

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas penggunaan konsep, teori dan referensi pendukung guna memperkuat perancangan, sehingga unsur ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang maksimal.

2.1 Perancangan

Menurut Susanto dalam bukunya yang berjudul “*Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangan*” (2004: 51), perancangan adalah kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah. Jadi, perancangan bisa disebut sebagai beberapa gagasan baru yang dibuat untuk menyelesaikan suatu masalah.

2.2 Logo

Menurut salah satu artikel dari *Design Institute of Australia* dalam Rustan (2010: 13), mengatakan bahwa logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. *logotype* adalah cara khusus menuliskan nama perusahaan. Dalam hal ini, unsur yang terdapat dalam logo adalah simbol atau gambar yang tidak disertai nama perusahaan, sedangkan *logotype* merupakan metode tersendiri dalam penulisan nama perusahaan.

Yongky Safanayong dalam Rustan (2009: -8) mengatakan logo sebagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Ada beberapa pertimbangan meredesain logo:

- a. Meluncurkan sebuah organisasi baru
- b. *Merger* atau akuisisi
- c. Diverifikasi
- d. *Re-positioning*

e. Mengadakan perubahan *corporate culture*

f. Perkembangan internasional

Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna di luar atau dibalik wujud logo itu. Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas.

Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi-institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasi secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan.

2.3 Corporate Identity

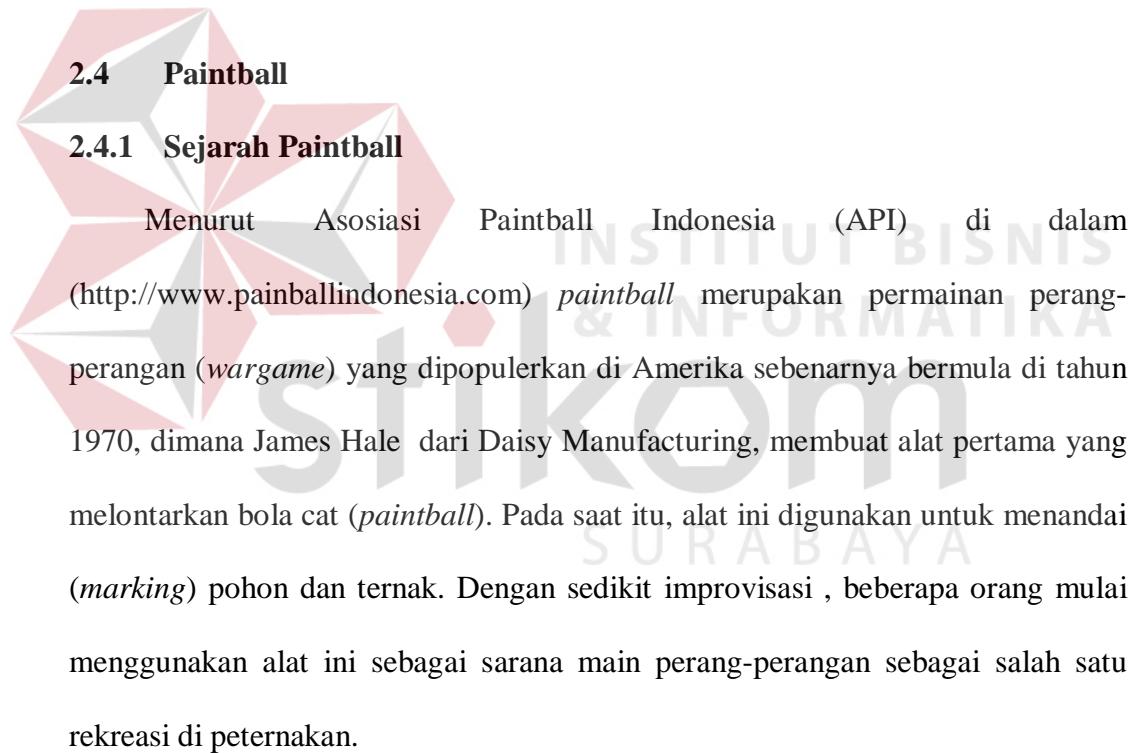
Identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi actual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo motto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan yang dikirimkan oleh perusahaan tersebut dalam bentuk nyata. Argenti (2010: 78). Jadi identitas suatu perusahaan, merupakan perwujudan nyata dari keadaan sebenarnya yang diciptakan oleh organisasi tersebut berupa nama perusahaan, logo motto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam dan barang bukti nyata lainnya sehingga khalayak dapat mengerti maksud dari perusahaan tersebut.

David A. Aaker dan Erich Joachimasthaler dalam buku Rudy Harjanto (2009: 248) mengatakan identitas merek adalah suatu kombinasi dari berbagai komponen visual, suara, gerak, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perasaan. Tujuannya untuk menciptakan pengenalan, mempresentasikan janji, membuat tampil tersendiri, berbeda dengan para pesaing, menciptakan sinergi komunikasi serta menpunyai ciri yang tidak dimiliki oleh merek lain.

Identitas merek dapat diungkapkan melalui satu unsur, atau merupakan kombinasi dari unsur-unsur nama, dengan; kategori merek, logo, lambang, simbol, unsur grafis, warna, bentuk yang berbeda, suara, gerak, gaya penampilan visual, komposisi musik, lagu, jenis huruf, semboyan atau slogan. Juga dengan berbagai karakteristik lainnya yang dengan unik dapat diasosiasikan dengan merek tersebut.

Tekstur, bau harum, selera, dan unsur-unsur lain yang berhubungan dengan unsur-unsur sensorik atau perasaan, juga dapat menjadi komponen dari suatu identitas merek.

Secara riil *corporate identity* dapat diwujudkan berupa kultur atau kepribadian dari organisasi maupun perusahaan, agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan atau organisasi tersebut. (<http://agesvisual.com>).



Permainan antar tim pertama dilakukan di Amerika bulan Mei 1981 walaupun di beberapa Negara bagian di Amerika masih mempertanyakan legalitas marker paintball. Seperti di New Jersey misalnya, baru di tahun 1988 *marker paintball* dinyatakan bukan senjata api oleh pemerintah setempat setelah diadakan uji coba di lapangan tembak polisi dan disaksikan oleh hakim. *Paintball* terus

berkembang dan mulai merambat ke Negara-negara Eropa seperti Inggris, Perancis dan Denmark. Untuk membedakan antara paintball dan senjata api, maka secara internasional, disebutkan senjata paintball sebagai “*marker*”.

Pada tahun 1992 terbentuklah NPPL (*National Professional Paintball League*) yang menyelenggarakan NPPL Pro-AM Series di dalam Negara-negara bagian Amerika. Alhasil, *paintball* mulai digolongkan sebagai olah raga, bukan sarana rekreasi lagi. Dengan perkembangan *paintball* yang makin pesat, terbentuklah turnamen-turnamen yang lain seperti Millenium series, X-ball, dll.

Menurut Superstudy survei, ditahun 2002, *paintball* sudah termasuk olahraga terpopuler urutan ke 3. Semakin banyaknya peminat olah raga ini, unsur keselamatan pemain juga makin diperhatikan. *Paintball* juga menempati urutan ke 3 di *extreme sports* rangking setelah *skateboard* dan *wallclimbing*.

Perkembangan pesat *paintball* bisa dirasakan setelah *paintball* mulai meninggalkan karakter militernya. Memang disaat *paintball* dimulai, kegiatan ini selalu beriringan tentara, baju loreng, dan kriteria-kriteria *army look* yang lain. Hasilnya, kegiatan ini hanya diikuti oleh orang-orang berbadan kekar dan maskulin saja.

Disaat *paintball* mulai bergeser kearah olah raga, semakin banyak penggemar kegiatan tersebut. Mulai banyak anak-anak muda dan wanita yang mulai ikut serta karena unsur “*machoman*” pada *paintball* mulai menghilang. Perlengkapan *paintball* pun mulai menggunakan warna-warna cerah seperti biru, merah dan kuning. Seni bermain pun berubah dari mengendap-endap ala tentara menjadi lari sambil menembak. Semakin lama *paintball* semakin enak untuk

dilihat karena sudah tidak diadakan di hutan-hutan yang bernyamuk dan berpohon, tetapi diadakan di hamparan rumput hijau yang dikombinasi dengan bunker beraneka bentuk dan warna, dan mudah ditonton seperti sepak bola.

Di Indonesia sendiri, *paintball* dibuka pertama kali di Bali sebagai sarana rekreasi. Tidak berapa lama kemudian, Brigade 3234 memperkenalkan *paintball* ke pulau Jawa di tahun 1996 dengan membuka lokasi di gunung Putri, Bogor. *Paintball* terus berkembang dengan membuka lokasi di Gunung Putri, Bogor. *Paintball* terus berkembang dengan dibukanya Patriot Paintball di Alam Sutera (Serpong, Tangerang), Commando Patriot (Bandung), Paintball Bali, Stage Paintball (Medan), dan sekarang sudah merambat ke Kalimantan dan Sulawesi.

2.4.2 Bali Paintball Arena

Bali Paintball Arena merupakan wahana permainan *paintball* yang berdiri pada tahun 2013, Dan memiliki tiga arena dengan tema yang berbeda yakni *Speed Arena*, *Castle island*, *The Kampung* yang semuanya dibangun di lahan seluas dua hektar.

Selama ini Bali Paintball Arena mempromosikan permainan *paintball* melalui beberapa media, diantaranya adalah melalui website Bali Paintball Arena (www.balipaintballarena.com), bekerja sama dengan website www.govoyagin.com (*tourist guide*), www.adrex.com (*Global Extreme Sport Guide*), www.baliandbeyond.co.id, BALI & BEYOND MAGAZINE, PT. Vineri Media Group (*Taxi Advertising*), dan melalui sosial media. Dalam kerjasama ini promosi dilakukan dengan cara memposting artikel yang berhubungan dengan

Bali Paintball Arena diantara lain mengenai cara memesan tiket secara *online*, mengenai fasilitas yang ada di Bali Paintball Arena, paket wisata air dan cara atau aturan dalam permainan paintball.

2.5 Identitas Visual

Alicia Perry, David Wisnom (2002: 18), menegaskan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan:

- a. Untuk menghidupkan merk tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.
- b. Meningkatkan pengenalan publik akan merk tersebut.
- c. Membuat merk tersebut berbeda di antara arus kompetisi yang ketat.
- d. Menggabungkan segala perbedaan yang terceraikan ke dalam suatu kesatuan gaya dan *feeling*.

Identitas visual terdiri dari sistem yang terintegrasi, termasuk didalamnya Warna, bentuk dan tipografi. Elemen-elemen kreatif ini adalah sesuatu yang fundamental yang kemudian dikombinasikan dalam cara yang unik dan kreatif untuk menciptakan suatu merk yang kokoh dan memiliki ciri khas sendiri dalam bentuk logo, struktur kemasan dan grafis, grafis di lokasi penjualan, iklan, marketing dan promosi, kendaraan, penanda atau signage, seragam, dan sebagainya. Semua elemen tergabung dan menjadi satu identitas visual yang total.

2.6 Visual

2.6.1 Warna

Ebdi Sanyoto (2005: 9) menjelaskan warna secara fisik dan psikologis.

Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihatan.

Warna digolongkan menjadi dua golongan ekstrem, yaitu warna panas dan warna dingin (Dharmaprawira, 2002). Warna panas antara lain merah, kuning dan jingga. Sedangkan warna dingin adalah kelompok warna biru, hijau dan ungu.

Warna panas merangsang anak – anak, orang primitif, memiliki sifat positif, agresif dan aktif. Warna dingin memiliki sifat negative, mundur, tenang, dewasa dan matang.

2.6.2 Tipografi

Tipografi terbagi atas dua jenis, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Karakteristik huruf yang digunakan oleh ke-2 nya pun berbeda (Rustan, 2009: 78).

Letter marks mengutamakan keunikan logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya menggunakan jenis huruf yang sudah ada tapi diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* bertujuan untuk menjaga *unity* atau kesatuan antar aplikasi perusahaan. Selain itu juga memiliki fungsi tipografi pada umumnya yaitu sebagai penyampai informasi yang harus nyaman dibaca.

2.6.3 Layout

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam penerapan perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan tuntunan dalam mendesain layout dari perancangan *corporate identity* Bali Paintball Arena. Untuk mengatur layout, di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout. Berikut adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku.

1. Mondrian Layout

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk square / landscape / portait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. Multi Panel Layout

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (square/double square semuanya).

3. Picture Window Layout

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara close up. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (public figure).

4. Copy Heavy Layout

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi layoutnya didominasi oleh penyajian teks (copy).

5. Frame Layout

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. Shilhouette Layout

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja.Penyajian bisa berupa Text-Rap atau warna spot color yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

7. Type Specimen Layout

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar.Pada umumnya hanya berupa Head Line saja.

8. Sircus Layout

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. Jumble Layout

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari sircus lay out, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. Grid Layout

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala grid.

11. Bleed Layout

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pas cruis (utuh) kalau Trim sudah dipotong.

12. Vertical Panel Layout

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertical dan membagi layout iklan tersebut.

13. Alphabet Inspired Layout

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. Angular Layout

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. Informal Balance Layout

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. Brace Layout

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. Two Mortises Layout

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. Quadran Layout

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. Comic Script Layout

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captions nya.

20. Rebus Layout

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

2.7 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

2.7.1 Segmentasi

Segementasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok – kelompok pembeli yang berbeda dan memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Segmentasi juga dibagi dalam dua bagian antara lain segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Langkah – langkah dalam segmentasi pasar :

1. kegiatan memilah atau lebih dikenal dengan nama membagi pasar menjadi beberapa bagian.
2. menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar yang diinginkan.

2.7.2 Targeting

Targeting atau biasa disebut dengan target pemasaran terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan agar pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan sesuai dengan target yang diharapkan. Sebuah perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain – lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Kotler (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

2.7.3 Positioning

Craven (1998: 270) menjelaskan positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (*total situation analysis*). Dari definisi tersebut mengandung pengertian bahwa proses positioning harus dimulai dari produk itu sendiri. Untuk mencapai positioning yang kuat, suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor antara lain teknologi, harga, kualitas, dan faktor lainnya.

Untuk menentukan positioning perusahaan tidak bisa dilakukan secara sembarangan, tetapi diperlukan sebuah strategi yang benar agar posisi yang diinginkan tepat pada sasarnya.

2.8 Tagline

Tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Menurut Eric Swartz dalam Rustan (2009: 70), *tagline* merupakan susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada audience. Selain *slogan*, tagline juga dikenal dengan istilah *motto*.

Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya, karena *tagline* seringkali diganti untuk menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya. Selain itu, *tagline* harus efektif, karena *tagline* turut berfungsi membentuk *brand image* di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis.