosi.....	29
3.7 Media Promosi	30
3.7.1 Brosur.....	31
3.7.2 Ads Banner.....	31
3.7.3 Flyer	32
3.8 Warna.....	32
3.8.1 Warna Primer	32
3.8.2 Warna Sekunder.....	32
3.8.3 Warna Tersier.....	33
3.8.4 Teori Warna Shigenobu Kobayashi	33
3.9 Layout	34
3.9.1 Elemen Layout	34
3.10 Tipografi	36
3.10.1 Teknik Tipografi	36
3.11 Brand.....	36
3.11.1 Brand Awareness	36
BAB IV METODE PERANCANGA.....	38
4.1 Creative Brief.....	38
4.2 Penentuan Konsep Logo	28
4.3 Redesain Logo	38
4.4 Perancangan Karya	39
4.4.1 Sketch Logo	40
4.4.2 Alternative Logo	40
4.4.3 Refine Sketch.....	41
4.4.4 Computerize.....	42
4.4.5 Final Artwork.....	45

BAB V PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan sudah pasti berbeda satu dengan yang lainnya, identitas perusahaan merupakan pembeda satu perusahaan dengan yang lainnya, walaupun beberapa perusahaan menawarkan hal yang sama. Identitas sebuah perusahaan juga menjadi ciri khas perusahaan tersebut, terutama identitas visualnya. Menurut Landa (2011: 240) identitas visual (Visual Identity) merupakan hal yang bersifat visual dan verbal pada sebuah brand, termasuk segala aplikasi yang berhubungan dengan desain, seperti logo, kartu nama dan aplikasi lainnya, yang sering pula disebut sebagai brand identity, branding, dan corporate identity. Berangkat dari permasalahan tersebut, maka laporan Kerja Praktik ini hendak di arahkan untuk pembuatan redesain logo PT. Citra Hasti Pratama sebagai bagian dari Corporate Identity.

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penamaan 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 (sir.stikom.edu)

Corporate Identity adalah hal yang di perlukan dari sebuah perusahaan yang ingin menciptakan, atau menanamkan dan mengkokohkan citra visual di mata masyarakat agar mencapai tujuan yang di inginkan.

Corporate Identity yang berhasil adalah corporate yang diterapkan secara konsisten baik di dalam maupun di luar perusahaan (Dowling, 2002.67)

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 (sir.stikom.edu)

Logo sebagai salah satu bentuk identitas visual merupakan kata atau lambang yang merepresentasikan sebuah perusahaan atau produk, baik material maupun immaterial. Logo adalah symbol unik yang mengidentifikasi sesuatu, serta merupakan perwujudan segala sesuatu yang ingin di tampilkan oleh sebuah brand, kelompok, maupun individu.

PT. Citra Hasti Pratama adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor, pertambangan dan properti. Perusahaan ini di bentuk dalam rangka untuk memenuhi ketentuan peraturan perijinan sebagai badan usaha. Selama ini PT. Citra Hasti Pratama yang bergerak di bidang kontraktor, pertambangan dan properti ini hanya memiliki desain sebuah logo yang kurang efektif atau kurang sesuai dengan perusahaan yang di dirikan dan perusahaan tidak memiliki corporate identity berupa logo seperti yang di miliki pada perusahaan-perusahaan pada masa kini. Untuk itu perlu di lakukan redesain logo PT. Citra Hasti Pratama sebagai bagian dari Corporate Identity.

Dari permasalahan tersebut, maka laporan Kerja Praktik ini hendak di arahkan untuk perancangan logo PT. Citra Hasti Pratama sebagai bagian dari Corporate Identity.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, ini rumusan masalah dalam laporan kerja praktik adalah “”Bagaimana membuat redesain logo PT. Citra Hasti Pratama sebagai bagian dari Corporate Identity?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu pembuatan redesain logo PT. Citra Hasti Pratama.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah di atas membuat desain logo PT. Citra Hasti Pratama sebagai bagian dari corporate identity

1.5 Manfaat Penelitian

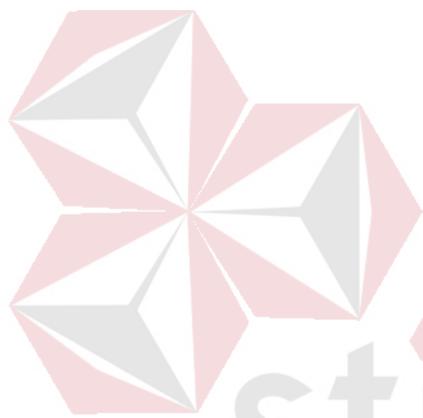
Dari laporan ini di harapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan menjadi referensi bagi kalangan akademis, khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual, dalam hal pembuatan corporate identity dengan standart penggunaan yang baik dan sesuai dengan karakter perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil redesain logo perusahaan ini dapat digunakan oleh PT. Citra Hasti Pratama sebagai bagian dari corporate identity dan dapat di aplikasikan dalam setiap media promosi perusahaan.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Citra Hasti Pratama berdiri 6 Juni 1991, Bergerak di bidang kontraktor, pertambangan dan properti. Sejak tahun 1994, PT. Citra Hasti Pratama melakukan kegiatan pertambangan pasir di kota Lumajang Desa Sumber Wuluh dan Desa Bago.

Pada saat itu juga PT. Citra Hasti Pratama membuat perumahan di Tawang Sari Permai, Kletek, Sidoarjo.

Pada tahun 1996, PT. Citra Hasti Pratama melaksanakan normalisasi sungai Berantas, Kediri berdasarkan SK (Surat Keputusan) Gubernur. Pada tahun 2010 PT. Citra Hasti Pratama aktivitas kembali setelah Krismon 1998, di wilayah Kediri, di desa Satak, desa Sepawon dan desa Siman.

Dan saat ini (2017) aktivitas PT. Citra Hasti Pratama banyak melakukan kegiatan renovasi-renovasi dan akan melakukan kegiatan pembangunan perumahan kembali di Sragen/Madiun dalam proses perijinan.



Gambar 2.1

Ruang Kerja PT. Citra Hasti Pratama

2.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadi perusahaan swasta nasional terdepan di industri jasa konstruksi, berkembang secara berkesinambungan, memberikan kesejahteraan kepada karyawan, pengurus, pemegang saham dan stake holder lainnya melalui komitmen terhadap CSR (corporate social responsibility) dan tata kelola perusahaan yang baik (corporate governance)

Misi

Untuk mencapai visi tersebut PT. Citra Hasti Pratama telah menerapkan misi dan strategi sbb :

1. Pemberdayaan maksimal dari lima pilar usaha konstruksi :
Pemasar, Operasional, Keuangan, Sumber Daya Manusia dan informasi
2. Menyamakan persepsi diantara manajemen untuk mempertahankan nilai-nilai perusahaan dan mencapai tujuan bersama.
3. Pelatihan dan rekrutmen sumber daya manusia yang tepat, untuk menghasilkan tenaga kerja yang kompeten, berdedikasi dan bersemangat tinggi sesuai budaya perusahaan.
4. Penerapan prinsip-prinsip ke hati-hatian dalam pengambilan keputusan dan tata kelola perusahaan yang baik (good corporate governance)
5. Peningkatan kompetisi di era globalisasi lewat kerja sama dengan perusahaan kontraktor nasional maupun internasional.

2.3 Kontak Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Citra Hasti Pratama

Jasa : Branding Consultant

Alamat : Jl. Tanah Lot C1-15, Puri Mas,
Surabaya – 60294 Jawa Timur,
Indonesia

Phone/Fax : (031) 51907422

E-mail : citrahastipratama001@gmail.com



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Logo

Logo adalah singkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Logo bisa menggunakan berbagai elemen yang disederhanakan, misalnya gambar, ilustrasi, teks, dan lainnya. Logo juga di katakan sebagai elemen gambar/symbol pada identitas visual.

Fungsi dasar dari logo adalah menjadi identitas pada sebuah perusahaan, dimana logo ini akan membedakan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Maka dalam pembuatan sebuah logo, logo harus di buat sesederhana mungkin agar logo mudah di ingat dan mudah di terapkan dalam berbagai media. Selain itu, logo juga harus dapat menggambarkan citra dari perusahaan tersebut.

Dalam sebuah blog (nolsatumedia.blogspot.com) disebutkan bahwa ada lima (5) Fungsi Logo dalam Bisnis:

1. Sebagai penanda suatu bisnis.
2. Sebagai pembeda antara suatu bisnis dengan bisnis lain yang menjadi kompetitor.
3. Simbol keunggulan bisnis Anda.
4. Simbol kualitas bisnis Anda.
5. Sarana membentuk persepsi konsumen terhadap bisnis Anda.

Menurut Rustan Suryanto (2009: 27) dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo, sebuah logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Unik, menurut kamus bahasa Indonesia berarti lain dari pada yang lain atau tidak ada persamaan dengan yang lain
2. Simple, menurut kamus bahasa Indonesia berarti mudah untuk dimengerti atau dikerjakan, sederhana
3. Fleksibel, menurut kamus bahasa Indonesia berarti mudah dibengkokkan

Dari penjelasan diatas diharapkan para desainer mampu membuat desain logoyang baik dan menghindari kriteria logo yang buruk, disebutkan dalam sebuah blog (nolsatumedia.blogspot.com) kriteria logo yang buruk adalah:

1. Serupa dengan logo Kompetitor
Sebuah logo suatu perusahaan menggunakan elemen serta warna yang serupa dengan logo kompetitornya sehingga terlihat memiliki konsep yang sama
2. Pasaran
Desain logo telah banyak digunakan oleh perusahaan atau jasa lain yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat
3. Rumit / Ribet
Desain logo jauh dari kesan simple (sederhana), menggunakan elemen dan warna yang terlalu banyak
4. Sulit diaplikasikan di berbagai media

Desain logo yang memiliki kesan terlalu rumit akan sulit untuk diaplikasikan diberbagai media karena akan merusak desain media tersebut

5. Sulit dikenali dalam berbagai ukuran
6. Sulit diingat konsumen
7. Tidak mewakili karakter bisnis
8. Berumur singkat.

Logo memiliki berbagai macam elemen dan bentuk yang kesemuanya itumemiliki kesatuan yang membentuk identitas. Secara umum, BIRD (Board of International Research in Design) dalam Design Dictionary menyebutkan bahwa logo biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduanya.

Berbagai macam pengertian tentang logo dan elemennya menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda terhadap logo. Dalam salah satu artikelnya, Design Institute of Australia mendefinisikan logo sebagai sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap mengenai logo, terdapat beberapa istilah tentang logo yang saling terkait antara satudengan lainnya :

1. Entitas atau Entity, adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas dapat berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non-fisik, seperti barang dan jasa, organisasi (perusahaan, lembaga, partai), manusia (pribadi maupun kelompok), tempat (daerah, kota, negara), konsep (ide, gagasan), pengalaman, dan peristiwa.

2. Logotype, berasal dari bahasa Yunani “logos” yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Istilah ini muncul sekitar tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Karena brand merupakan sebuah persaingan, maka desainer membuatnya semakin unik dan berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf tersebut, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbau menjadi satu. Dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah logotype. Fungsi dari logotype ini

adalah :

- a. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
 - b. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
 - c. Tanda jaminan kualitas.
 - d. Mencegah peniruan/pembajakan.
3. Logo, adalah singkatan dari logotype. Istilah ini baru muncul tahun 1937 dan sampai saat ini istilah ini lebih populer dibandingkan logotype. Logo dapat menggunakan elemen apa pun, seperti teks, logogram, gambar, ilustrasi dan lainlain.
 4. Logogram, berbeda dengan logotype orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram telah mengalami perubahan makna karena kemiripan kata dengan logotype. Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Sebagai contoh, angka-angka dan

lambang-lambang matematika.,,1“ mewakili ,,satu“, ,,+“ mewakili ,,tambah“. Fungsi dari logogram adalah untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud).

5. Signature, berasal dari bahasa latin signāre, yang berarti to mark, sign. Selain berarti tanda tangan, signature secara umum juga berarti karakteristik/identitas/tanda/ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan signature dari sebuah entitas. Namun signature tidak terbatas hanya bersifat visual, karena signature dapat juga berupa audio/suara/musik.
6. Mark, memiliki pengertian yang sangat luas dan sangat umum digunakan yang tidak hanya eksklusif di area desain grafis saja yang menggunakannya. Pada intinya mark berarti tanda atau lambang atau sign. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai mark.
7. Wordmark, sesuai dengan namanya, wordmark adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah logotype. Namun istilah ini telah mengalami perluasan makna, karena sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut wordmark (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain).
8. Brand, berbagai bidang memandang brand dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, marketing, advertising, sales, promotion, public relation, komunikasi, desain grafis, semiotic, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi dan lain-lain. Karena itu makna brand menjadi sangat luas.

Di masyarakat umum, brand secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding.

3.2 Warna

Warna-warni tercipta karena adanya cahaya. Tanpa adanya cahaya, manusia tidak akan dapat membedakan warna. Seperti halnya jika kita memasuki sebuah ruangan yang gelap dan tertutup tanpa adanya cahaya, maka mata kita tidak akan dapat membedakan warna-warni yang ada di dinding tersebut. Pada tahun 1666 pengetahuan tentang warna didefinisikan oleh Sir Isaac Newton. Dimana ketika itu Newton secara tidak sengaja melihat spectrum warna yang dihasilkan oleh cahaya yang terpancar melalui sebuah gelas prisma. (Nuryawan:101)

Perasaan nyaman dan tidak nyaman akan timbul saat kita dihadapkan pada beberapa karya desain baik poster, lukisan, flyer, ataupun karya desain dan media promosi lainnya. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan warna yang terdapat dalam desain tersebut tidak tepat. Penerapan warna pada sebuah desain akan menimbulkan kesan dan perasaan tertentu. Dalam dunia desain grafis, warna menjadi hal yang sangat penting dan juga sangat berpengaruh terhadap sebuah karya desain.

Oleh karena itu, seorang desainer juga harus mengerti tentang kaitan-kaitan warna dalam desain grafis sebagai berikut :

1. Color Wheel (Roda Warna)

Teori dasar warna yang digambarkan dalam bentuk lingkaran (roda) atau yang biasa disebut dengan Color Wheel (roda warna) ini terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, biru, dan kuning yang biasa disebut sebagai warna Primer. Kemudian pencampuran dari dua warna dasar ini melahirkan warna baru berupa warna sekunder. Selanjutnya warna primer yang dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier. Warna-warna tersebut digambarkan dalam sebuah lingkaran warna yang lebih dikenal dengan sebutan Color Wheel. Adapun beberapa aturan dasar yang terkait dengan Color Wheel :

a. Monochromatic color

Merupakan perpaduan warna dari beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai dan intensitas yang berbeda.

b. Warna Analog

Merupakan kombinasi dari warna – warna terdekat

c. Warna Pelengkap

Digunakan saat dimana beberapa desain membutuhkan sebuah nilai kontras yang cukup untuk menarik perhatian lebih dari pembaca visual. Misal :biru dan orange, merah dan hijau.

d. Warna Triad

Teori roda warna menjelaskan bagaimana warna-warna dasar mampumelahirkan berbagai warna baru disekitarnya. Terdapat sangat banyak sekalikombinasi warna selain dari warna-warna dasar untuk dapat membuat sebuah desain tampak unik dan berbeda.

2. Ruang Pada Warna

Selain dapat mempengaruhi ruang dan bentuk, warna juga dapat mempengaruhi kesan yang disampaikan pada warna. Atau dapat juga disebut sebagai respon naluriah pada mata dalam menyikapi suatu kesan pada sebuah visual.

3. Kontras Warna

Kontras warna dapat dipengaruhi oleh warna-warna yang ada disekitarnya. Teorinya sangat sederhana : Kontras = Gelap VS Terang.

4. Psikologi Warna

Warna dapat memberikan kesan serta mewakili karakter dan perasaan-perasaan tertentu. Oleh sebab itu psikologi warna memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia desain. Dimana dapat membantu seorang desainer untuk memilih dan visual yang efektif, dan dapat membangun kesatuan rasa kepada pembaca visual.

5. Bidang Warna

Garis Outline pada sebuah bidang berfungsi sebagai pembatas warna agar tidak terlihat menyebar keselilingnya. Semakin tipis garis outline yang diberikan, maka semakin tersebar warna ke area luar bidang. Begitu pula sebaliknya.

6. Skema Warna

Skema warna adalah beberapa warna yang dikombinasikan sedemikian rupasehingga mampu menciptakan nuansa tertentu. Istilah skema warna ini biasanya digunakan dalam dunia desain interior. Skema Warna dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

a. Skema Warna komplementer

Skema warna komplementer atau kontras adalah suatu skema warna yang merupakan perpaduan antara dua warna yang terletak bersebrangan satu sama lain pada lingkaran warna. Skema warna komplementer atau kontras yang umum adalah perpaduan antara satu warna primer dengan satu warna sekunder yang terletak bersebrangan.

b. Skema Warna Split Komplementer

Skema warna split komplementer adalah satu jenis skema warna yang didasari oleh skema warna komplementer yang sudah baku namun memiliki variasi yang berbeda. Split Komplementer adalah suatu skema warna yang menggunakan kombinasi dari satu warna yang dipadukan dengan dua warna lain yang letaknya berdekatan atau bersebelahan atau mengapit warna yang letaknya tepat bersebrangan dengan warna tersebut. Jadi pada skema warna split komplementer terdapat tiga warna yang dipadukan.

3.3 Tipografi

Menurut Danton dalam bukunya yang berjudul Tipografi dalam Desain Grafis Tipografi, tipografi merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain. Tipografi berfungsi sebagai elemen pelengkap dalam desain, bisa dikatakan tipografi merupakan visual language atau bahasa yang dapat dilihat. Dianggap sebagai elemen pelengkap karena tipografi berfungsi untuk menjelaskan elemen desain yang lain seperti konsep dan ilustrasi dalam desain. Tipografi terdiri dari susunan huruf yang membentuk rangkaian

kata. Berdasarkan garis besarnya jenis huruf dalam tipografi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu Blackletter, Serif dan Sans Serif.

Blackletter, dikenal juga sebagai naskah Gothic, adalah jenis typeface dalam naskah yang digunakan di penjuru Eropa Barat, dari sekitar tahun 1150 sampai akhir abad ke-17. Blackletter terus digunakan dalam bahasa Jerman sampai dengan abad ke-20. Fraktur adalah salah satu jenis naskah yang terkenal dalam jenis ini, dan kadang-kadang seluruh keluarga blackletter disebut Fraktur. Kadang blackletter disebut Old English, tapi istilah ini bukan berarti blackletter adalah huruf yang digunakan dalam naskah literatur Inggris Kuno. Bahasa Inggris Kuno atau Anglo-Saxon yang jauh lebih tua beberapa abad dari naskah-naskah blackletter.

Serif, Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga counterstroke. Counterstroke inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks meskipun dalam komposisi teks yang panjang. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. Font Serif cenderung digunakan untuk hal-hal yang bersifat formal. Font Serif sering sekali digunakan sebagai body text dan headline. Hal ini yang menyebabkan koran-koran memakai Font Serif untuk setiap artikelnya. Contoh font yang dapat dikelompokkan pada jenis huruf serif adalah : Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souvenir, dan lain-lain.

Sans Serif, Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas,

bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada sans serif adalah : Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya. Pada masa Revolusi Industri huruf ini hanya digunakan sebagai display type (huruf yang bentuk fisik dan ukurannya hanya layak digunakan untuk headline). Huruf ini merupakan simbolisasi penolakan terhadap gaya-gaya huruf lama Blackletter ataupun Serif yang dianggap tidak lagi mewakili semangat modernisme. Melihat dari pertimbangan fungsional. Huruf Sans Serif dianggap sebagai pilihan sempurna karena lebih mudah dibaca.

Dalam dunia desain, typography terdiri dari berbagai macam jenis huruf. Tampilan fisik dari jenis-jenis huruf yang berbeda dan memiliki karakter masing-masing memiliki potensi dalam merefleksikan sebuah kesan. Jenis-jenis huruf tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari sebuah desain. Adapula huruf-huruf yang khusus diciptakan untuk keperluan sebuah rancangan grafis, huruf ini di sebut dengan custom typefaces. (Tipografi dalam Desain Grafis. 2001:53-71)

3.4 Elemen Desain

3.4.1 Elemen Dasar Desain

Menurut Arsad 1984:20, desain merupakan salah satu cabang seni yang bentuk karyanya dinikmati dengan indera penglihatan dan rabaan. Oleh karena itulah, seni rupa dalam bahasa Inggris disebut visual art. Artinya karya seni yang dapat dilihat, memiliki wujud yang nyata (kasat mata).

Sebagai salah satu cabang seni, karya seni rupa memiliki beberapa elemen yang membentuknya, bagaimanapun sederhananya karya tersebut. Elemen-elemen pembentuk tersebut dalam dunia desain disebut

dengan elemen desain. Dalam sebuah buku karangan Atisah Sipahelut yang berjudul Seni Rupa dan Desain menjelaskan unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Garis

Garis merupakan deretan titik yang menyambung dengan kerapatan tertentu, atau dapat pula berupa dua buah titik yang dihubungkan. Garis memiliki sifat memanjang dan memiliki arah tertentu. Walaupun memiliki unsur ketebalan, namun sifat yang paling menonjol adalah dimensi panjangnya. Dari bentuknya, garis dibedakan atas garis lurus, garis lengkung, dan garis patah (zig zag). Garis juga memiliki karakter tertentu tergantung pada media, teknik, dan tempat membuatnya.

2. Bidang / Bentuk

Bidang merupakan unsur rupa yang memiliki dimensi panjang dan lebar, sedangkan bentuk memiliki dimensi panjang, lebar, dan tinggi. Atau dengan kata lain bidang bersifat pipih, sedangkan bentuk memiliki isi atau volume. Dari bentuknya bidang maupun bentuk terdiri dari beberapa macam, yakni; bidang geometris, bidang biomorfis (organis), bidang bersudut, dan bidang tak beraturan. Bidang dapat terbentuk karena kedua ujung garis yang bertemu, atau dapat pula terjadi karena sapuan warna.

3. Tekstur

Tekstur merupakan sifat permukaan sebuah benda. Sifat permukaan dapat berkesan halus, kasar, kusam, mengkilap, licin, berpori dan sebagainya. Kesan-kesan tersebut dapat dirasakan melalui penglihatan dan rabaan. Oleh karena itu terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur nyata, yaitu

sifat permukaan yang menunjukkan kesan sebenarnya antara penglihatan mata dan rabaan, dan tekstur semu (maya), yaitu kesan permukaan benda yang antara penglihatan dan rabaan dapat berbeda kesannya.

4. Warna

Secara teori warna dapat dipelajari melalui dua pendekatan, yaitu teori warnaberdasarkan cahaya (dipelopori Isac Newton), dan teori warna berdasarkan pigmen warna (Goethe) Teori warna berdasarkan cahaya dapat dilihat melalui tujuh spectrum warna dalam ilmu Fisika seperti halnya warna pelangi. Untuk kepentingan pembelajaran seni rupa, artikel ini membahas teori warna berdasarkan pigmen, yakni butiran halus pada warna.

Beberapa istilah yang perlu diketahui dalam teori warna pigmen diantaranya; 1).Warna Primer, yakni warna dasar atau warna pokok yang tidak dapat diperoleh dari campuran warna lain. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru, 2). Warna Sekunder, yaitu warna yang diperoleh dari campuran kedua warna primer, misalnya warna ungu, oranye (jingga) , dan hijau, 3). Warna Tersier, yakni warna yang merupakan hasil percampuran kedua warna sekunder, 4). Warna analogus, yaitu deretan warna yang letaknya berdampingan dalam lingkaran warna, misalnya deretan dari warna ungu menuju warna merah, deretan warna hijau menuju warna kuning, dan lain-lain, 5).Warna komplementer, yakni warna kontras yang letaknya berseberangan dalam lingkaran warna, misalnya, kuning dengan ungu, merah dengan hijau, dan lain-lain.

5. Gelap Terang

Dalam karya seni rupa dua dimensi gelap terang dapat berfungsi untuk beberapahal, antara lain: menggambarkan benda menjadi berkesan tiga

dimensi, menyatakan kesan ruang atau kedalaman, dan memberi perbedaan (kontras). Gelap terang dalam karya seni rupa dapat terjadi karena intensitas (daya pancar) warna, dapat pula terjadi karena percampuran warna hitam dan putih.

6. Ruang (kedalaman)

Ruang dalam karya tiga dimensi dapat dirasakan langsung oleh pengamat seperti halnya ruangan dalam rumah, ruang kelas, dan sebagainya. Dalam karya dua dimensi ruang dapat mengacu pada luas bidang gambar. Unsur ruang atau kedalaman pada karya dua dimensi bersifat semu (maya) karena diperoleh melalui kesan penggambaran yang pipih, datar, menjorok, cembung, jauh dekat dan sebagainya.

Oleh karena itu dalam karya dua dimensi kesan ruang atau kedalaman dapat ditempuh melalui beberapa cara, diantaranya: 1). Melalui penggambaran gempal, 2). Penggunaan perspektif, 3) Peralihan warna, gelap terang dan tekstur, 4). Pergantian ukuran, 5). Penggambaran bidang bertindih, 6) Pergantian tampak bidang, 7). Pelengkungan atau pembelokan bidang, dan 8). Penambahan bayang – bayang.

3.4.2 Prinsip Dasar Desain

Sebuah desain harus memenuhi beberapa prinsip desain agar menghasilkan sebuah desain yang menarik. Dalam buku Nirmana Dwimatra (Drs. Arfial Arsad Hakin, 1984) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari

elemen agar merata ke kiri dan ke kanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lainnya.

2. Irama atau ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

3. Penekanan atau Fokus

Focus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.

4. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan focus yang dituju.

atas sebuah masalah dengan metode-metode yang dianggap komprehensif, baik itu riset, brainstorming, pemikiran maupun memodifikasi desain yang sudah ada sebelumnya.

Seorang perancang atau orang yang mendesain sesuatu disebut desainer, namun desainer lebih lekat kaitannya dengan profesional yang bekerja dilingkup desain yang bekerja untuk merancang sesuatu yang menggabungkan atau bereksplorasi dalam hal estetika dan teknologi. Desainer menjadi kata depan untuk menspesifikasi bentuk pekerjaan apa yang secara profesional digarapnya, seperti desainer fashion, desainer komunikasi visual, desainer interior, desainer grafis, dan sebagainya.

3.4.3 Prinsip Desain

Ada lima prinsip desain yang perlu diperhatikan oleh para desainer dalam mendesain sesuatu, yaitu kesederhanaan, keselarasan, irama, kesatupaduan, dan keseimbangan.

1. Kesederhanaan

Dalam hal ini kesederhanaan yang dimaksudkan ialah pertimbangan-pertimbangan yang mengutamakan pengertian dan bentuk yang inti (Prinsipal). Segi-segi yang menyangkut “gebyar” wujudnya, seperti antara lain kemewahan bahan, kecanggihan struktur, kerumitan hiasan, dan lain-lain, sebaiknya disisihkan. Hanya kalau benar-benar perlu atau mutlak diperlukan, barulah segi-segi yang bukan termasuk inti itu diperhitungkan.

2. Keselarasan

Dalam pengertian pokok, keselarasan berarti kesan kesesuaian antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dalam suatu benda, atau antara benda yang satu dengan benda lain yang dipadukan, atau juga antara unsur satu dengan lainnya pada suatu susunan (Komposisi). Ketidak keselarasan dapat mengundang kesan kurang pada penampilan benda, dan juga

memungkinkan timbulnya rasa kurang nyaman dalam memanfaatkan benda itu.

3. Irama

Keselarasan yang baik dapat menimbulkan kesan gerak gemulai yang menyambung dari bagian yang satu dengan bagian yang lainnya pada suatu benda.

3.4.4 Desain yang Baik dan Benar

Desain yang baik adalah inovasi dengan cara apapun itu tidak melelahkan. Perkembangan teknologi selalu menawarkan peluang baru untuk desain yang inovatif. Tapi desain inovatif selalu berkembang seiring dengan teknologi yang inovatif, dan tidak pernah bisa menjadi tujuan itu sendiri. Desain yang baik membuat produk dibeli untuk digunakan. Hal ini untuk memenuhi kriteria tertentu, tidak hanya fungsional tetapi juga psikologis dan estetika. Desain baik menekankan kegunaan produk sementara mengabaikan apa pun yang mungkin bisa menguranginya, Desain yang baik adalah kualitas estetika dari suatu produk merupakan bagian integral kegunaannya karena produk yang digunakan setiap hari dan memiliki efek pada orang-orang dan kesejahteraan mereka. Hanya benda yang dilaksanakan dengan baik dapat menjadi indah. Desain yang baik membuat produk mudah dimengerti hal ini menjelaskan struktur produk lebih baik lagi, itu bisa membuat produk secara jelas mengungkapkan fungsinya dengan memanfaatkan intuisi pengguna. Desain yang baik itu jujur tidak membuat produk yang lebih inovatif, kuat atau berharga daripada yang sebenarnya. Jujur itu tidak berusaha untuk memanipulasi konsumen dengan janji-janji yang tidak bisa dilaksanakan. Desain yang baik adalah desain yang tidak mencolok,

Produk memenuhi tujuan itu seperti alat. Desain mereka harus netral dan terkendali, untuk meninggalkan ruang untuk ekspresi diri sang pengguna. Desain yang baik harus awet hal ini menghindari menjadi modis dan karena itu tidak pernah kuno. Tidak seperti desain modis, hal ini berlangsung bertahun-tahun – bahkan dalam masyarakat hari ini. Desain yang baik itu teliti sampai ke detil terakhir perawatan dan akurasi dalam proses desain menunjukkan penghormatan terhadap konsumen. Desain yang baik adalah ramah lingkungan membuat kontribusi penting untuk kelestarian lingkungan. Ini menghemat sumber daya dan meminimalkan pencemaran fisik dan visual selama siklus hidup produk tersebut. Desain yang baik adalah Desain yang Sedikit Mungkin tetapi lebih baik karena berkonsentrasi pada aspek-aspek penting, dan produk yang tidak dibebani dengan hal irelevan. Kembali ke kemurnian, kembali ke kesederhanaan. (dieter rams)

3.5 Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

3.5.1 Unsur-unsur Media

1. Orang - Orang merupakan yang menggunakan media, dalam pendidikan orang yang menjadi unsur dalam media adalah guru, orang tua, tenaga ahli dan sebagainya.
2. Bahan (materials) sering disebut dengan istilah perangkat lunak (software) yang terkandung pesan-pesan yang perlu di sajikan baik dengan alat penyaji atau tidak. Seperti Modul, Film bingkai, audio dan sebagainya.
3. Alat (Device) Jika bahan merupakan software, alat merupakan hardware atau perangkat keras yang digunakan untuk menyajikan pesan, contohnya proyektor, film bingkai, video tape, radio, tv dan sejenisnya.
4. Lingkungan (Setting) merupakan tempat terjadinya proses penyaluran media, seperti gedung sekolah, kelas, perpustakaan, dan lainnya.
5. Teknik merupakan prosedur yang di siapkan untuk menggunakan alat, bahan, orang dan lingkungan dalam rangka menyajikan pesan. Contoh, teknik ceramah, diskusi, kuliah, teknik demonstrasi dan lainnya.

3.5.2 Jenis Media

Secara umum, media dibagi menjadi 3, yaitu media visual yaitu media yang dapat dilihat (contohnya Koran dan majalah), media audio yaitu media yang dapat didengar saja (radio dan mp3), media audiovisual adalah media yang dapat dilihat dan didegarkan (contohnya film dan video).

1. Media Visual

Media visual merupakan media yang bisa di lihat, di baca dan di baca. Media visual mengandalkan indera penglihatan dan indera peraba. Jenis media visual sangat banyak dan mudah untuk ditemukan, seperti media foto, gambar, komik, majalah, buku, alat peraga dan banyak contoh lainnya.

2. Media Audio

Media Audio merupakan media yang hanya bisa didengar saja. Contohnya suara, musik, lagu, siaran radio, kaset CD dan lainnya.

3. Media Audio Visual

Media Audio Visual merupakan media yang secara bersamaan bisa didengar dan dilihat menggunakan indera penglihatan dan indera pendengaran, seperti contohnya, media drama, pementasan, Film, Televisi dan lainnya. Internet juga termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet. (www.pelajar.co.id)

3.6 Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2006:120) Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

3.6.1 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Persoanal (Personal Selling)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

3.6 Media Promosi

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata "medium". Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver). Jadi, dalam pengertian yang lain,

media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Banyak ahli dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai pengertian media.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk meninformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

Jadi kesimpulannya media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/image/perusahaan yang menjadi sasarannya.

3.7.1 Brosur

Brosur adalah suatu alat untuk promosi barang, jasa dan lain-lain, yang terbuat dari kertas yang dimana di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut. Atau definisi brosur yang lainnya adalah suatu 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. Cara menyampaikannya di bagikan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, layanan, program dan sebagainya untuk membantu upaya pemasaran ataupun marketing public relations.

3.7.2 Ads Banner

Bentuk iklan yang dipakai di jaringan Internet. Bentuk iklan daring ini biasanya merupakan bagian dari suatu halaman web yang dipakai untuk menarik perhatian penjelajah supaya mengunjungi situs web yang dimaksud.

3.7.3 Flyer

Merupakan bentuk iklan kertas ditujukan untuk distribusi yang luas dan biasanya dipasang atau didistribusikan di tempat umum.

3.8 Warna

Warna Adalah Sebuah sensasi yang dihasilkan ketika suatu energi cahayamengenai suatu benda, dimana cahaya tersebut akan di refleksikan atau ditransmisikan secara langsung oleh benda yang terkena cahaya tadi dan cahayayang di refleksikan atau di transmisikan tersebut yang akan dilihat oleh mata pengamat

3.8.1 Warna Primer

Warna primer adalah Warna merah, kuning, biru yang merupakan warna pokok atau warna dasar.mengapa disebut sebagai warna pokok ? karena warna primer merupakan dasar dari terbentuknya semua warna. kita bisa membentuk banyak jenis warna dari perpaduan warna-warna primer. perpaduan 2 warna primer bisa menghasilkan warna sekunder.

3.7.2 Warna Sekunder

Warna Sekunder adalah warna kedua yang merupakan warna hasil perpaduan dari 2 warna primer. contohnya jika memadukan warna kuning dan warna biru maka akan menghasilkan warna hijau. warna sekunder terdiri dari warna Hijau, Ungu dan Orange.

3.8.3 Warna Tersier

Warna Tersier adalah warna ketiga, artinya hasil perpaduan dari satu warna primer dan satu warna sekunder. contohnya mencampur warna merah dan warna ungu maka menghasilkan warna merah keunguan (Magenta).

3.8.4 Teori Warna Shigenobu Kobayashi

Shigenobu Kobayashi merupakan seorang ahli yang memiliki fokus dan riset tentang kombinasi warna. Shigenobu Kobayashi bekerja sama dengan Nipon Color & Design Research Institute untuk melakukan riset pada kombinasi warna untuk menyesuaikan penggunaan warna terhadap beberapa skenario, segmen, dan target berdasarkan dari sebuah kata kunci. Pada diagram kombinasi warna menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tipis antara kombinasi warna. Berdasarkan pada sebuah kata kunci dan diagram kombinasi warna, maka kombinasi warna berbeda akan tercipta dan bisa mendapatkan kategori warna apakah warna tersebut merupakan warna sejuk atau panas, lembut atau keras, jelas atau cenderung keabu-abuan. Kombinasi warna cenderung mirip dengan satu sama lain dan dikumpulkan menjadi satu kategori seperti pretty dan casual, sehingga setiap perbedaan karakteristik pada kombinasi warna membuatnya mudah dibedakan dan dilihat. Warna, keyword, dan manusia atau objek memiliki hubungan ketika menentukan sebuah kombinasi warna.

3.9 Layout

Menyusun layout iklan adalah pekerjaan yang sangat menentukan. Sebuah ide, copywrite, ataupun elemen-elemen iklan yang bagus akan bagus bila disusun dan disajikan dengan layout yang kurang tepat. Oleh karena itu, kenallah beberapa model layout iklan cetak yang masih dianut/diikuti hingga sekarang (Kusrianto, 2007: 307). Prinsip-prinsip layout menurut Tom Lincy dalam (design principle for dekstop publishing) adalah proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan.

3.9.1 Element Layout

1. Header dan Footer Area diantara sisi atas kertas dan margin atas. Sedangkan Footer adalah area diantara sisi bawah kertas dan margin bawah.
2. Judul / head / headline Suatu tulisan biasanya diawali oleh sebuah atau beberapakata singkat yang disebut judul. Judul dibuat ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakannya dari elemen layout lainnya. Selain dari ukuran, pemilihan jenis huruf yang dipilih juga harus menarik.
3. Deck/ Blurb/ Standfirst adalah gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan pada isi tulisan (bodytext). Letaknya bervariasi tapi biasanya antara judul dengan isi.
4. Initial caps merupakan huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama pada paragraf. Karena lebih bersifat estetis, tidak jarang hanya terdapat satu initial caps di dalam satu naskah.

5. Kotak/ Box/ Bingkai/ Border/ Frame kotak biasanya berisi tulisan yang bersifat tambahan dari tulisan utama. Bila letaknya dipinggir halaman disebut dengan sidebar.
6. Artworks adalah semua jenis karya seni bukan fotografi baik berupa ilustrasi, kartun, atau sketsa.
7. Callouts merupakan keterangan yang menyertai elemen visual, biasanya ditulis dalam suatu bidang atau memiliki garis-garis yang menghubungkannya dengan bagian-bagian dari elemen visualnya.
8. Caption adalah keterangan yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan body text dan elemen teks lainnya.
9. Foto merupakan elemen penting karena dapat menjelaskan isi pesan pada tulisan yang dibuat. Foto mempunyai kekuatan untuk memberi kesan sebagai “dapat dipercaya”.
10. Indent adalah baris pertama paragraf yang menjorok masuk ke dalam, sedangkan hanging indent adalah kebalikannya, yaitu baris pertama tetap pada posisi dan baris-baris di bawahnya menjorok masuk ke dalam.
11. Isi atau body text tulisan, merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bahasan.
12. Running head merupakan judul buku, bab atau topik yang sedang dibaca, nama pengarang atau informasi lainnya yang berulang-ulang ada pada tiap halaman dan posisinya tidak berubah. Running head bisa ditempatkan di header atau footer.

3.10 Tipografi

Pengertian Tipografi (Typography) adalah tata huruf yang merupakan suatu tehnik manipulasi huruf dengan mengatur penyebarannya pada suatu bidang yang tersedia untuk membuat kesan tertentu dengan tujuan kenyamanan semaksimal mungkin pada saat membacanya baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh sehingga maksud dan arti dari tulisan dapat tersampaikan dengan sangat baik secara visual kepada pembaca.

3.10.1 Tehnik Tipografi

Tidak terbatas pada pemilihan jenis huruf saja, ukuran huruf, bentuk huruf ataupun kecocokan dengan tema. Tetapi meliputi juga pengaturan tata letak vertikal/horizontal pada area desain. Tehnik Tipografi telah digunakan diberbagai bidang seperti desain web, desain grafis, desain produk, majalah, undangan, percetakan, dll.

3.11 Brand

Brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus Anda perjuangkan, apa yang harus Anda lakukan, katakan dan tampilkan ke depan publik. Pengertian Merek atau Brand.

3.11.1 Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. (Darmadi Duriyanto, Sugiarto)

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

Deskripsi Pekerjaan berisi tentang penjelasan pembuatan redesign logo

PT. Citra Hasti Pratama sebagai bagian dari *corporate identity*. Desain dibuat dengan landasan konsep yang sudah dirancang melalui kumpulan data-data dari klien. Dalam implementasi desain ini akan memuat karya yaitu redesign logo perusahaan PT. Citra Hasti Pratama.

4.1 Creative Brief

Creative brief adalah sebuah pendekatan komunikasi yang dilakukan secara antar muka atau *face to face*, untuk menggali informasi tentang perusahaan tersebut. Creative brief dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan perancangan. Data-data yang dibutuhkan selama briefing berlangsung diantaranya adalah untuk menentukan seperti apa desain logo yang sesuai dengan PT. Citra Hasti Pratama ini.

4.2 Penentuan Konsep Logo

Dalam pembuatan pembaruan logo perusahaan, PT. Citra Hasti Pratama menginginkan logo yang tegas dan *simple* karena menggambarkan sebagai perusahaan yang bekerja di bidang kontraktor dan klien meminta agar ada ikon helm proyek di logo yang akan di redesign ini. Warna yang digunakan dalam logo ini adalah warna yang hamper sama seperti logo yang sebelumnya yaitu kuning.

4.3 Redesain Logo

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. (Surianto Rustan, 2009: 13).



Gambar 4.1 Logo Lama

Logo lama dari PT. Citra Hasti Pratama ini terdiri dari logo gram. Warna yang digunakan pada logo lama ini dominan warna kuning yang mewakili helm proyek yang biasa berwarna kuning.

Perubahan logo ini dilakukan karena, perusahaan yang terkait dengan pembuatan logo ini ingin logonya terlihat lebih modern dari yang sebelumnya. Sehingga membutuhkan logo yang mempunyai visual yang lebih modern dan terlihat karakteristik dari perusahaan tersebut.

4.4 Perancangan Karya

Setelah mengetahui konsep yang akan dipakai untuk perancangan karya, maka dilakukanlah tahap perancangan karya. Dimulai dari Sketch logo, Alternative Design Refine Sketch, , Computerize, Coloring, Final Artwork setelah jadi logo akan diberikan kepada pihak PT. Citra Hasti Pratama yang nantinya akan di terapkan untuk logo tetap pada perusahaan.

4.4.1 Sketch Logo

Dalam pembuatan logo diawal berupa sketch, yang menggunakan konsep awal *tegas dan simple* yang telah dibuat. Mulailah dengan 3-5 sketsa atau ide-ide sederhana, dari hal itu dapat dikembangkan lagi atau divariasikan menjadi ide yang orisinal. Dengan sketch kasar klient bisa memilih mana yang akan di jadikan logo.



Gambar 4.2 Sketch Logo PT. CHP

4.4.2 Alternative Design

Alternative Design adalah penambahan logo atau variasi logo agar klient dapat membandingkan dan memilih logo mana yang akan digunakan. Logo PT. Citra Hasti Pratama 4 Alternative yang sudah di design akan tetapi harus dipilih salah satunya.



Gambar 4.3 Alternatif Logo

Tahap pertama yang dilakukan dalam proses redesain adalah membuat *draft* alternatif logo. Pada tahap ini penulis membuat beberapa alternatif logo dalam bentuk *draft* / gambar manual. Logo-logo yang dibuat harus sesuai dengan konsep yang telah di tentukan. Draft logo ini juga berfungsi untuk memudahkan desainer saat melakukan proses *computerize*.

4.4.3 Refine Sketch

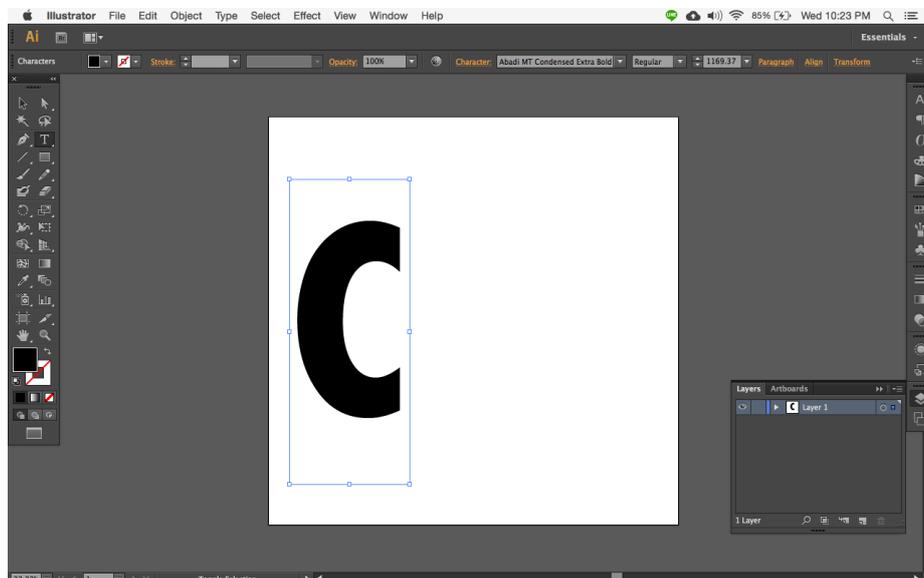
Refine Sketch adalah komplemen akhir yang komprehensif atau final. Gambaran konsep rinci yang kami sampaikan kepada klien kami, dan dieksekusi sampai tingkat yang lebih jelas menggambarkan setiap aspek konsep. Logo PT. Citra Hasti Pratama sendiri sudah disetujui oleh klient karena sketch tersebut sudah mewakili konsep mereka.



Gambar 4.4 Refine Sketch

4.4.4. Computerize

Computerize adalah tahapan dimana sketch yang di proses secara digital dengan menggunakan Software, contohnya seperti Adobe Illustrator, Corel Draw, Photoshop. Pada akhirnya Logo PT. Citra Hasti Pratama sudah memiliki Logo yang telah disetujui dan membuatnya menggunakan Software Adobe Illustrator.

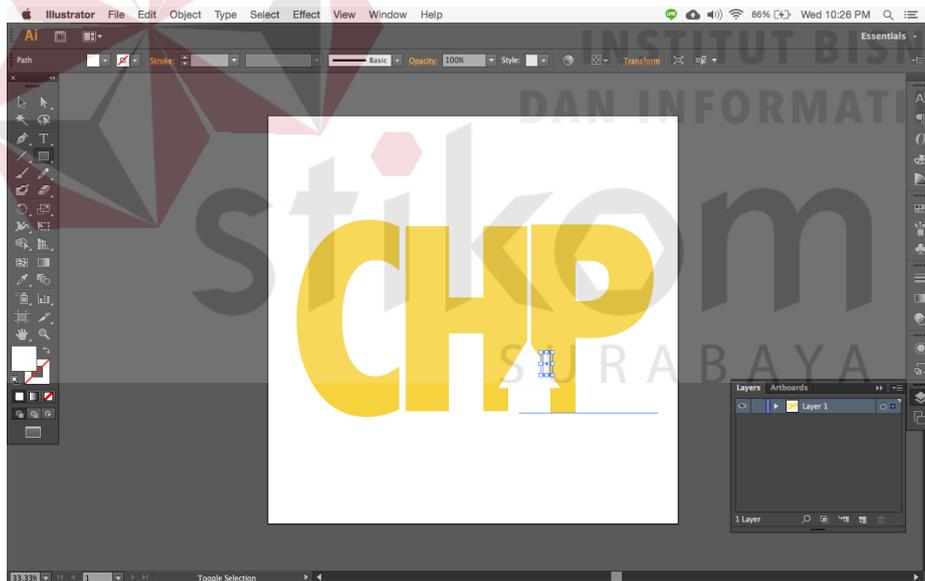


Gambar 4.5 Computerize Logo Yang Terpilih



Gambar 4.6 Computerize Logo Yang Terpilih

Font menggunakan “Abadi MT Condensed Extra Bold”



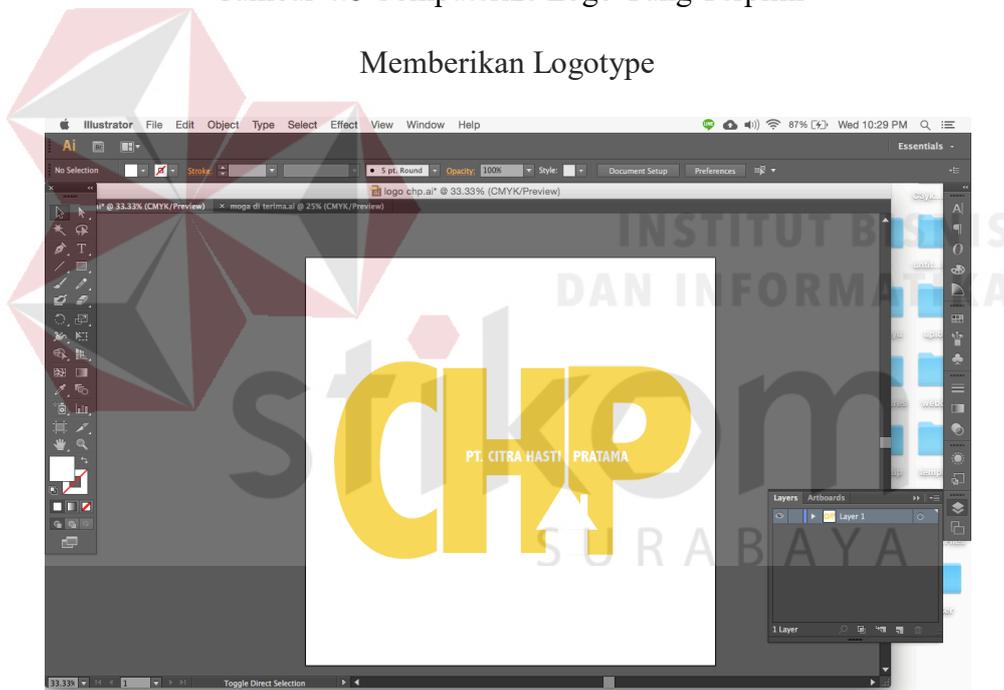
Gambar 4.7 Computerize Logo Yang Terpilih

Di Tambahkan Ikon Berbentuk Rumah di Antara Huruf H dan P



Gambar 4.8 Computerize Logo Yang Terpilih

Memberikan Logotype



Gambar 4.9 Computerize Logo Yang Terpilih

Logotype di Letakan Di Bagian Tengah Antara Huruf H dan P



Gambar 4.10 Computerize Logo Yang Terpilih

Menambahkan Ikon Helm Proyek Sebagaimana Seperti Pada Permintaan Klien



Gambar 4.11 Computerize Logo Yang Terpilih

Final Artwork

4.4.5 Final Artwork

Final Artwork (FA) adalah materi final design yang sudah approved (disetujui) oleh klien untuk digunakan dan siap dicetak. Pada tahapan ini logo PT. Citra Hasti Pratama sudah di approve dan sudah siap di tetapkan sebagai logo baru dari PT. Citra Hasti Pratama.



Gambar 4.12 Perancangan Karya Redesain Logo

Terinspirasi dari lingkungan kerja perusahaan PT. Citra Hasti Pratama yang berada di lapangan dengan pekerja yang tegas dan ringkas.

Pengembangan ide logo ini menggunakan acuan desain *simple* dan tegas. Warna kuning atas dasar permintaan klien yaitu selain warna yang cerah warna kuning juga mengandung makna optimis serta semangat. Bentuk yang *simple* dengan logotype berada di tengah logogram agar meminimalisir ruang, dan bentuk helm proyek menggambarkan jika perusahaan ini bergerak di bidang kontraktor.

SURABAYA

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui kegiatan pembuatan redesain logo PT. Citra Hasti Pratama sebagai bagian dari *corporate identity* dapat di simpulkan bahwa identitas perusahaan sangat penting untuk membantu perusahaan/organisasi dalam menanamkan citra ke benak audience dan membantu mencapai positioning yang ingin di capai di mata masyarakat. *Corporate identity* bertindak sebagai patokan yang jelas untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin di sampaikan karena *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan/organisasi. Perusahaan yang mempunyai *corporate identity* yang baik, dengan sendirinya akan mendapat perhatian lebih dari nilai positif di masyarakat.

5.2 Saran

adapun saran dari penulis berdasarkan “Pembuatan Redesain Logo PT. Citra Hasti Pratama sebagai bagian dari *Corporate Identity*” adalah :

1. Untuk membuat sebuah desain logo sebaiknya menggunakan data-data yang di buktikan kebenarannya.
2. Dalam merancang *corporate identity* maupun media promosi harus berdasarkan teori, sebuah desain yang penggarapannya melalui proses dan mengikuti prosedur pasti akan menghasilkan suatu desain yang baik bagi para konsumen atau klien.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia.

Morissan, M. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group

Uyung, Sulaksana (2005). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel., 2001, *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.

Drs Djaslim Saladin, 2004, *Manajemen Pemasaran, Linda Karya*, Bandung

Arfial Arsad Hakim, Drs. 1984. *Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra)*. Jakarta.

Darmaprawira, 2002, Sulasmi, *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, Bandung, ITB.

David, Marian L. 1987. *Visual Design in Dress. USA: Printed in The United States of America*.

Rustan, Surianto. 2011. *Hurufontipografi*. Jakarta: PT. Gramedia

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Penerbit AND

Sumber Internet

<http://sir.stikom.edu> di akses pada 04 Oktober 2017

<http://desainlogodesign.com> di akses pada 07 Oktober 2017

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-2-01907-DS%20Bab2001.pdf>
17 Oktober 2017

<https://gmpjconsulting.com/2016/09/29/pentingnya-corporate-brand-identity-bagi-perusahaan/> diakses pada tanggal 21 Oktober 2017

<http://en.wiktionary.org/wiki/redesign> diakses pada tanggal 24 Oktober 2017

