



**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* DAN MEDIA PROMOSI JATI
GARMENT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Oleh:

HARI SUSANTO

10.42010.0054

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2018**

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* DAN MEDIA PROMOSI JATI
GARMENT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*
*AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Sarjana Desain Komunikasi Visual



Disusun Oleh:

Nama : HARI SUSANTO

Nim : 10420100054

Program : SI (Strata I)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2018

Tugas Akhir
PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* DAN MEDIA PROMOSI JATI
GARMENT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HARI SUSANTO
NIM : 10420100054

Telah diperiksa diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas
Pada : 20 Februari 2018

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med, Kom., ACA.

NIDN. 0716127501

II. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA.

NIDN. 0720028701

Penguji

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

NIDN. 0726027101

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan



untuk memperoleh Gelar Sarjana

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Hari Susanto
NIM : 10420100054
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* DAN MEDIA
PROMOSI JATI GARMENT SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

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.

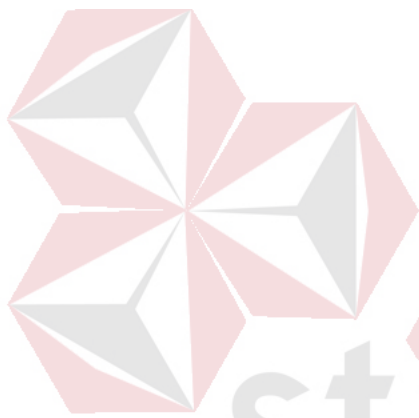
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Februari 2018



Hari Susanto.
NIM : 10420100054

LEMBAR MOTTO



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom

"Semangat mencari ilmu, selamat dalam hidup"

SURABAYA

LEMBAR PESEMBAHAN



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom

SURABAYA

*Saya persembahkan ilmu saya untuk Ayah dan Ibu
Mertua, Istri dan Anak saya
Negara Kesatuan Republik Indonesia*

*Dosen Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya
Kawan-kawan Mahasiswa Angkatan 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014
Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.*

ABSTRAK

Jati Garment merupakan perusahaan tekstil yang unggul di Sidoarjo. Jati Garment mempunyai beragam bahan tekstil yang mempunyai kemasan yang unik disetiap bahannya. Saat diteliti, Jati Garment hanya memiliki satu media promosi untuk menunjang promosi perusahaannya. Jati Garment memiliki potensi yang baik terhadap pasar di Sidoarjo maka dari itu peneliti ingin memperkenalkan kembali Jati Garment kepada masyarakat. Peneliti menggunakan pendekatan perancangan media promosi untuk memperkenalkan Jati Garment kepada masyarakat karena media promosi dianggap menjadi media yang massal yang efeknya dapat langsung terasa. Media promosi yang digunakan peneliti antara lain *corporate identity*, *merchandise*, dan *website*. Pemilihan media promosi tersebut mengacu pada analisis STP karena berhubungan dengan pasar. Peneliti mengharapakan dari solusi alternatif yang di rancang oleh peneliti dapat membuat Jati Garment menjadi perusahaan yang dikenal oleh masyarakat dan di minati oleh kalangan anak muda.

Kata Kunci : *brand identity, desain komunikasi visual, media promosi, brand awareness.*



ABSTRACT

Jati Garment is a leading textile company in Sidoarjo. Jati Garment has a variety of textile materials that have unique packaging in each material. When examined, Jati Garment only has one promotion media to support the promotion of the company. Jati Garment has good potential to market in Sidoarjo therefore the researchers would like to reintroduce Jati Garment to the public. Researchers use a media promotion design approach to introduce Jati Garment to the public because the media campaign is considered to be a mass media whose effect can be immediately felt. Promotional media used by researchers include corporate identity, merchandise, and website. The selection of such promotional media refers to STP analysis as it relates to the market. Researchers expect from alternative solutions designed by researchers to make Jati Garment into a company known by the public and in interest by young people.

Keywords: *brand identity, visual communication design, media promotion, brand awareness.*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya, dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Brand Identity* dan Media Promosi Jati Garment Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”. Pada kesempatan ini Peneliti juga hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku Rektor Fakultas Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
2. Dr. Jusak, selaku Dekan Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
3. Siswo Martono, S.Kom., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
4. Darwin Y. Riyanto, S.T., M.Med. Kom., ACA dan Dhika Yuan Yurisma, MDs., ACA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk membantu selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
5. Ardhi Ghea Satria, pemilik Jati Garment yang telah menyediakan waktu dan tempat untuk membantu menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Segenap staff dan karyawan Jati Garment.
7. Segenap staff dan pimpinan kantor LP3TKI Surabaya sudah memberikan waktu kepada saya untuk menyelesaikan kuliah.
8. Orang Tua yang telah mendoakan, mendukung, dan sabar memberikan semangat serta motivasi.
9. Teman–teman & sahabat tercinta yang tidak bisa disebutkan satu–persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan limpahan berkat-Nya kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan ataupun nasihatnya. Didalam Laporan Tugas Akhir ini telah disadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, walaupun demikian ide dasar dari Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Saran dan kritik dari semua pihak sangat berguna dalam rangka perbaikan dan penyempurnaan Laporan Tugas Akhir ini.

Surabaya, 20 Februari 2018

Peneliti



DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Perancangan	5
1.5 Manfaat Perancangan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Studi Terdahulu	6
2.2 Merek.....	7
2.2.1 Manfaat Merek	8
2.3 Branding	8
2.4 Media Promosi.....	9
2.4.1 Definisi Media	10
2.5.2 Definisi Promosi.....	10
2.5.3 Bauran Promosi	12
2.5.4 Teknik Promosi	13
2.5.5 Promosi Periklanan.....	16
2.5.6 Definisi Media Promosi.....	17
2.5.7 <i>Brand Awareness</i>	19
2.6 Logo.....	23
2.6.1 Pengertian Logo	23

2.6.2 Tujuan Logo	24
2.6.3 Logo Sebagai Identitas	25
2.7 Desain	27
2.7.1 Elemen-elemen Dasar Desain	27
2.7.2 Prinsip Dasar Desain	34
2.8 <i>Layout</i>	35
2.8.1 Jenis <i>Layout</i>	37
2.9 Tipografi	39
2.10 Fotografi	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Perancangan Penelitian	43
3.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.2.1 Observasi	45
3.2.2 Wawancara	46
3.2.3 Dokumentasi	48
3.2.4 Studi Pustaka	48
3.3 Teknik Analisis Data	48
3.3.1 Data <i>Reduction</i> (Reduksi Data)	49
3.3.2 Data <i>Display</i> (Penyajian Data)	49
3.3.3 <i>Conclusion Drawing/ Verification</i> (Simpulan/Verifikasi)	50
BAB IV PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Pengumpulan Data	51
4.1.1 Hasil Observasi	51
4.1.2 Hasil Wawancara	52
4.1.3 Analisa Data	54
4.2 Analisa STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>)	55
4.2.1 Segmentasi Pasar (<i>Market Segmentation</i>) dan <i>Targeting</i>	56
4.2.2 <i>Positioning</i>	57
4.3 <i>Unique Selling Propotion</i> (USP)	57

4.4 Analisa S.W.O.T	58
4.5 <i>Creative Brief</i>	59
4.5.1 <i>Issues</i>	59
4.5.2 <i>Objective</i>	59
4.5.3 <i>Consumer Insight</i>	59
4.5.4 <i>Consumer Benefit</i>	59
4.5.5 <i>Tone and Manner</i>	59
4.5.5 <i>Desive Response</i>	60
4.6 <i>Key Massage</i>	60
4.6.1 <i>Keyword</i>	60
4.6.1 <i>Diskripsi Konsep</i>	61
4.7 <i>Konsep Perancangan Karya</i>	62
4.7.1 <i>Konsep Perancangan</i>	62
4.7.2 <i>Tujuan Kreatif</i>	63
4.7.3 <i>Strategi Kreatif</i>	63
4.8 <i>Perancangan Karya</i>	66
4.8.1 <i>Logo</i>	67
4.9 <i>Implementasi Desain</i>	70
4.9.1 <i>Implementasi Sketsa Desain Logo</i>	70
4.9.2 <i>Implementasi Sketsa Desain Merchandise</i>	73
4.9.3 <i>Implementasi Sketsa Desain Website</i>	74
4.10 <i>Implementasi Desain Logo Jati Garment</i>	78
4.11 <i>Graphic Standart Manual (GSM)</i>	78
4.11.1 <i>Implementasi Hasil Desain Merchandise</i>	88
4.11.2 <i>Implementasi Hasil Desain Website</i>	89
4.11.3 <i>Implementasi Hasil Desain Media Pendukung</i>	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 <i>Kesimpulan</i>	94
5.2 <i>Saran</i>	94

DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> Model Aaker	19
Gambar 2.2 Bagan <i>Brand Awareness</i> Model Aaker	21
Gambar 4.1 Kantor Jati Garment	52
Gambar 4.2 Font Terpilih	64
Gambar 4.3 Font Terpilih.....	65
Gambar 4.4 Warna Terpilih.....	66
Gambar 4.5 Bentuk Daun Jati.....	68
Gambar 4.6 Bentuk Benang Jarum dan Benang Jahit	69
Gambar 4.7 Sketsa Awal Logo Opsi 1.....	70
Gambar 4.8 Sketsa Awal Logo Opsi 2.....	71
Gambar 4.9 Sketsa Logo Terpilih.....	72
Gambar 4.10 Sketsa Awal <i>Gift Card</i>	73
Gambar 4.11 Sketsa <i>Gift Card</i> Terpilih.....	74
Gambar 4.12 Sketsa <i>Website</i> Opsi A.....	75
Gambar 4.13 Sketsa <i>Website</i> Opsi B.....	76
Gambar 4.14 Sketsa <i>Website</i> Opsi C.....	76
Gambar 4.15 Sketsa <i>Website</i> Terpilih Opsi C	77
Gambar 4.16 Logo Terpilih Jati Garment.....	78
Gambar 4.17 Makna Logo Terpilih Jati Garment.....	79
Gambar 4.18 Logo Grid.....	80
Gambar 4.19 Logo Hitam Putih.....	81
Gambar 4.20 Logo <i>Gryscale</i>	82
Gambar 4.21 Minimum <i>Clear Area</i>	83
Gambar 4.22 Logo Standart.....	84
Gambar 4.23 Warna <i>Corporate</i>	85
Gambar 4.24 Tipografi <i>Corporate Back to Back</i>	86
Gambar 4.25 Tipografi <i>Corporate Knight Brush</i>	86

Gambar 4.26 <i>Incorred Used</i>	87
Gambar 4.27 <i>Incorred Used</i>	87
Gambar 4.28 Hasil Desain <i>Merchandise Giftcard</i>	88
Gambar 4.29 Hasil Desain <i>Website Home Page</i>	89
Gambar 4.30 Hasil Desain <i>Website About Us</i>	90
Gambar 4.31 Hasil Desain <i>Website Gallery</i>	90
Gambar 4.32 Hasil Desain <i>Website Contact Us</i>	91
Gambar 4.33 Implementasi Amplop.....	92
Gambar 4.34 Implementasi Kartu Nama	92
Gambar 4.35 Implementasi Map	93



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Analisa SWOT	58
Tabel 4.2	Final <i>Keyword</i>	61
Tabel 4.3	Alur Perancangan Karya	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sandang atau pakaian menurut Suwandi (2002) dalam Ilmu Alamiah Dasar merupakan salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia. Dalam buku Ilmu Alamiah Dasar, disebutkan tiga komponen kebutuhan pokok manusia yaitu sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan (tempat tinggal).

Sandang atau pakaian merupakan kebutuhan manusia sebagai makhluk berbudaya. Pada awalnya manusia menciptakan pakaian dari kulit kayu dan hewan yang tersedia di alam sebagai pelindung dari panas dan dingin, kemudian teknologi pemintal kapas sehingga memungkinkan manusia menciptakan bahan pakaian yang lebih baik. Seiring dengan perkembangan sosial dan budaya fungsi pakaian berkembang sesuai dengan jenis-jenis kebutuhan manusia.

Sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia tentunya industri sandang atau pakaian juga terus tumbuh dan berkembang seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan masyarakat beserta kebutuhannya. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus tumbuh berkembang tentunya juga disertai dengan persaingan yang semakin ketat yang menuntut pelaku industri untuk dapat bersaing secara kompetitif. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang garment yang perancang bahas dalam perancangan ini adalah Jati Garment.

Jati Garment merupakan perusahaan yang dimiliki oleh CV. Jati Aneka Karya yang bergerak di bidang manufaktur produk tekstil dan khusus melayani konsumen segmen perusahaan, korporasi dan instansi pemerintahan. Jati Garment berdiri pada Februari oleh Ardi Ghea Satria Putra S.Ds. di Surabaya, Jawa Timur. Jati Garment memiliki fasilitas produksi yang terletak di kabupaten Sidoarjo dan Pandaan, kabupaten Pasuruan dengan jumlah pegawai sebanyak 8 orang yang memiliki tugas spesifik dalam tiap tahapan produksi.

Produk utama Jati Garment adalah pakaian kerja (*work wear*) dan souvenir promosi (*merchandise*) yang di Produksi dalam jumlah masal dengan proses yang mengedepankan efisiensi. Kualitas produk yang di produksi oleh Jati Garment menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang disesuaikan dengan harga yang diinginkan.

Menurut pemilik dan pendiri Jati Garment konsumen Jati Garment memiliki *range* yang luas, mulai dari korporasi skala menengah hingga skala besar dan instansi tingkat pusat hingga regional. Jati Garment menetapkan *target market* korporasi dan instansi dikarenakan sejarah terbentuknya Jati Garment yang pertama kalinya menerima order untuk pertama kalinya pada Februari 2016 dari Markas Besar Kepolisian Negara Republik Indonesia dan pendiri menilai besarnya potensi pasar segmen korporasi dan instansi.

Menyesuaikan dengan target market, kegiatan pemasaran Jati Garment mengandalkan koneksi yang dimiliki pengelola serta menyebarkan penawaran pada perusahaan-perusahaan yang potensial. Menurut pendiri Jati Garment, hingga saat perancangan ini di tulis Jati Garment belum memiliki *corporate identity* yang lengkap

dan dapat merepresentasikan perusahaan Jati Garment serta media promosi pendukung kegiatan penjualan.

Maka upaya yang perlu dilakukan Jati Garment agar dapat menjalankan pemasaran secara efektif serta agar dapat kompetitif dan berkembang dalam persaingan di industri *garment* saat ini adalah dengan melakukan adanya perancangan media promosi dan *brand identity* atau yang dikenal dalam istilah bahasa *branding*.

Branding atau pembetulan *brand* diperlukan untuk menimbulkan kesadaran pada masyarakat akan citra produk objek *branding*. Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk lain. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain dipasar. Nama merek dan tampilan kemasan bekerjasama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek (Shimp, 2000:298).

Branding adalah upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan sebagai proses membangun citra sebuah perusahaan. Fungsi *Branding* adalah untuk menanamkan *image* dan citranya di masyarakat dan konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya *branding* (merk dagang atau *corporate identity*) diharapkan *brand* atau merk mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama.

Branding perusahaan bertujuan untuk membentuk citra dan merefleksikan identitas. Jadi *branding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk membentuk citra sebuah perusahaan. Dengan melakukan kegiatan *branding* diharapkan dapat menciptakan *brand identity* yang sesuai dengan karakter perusahaan serta layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu perancang tertarik untuk

melakukan perancangan *brand identity* Jati Garment melalui karya tugas akhir dengan judul "perancangan *brand identity* dan media promosi Jati Garment sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*". Dengan diadakannya kegiatan perancangan ini diharapkan Jati Garment dapat bersaing dalam industri garment secara kompetitif.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana merancang *brand identity* dan media promosi Jati Garment sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dalam merancang *brand identity* dan media promosi Jati Garment sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah konsep perancangan dan aplikasinya dalam *branding* dan media promosi yang meliputi: logo dan sistem *brand identity* berikut dengan panduan penggunaan (*graphic standard manual*), media promosi internet yang berupa *website* serta media promosi BTL (*below the line*) dan *merchandise*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang *brand identity* dan media promosi Jati Garment sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*

1.5 Manfaat

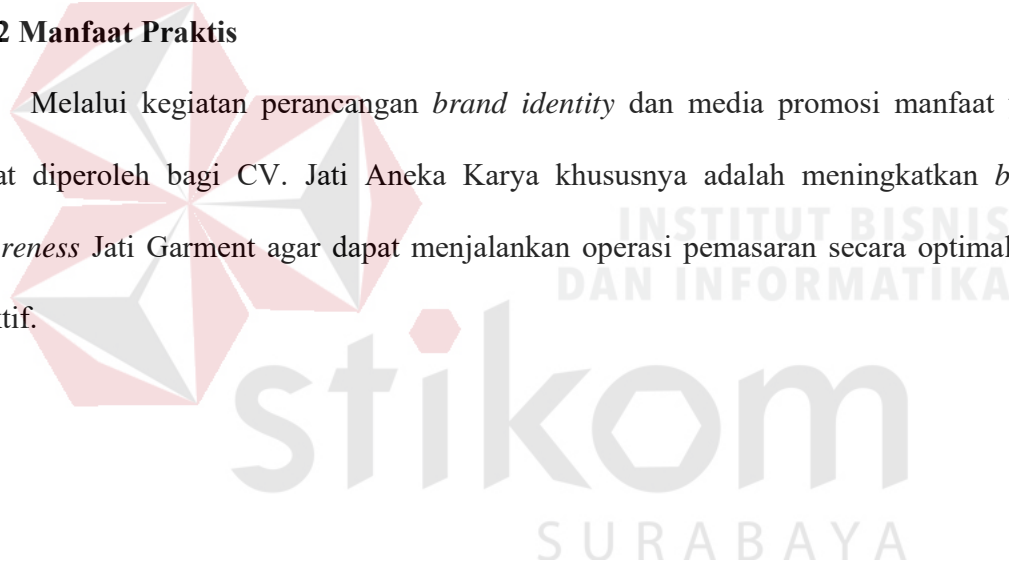
Adapun manfaat yang diperoleh dari Perancangan *brand identity* dan media promosi Jati Garment sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diperoleh dari proyek Perancangan *brand identity* dan media promosi Jati Garment sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah sebagai referensi keilmuan khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

1.5.2 Manfaat Praktis

Melalui kegiatan perancangan *brand identity* dan media promosi manfaat yang dapat diperoleh bagi CV. Jati Aneka Karya khususnya adalah meningkatkan *brand awareness* Jati Garment agar dapat menjalankan operasi pemasaran secara optimal dan efektif.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam perancangan *brand identity* dan media promosi ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk perancangan *brand identity* dan media promosi yang lebih baik. Selanjutnya akan dibahas beberapa penelitian terdahulu.

Perancangan yang dilakukan oleh Ardy Ghea Satria Putra tahun 2016, dengan judul *rebranding* Dhea Bordir sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, seorang mahasiswa Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Pada perancangan *rebranding* tersebut dijelaskan bahwa tujuan dalam perancangan tersebut untuk mengenalkan *brand* Dhea Bordir oleh Dewi Arifin lebih luas lagi kepada masyarakat.

Hasil dari *rebranding* Dhea Bordir yang dilakukan oleh Ardy Ghea Satria adalah seperangkat *brand identity* media promosi cetak, serta rancangan *website*. Perancangan dalam *rebranding* Dhea Bordir dilakukan menyeluruh tidak sebatas perancangan media promosi.

2.2 Merek

Menurut kamus besar bahasa Indonesia merek merupakan nama, simbol, gambar, huruf, kata, atau tanda lainnya yang digunakan oleh industri dan perusahaan dagang

untuk memberi nama pada barang-barangnya dan membedakan diri dari yang lain, biasanya dilindungi oleh hukum.

Merek atau yang dikenal dalam bahasa Inggris *brand* Menurut Encyclopedi Americana (1987:3439) dalam marketing, brand adalah kata, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi dari dua atau lebih hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi atau jasa dari penjual, sehingga membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Menurut Sumarwan (2003:303) merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin* (made in), asosiasi perusahaan, brand personal, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

Selain itu, menurut Kotler (2005:82) suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

a. Atribut

Merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.

b. Manfaat

Atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.

c. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.

d. Budaya

Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

f. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap produknya.

2.2.1 Manfaat Merek

Suatu merek sangatlah mempengaruhi persepsi konsumen, oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat memutuskan bagaimana suatu merek dapat menerangkan sebuah nama merek pada produksinya. Menurut Rangkuti (2008:139) pemberian merek banyak memberikan manfaat, baik manfaat bagi perusahaan maupun manfaat bagi konsumen.

Adapun uraian-uraian manfaat merek bagi perusahaan, antara lain:

a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya kesalahan.

- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
- c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik. Dengan membawa perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

2.3 Branding

Secara etimologis istilah *branding* didasarkan dari kata *brand* yang berarti merek atau tanda. Jadi *branding* adalah kegiatan memberikan tanda atau merek pada sesuatu. *Branding* adalah upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan sebagai proses membangun citra sebuah perusahaan

Menurut Suriyanto Rustan, branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo merupakan salah satu kegiatan branding (Rustan, 2009).

2.4 Media Promosi

2.4.1 Definisi Media

Menurut Djamarah (1995: 136), Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran. Dijabarkan pula

oleh Purnamawati dan Eldani (2001: 4), Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Hamidjojo dalam Latuheru (1998: 78), memberi batasan media sebagai semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat sehingga dapat sampai ke penerima yang dituju. Contoh – contoh media antara lain : Radio, Televisi, Film, Gambar yang diproyeksi, LCD, OHP, dan sebagainya.

2.5.2 Definisi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang paling penting dan memiliki peranan aktif dalam mengenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali fungsi serta manfaat pada suatu produk sehingga konsumen dapat terdorong untuk membeli produk. Dalam setiap kegiatan promosi, suatu perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan alat promosi secara tepat agar keberhasilan penjualan dapat tercapai.

Menurut Stanson dalam Angipora (1999: 61), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel–variabel periklanan, penjualan personal dan program penjualan. Menurut Lamb, Hair, Mc–Daniel (2001: 268), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Fandy Tjiptono (2004: 259), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual.

Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi pada dasarnya merupakan komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Basu dan Irawan (1993: 349), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bagaimanapun menariknya bentuk produk, fungsi, serta manfaatnya akan tetapi tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli maupun digunakan.

2.5.3 Bauran Promosi

Menurut Stanton yang dikutip Swastha dan Irawan (2008: 349) mengemukakan bahwa, bauran promosi (promotional mix) adalah kombinasi strategi yang paling baik

dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi ini pada dasarnya terdiri dari empat variable, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame dan kartu transit, contohnya iklan pada sejumlah bis, taksi, dan halte bis. Periklanan berpengaruh terhadap pangsa pasar, konsumen, dan loyalitas merek (Lamb, dkk, 2001: 147).

Peranan penting pada iklan adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk (*informing*), mengajak atau mendorong konsumen bertindak untuk membeli (*persuading*), dan menguatkan kembali ingatan akan informasi yang telah diterima oleh konsumen (*reminding*), serta memberikan kesan yang menyenangkan sehingga konsumen tertarik saat menerima dan mencerna informasi (*entertaining*).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan promosi selain iklan, *personal selling*, dan publisitas. Jenis promosi ini menarik konsumen dengan cara pameran, membuat pajangan di toko, demonstrasi, serta menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, brosur, dan sebagainya.

3. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Swastha dan Irawan, 2008: 350).

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor (Swastha, 1999: 239)

2.5.4 Teknik Promosi

Menurut Ruslan (2004: 9) terdapat empat teknik promosi yang biasa dipergunakan untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu advertising sales promotion, personal selling, dan public relation. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah 'periklanan' merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*).

Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaianya. Media yang sering digunakan untuk promosi pariwisata adalah media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televisi, radio dan lain sebagainya.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

3. *Personal Selling*

Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

4. *Public Relations*

Kata "masyarakat" dalam hubungan masyarakat berarti, setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya, yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata. Sedangkan kata "hubungan" berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang

ditawarkan. Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor.

Sifat-sifat yang dimiliki teknik promosi dengan menggunakan teknik public relation ini sangat mendukung terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun image (citra) perusahaan.
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat positioning perusahaan.
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik.
- f. Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

Selain itu terdapat teknik public relation juga yang mempunyai beberapa program yang dijalankan. Program public relation antara lain adalah:

- a. Publikasi
- b. Event
- c. Hubungan dengan investor
- d. Exhibitions atau pameran
- e. Mensponsori beberapa acara

2.5.5 Promosi Periklanan

Promosi menjadi lebih efektif jika digabungkan dengan iklan (Kotler & Keller, 2006: 58). Iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain :

1. Iklan Informatif

Iklan informatif ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif ini bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Peningat

Iklan pengingat ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian kembali produk atau jasa.

4. Iklan Penguat

Iklan penguat ini dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli konsumen yang sudah ada bahwa produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan tepat.

2.5.6 Definisi Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi dapat berupa; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang, balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga, dan sebagainya.

Tidak ada salah satu media yang dapat dikatakan efektif secara keseluruhan. Masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

Jenis-jenis media promosi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Media Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

Media Above The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan biaya yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas sebagai contoh : televisi, koran, radio, billboard, dll.

2. Media Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

Media Below The Line adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan biaya yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit. Contoh : Pamflet, flyer, poster, brosur, Social Media, dll.

3. Media Iklan Baru (*New Media*)

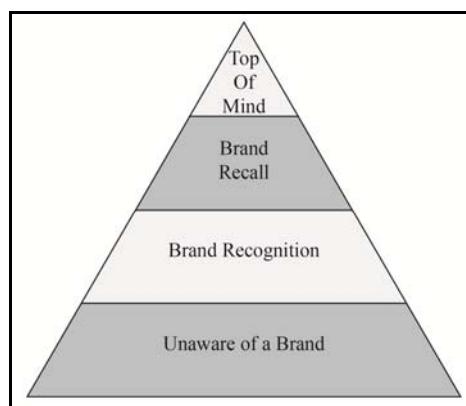
Jika kita perhatikan sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL, yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah brand di majalah yang sekaligus ditempel sampel produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL : kegiatan event di outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms. Wilayah abu-abu atau grey area itulah yang mendorong

timbulnya istilah baru, yaitu “New Media”. Istilah New Media diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmenjasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya. Contoh : Ambient Media, Guerillas Advertising, dan Teatrical Advertising (Tinarbuko, 2015:6).

2.5.7 Brand Awareness

Brand awareness merupakan bagian dari *brand equity* yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Aaker (1991) dalam Durianto (2001: 4) mengatakan bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk "bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai bagi suatu merek". Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek.



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness* Model Aaker (1991)

Sumber : Durianto, (2001)

Brand awareness ini terbagi menjadi empat tingkatan. yaitu:

1. *Unaware of a brand*

Pada tingkatan ini seseorang atau konsumen benar-benar tidak mengetahui suatu merek (*brand*) tertentu ataupun tidak pernah mendengar adanya merek tersebut.

2. *Brand recognition*

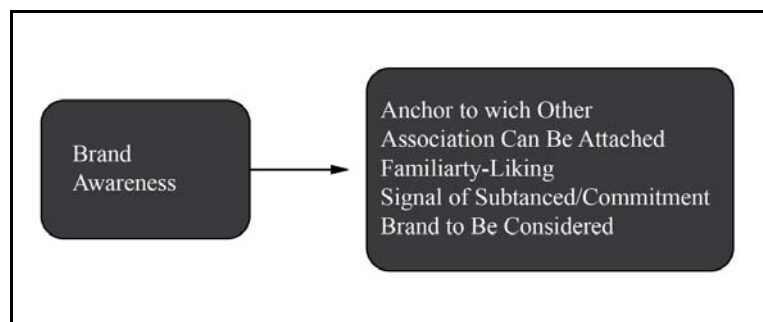
Pada tingkatan ini seseorang baru sadar atau mengingat suatu merek (*brand*) tertentu saat orang lain menyebutkannya terlebih dahulu.

3. *Brand recall*

Brand recall merupakan tingkatan yang lebih tinggi daripada *brand recognition* dimana seseorang dapat diminta untuk menyebutkan merek-merek tertentu tanpa bantuan seperti pada tingkatan *brand recognition*. Biasanya merek-merek yang disebutkan sesudah *top of mind* merupakan *brand recall*.

4. *Top of mind*

Top of mind adalah nama suatu merek (*brand*) yang pertama kali disebutkan oleh seseorang, merek yang sudah menjadi *top of mind* berada pada posisi yang istimewa dalam benak konsumen, merek tersebut menjadi pimpinan dibandingkan merek-merek lainnya (Aaker, 1991: 62).



Gambar 2.2 Bagan *Brand Awareness Model Aaker* (1991)
Sumber : Durianto, (2001)

1. *Anchor to which other associations can be attached*

Suatu merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

2. *Familiarity/liking* atau Familiar/rasa suka

Secara umum seseorang akan lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Konsumen yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan mudah akrab dengan suatu merek tertentu dan kemudian akan menimbulkan rasa suka terhadap merek tersebut.

3. *Substance/commitment* atau substansi/komitmen

Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari merek (*brand*) tersebut. Disaat tingkat *awareness* terhadap suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan oleh konsumen.

4. *Brand to consider* atau mempertimbangkan merek

Pada saat konsumen melakukan proses pembelian, konsumen akan melakukan pemilihan alternatif. Sumber dalam proses pemilihan alternatif adalah ketersediaan informasi mengenai produk yang akan dibeli. *Brand* yang pertama kali muncul dalam benak konsumen (*top of mind*) memiliki kemungkinan untuk dibeli lebih besar daripada *brand-brand* yang tingkat *recall*-nya rendah atau yang tidak diingat oleh konsumen.

Menurut Durianto (2001: 57), biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci. Durianto juga menguraikan cara untuk mencapai *brand awareness* sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan dikemas dengan tampilan yang berbeda dibandingkan dengan pesan dari produk lainnya.
2. Pesan yang disampaikan juga harus memiliki kolerasi antara merek dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan (*tagline*) atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
4. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit daripada membentuk pengenalan.

Agar *brand awareness* tercapai dan produk menjadi *top of mind*, maka dalam periklanan harus dikomunikasikan empat peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau *familiar*, menjadi sumber komitmen terhadap merek, serta menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek.

Konsumen akan menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok pada saat melakukan pembelian sebagai bahan pertimbangan. Merek *top of mind* selalu

menjadi pertimbangan utama dalam pilihan. Jika konsumen tidak dapat mengingat suatu merek, merek tersebut tidak akan menjadi pertimbangan dalam benak konsumen, yang berarti bahwa tingkat penjualan perusahaan dipengaruhi oleh *brand awareness*.

2.6 Logo

2.6.1 Pengertian Logo

Pengertian logo secara bahasa adalah suatu huruf atau lambang (gambar) yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan lain sebagainya. Suatu perusahaan, organisasi-organisasi, lembaga pendidikan, pemerintahan dan lain-lain, pasti membutuhkan sebuah simbol sebagai pengenal yang dapat dengan mudah dikenal masyarakat.

Logo adalah suatu penyajian grafis atau simbol dari suatu nama perusahaan, merek dagang, singkatan-singkatan dan sebagainya, sering didesain secara unik untuk memudahkan pengenalan. Melalui tampilan sebuah logo suatu perusahaan dapat menampilkan kepribadian yang sesungguhnya.

Logo merupakan penampakan visual yang memiliki dampak komunikasi yang besar. Adapun definisi dari logo adalah sebagai berikut :

Menurut Jefkins (Hadiono, 2008:11) :

”Logo adalah presentasi, sosok atau penampakan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu, dan seringkali digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi dan bagian dari identitas perusahaan”.

Menurut Smith (Hadiono, 2008:11) logo adalah :

” Logo adalah bahasa (seringkali bersifat umum) dari sebuah logo harus dapat dibedakan, mudah dikenali, dapat diingat dan diubah”.

2.6.2 Tujuan Logo

Logo tidak begitu saja dibuat, namun didalamnya terdapat fungsi dan tujuan. Saat ini logo banyak digunakan dalam bidang pemasaran atau perusahaan. Berikut fungsi logo menurut Murphy dan Rowe (Anggraeni, 2006:23):

1. Sebagai identifikasi

Logo merupakan wajah awal yang dilihat oleh masyarakat. Tahapan untuk mencitrakan logo dapat mudah diingat sertamengidentifikasi latar belakang dari perusahaan. Tahap ini telah dibangun sejak awal logo dibuat, atau dipublikasikan. Sehingga selanjutnya masyarakat dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak dibidang apa, produk dan jasa apa saja yang dihasilkan.

2. Sebagai pembeda

Logo sebagai pembeda produk dan layanan yang diberikan satu dengan yang lain.

3. Sebagai komunikasi

Logo sebagai pemberi informasi kepada konsumen atau masyarakat akan halnya keaslian, nilai dan kualitas produk.

4. Memberi nilai tambah

Dengan adanya logo dan merek maka produk dapat mudah dikenal serta dapat serta masyarakat lebih menghargai keberadaannya.

5. Sebagai aset berharga

Jika produk telah dikenal hingga mancanegara, maka merek/logo tersebut akan mendapatkan hak untuk pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir.

6. Mempunyai kekuatan hukum

Jika logo telah terdaftar maka dapat dijadikan jaminan sebagaikualitas produk yang dilindungi oleh undang-undang.

2.6.3 Logo sebagai Identitas

Identitas perusahaan didesain untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Tujuan utama dari identitas perusahaan adalah untuk menciptakan kesan utama yang positif dan diharapkan dapat berlangsung secara konsisten. Identitas merupakan manifestasi visual dari citra yang dapat terpancar melalui logo, produk, layanan, dan lain-lain Argenti (dalam Anggraeni, 2006:18).

Fungsi dari identitas perusahaan adalah untuk membuat perusahaan terlihat sebaik mungkin, sesuai realita yang ada. Perusahaan yang tidak dapat memunculkan realitas tersebut melalui identitasnya, sebaik apa pun perusahaan tersebut akan sulit untuk mendapatkan tempat dihati khalayaknya. Ada beberapa jenis identitas perusahaan, salah satu yang sering digunakan oleh perusahaan adalah logo perusahaan (Anggraeni, 2006:18).

Logo didefinisikan sebagai tanda yang didesain untuk menjadi pengenal bagi suatu perusahaan, produk maupun layanan jasa untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan sehingga melalui logo tersebut muncul rasa aman dan percaya (dalam Anggraeni, 2006:2).

Sebagai identitas logo, sebuah logo mengandung beban yang besar bagicitra atau produk sebuah perusahaan. Oleh sebab itu logo harus ditampilkan secara baik dan benar, karena logo merupakan elemen penting dalam program identitas.

Apabila perubahan nama dan logo diputuskan akan dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mewaspadai resiko perusahaan kehilangan identitas diri. Sebab pergantian identitas berarti juga pergantian citra dan citra yang sudah dibangun lama sebagai akibat perubahan identitas perusahaan mau tidak mau berarti juga harus diganti (Anggraeni, 2006:22).

2.7 Desain

2.7.1 Elemen-Elamen Dasar Desain

Unsur visual merupakan bagian dari suatu karya desain yang saling berhubungan antar elemen-elemen dan masing-masing memiliki penyesuaian tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual tersusun dalam suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain. Dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

1. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik–titik yang sangat dekat.

2. Garis

Garis adalah suatu deretan titik yang menyambung dengan adanya kerapatan tertentu, atau bisa berupa dua buah titik yang saling berhubungan. Garis bersifat memanjang serta memiliki arah tertentu. Walaupun terdapat unsur ketebalan, namun terdapat karakteristik tersendiri, yakni dimensi panjangnya. Dari bentuknya, garis dibedakan atas beberapa bentuk yang diantaranya garis lengkung, garis lurus, dan garis

patah (zig zag). Garis juga mengikuti karakter pada media, teknik, dan tempat membuatnya.

3. 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.

4. 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).

5. Warna

Adanya pancaran suatu cahaya menyebabkan timbulnya warna-warni. Tanpa cahaya, manusia akan sulit untuk membedakan warna. Contohnya apabila mata melihat didalam 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.

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

b. Warna Analogus

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 oranye, merah dan hijau.

d. Warna *Triad*

Teori roda warna menjelaskan bagaimana warna-warna dasar mampu melahirkan berbagai warna baru disekitarnya. Terdapat sangat banyak sekali kombinasi 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 menyesuaikan warna dalam desainnya sesuai dengan target yang dituju, komunikasi 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 rupa sehingga 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 yang biasa disebut dengan warna yang kontras merupakan suatu skema warna yang tercipta dengan adanya perpaduan antara dua warna yang didalam lingkaran warna terletak bersebrangan satu sama lain. Pada umumnya skema warna komplementer atau kontras yang digunakan 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.

Seperti yang telah dijelaskan dalam bukunya, Kusrianto (2007: 232) bahwa secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seorang pakar warna, dalam tulisannya "Creating Color Scheme" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut:

- a. Merah : kekuatan, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas.
- b. Biru : kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi.
- c. Hijau : alami, kesehatan, pandangan yang enak.
- d. Kuning : optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran.
- e. Ungu : spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk.
- f. Oranye : energi, keseimbangan, kehangatan.
- g. Coklat : bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
- h. Abu-abu : intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak
- i. Putih : kemurnian/suci, bersih, kecermatan, steril.
- j. Hitam : kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian.

6. Gelap Terang

Dalam suatu karya seni rupa dwimatra atau dua dimensi, penggunaan gelap terang pada suatu gambar dapat berfungsi untuk beberapa hal, yang diantaranya adalah menggambarkan benda memiliki kesan menjadi benda tiga dimensi, menampilkan kesan ruang atau terdapat kedalaman, dan memberi perbedaan secara kontras. Gelap terang

dalam karya seni rupa ini dapat disebabkan oleh daya intensitas (daya pancar) pada warna, dapat pula tercipta oleh karena percampuran dari warna putih dengan hitam.

7. Ruang (Kedalaman)

Ruang pada karya tiga dimensi dapat langsung dirasakan oleh pengamat sama halnya ruangan yang terdapat pada suatu rumah, ruang pada kelas, dan lain-lainnya. Dalam karya dua dimensi ruang hanya 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:

- a. Melalui penggambaran gempal.
- b. Penggunaan perspektif .
- c. Peralihan warna, gelap terang, dan tekstur.
- d. Pergantian ukuran.
- e. Penggambaran bidang bertindih.
- f. Pergantian tampak bidang.
- g. Pelengkungan atau pembelokan bidang.
- h. Penambahan bayang - bayang.

2.7.2 Prinsip Dasar Desain

Dalam sebuah desain hendaknya berpedoman pada beberapa prinsip desain agar menghasilkan sebuah desain yang menarik. Dalam buku Nirmana Dwimatra (Drs. Arfial Arsad Hakin, 1984: 39) menjelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain.

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

Fokus 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 fokus yang dituju.

2.8 Layout

Layout dapat diartikan sebagai penataletakan atau pengorganisasian dari beberapa unsur desain agar teratur dan tercipta hierarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat dari orang yang melihat. Proses layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti text, garis, bidang, gambar, dan sebagainya. Hal-hal yang harus jelas pada layout adalah:

- a. Huruf dan ukurannya
- b. Bentuk, ukuran, dan komposisi
- c. Warna
- d. Ukuran kertas cetak (bila dicetak)

Terdapat tiga kriteria sebuah layout dapat dikatakan baik, yakni: mencapai tujuan, ditata dengan baik, dan menarik pengguna. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara-cara tertentu.

Dalam layout terdapat beberapa unsur penting, diantaranya: huruf/tipografi, kata, baris, kolom, garis, ornamen, gambar, foto, dan warna. Sebuah layout yang menarik bisa jadi merupakan layout yang cantik, mengejutkan menghibur, aneh, bisa jadi malah sederhana dan lugas. Untuk pemilihan image yang akan ditampilkan dalam sebuah layout dapat melakukan pendekatan melalui target audience yang akan melihat layout tersebut.

Prinsip-prinsip sebuah layout:

- a. *Balance* (Seimbang)

Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran dan perauran setiap bagian dalam layout.

b. *Rhythm* (Irama)

Merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

c. *Emphasis* (Titik Berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

d. *Unity* (Kesatuan)

Keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya. (Rustan, 2014:73-86)

Frank F. Jefkin (1997: 246), menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

a. *The Law of Variety* : sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.

b. *The Law of Balance* : dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.

c. *The Law of Harmony* : bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak berkesan monoton.

d. *The Law of Scale* : paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada layout.

2.8.1 Jenis Layout

Kusrianto Adi (2007:143) menjelaskan beberapa jenis layout yang diantaranya adalah:

1. *Mondrian*

Mengacu pada konsep pelukis belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk kotak/ landscape/ portrait. Dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Grid*

Suatu tata letak layout yang menggunakan grid atau skala dalam setiap penataannya. Sehingga seolah-olah bagian dalam layout tersebut terkesan teratur dan berada di dalam skala.

3. *Picture Windows*

Tata letak layout yang menampilkan gambar secara close up. Dalam layout ini, gambar mendominasi seluruh layout.

4. *Silhouette*

Dalam layout siluet biasanya gambar umumnya lebih besar dalam layout. Kecuali jika gambar tersebut diletakkan tanpa background dan tulisan biasanya mengikuti garis

dari bentuk yang tidak beraturan. Space putih pada layout digunakan sebagai penekanan dramatik.

5. *Specimen Type*

Karakteristik dari gaya ini adalah headline yang besar dengan atau tanpa sentuhan art. Headline mendominasi dan digunakan sebagai penarik perhatian utama. Oleh karena itu, jenis tulisan yang dipilih sangat penting.

6. *Color Field*

Gaya ini sering menggunakan dua halaman, dengan satu halaman didominasi oleh foto yang besar. Gaya ini selalu berwarna, bergantung pada besar area warna untuk memberikan kesan yang diinginkan.

7. *Band*

Layout band menggunakan elemen di ketiga sisinya, sedangkan satu sisi diisi dengan tulisan. Keuntungan dari penataan ini adalah kesederhanaannya. Ketika meletakkan elemen, pastikan meletakkan beberapa jarak diantaranya. Setiap komponen dalam layout ini harus memiliki hubungan yang kuat satu sama lain.

8. *Axial*

Layout axial sangat mirip dengan band layout, hanya saja memiliki lebih dari satu elemen yang muncul dalam tumpukan vertikal. Layout axial seperti batang pohon dengan berbagai macam cabang mengelilinginya.

2.9 **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 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, tipografi 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*. (Danton, Sihombing, 2001:53).

2.10 Fotografi

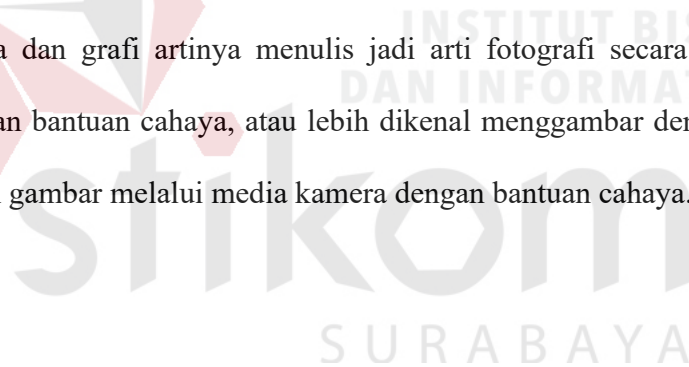
Secara etimologis fotografi berasal dari bahasa Inggris : *photography*, yang diambil dari kata Yunani yaitu “*Fos*” : Cahaya dan “*Grafo*” : Melukis/menulis, adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum,

fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.

Dalam kamus bahasa Indonesia pengertian fotografi adalah seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada film. Arti singkat dari penjabaran fotografi yaitu “menulis atau melukis dengan cahaya”.

Menurut Encyclopedia Americana (1984:1) Fotografi adalah produksi sebuah gambar yang terlihat oleh tindakan cahaya.

Fotografi menurut Amir Hamzah Sulaeman mengatakan bahwa fotografi berasal dari kata foto dan grafi yang masing-masing kata tersebut mempunyai arti sebagai berikut : foto artinya cahaya dan grafi artinya menulis jadi arti fotografi secara keseluruhan adalah menulis dengan bantuan cahaya, atau lebih dikenal menggambar dengan bantuan cahaya atau merekam gambar melalui media kamera dengan bantuan cahaya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam kegiatan perancangan *brand identity* dan media promosi Jati Garment, peneliti berusaha menganalisa dan menemukan informasi sebagai jalan keluar untuk permasalahan yang ada dengan pendekatan observasi, wawancara, dan dokumentasi serta berpedoman pada literatur atau studi pustaka. Dengan begitu akan dengan mudah menemukan kunci dalam kegiatan perancangan *brand identity* dan media peomosi Jati Garment sebagai acuan dalam proses penciptaan ini.

Metode yang digunakan penulis sebagai pedoman dalam menyelesaikan permasalahan dan menjadi sumber dalam menyusun laporan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dengan metode penelitian kualitatif ini seperti hasil wawancara, dan data lainnya diharapkan dapat menghasilkan data yang deskriptif. Oleh karena itu, berbagai informasi pendukung penciptaan ini, seperti halnya hasil observasi, wawancara dan data lainnya akan dianalisis berdasarkan metode deskriptif kualitatif sehingga diperoleh sebuah kesimpulan yang diharapkan dapat menjadi jawaban atas permasalahan.

Menurut Sutopo (2006: 179), penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian. Jenis sumber data secara menyeluruh yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif, dapat dikelompokkan menjadi: (1) narasumber atau informan,

(2) peristiwa, aktivitas dan perilaku, (3) tempat atau lokasi, (4) benda, gambar dan rekaman, (5) dokumen dan arsip (Sutopo, 2006: 57).

Bogdan dan Taylor (Moleong 2004; 3) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena, atau gejala sosial utama maka digunakan metode penelitian kualitatif yang dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji, untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori. Prosedur perolehan data dan jenis penelitian kualitatif juga berbeda karena tujuannya berbeda dengan penelitian kuantitatif.

Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif deskriptif kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku narasumber yang berkaitan dengan permasalahan yang diamati. Permasalahan yang terjadi pada badan usaha Jati Garment yaitu perlunya brand identity sebagai salah satu bagian dari upaya yang mendukung Jati Garment dalam upaya meningkatkan brand awareness agar dapat bersaing secara kompetitif ditengah persaingan industri saat ini.

Brand identity dan media promosi yang dirancang dalam penciptaan ini tentunya dapat merepresentasikan visi dan misi Jati Garment dan dapat mengkomunikasikan pesan secara baik serta menonjolkan kualitas produk.

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisis akhir data yang selanjutnya disimpulkan dan diberikan saran. Metode pengumpulan data penelitian deskriptif kualitatif ini diperoleh dengan menggunakan metode pengamatan langsung (*observatoin*) wawancara, dokumentasi serta melalui literatur atau studi pustaka.

Teknik analisis yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas data. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat sehingga informasi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pengamatan langsung (*observatoin*) wawancara, dokumentasi serta melalui literatur atau studi pustaka.

3.2.1 Observasi

Sebagai langkah awal dalam proses pengumpulan data dalam kegiatan perancangan *brand identity* dan media promosi Jati Garment maka dilakukan observasi atau pengamatan secara langsung terhadap Jati Garment.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004: 104).

Dalam kegiatan pengamatan secara langsung ini, peneliti melakukan analisis terhadap karakteristik Jati Garment secara mendalam. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik objek penelitian secara menyeluruh sebagai salah satu upaya peneliti dalam menciptakan konsep branding dan media promosi Jati Garment yang dapat merepresentasikan visi dan misi perusahaan yang menjadi objek penelitian.

Observasi dilakukan di kantor utama sekaligus instalasi produksi CV, Jati Aneka Karya yang berlokasi di Jl. Bong Cina no.9 Jati Selatan, Sidoarjo dan lokasi produksi Jati Garment yang kedua yang berlokasi di Pandaan, Kabupaten Pasuruan.

3.2.2 Wawancara

Wawancara atau biasa dikenal dengan *interview* merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data. Dalam penelitian dengan metode kualitatif ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72).

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara percakapan informal. Wawancara percakapan informal (*the informal conversational interview*) menunjuk pada kecenderungan sifat sangat terbuka dan sangat longgar (tidak terstruktur)

sehingga wawancara memang benar- benar mirip dengan percakapan. Pertanyaan yang dikemukakan oleh peneliti berbeda-beda antara subjek yang satu dan subjek lain; subjek yang sama kadangkala harus didatangi kembali oleh peneliti untuk pertanyaan yang berbeda atau mirip sehingga jawaban terdahulu mungkin dapat ditambahkan atau direvisi oleh subjek (Pawito,2007:132-133).

Tujuan utama melakukan wawancara adalah untuk bisa menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan, dan sebagainya, untuk merekonstruksi beragam hal seperti itu sebagaibagiandaripengalamanmasa lampau, dan memproyeksikan hal-hal itu yang dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi di masa yang akan datang (Sutopo, 2006:68).

Wawancara dalam kegiatan rebranding Jati Garment dilakukan dengan direktur perusahaan Ardy Ghea Satria Putra yang dapat memberikan data yang dapat digunakan dalam penciptaan ini. Wawancara dilakukan di kantor pusat CV. Jati Aneka Karya di Jl. Bong Cina no.9 Jati Selatan, Sidoarjo. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui permasalahan serta berbagai informasi yang mendukung *branding* Jati Garment.

3.2.3 Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, arsip arsip, laporan, peraturan, literatur dan seluruh objek penelitian berhubungan dengan masalah kegiatan perancangan *brand identity* dan media promosi Jati Garment. Pengumpulan data melalui studi dokumentasi dimaksudkan melengkapi data yang tidak diperoleh dari kegiatan wawancara.

3.2.4 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang informasinya diperoleh menggunakan buku-buku, literatur, dan bahan pustaka yang relevan dengan penelitian yang dilakukan atau mengutip pendapat para ahli yang ada dengan tujuan untuk memperdalam wawasan mengenai rebranding dan media promosi serta hal-hal yang terkait sebagai pedoman dalam proses penciptaan baik secara konsep maupun implementasinya.

3.3 Teknik Analisis Data

Salah satu langkah terpenting dalam sebuah penelitian adalah analisis data. Agar dapat diperoleh sebuah kesimpulan maka data yang telah diperoleh akan dianalisis. Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan teknik analisis model Miles and Huberman. Menurut (Miles and Huberman dalam Sugiyono, 2005:91) “mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.” Aktivitas analisis data yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

3.3.1 Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data

selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. maka data perlu melalui proses direduksi dalam penelitian ini. agar penulis dapat mendapatkan gambaran yang jelas maka data yang diperoleh melalui wawancara kemudian data tersebut dirangkum, dan diseleksi. Penulis dalam penelitian ini memfokuskan pada pemustaka, khususnya yang berhubungan dengan kenyamanan membaca.

3.3.2 Data Display (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah data display atau menyajikan data. Dalam penulisan kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya, tetapi yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif (Sugiyono,2005:95).

Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan data sesuai dengan sub bab-nya masing-masing. Data yang telah didapatkan dari hasil pengumpulan data wawancara, dari sumber tulisan maupun dari sumber pustaka yang dikelompokkan.

3.3.3 Conclusion Drawing/Verification (Simpulan/Verifikasi)

Dalam analisis data kualitatif, penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah Langkah yang terakhir dilakukan penulis. Simpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Simpulan dalam penulisan kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya kurang jelas sehingga menjadi jelas setelah diteliti.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pembahasan di dalam bab ini lebih difokuskan pada analisis data serta pengolahannya dalam perancangan *brand identity* Jati Garment. Analisis data merupakan pencarian dan pengaturan data yang diperoleh dari data lapangan, observasi, wawancara, dan materi lainnya untuk memudahkan pemahaman mengenai materi dalam membantu penyajian data yang telah ditemukan.

4.1.1 Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi dari beberapa produksi Jati Garment dan visual perusahaan. Usaha kecil mandiri dari Sidoarjo yang mempunyai nama Jati Garment ini adalah perusahaan yang berfokus pada beragram produksi berbagai jenis pakaian. Ardi Ghea Satria Putra adalah pemilik dari Jati Garment yang didirikan pada 01 Februari 2016. Tempat produksinya berada di Jl. Bong Cina Jati Selatan IV no. 09 Sidoarjo Jawa Timur. Penjualan produksi Jati Garment masih menggunakan secara langsung. Berdasarkan observasi pemilihan media, berikut ini kelebihan media perancangan media promosi yang akan diaplikasikan, yaitu Logo, *website*, *brand identity*, dan *merchandise* sebagai alat media promosi secara massal yang bertujuan agar media promosi tersebut menjadi objek kesadaran masyarakat terhadap produk Jati Garment.

Dari data yang dikumpulkan dari observasi maka data masuk pada tahap analisis untuk disimpulkan menjadi data yang matang dan dapat disajikan antara lain adalah:

menjadikan Jati Garment sebagai perusahaan produksi pakaian yang dikenal oleh kalangan masyarakat.

Hal ini dapat dilihat dari segi hasil produksi yang sudah di pasarkan untuk menghasilkan bahan pakaian yang terbaik bagi para pelanggannya. Rancangan dari perancangan media promosi mencakup pada tampilan Logo, *website design*, *system brand identity*, katalog, *company profile*, *merchandise*. Rancangan tersebut dibuat mengacu pada data-data yang telah diperoleh sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan bias tersampaikan dengan baik pada konsumen maupun calon konsumen.

4.1.2 Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di kantor pada tanggal 01 Oktober 2017 yang dilakukan dengan mas Ardi Ghea Satria selaku pemilik dan pimpinan Jati Garment yang mengetahui sejarah perusahaan serta seluk beluknya mengatakan bahwa usaha yang didirikan sendiri dari kegemaran dalam merancang pakaian.



Gambar 4.1 Kantor Jati Garment

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Kegemaran memproduksi berbagai jenis pakaian telah dilakukan sejak lama. Dari kegemarannya memproduksi pakaian beliau mencoba mencari peluang dari apa yang dibuat dan mencoba apa yang dibuat mendapat respon baik oleh khalayak.

Setelah melihat pasar produksi pakaian yang ada di wilayah Surabaya, Sidoarjo. Bapak Ardhi Ghea Satria merasa bahwa kualitas produksi kurang sepadan adengan produksi yang diberikan. Oleh karena itu dengan berbagai pertimbangan maka dibuatlah perusahaan produk yang bernama Jati Garment yang resmi berdiri pada 01 Februari 2016.

Metode ini merupakan proses Tanya jawab lisan yang berfungsi untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi. Wawancara memungkinkan peneliti mendapatkan data dalam jumlah yang banyak. Data ini diambil pada 01 November 2017.

Jati Garment berawal dari pemilik perusahaan yang mengisi waktu luang dengan memproduksi pakaian. Dari kegemaran dalam hal berpakaian pemilik berinovatif membuat sebuah perusahaan yang membuat berbagai model pakaian perusahaan, event, olah raga sehingga berbagai macam jenis pakaian yang di produksi. Jati Garment berdiri pada 01 Februari 2016 perusahaan ini bermaksud untuk memberikan kepercayaan pada konsumennya.

Misi dari Jati Garment yaitu memproduksi bermacam pakaian dengan kualitas *high premium* dan Visi dari Jati Garment adalah menjadikan produk kebanggan nasional yang menawarkan berbagai macam jenis pakaian dengan harga kompetitif kepada seluruh segmen pasar. Makna penting dari perusahaan yang ingin diangkat dari Jati Garment adalah menghasilkan sablon yang bagus, jahitan yang rapi menggambarkan bahwa pengrajin Jati Garment *professional* dan berpendidikan. Pembuatan produk pakaian Jati Garment menggunakan metode konvensional yaitu masih dibuat dengan cara handmade langsung oleh pengrajin.

Saat ini Jati Garment masih belum menggunakan media promosi yang massal untuk penjualan produknya, dalam promosi Jati Garment masih menggunakan media promosi dari mulut ke mulut, dalam hal promosi Jati Garment belum menggunakan media promosi massal karena baru tumbuh di kota Sidoarjo. Jati Garment memiliki keunggulan dari segi pemasaran yang beragam dan memiliki pengerajin bahan pembuatan produksi pakaian yang rapih.

4.1.3 Analisa Data

1. Reduksi Data

a. Observasi

Dari temuan data di atas lalu dilakukannya reduksi, maka Jati Garment adalah sebuah perusahaan *clothing* lokal dengan produksi massal yang saat ini fokusnya ilah di pakaian olahraga. Jati Garment menyediakan jasa desain yang profesional.

Jati Garment adalah perusahaan yang menghasilkan sablon berkualitas, jahitan yang rapi menggambarkan bahwa pengrajin Jati Garment *professional* dan berpendidikan. Pembuatan produk pakaian Jati Garment menggunakan metode konvensional yaitu masih dibuat dengan cara handmade langsung oleh pengrajin.

b. Wawancara

Dari temuan data di atas dan dilakukannya reduksi maka hasil reduksinya adalah, yang Jati Garment ingin merubah pandangan masyarakat bahwa sebuah perusahaan rumahan dapat menghasilkan sebuah produk yang bertaraf nasional, memiliki kualitas yang bagus, dan dikerjakan dengan tenaga profesional.

2. Penyajian Data

a. Perubahan Ideologi

Pemahaman akan perusahaan *clothing lokal* yang memproduksi massal pakaian dengan kualitas rendah, inilah yang ingin dirubah oleh Jati Garment. Perusahaan yang bergerak di bidang *clothing* rumahan harus profesional.

b. Nilai Estetika

Jati Garment merupakan *clothing* yang juga menyediakan jasa desain yang profesional.

3. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Jati Garment merupakan layanan pembuatan pakaian dalam skala standart. Selain itu Jati Garment menyediakan jasa desain yang profesional, sablon berkualitas, jahitan yang rapi mencerminkan bahwa pengrajin Jati Garment *professional* dan berpendidikan. Pembuatan produk pakaian Jati Garment menggunakan metode konvensional yaitu masih dibuat dengan cara *handmade* langsung oleh pengrajin sehingga kualitas benar terjamin.

4.2 Analisa STP (Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*)

Agar dapat memperoleh target yang sesuai untuk disasar, diperlukan adanya penelitian atau riset yang mendukung hasil agar sesuai dengan harapan. Dan analisa STP ini digunakan agar dapat mempermudah untuk memahami karakteristik klien atau pembelinya.

4.2.1 Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) dan *Targeting*

a. Geografis

- Negara : Indonesia
- Wilayah : Tengah Kota Surabaya

- Ukuran Kota : Bertempat tinggal di kota besar

- Iklim : Tropis

b. Demografis

- Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan

- Usia : 20 – 45 tahun

- Ekonomi : Menengah ke atas

- Profesi : Pegawai Swasta, Pegawai Negeri,

Pengusaha

- Status Ekonomi Sosial : B (> Rp 3.000.000,-)

c. Psikografis

- Gaya Hidup : Praktis, simple

- Kepribadian : Aktif, loyal, menyukai hal baru

d. Behavioral

Konsumen yang sedang mencari perusahaan *clothing* dengan desain dan pengerjaan yang profesional.

4.2.2 Positioning

Positioning yang dimunculkan ialah perusahaan yang menyediakan pakaian dengan kualitas sablon dan jahitan yang sangat baik.

4.3 Unique Selling Proposition (USP)

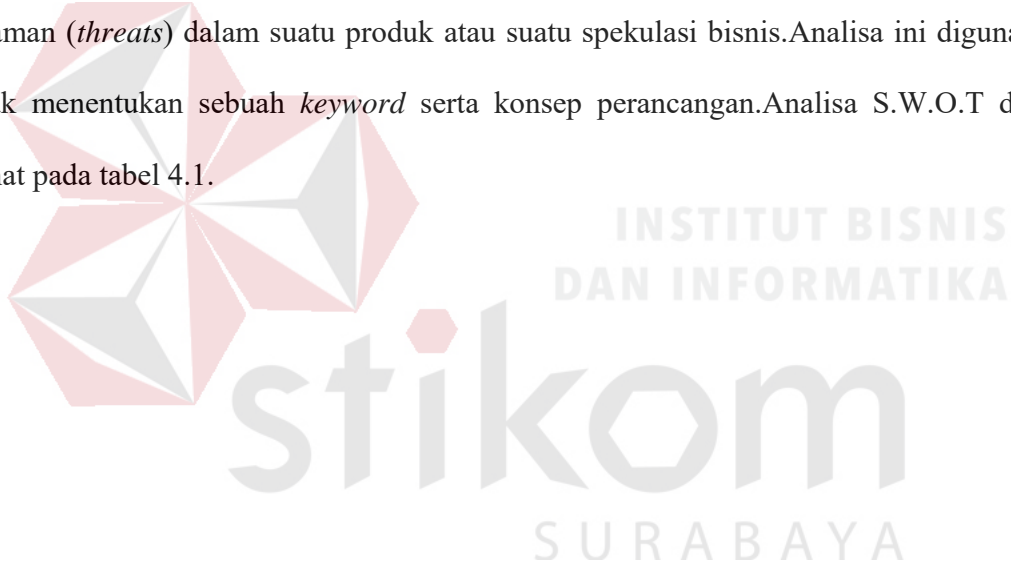
Unique Selling Proposition (USP) ialah salah satu cara untuk dapat menarik konsumen/klien. *Unique Selling Proposition* identik dengan karakter yang ditawarkan

dari suatu produk ke target konsumennya, hal ini juga bisa membedakan suatu produk dengan kompetitor-kompetitor lainnya dan menjadikan produknya memiliki nilai lebih.

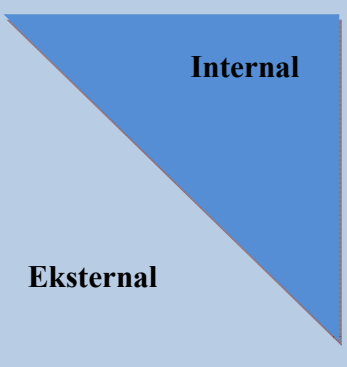
Pada Jati Garment ini *USP* yang ingin ditampilkan adalah pembuatan pakaian dengan tenaga profesional dan bahan sablon yang ramah lingkungan dengan kualitas yang sangat baik.

4.4 Analisa S.W.O.T

Analisa S.W.O.T adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu produk atau suatu spekulasi bisnis. Analisa ini digunakan untuk menentukan sebuah *keyword* serta konsep perancangan. Analisa S.W.O.T dapat dilihat pada tabel 4.1.



Tabel 4.1 Analisa S.W.O.T

	Strenght	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas bahan yang baik. • Sablon yang tahan lama dan ramah lingkungan • Pengrajin yang profesional 	<ul style="list-style-type: none"> • Selama ini belum terlalu sering / terlalu banyak <i>publish</i> karena belum memiliki <i>brand identity</i>.
Opportunities	S – O	W – O
<ul style="list-style-type: none"> • Bahan yang digunakan tidak ramah lingkungan • Ongkos produksi yang ringan. 	Jati garment bisa menggunakan kelebihanannya dibidang bahan dan pengrajin yang profesional.	Mengingat Jati Garment belum banyak dikenal dan belum memiliki <i>brand identity</i> sehingga jarang melakukan <i>publish</i> ,
Threats	S – T	W – T
<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan bisnis diluar semakin keras, (persaingan harga, tidak ada media promosi, dan idenstitas visual. • kompetitor memiliki logo dan media promosi. 	Sekalipun jam terbang yang dimiliki oleh kompetitor lebih lama dan telah memiliki logo juga media promosi, namun Jati Garment masih dapat menarik minat calon pembeli karena konsepnya yang unik.	Kurangnya <i>publish</i> sehingga membuat Jati Garment kurang dikenal oleh masyarakat. Dan kompetitor yang memiliki jam terbang lebih lama membuat Jati garment harus berusaha agar tak ketinggalan dengan kompetitornya.
<p>Strategi Utama : Merancang <i>brand identity</i> yang sesuai nilai-nilai profesionalitas dan ramah lingkungan dengan tetap menonjolkan kealamian sebagai karakteristik dari Jati Garment sehingga dapat meningkatkan <i>brand awareness</i>, dan masyarakat pun semakin mengenal Jati Garment terutama masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya.</p>		

Tabel 4.1 Analisa SWOT
 Sumber :(Hasil olahan peneliti 2017)

4.5 Creative Brief

4.5.1 Issues

Jati Garment merupakan perusahaan yang menyediakan pakaian sesuai dengan desain yang diinginkan oleh konsumennya. Dikerjakan dengan profesional, dengan bahan berkualitas dan ramah lingkungan, akan tetapi nama jati garment belum banyak dikenal masyarakat Sidoarjo hal tersebut dikarenakan adanya permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

- Belum ada identitas
- Belum memiliki media promosi

4.5.2 Objective

Brand Identity dan media promosi

4.5.3 Consumer Insight

Perusahaan atau pribadi yang ingin memesan pakaian berkualitas dalam jumlah banyak.

4.5.4 Consumer Benefit

Mendapatkan kualitas pakaian dan kepercayaan kepada Jati Garment

4.5.5 Tone and Manner

Informatif, persuasif, faktual, natural

4.5.6 Desire Response

Menanamkan image/citra kepada masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya

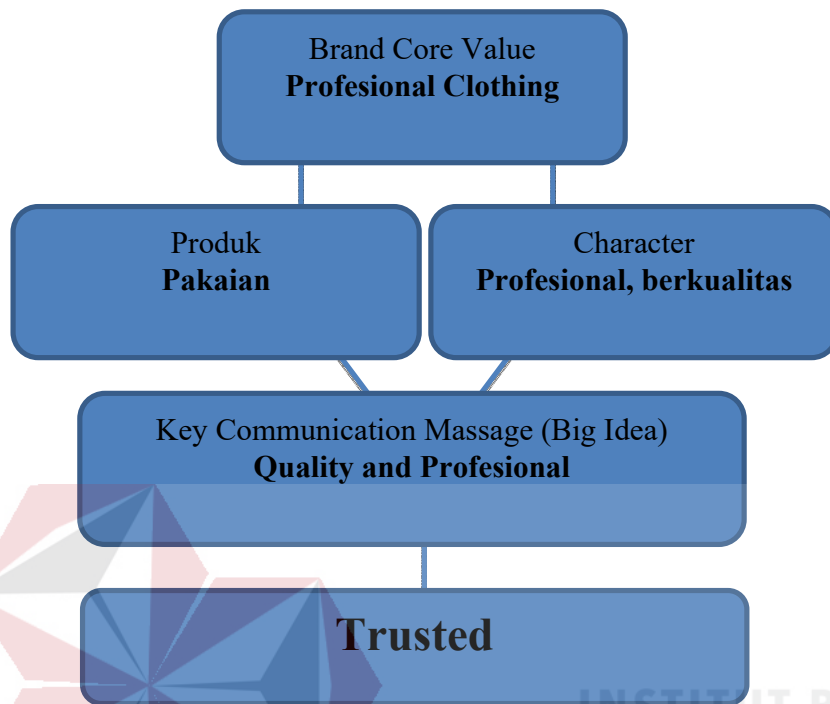
4.6 Key Massage

Dari hasil olah data ditemukan bahwa konsep yang akan digunakan dalam merancang identitas dan media promosi Jati Garment adalah *Quality* and *Profesional*. Konsep ini diambil karena ingin menonjolkan identitas dari Jati Garment sendiri yaitu perusahaan clothing yang memiliki karyawan *profesional* dibidangnya dengan menggunakan bahan yang berkualitas sehingga dapat memuaskan konsumennya. *Quality* berartikan kualitas, hal ini menonjolkan bahan-bahan yang digunakan jati garment merupak bahan yang berkualitas tinggi, sedangkan profesional adalah para pekerja jati garment yang memiliki sertifikat dibidang keahliannya.

4.6.1 Keyword

Dari hasil kajian pustaka maka analisis untuk menentukan *keyword* menggunakan beberapa sudut pandang yaitu *Quality* and *Profesional*. Kedua *keywod* tersebut digunakan dalam proses pengambilan data besrerta analisis data yang terdiri dari hasil wawancara dan observasi, studi kempetitor, analisis SWOT yang telah melalui proses reduksi dan kemudian terpilihlah sebagai dasar dari perancangan *brand identity* Jati Garment. Perancangan *brand identity* Jati Garment ini diharapkan juga dapat meningkatkan kesadaran atau *brand awareness* target audiens.

Dimana definisi untuk *Profesional Clothing* di titikberatkan pada produk dan karakter filosofi yang berkenanan dengan pakaian dan kualitas.



Tabel 4.2 Proses Penentuan *Final Keyword* Atau Konsep Rancangan
Sumber :(Hasil olahan peneliti 2017)

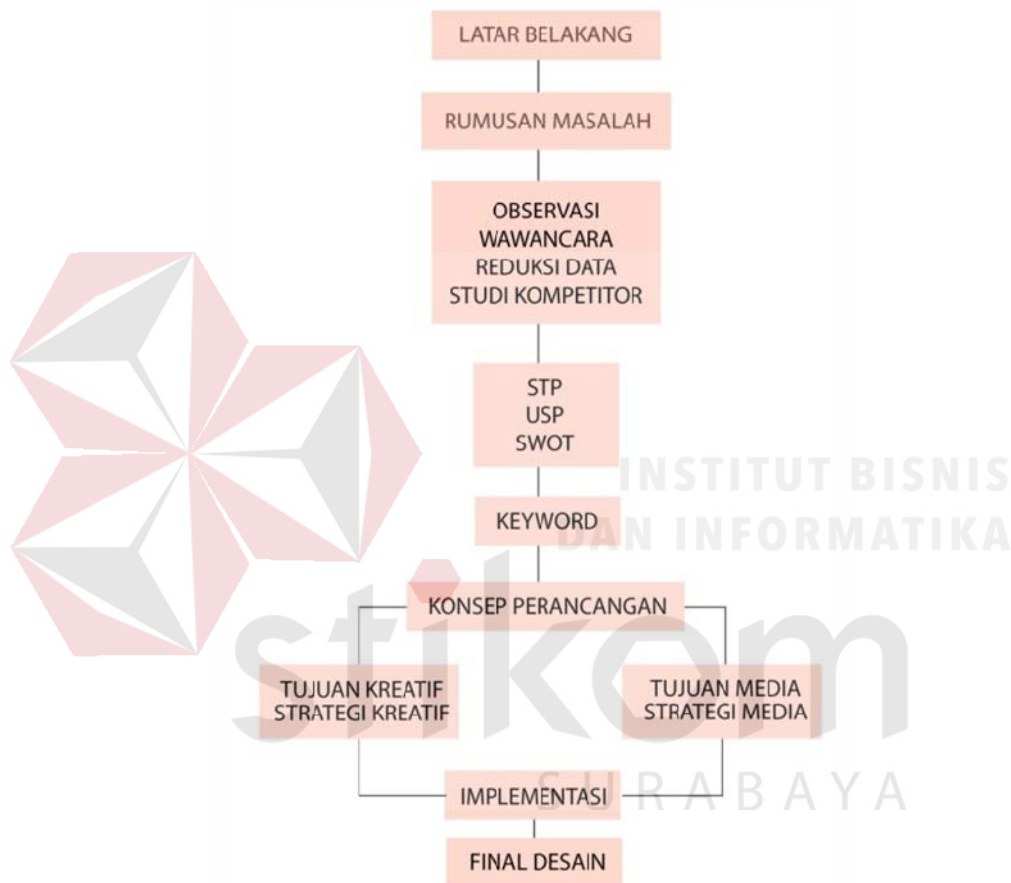
4.6.2 Diskripsi Konsep

Berdasarkan analisa *keyword*, dapat di jabarkan bahwa “*Trusted* “ adalah bentuk makna dari Jati Garment sendiri yang lebih kepada mitra yang ingin berkerjasama dengan Jati Garment. Konsep utama adalah upaya meningkatkan brand awareness Jati Garment. Dari konsep yang dijabarkan di atas harapannya para pengusaha bisa lebih mengenal Jati Garment dengan kualitas dan bahan lebih baik.

4.7 Konsep Perancangan Karya

4.7.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan karya ialah rangkaian perancangan berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga rangkaian ini kemudian akan digunakan secara konsisten pada setiap hasil implementasi karya. Konsep perancangan *brand identity* Jati Garment dapat dilihat dalam tabel di bawah ini



Tabel 4.3 Alur Perancangan Karya

(Sumber: Olahan Peneliti 2017)

4.7.2 Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan *brand identity* ini adalah untuk mengenalkan Jati Garment kepada masyarakat dengan konsep perancangan yang sesuai dengan hasil analisis data dengan adanya konsep *keyword*, diharapkan akan memberikan sebuah visualisasi yang sesuai dengan segmentasi yang dituju serta sebagai upaya menarik minat masyarakat

terhadap Jati Garment, *keyword* tersebut adalah “ *Trusted* ” ini merupakan perwujudan dan penggabungan antara observasi dan wawancara, serta dokumentasi atau pun melihat jurnal yang ada, dan sudah melalui proses reduksi data, sehingga munculah sebuah konsep “ *Trusted* ” sebagai dasar dalam merancang *brand identity* Jati Garment.

4.7.4 Strategi Kreatif

Untuk membuat perancangan *brand identity* Jati Garment supaya dapat meningkatkan *brand awareness*, dibutuhkan sebuah konsep yang matang dan terstruktur dengan baik sehingga menghasilkan hasil yang baik dan sesuai tujuan. Dengan menggunakan *keyword* “*Trusted*”, diharapkan agar dapat dijadikan acuan dalam membuat rancangan yang menyampaikan maksud dan juga tujuan yang sesuai dengan perancangan *brand identity* Jati Garment.

a. Visual

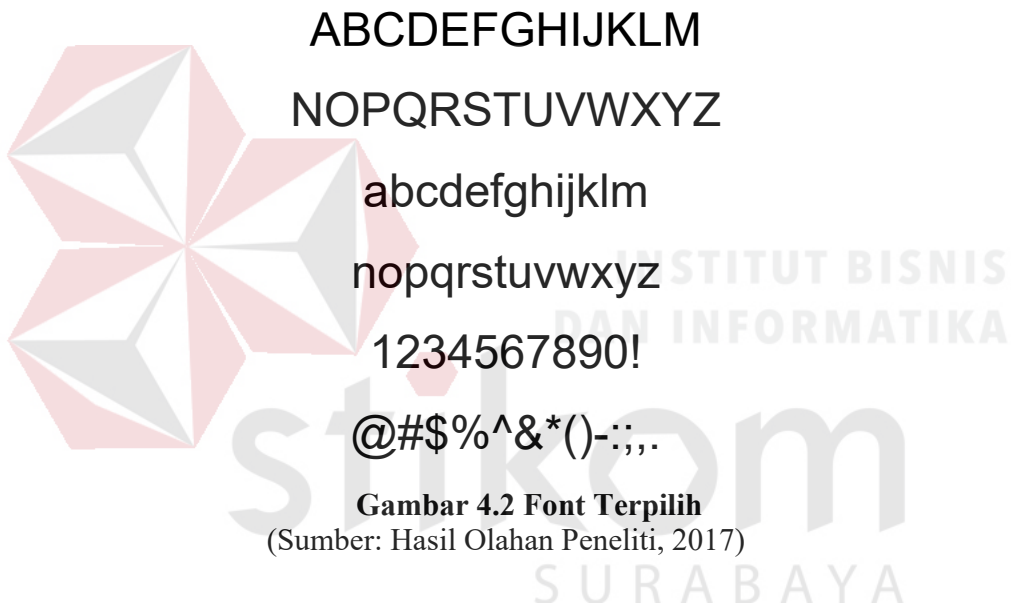
Pembuatan *brand identity* Jati Garment mengacu pada konsep “*trusted*” memunculkan kesan dipercaya, alami, profesional dan berkualitas, dengan menampilkan gambar-gambar yang berhubungan dengan elemen-elemen *key message*. Sehingga dapat menarik para target audiens dalam rencana meningkatkan *brand awareness*.

b. Tipografi

Pemilihan font didasarkan pada pertimbangan gaya visual, fungsi / kesesuaian dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan pertimbangan tersebut font yang digunakan yaitu “*Knight Brush*”. Dimana font ini memiliki karakter kaligrafi dengan ketebalan yang cukup, bentuknya sedikit miring, dan mudah dibaca, sehingga dapat digunakan sebagai logotype *Jati* -nya saja. Untuk kata *Garment* dibedakan dengan penggunaan font

“Azkia”, dimana font ini memiliki karakter yang menguatkan karakter dari jati garment namun tetap mudah dibaca.

Knight Brush



Back to Black

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890!

@#\$%^&*()-:;,.

Gambar 4.3 Font Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

c. Warna

Berdasarkan analisis di atas mengacu pada konsep “*trusted*”, dan dapat dijabarkan bahwa warna yang digunakan nanti akan mengacu pada *keyword* “*trusted*” yang dipercaya, alami, profesional dan berkualitas yaitu hijau, orange, emas dan hitam. Warna hijau sendiri merupakan yang memberikan kesan dingin sehingga harapannya perusahaan ini mudah di percaya. Selain itu, warna hijau juga warna yang merepresentasikan warna alam, kesegaran, relaksasi, dan bersifat menenangkan.



Gambar 4.4 Warna Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

Selain warna hijau, warna orange juga digunakan dalam konsep *trusted*. Karena warna ini memiliki daya tarik yang kuat, dan mampu merangsang mata. Sehingga perpaduan dari dua warna tersebut akan memberikan kesan berkualitas dan profesional. Warna emas merupakan warna daun jati muda yang memberikan kesan perusahaan ini akan terus berkembang dan maju.

4.8 Perancangan Karya

Dalam merancang *brand identity* dilakukan dengan *brainstorming* yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan dasar logo dan media pendukung lainnya. Dalam mendesain sebuah *brand identity* sangatlah penting untuk menentukan karakter yang

sesuai dengan Jati Garment, agar citra dan identitas yang diinginkan dapat dengan mudah dipahami oleh target audiens.

4.8.1 Logo

Perancangan logo yang digunakan untuk Jati Garment ini menggunakan teknik komputersasi digital dalam pewarnaan yang sesuai dengan keyword “*trusted*” yang mengarah pada warna dan karakteristik bentuk menggunakan desain yang tegas, jelas, sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

Pertimbangan pemilihan bentuk logo adalah karena logo tersebut mampu menyampaikan kesan jelas pada klien dengan baik jika dibandingkan dengan bentuk logo desain yang memiliki tingkat baca dengan kerumitan yang tinggi.

Karakteristik bentuk dari logo Jati Garment mengusung dari elemen-elemen yang telah didapat dari hasil *brainstorming* dan diperkuat dengan hasil *keyword* yaitu *trusted* yang sangat identik dengan elemen yang akan dipergunakan. Elemen-elemen tersebut nantinya akan *disimplify* dan dijadikan bentuk awal dari konsep *trusted*.

Setelah melakukan pendataan ke seluruh aspek yang mewakili karakter Jati Garment, maka elemen yang dipilih antara lain sebagai berikut:

a. Daun Jati Muda



Gambar 4.5 Daun Jati

(Sumber: <http://selendangmerahmuda.blogspot.co.id/2012/04/si-merah-merit-sirup-sari-daun-jati.html>)

Daun jati merupakan perwakilan dari nama perusahaan ini sendiri yaitu Jati Garment, daun jati memiliki sosok yang kuat dan dimudah robek, daun jati muda memiliki warna keemasan yang memberikan kesan profesional dan elegan, dan daun jati muda akan terus berkembang dan menjadi kuat sesuai dengan perusahaan Jati Garment.

b. Benang Jahit

Benang jahit ini mewakili dari produk Jati Garment sendiri yaitu pakaian. Semua produknya dikerjakan oleh tenaga yang profesional dan bersertifikat.



c. Logotype

Menggunakan font Knight Brush dan Azkia sebagai logotype dalam logo Jati Garment karena dua font ini akan membedakan antara “Jati” dan “Garment”. Font ini mudah dibaca dan memiliki karakter yang kuat sehingga cocok dengan konsepnya yaitu *trusted*.

4.9 Implementasi Desain

Sebelum itu penulis akan menjelaskan beberapa alternatif Sketsa desain logo dan juga elemen apa saja yang akan di hadirkan, desain yang akan digunakan sebagai karya tugas

akhir yang berupa *brand identity*, mulai hingga bentuk visual, elemen visual, background.

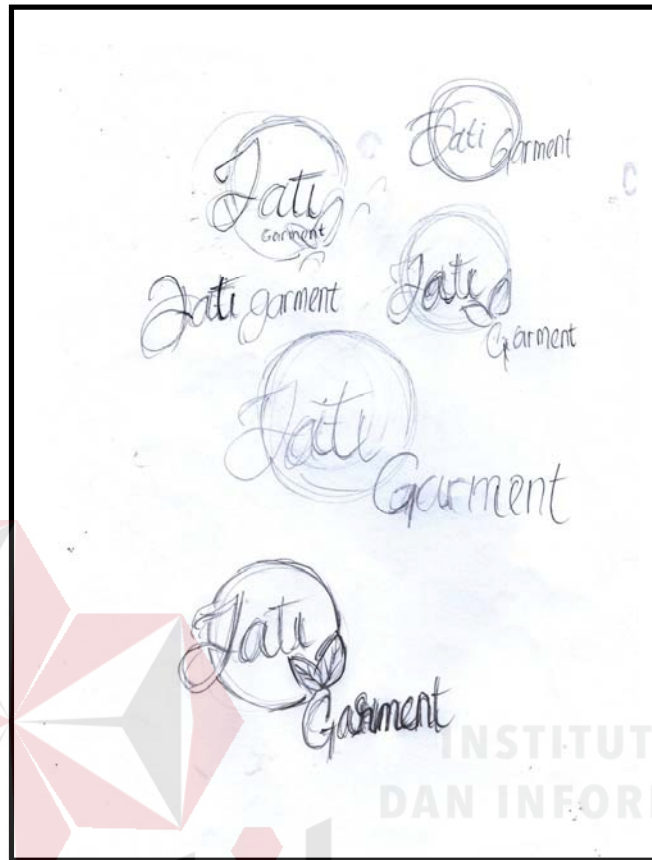
Baik dari segi warna, bentuk, dan lainnya.

4.9.1 Implementasi Sketsa Desain Logo

a. Alternatif Desain



Gambar 4.7 Sketsa Awal Logo Opsi 1
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)



Gambar 4.8 Sketsa Awal Logo Opsi 2
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

b. Alternatif Logo Terpilih



Gambar 4.9 Sketsa Logo Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

Dalam proses pemilihan alternatif desain dirundingkan dengan berpedoman pada indikator *brand awareness*. Segmentasi dan target agar tidak menyimpang. Beberapa faktor dalam menentukan desain yang sesuai dengan perusahaan menggunakan indikator *brand awareness*, yakni *brand recognition*, *brand recall*, *unaware brand*, dan *brand top of mind*.

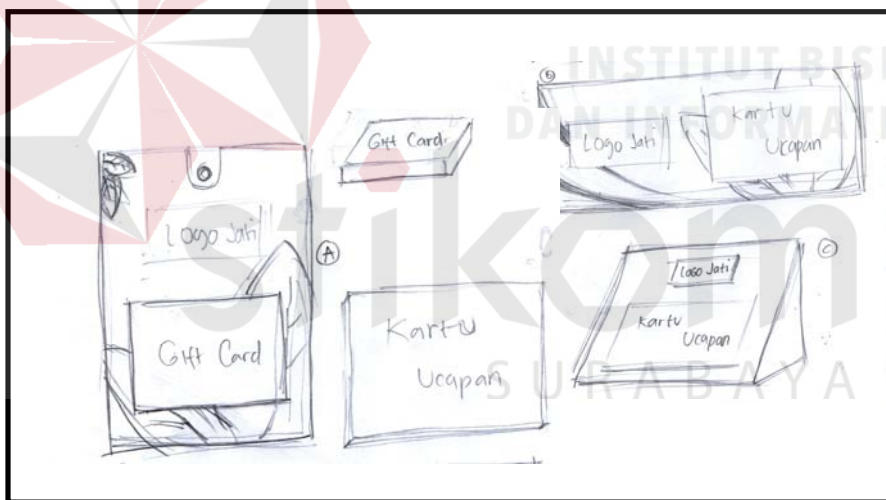
Berdasarkan empat kriteria *brand awareness* tersebut dapat disimpulkan bahwa dari keempat alternatif sketsa yang paling sesuai sebagai acuan pembuatan Logo adalah alternatif desain nomor dua (2). yaitu dengan menerapkan komposisi desain tegas dan rapi.

4.9.2 Implementasi Sketsa Desain *Merchandise*

Ada beberapa jenis merchandise yang akan dibuat dalam perancangan ini yaitu stiker dan *gift card*. *Merchandise* ini akan dibagikan secara gratis dalam kegiatan tertentu oleh Jati Garment. Selain itu *merchandise* ini dibagikan dengan syarat pengunjung membeli produk Jati Garment dalam jumlah harga tertentu.

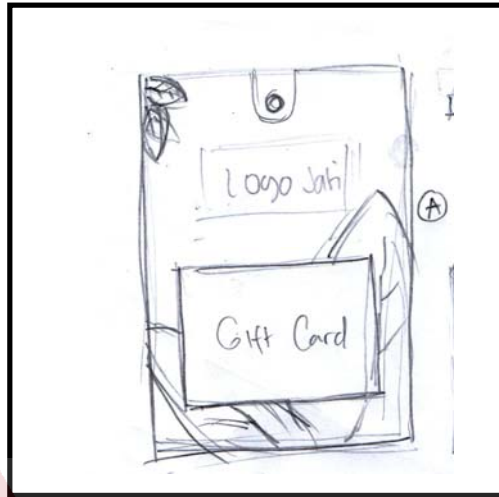
Ilustrasi pada *merchandise* ini masih menggunakan teknik vector dan fotografi seperti media promosi lainnya yang menggambarkan tentang Jati Garment. Dalam ilustrasi tersebut akan memuat logo, tagline, alamat *website*, dan sosial media Jati Garment.

a. Alternatif Desain



Gambar 4.10 Sketsa Awal *Gift Card*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

b. Alternatif Desain Terpilih



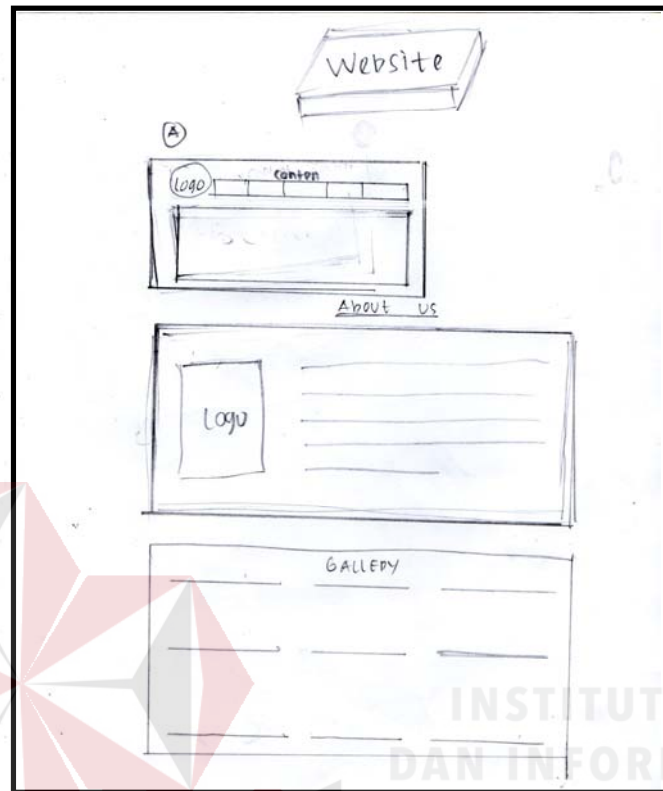
Gambar 4.11 Sketsa Gift Card Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

Alternatif *gift card* juga digunakan sebagai acuan untuk media promosi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kesan *balance* dan rapi untuk merespon dari segmentasi dan target. Elemen visual yang digunakan dalam desain *merchandise* juga mengikuti dari desain Logo agar media promosi mempunyai keselarasan,

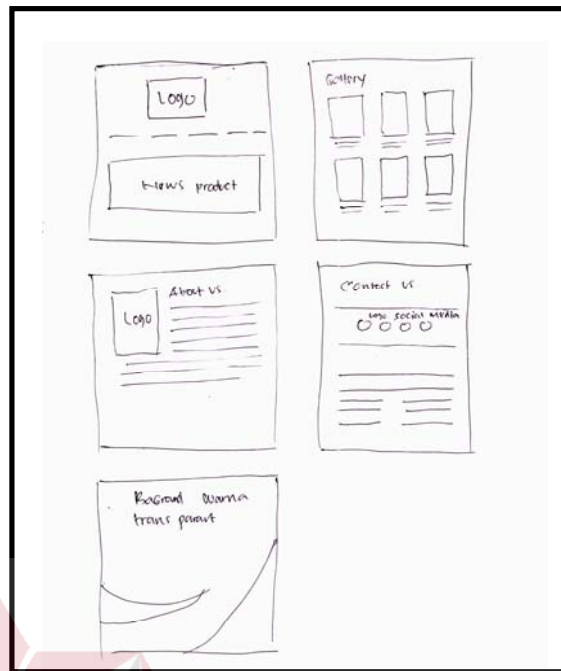
4.9.3 Implementasi Sketsa Desain Website

Tidak terlepas dari konsep yang telah ditentukan *website* Jati Garment juga harus menggambarkan tentang Logo Jati Garment. Ilustrasi yang ditampilkan dalam *website* menyerupai ilustrasi yang ada pada *Corporate Identity*. Beberapa halaman konten yang terdapat dalam *website* adalah *home*, *product*, *about us* dan *contact us*.

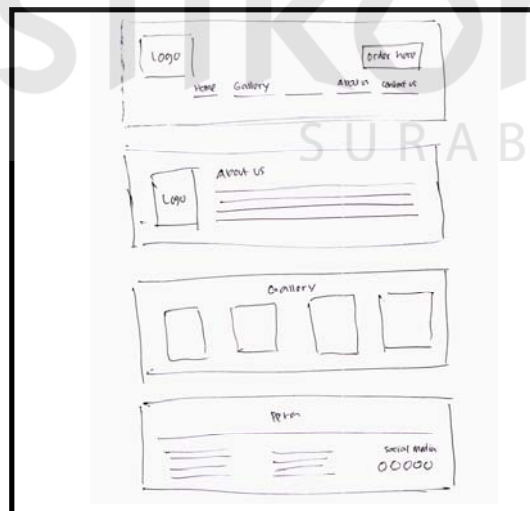
a. Alternatif Desain



Gambar 4.12 Sketsa Website Opsi A
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

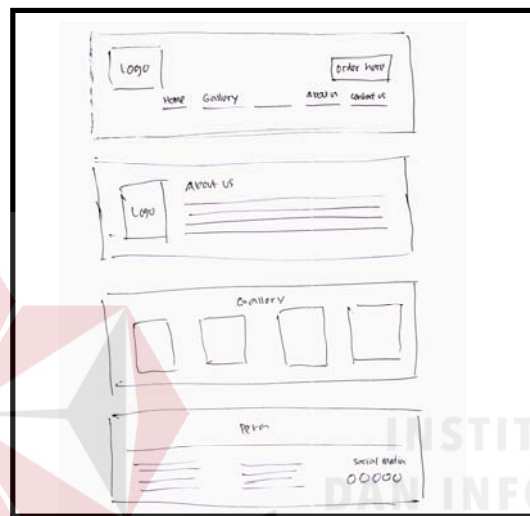


Gambar 4.13 Sketsa Website Opsi B
 (Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)



Gambar 4.14 Sketsa Website Opsi C
 (Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

b. Alternatif Desain Terpilih



Gambar 4.15 Sketsa *Website* terpilih Opsi C
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2017)

Alternatif *Website* juga digunakan sebagai acuan untuk media promosi yang akan digunakan dalam penelitian ini tetap mengacu pada segmentasi yang ada dalam proporsi elegan dan mewah, dimana untuk *layout* di ikuti dengan warna ciri khas dengan kemewahan di dalam sebuah website yang baik.

4.10 Implementasi Desain Logo Jati Garment



Gambar 4.16 Logo Terpilih Jati Garment
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Logo Jati Garment didominasi dengan warna hijau dan bernuansa profesional dan berkualitas, dikarenakan sesuai dengan *keyword* yaitu *trusted*. Logo ini nantinya akan digunakan dalam banyak media, seperti media pendukung untuk keperluan promosi. Warna dari logo yaitu hijau, orange, dan emas akan mendominasi dalam setiap desain yang dibuat.

4.11 *Graphic Standard Manual* (GSM)

Membahas perancangan logo tentu identik dengan adanya *Graphic Standard Manual*, atau yang biasa disingkat GSM. Perancangan GSM tersebut adalah meliputi makna logo, logo grid, logo hitam putih, logo *grayscale*, minimum *clear area*, logo standar, warna, tipografi, *incorrect used*.

1. Makna Logo



Gambar 4.17 Makna Logo Jati Garment
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Logo diadopsi dari lingkaran dan daun jati sebagai ikon visual dari nama Jati garment. bentuk lingkaran dengan tebal tipis, melambang benang jahit yang merupakan ikon dari perusahaan garment ini.

Logotype yang dominan menunjukkan ke-existensian perusahaan ini dalam bidang clothing atau garment. lingkaran yang dinamis diharapkan memberikan kesan agar perusahaan ini dapat tumbuh dan berkembang sehingga dikenal secara luas oleh masyarakat. Dua daun jati merupakan perlambangan perusahaan ini akan tumbuh dan berkembang menjadi perusahaan yang kuat dan selalu berkembang. Dari segi warna akan memberikan kesan yang eksklusif.

2. Logo Grid



Gambar 4.18 Logo Grid

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Grid System (Sistem Grid) ini digunakan sebagai patokan umum yang harus dipatuhi sehingga dapat menciptakan sifat - sifat yang berkaitan dengan penamilan dalam bentuk desain.

stikom
SURABAYA

3. Logo Hitam Putih

Black and White



Gambar 4.19 Logo Hitam Putih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Hitam putih sering disingkat BW atau B & W adalah istilah yang mengacu ke sejumlah monokrom bentuk dalam seni visual. Logo Jati Garment berwarna hitam putih atau sebaliknya digunakan untuk kebutuhan cetak dengan tinta hitam, dan di atas adalah logo Jati Garment dengan warna hitam putih atau *black and white*.

Logo *Grayscale*



Gambar 4.20 Logo *Grayscale*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Logo *grayscale* ini berbeda dengan logo *black&white*, perbedaan ada pada warna logo yang diaplikasikan dalam rentang skala hitam ke putih. *Grayscale* adalah warna selain hitam, ada juga hitam sedang, abu-abu tua, abu-abu muda, ataupun putih. *Grayscale* merupakan aspek penting dari gambar digital, penggunaan logo *grayscale* ini sangat sering digunakan pada cetakan 1 warna seperti koran atau tabloid.

4. Minimum Clear Area



Gambar 4.21 Minimum Clear Area
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Minimum *clear area* adalah sebuah area kosong yang berada di keempat sisi logo atau sebuah area kosong antara logo dan elemen lainnya. Berfungsi untuk memberikan ruang agar logo lebih mudah untuk dibaca dan dikenali oleh mereka yang melihat logo tersebut. Minimum *clear area* pada logo Jati Garment sebesar 0,65 cm pada keempat sisi logo.

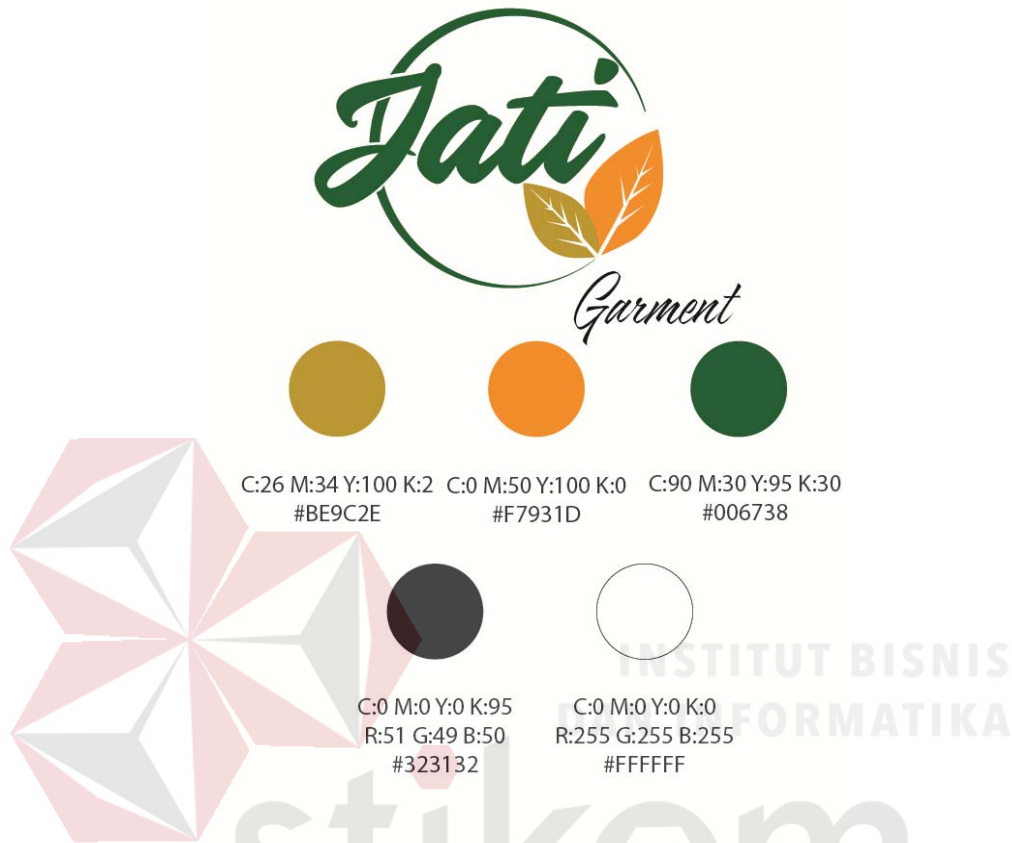
5. Logo Standard



Gambar 4.22 Logo Standard
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Untuk ukuran standar logo Jati Garment terkecil adalah 25%. Secara ukuran teknis identitas ini tidak boleh untuk diperkecil lagi karena akan menghilangkan kemudahan untuk dilihat dan dibaca dari jarak tertentu. Hal ini menjadi pertimbangan teknis untuk tampilan monitor untuk keperluan multimedia maupun teknik percetakan.

6. Warna Corporate



Gambar 4.23 Warna Corporate
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

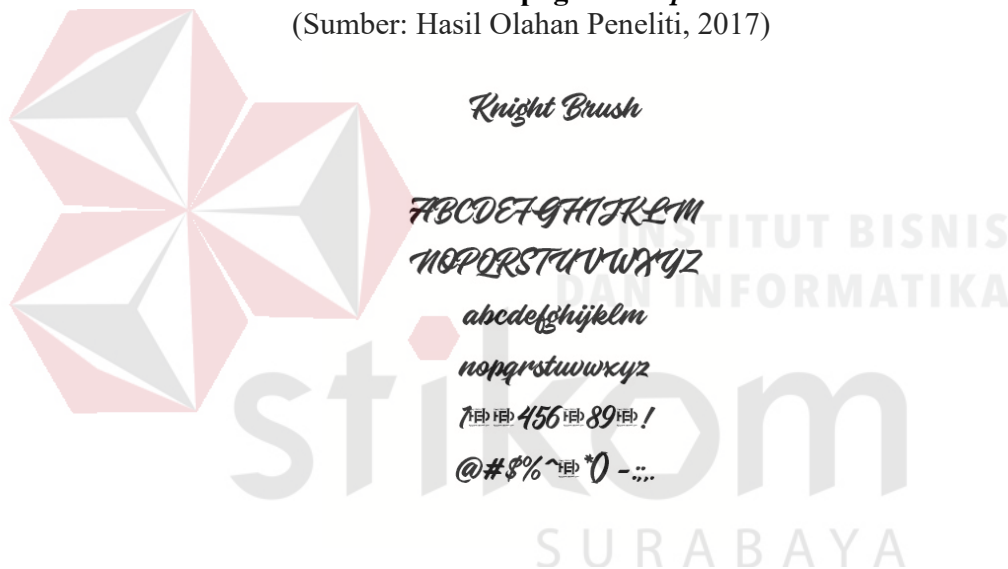
Logo ini memiliki *basic colour* (warna pokok) yang sudah ditentukan bagaimana komposisinya. Jadi tidak diperkenankan bagi pihak luar untuk merubah komposisi logo yang sudah ditentukan terkecuali sesuai dengan peraturan- peraturan yang sudah dibuat oleh lembaga.

7. Tipografi Corporate

Back to Black

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 !
@ # \$ % ^ & * () - ...

Gambar 4.24 Tipografi Corporate
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)



Gambar 4.25 Tipografi Corporate
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Pemilihan font didasarkan pada pertimbangan gaya visual, fungsi / kesesuaian dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan pertimbangan tersebut font yang digunakan yaitu “*Knight Brush*”. Dimana font ini memiliki karakter kaligrafi dengan ketebalan yang cukup, bentuknya sedikit miring, dan mudah dibaca, sehingga dapat digunakan sebagai logotype *Jati* -nya saja. Untuk kata *Garment* dibedakan dengan penggunaan font

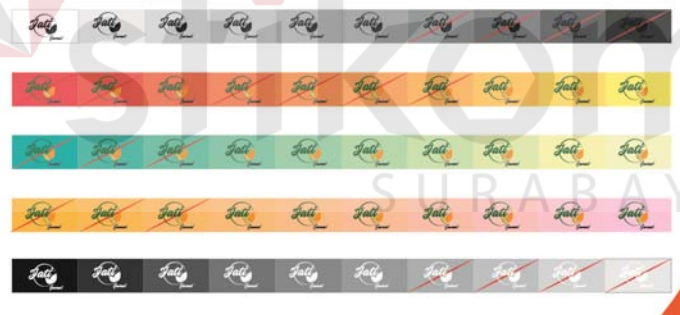
“Azkia”, dimana font ini memiliki karakter yang menguatkan karakter dari jati garment namun tetap mudah dibaca.

8. *Incorrect Used*



Gambar 4.26 *Incorrect Used*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)



Gambar 4.27 *Incorrect Used*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

4.11.1 Implementasi hasil desain *Merchandise*

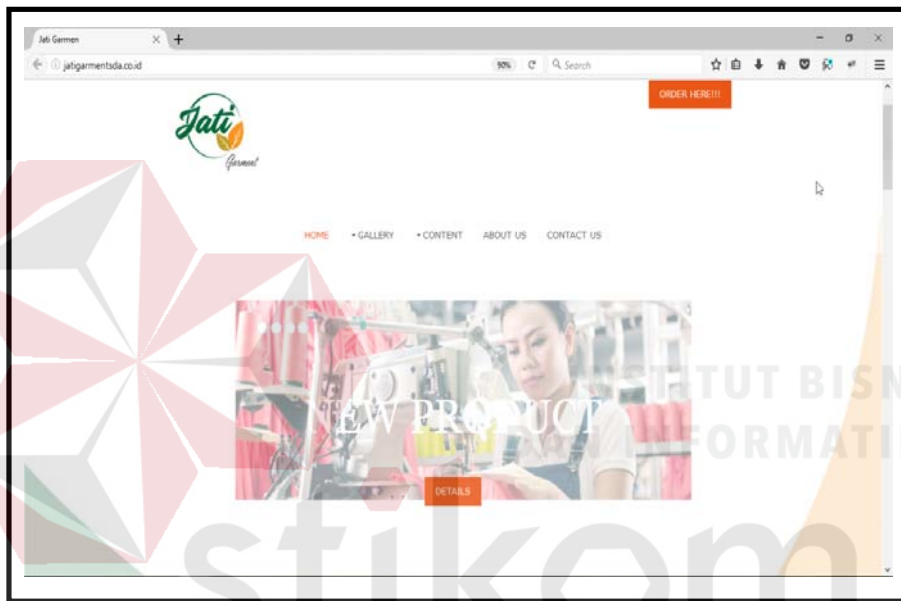


Gambar 4.28 Hasil Desain *Merchandise Gift card*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Desain *merchandise* yang akan dibuat dalam perancangan ini yaitu *gift card*. *Merchandise* ini akan dibagikan secara gratis dalam setiap kegiatan tertentu oleh Jati Garment. Selain itu *merchandise* ini dibagikan dengan syarat pengunjung membeli produk dalam jumlah harga tertentu.

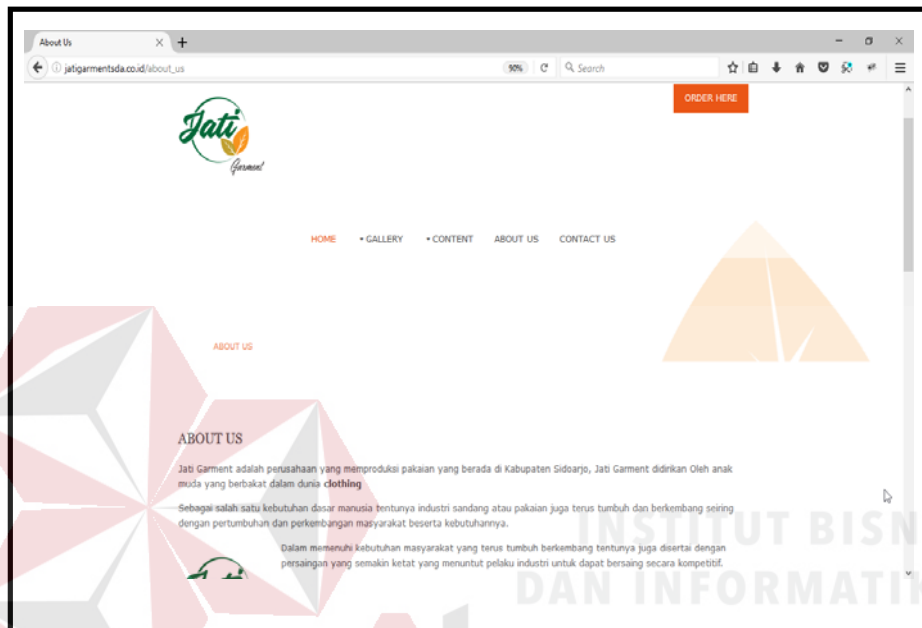
4.11.2 Implementasi hasil desain *Website*

Website Jati Garment mengikuti gaya desain yang ada pada media promosi lainnya, yaitu menggunakan ilustrasi fotografi sebagai objek utamanya. Dalam website ini terdapat halaman *home*, *about us*, *gallery*, *content*, dan *contact us*.



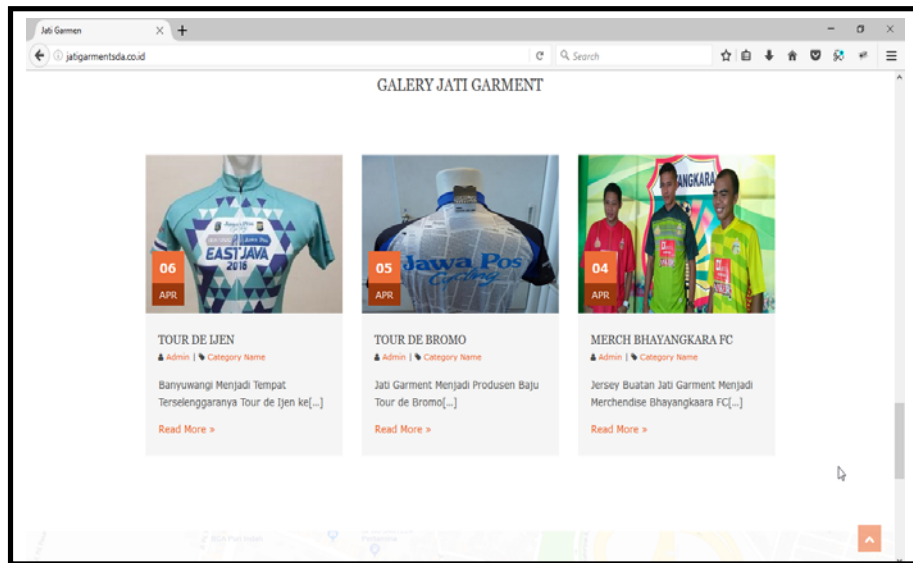
Gambar 4.29 Hasil Desain *Website* - *Home Page*
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Tampilan dasar *website* menampilkan grafis logo daun jati dan *background* polos warna putih yang telah ditentukan. Pada elemen visual di halaman beranda disajikan foto *slider* yang akan menampilkan desain iklan dari Jati Garment dan beberapa foto yang menjadi *trending* dalam perusahaan Jati Garment.



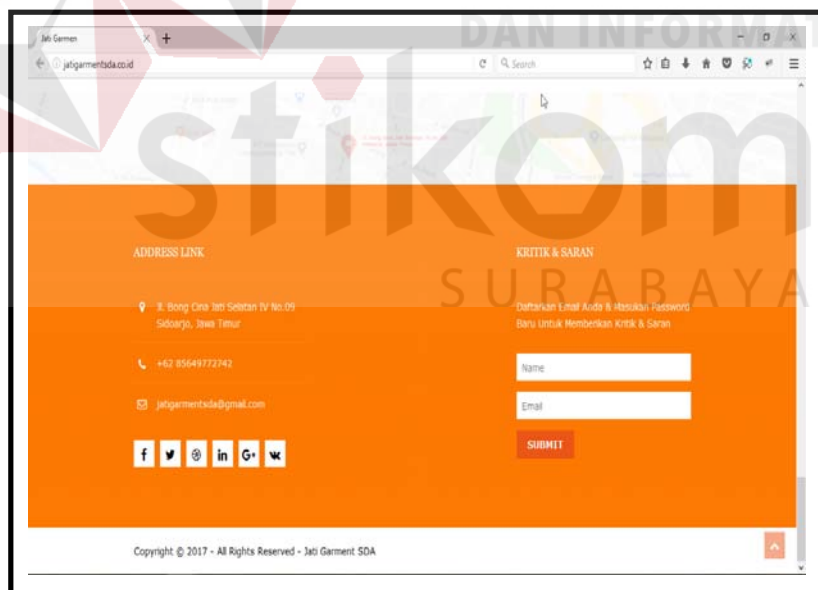
Gambar 4.30 Hasil Desain Website - About Us
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Pada halaman *about us* disajikan elemen visual dan *content* yang berhubungan dengan pengenalan Jati Garment.



Gambar 4.31 Hasil Desain Website - Gallery
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Pada laman *product* berisikan foto dari berbagai pilihan produk Jati Garment yang tersedia di Jati Garment.



Gambar 4.32 Hasil Desain Website - Contact Us
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Pada laman *contact us* akan memuat informasi tentang alamat kantor pemasaran dan produksi Jati Garment beserta alamat media sosial yang digunakan oleh Jati Garment.

4.11.3 Implementasi hasil desain Media Pendukung

1. Amplop



Gambar 4.33 Implementasi Amplop
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Pada media pendukung amplop ini akan memuat balasan surat ketika ada surat masuk yang digunakan oleh Jati Garment.

2. Kartu Nama



Gambar 4.34 Implementasi Kartu Nama Depan & Belakang
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Pada media pendukung kartu nama ini akan memuat nama, alamat, nomor telepon, alamat *website* dan alamat email yang digunakan oleh Jati Garment.

3. Map



Gambar 4.35 Implementasi Map
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Pada media pendukung map ini akan memuat isi surat pemasaran yang digunakan oleh Jati Garment.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini adalah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan pada objek penelitian Jati Garment. Dengan judul *Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garment Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*.

Dalam hal pencapaian suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, oleh sebab itu untuk dapat mewujudkannya diperlukan sebuah visi dan misi. Visi dari Jati Garment adalah menjadikan produk kebanggaan nasional yang menawarkan berbagai macam jenis pakaian dengan harga kompetitif kepada seluruh segmen pasar. Misi dari Jati Garment yaitu memproduksi bermacam pakaian dengan kualitas *high premium*. Dimana Jati garment ini ingin memberikan solusi terbaik bagi perusahaan maupun individu yang mencari jasa pembuatan pakaian sesuai dengan desain yang mereka miliki dengan jumlah pesanan yang banyak, dengan kualitas yang baik dan pekerja yang profesional.

5.2 Saran

Diharapkan setelah pengerjaan buku ini, masyarakat khususnya di Sidoarjo akan semakin mengenal adanya produk dari Jati Garment. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan bidang keilmuan desain, *branding* dan periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Danton, Sihombing 2001:53, *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta Gramedia
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Arfial Arsad Hakin, 1984: 39, *Nirmana Dwimatra Desain Dasar Dwi Matra*. Jakarta.
- Francis Lieber, 1987:3439 Branding, *Encyclopedia Americana*, Vols 20.
- Francis Lieber, 1984:1 Photography, *Encyclopedia Americana of Twentieth Century*, Vols 03.
- Fandy Tjiptono 2004: 259, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta
- Frank F. Jefkin 1997: 246, *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Gronroos, Christian. 2000. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: Gramedia
- Keller, K. L. & Kotler, P. 2006. *Branding and Brand Equity*. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing*. London: Sage.

- Kotler, P & G. Armstrong. 2008. *Prinsi-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian) Jilid II Cetakan Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kristanto, P.L. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru
- Kusrianto, Adi. 2007:143. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kusrianto, Adi. 2010. *Corel Draw*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kurtz, D.L. 2008. *Principles of Contemporary Marketing*. Ohio: Thomson South Western.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah David Octarevia. Edisi I. Jakarta: Salemba Empat.
- Latuheru, JD. 1988. *Media Pembelajaran dalam Proses Belajar Masa Kini*. Jakarta: DepdikbudMason R.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, L. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Nuryawan, Prisma Haris. 2009. *Kombinasi Komplementer Warna*. Jakarta: Gramedia.
- Pickton. 2001. *Integrated Marketing Communication*. Essex: Pearson Education.
- Purnamawati dan Eldarni. 2001. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pressman, R. S. 2009. *Rekayasa Perangkat lunak*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rusady, Ruslan, 2004:9. *Public Relation*. Jakarta.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto 2014:73-86. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Utama.

Sumarwan 2003:303. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Shimp 2000:298. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*

Terpadu. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*.

Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek*

Yang Sehat dan Kuat. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Suwandi A., 2002, *Ilmu Kealaman Dasar*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Stanton, William I. 1981. *Fundamentals of Marketing*, United States: McGraw Hill.

Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Straus dan Corbin. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta:

Daftar Pustaka.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual. Teori dan Aplikasi*.

Yogyakarta: Penerbit Andi.

Swastha, Basu & Irawan. 1998. *Marginal Pasar Masa Kini*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 1999. *Asas-Asas Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction (Edisi I)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sumber Skripsi/Thesis/Penelitian

Moch Ikmal Imani, 2015. *Merancang Media Promosi Suoklat dengan teknik vektor sebagai upaya meningkatkan brand awareness*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya STIKOM

Undang-undang

Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.

Sumber Internet

Djamarah (1995: 136). Perancangan Kampanye Batik Bojonegoro
<https://www.coursehero.com/file/p43q8ds/Pembahasan-Seperti-yang-dijabarkan-oleh-Djamarah-1995-136-Media-adalah-alat/>

Maulana, E. Amalia. 2008. *The End of the Line: Mengakhiri Istilah ATI vs BTL*,
<http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>, (diakses pada 26 September 2014)

Petra. 2010. Pengertian Layout. *Dari* [http:// faculty.petra.ac.id/](http://faculty.petra.ac.id/) (diakses pada 26 Oktober 2014)