



HEART & MIND TOWARDS EXCELLENCE

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL ROJOKELING SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Dedy Tri Hariyadi Rachmayanto

15420100047

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

Stikom
SURABAYA

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2019**

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL ROJOKELING SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program sarjana Desain Komunikasi Visual



FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

Tugas Akhir

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL ROJOKELING SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Dedy Tri Hariyadi Rachmayanto

Nim : 15420100047

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahasan

Pada : 19 Juli 2019

Susunan Dewan Pembahasan

Pembimbing :

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

NIDN 0726027101

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

NIDN 0720028701

Pembahasan :

I. **Karsam, M.A.,Ph.D**

NIDN 0705076802



**Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar sarjana**



Dr. Jusak

NIDN 0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Dedy Tri Hariyadi Rachmayanto

NIM : 15420100047

Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi Dan Informatika

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **“PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL
ROJOKELING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty 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.
- 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.
- Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesetiaaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



ABSTRAK

Di Jawa Timur khususnya di Kabupaten Malang memiliki banyak usaha kreatif yang telah dijalani antara lain seperti usaha kreatif yang dikembangkan dalam bidang kuliner dan pariwisata. Selain itu di Malang terdapat juga usaha kreatif yang berpotensi di bidang kerajinan yaitu Rojokeling. Rojokeling adalah usaha kreatif *Woodcrafting* yang didirikan oleh Mario Bennet. Rojokeling adalah usaha yang mengerjakan *furnitur* serta produk fashion seperti Jam tangan dan Kacamata yang berbahan dasar kayu. Rojokeling juga salah satu usaha yang memberdayakan mantan narapidana yang sebenarnya menjadi keunikan dari usaha tersebut, Namun Rojokeling mempunyai identitas yang tidak menampilkan citra usahanya. Maka dari itu dibuatlah sebuah perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berupa data, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Perancangan ini meliputi hasil karya berupa Identitas Visual berupa Logo beserta tagline, *Graphic Standard Manual*, Katalog Produk, *Stationery-Set*, *Merchandise*, *X-Banner*, serta Implementasi logo dan elemen grafis di sosial media Instagram.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat pertolongannya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini bisa terselesaikan dengan baik. Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, tidak luput dari pihak-pihak lain, untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Alm. Drs. Supriyantono dan Ir. Sriwachjuni selaku kedua orang tua.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
3. Dr. Jusak selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika.
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual serta selaku Dosen Pembimbing 1
5. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Dosen Pembimbing 2
6. Mario Bennet selaku Owner Rojokeling
7. Fandi selaku Karyawan Produksi Rojokeling

Serta seluruh rekan – rekan S1 Desain Komunikasi Visual yang sudah membantu dan memberikan dorongan maupun acuan semangat sehingga peneliti berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Surabaya, 19 Juli 2019

Peneliti

LEMBAR MOTTO



“Jangan mudah puas dengan apa yang kamu capai”

LEMBAR PERSEMBAHAN



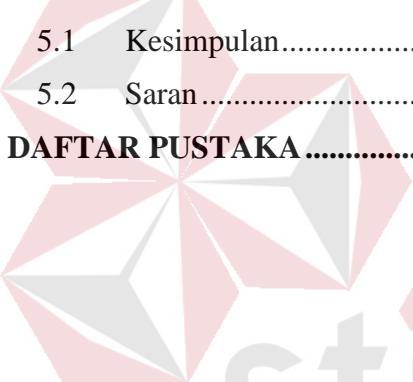
Kupersembahkan kepada Allah SWT, Kedua Orang Tua yang kucintai, Bapak Ibu Dosen yang kuhormati, Semua teman-temanku yang kuhargai selalu mendukungku selalu.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Rojokeling	8
2.3 Brand	11
2.4 Brand Awareness.....	13
2.5 Identitas Visual.....	16
2.5.1 Logo.....	17
2.5.2 Tagline/ Slogan.....	20
2.5.3 Graphic Standard Manual (GSM)	20
2.6 Media Promosi	21
2.6.1 Jenis-Jenis Promosi	21
2.6.2 Brosur	22
2.6.3 Stationery Set	25
2.6.4 Merchandise	25
2.7 Tipografi.....	26

2.7.1	Klasifikasi Huruf	26
2.7.2	Penggunaan Huruf Secara Efektif	30
2.9	Prinsip Desain.....	34
2.10	Layout.....	35
BAB III.....	39	
METODOLOGI PENELITIAN	39	
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2.	Objek Penelitian	40
3.2.1	Subjek Penelitian.....	41
3.2.2	Lokasi Peneltian	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1	Observasi	42
3.3.2	Wawancara	43
3.3.3	Dokumentasi.....	43
3.3.4	Studi Literatur.....	43
3.4	Teknik Analisa Data	44
BAB IV	47	
PEMBAHASAN	47	
4.1	Hasil Pengumpulan Data	47
4.1.1	Hasil Observasi.....	47
4.1.2	Hasil Wawancara.....	48
4.1.3	Dokumentasi.....	50
4.1.4	Studi Pustaka	55
4.1.5	Studi Eksisting.....	55
4.1.6	Studi Kompetitor	57
4.2	Hasil Analisis Data.....	58
4.2.1	Reduksi Data	58
4.2.2	Penyajian Data.....	60
4.2.3	Kesimpulan.....	61
4.3	Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	62
4.3.1	Unique Selling Proposition (USP)	64
4.3.2	Analisa SWOT	64

4.3.3	Konsep <i>Key Communication Message</i>	66
4.3.4	<i>Key Communication Message</i>	67
4.3.5	Deskripsi Konsep	68
4.4.	Tujuan Kreatif	68
4.4.1	Strategi Kreatif	69
4.5	Sketsa Konsep Logo	72
4.5.1	Sketsa Logo	72
4.5.2	Sketsa Media Pendukung	75
4.6.	Strategi Media	79
BAB V	98
PENUTUP	98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100



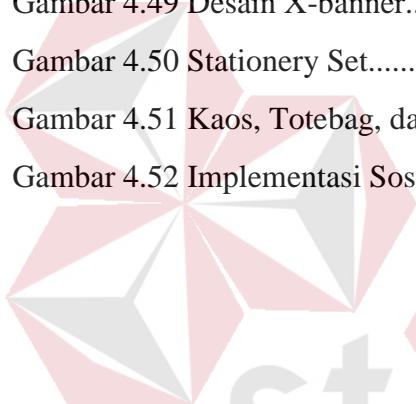
INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo sebagai Identitas Rojokeling.....	10
Gambar 2.2 Lokasi Tempat Rojokeling.....	15
Gambar 2.3 Tempat Produksi Rojokeling.....	16
Gambar 2.4 Kacamata produksi Rojokeling.....	17
Gambar 2.5 Tempat Produksi Rojokeling.....	17
Gambar 2.6 Piramid <i>Brand Awareness</i>	21
Gambar 2.7 Huruf Klasik, Garamond.....	33
Gambar 2.8 Huruf Klasik, Baskerville.....	34
Gambar 2.9 Font Bodoni.....	34
Gambar 2.10 Font Arial.....	35
Gambar 2.11 Font Egyptian.....	35
Gambar 2.12 Huruf Script.....	36
Gambar 2.13 Huruf Decorative.....	37
Gambar 2.14 Warna Addictive dan Subtractive.....	37
Gambar 2.15 Warna Primer dan Sekunder.....	38
Gambar 3.1 Sekma Model Analisis Interaktif.....	44
Gambar 4.1 Alamat Produksi.....	50
Gambar 4.2 Proses Pemotongan.....	50
Gambar 4.3 Tempat Produksi.....	51
Gambar 4.4 Meja dan Kursi yang diproduksi.....	51
Gambar 4.5 Stok Kacamata Kayu.....	52
Gambar 4.6 Proses Produksi.....	52
Gambar 4.7 Jam tangan kayu.....	53
Gambar 4.8 Kacamata Kayu.....	53
Gambar 4.9 Identitas Logo Rojokeling.....	54
Gambar 4.10 Instagram Rojokeling.....	55

Gambar 4.11 Logo Matoa.....	56
Gambar 4.12 Komunikasi Brand Melalui Sosial Media Instagram.....	56
Gambar 4.13 Pomosi Produk Matoa.....	57
Gambar 4.14 Warna Elegant.....	70
Gambar 4.15 Warna Terpilih.....	70
Gambar 4.16 Ukuran Warna Tone Colour Versi CMYK.....	71
Gambar 4.17 Sketsa Logo Awal.....	71
Gambar 4.18 Alternatif Sketsa.....	72
Gambar 4.19 Sketsa Terpilih.....	72
Gambar 4.20 Font Logo Type.....	73
Gambar 4.21 Komputerisasi Logo.....	73
Gambar 4.22 Sketsa GSM.....	74
Gambar 4.23 Sketsa Stationery Set.....	75
Gambar 4.24 Sketsa Merchandise.....	76
Gambar 4.25 Sketsa Katalog Produk.....	76
Gambar 4.26 Sketsa X-banner.....	77
Gambar 4.27 Implementasi Sosial Media Instagram.....	77
Gambar 4.28 Final Logo.....	82
Gambar 4.29 Tagline Rojokeling.....	83
Gambar 4.30 Graphic Standard Manual.....	83
Gambar 4.31 Cover Depan dan Belakang Cover.....	84
Gambar 4.32 Halaman Content dan Introduction.....	85
Gambar 4.33 Company Profile dan Pembukaan Logo.....	85
Gambar 4.34 Penjelasan Logo dan Logo Gram.....	86
Gambar 4.35 Logo Type dan Logo Configuration.....	86
Gambar 4.36 Minimum Size and Grid dan Clear Space Area.....	87
Gambar 4.37 Color Usage dan Corporate Typography.....	88
Gambar 4.38 Positive Depositve Logo dan Background Color.....	88
Gambar 4.39 Incorect Logo dan Incorect Background.....	89

Gambar 4.40 Pattern Supergraphic dan Pembukaan Stationery.....	89
Gambar 4.41 Penjelasan Stationery dan Penjelasan Kartunama.....	90
Gambar 4.42 Penjelasan Stationery Kop Surat dan Amplop.....	90
Gambar 4.43 Pembukaan Merchandise dan Penjelasan.....	91
Gambar 4.44 Isi Halaman Merchandise.....	91
Gambar 4.45 Media Promosi.....	92
Gambar 4.46 Media Promosi Implementasi di Akun Sosial Media Instagram.....	92
Gambar 4.47 Katalog Produk.....	93
Gambar 4.48 Desain Isi Katalog Produk.....	94
Gambar 4.49 Desain X-banner.....	94
Gambar 4.50 Stationery Set.....	95
Gambar 4.51 Kaos, Totebag, dan Pin.....	96
Gambar 4.52 Implementasi Sosial Media Instagram.....	97



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel Penjualan Rojokeling.....	3
Tabel SWOT Perancangan Identitas Visual Rojokeling.....	64
Tabel <i>Key Communication Message</i>	66



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Form Form Seminar Tugas Akhir.....	104
Lampiran 2 Form Bimbingan Tugas Akhir.....	105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini dunia pengusaha sudah banyak di jumpai. Salah satunya di Jawa Timur yang sudah mulai menjamur khususnya dalam usaha kreatif. Pengusaha Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan ketrampilan , kreatifitas dan bakat individu dengan menciptakan kesejaterahan didalam lapangan pekerjaan (Departemen Perdagangan RI, 2009). Di Jawa Timur khususnya di Kabupaten Malang memiliki banyak usaha kreatif yang telah dijalani antara lain seperti usaha kreatif yang dikembangkan dalam bidang kuliner dan pariwisata. Selain itu di Malang terdapat juga usaha kreatif yang berpotensi di bidang kerajinan yaitu Rojokeling. Rojokeling adalah usaha kreatif *Woodcrafting* yang didirikan oleh Mario Bennet sejak tahun 2013, yang terletak di jalan Kemanren 1 RT 11 RW 03 Klayatan, Bandungrejosari Sukun, Kota Malang.

Mario Bennet mengawali usaha kreatif ini berbekal merancang miniatur kapal pinisi yang terbuat dari kayu Limbah yang didapat dari keahlian ketika masih menjalani masa tahanan karena tersandung kasus narkoba. Seusai terbebas dari masa tahanan Mario Bennet ingin mengembangkan usahanya dengan mendirikan Rojokeling. Mario Bennet menciptakan lapangan pekerjaan di usahanya dan memberdayakan para mantan narapidana bekerja tanpa memandang pendidikan serta masalah sosial yang dialami para mantan narapidana. Rojokeling juga berkontribusi dengan Yayasan Sadar Hati, Yayasan Sadar Hati sendiri adalah

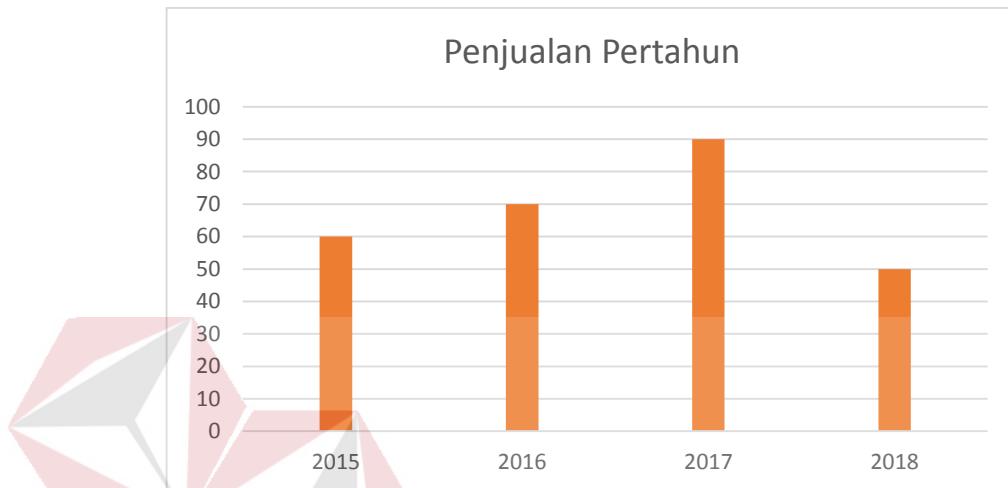
Lembaga yang mengajak para anak jalanan dan mantan narapidana untuk dibekali dengan suatu keterampilan sehingga mereka dapat mempunyai keahlian keterampilan kreatif dan menciptakan lapangan pekerjaan yang lebih positif.

Woodcrafting yang dikerjakan oleh Rojokeling menggunakan bahan limbah kayu yang diolah menjadi sebuah kerajinan tangan yang mempunyai nilai jual yang tinggi. Rojokeling menggunakan jenis limbah kayu palet dan kayu sonokeling khas Malang. Karena kayu palet ini mudah didapat dan memiliki tekstur yang bagus, dan kayu sonokeling mempunyai tekstur warna yang berbeda dari kayu lainnya. Dari penggunaan limbah kayu tersebut Rojokeling menghasilkan produk furnitur berupa meja, meja kafe, kursi, lemari dan permintaan furnitur kustom lainnya dan itulah merupakan pembeda dari produk usaha kreatif lainnya. Terdapat juga sebuah inovasi baru merupakan produk fashion yaitu berupa kacamata dan jam tangan yang terbuat dari kayu. Rojokeling menciptakan produk ini untuk membuka pasar baru di usahanya, sehingga di kedepannya usaha ini bisa bersaing dengan usaha kreatif lainnya dan juga dapat dikenal lebih banyak oleh konsumen dan calon konsumen melalui produk-produknya. Rojokeling saat ini juga mengandalkan sebuah platform media sosial yaitu instagram untuk keperluan usaha promosinya tetapi kurang maksimal dalam hal mempromosikannya.

Menurut Mario Bennet selaku owner Rojokeling mengatakan bahwa Mario ingin mengembangkan usahanya agar dipandang baik oleh masyarakat dari latar belakang usaha ini dan penjualan harus mencapai target, minimal 3 sampai 4 juta perminggunya dan dari target sedemikian rupa untuk membayar gaji pekerjanya. Dimana omset penjualannya dari tahun 2015 hingga 2018 tidak stabil dan

mengalami penurunan di tahun 2018. Berikut adalah tabel data penjualan dari hasil wawancara bersama Mario Bennet.

Tabel 1.1 Penjualan Rojokeling dari tahun 2015 - 2018



Sumber : Data penjualan Rojokeling 2015-2018



Gambar 1.1 Logo sebagai Identitas Rojokeling

Sumber : Instagram Rojokeling 2019

Hal ini juga dikarenakan Logo yang sudah ada tidak sesuai konsep usahanya dan tidak menunjukkan citra dari Rojokeling yang dapat dilihat konsumen maupun

calon konsumen sehingga konsumen dan calon konsumen belum *aware* tentang usaha tersebut berdasarkan hasil wawancara pada owner Rojokeling.

Dengan memunculkan citra baru Rojokeling dapat memperkenalkan dirinya melalui Identitas visual yang berguna untuk membawa citra positif dalam usahanya dimana menurut Wheeller (2012) Identitas visual adalah hal yang pertama kali membawa citra utama dari suatu upaya *brand* dan menyampaikannya baik kepada konsumen maupun calon konsumen yang menjadikannya esensial. Untuk itu Identitas visual diperlukan agar suatu merek dapat dikenali, dibedakan serta dapat menyampaikan pesan tertentu. Untuk memperkenalkan Rojokeling kepada masyarakat diperlukan sebuah identitas visual yang mampu dilihat oleh masyarakat sendiri yakni berupa Logo , dimana menurut John Heskett (2002:125) Identitas visual merupakan sebuah ungkapan ekspresi visual yang ditampilkan secara sistematis dan dapat menunjukkan citra usaha. Dan identitas dapat berupa usaha seseorang, organisasi maupun sebuah bangsa dalam menciptakan citra (image) yang bertujuan untuk membentuk persepsi seseorang terhadap mereka.

Identitas juga dapat menjadi pembeda menurut Rainisto (2009:54) suatu identitas dapat merubah sebuah perusahaan menjadi pembeda dari perusahaan lainnya atau pesaingnya yang pada dasarnya memiliki kesamaan.

Berdasarkan permasalahan diatas hal ini yang dimiliki Rojokeling serta harapan didalam usahanya namun kendalanya ada pada identitas dari Rojokeling tersebut. Oleh karena itu hasil dari penelitian ini akan menghasilkan Perancangan Identitas Visual Rojokeling Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya , maka rumusan masalah dalam tugas akhir yaitu Bagaimana merancang identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian diatas maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Logo dan GSM
2. Media pendukung promosi berupa katalog produk, X-banner, merchandise,. Implementasi Logo dalam sosial media Instagram.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Merancang Identitas Visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

1.5 Manfaat

Manfaat Penelitian dibagi menjadi 2 yaitu :

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil perancangan ini secara praktis diharapkan mampu memperkenalkan Rojokeling kepada masyarakat luas dan dengan adanya identitas visual dapat meningkatnya *brand aware*.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Perancangan identitas visual yang telah dirancang dapat menambah pengetahuan dan Dapat digunakan dalam bidang akademis yang khususnya desain

komunikasi visual sebagai referensi bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan perancangan ini dalam merancang identitas visual.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang relevan dengan perancangan ini, dalam bab ini akan dipaparkan teori-teori yang terkait dan mendukung dasar pemikiran dalam perancangan.

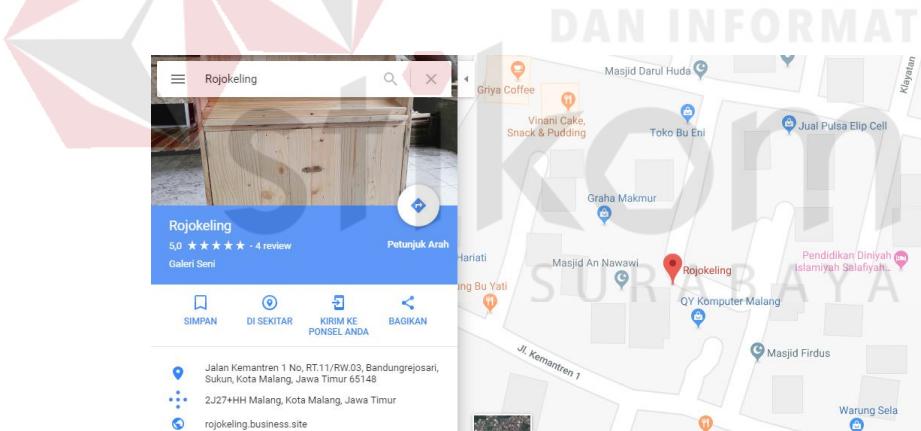
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Fitria Nurul Hayati 2010 mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dengan judul penelitian perancangan corporate identity Taman Wisata Paggora sebagai upaya meningkatkan *Brand Loyalty*. Perancangan *corporate identity* ini bertujuan memberi karakter yang jelas sesuai dengan visi misi perusahaan. Penelitian ini ditujukan untuk meningkatkan *brand loyalty* karena Taman Wisata Paggora telah memiliki nilai loyalitas yang cukup baik dimata wisatawan sehingga diperlukan *corporate identity* untuk memperluas target segmentasinya. Peneliti terdahulu yang kedua dilakukan oleh Ayu Wulansari (2010), mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dengan judul penelitian perancangan Corporate Identity Waroeng Kakap Lombok sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness. Perancangan ini nantinya dirancang dengan poster , *Flyer*, *X-banner* dan daftar menu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitria Nurul Hidayati (2010) merancang *Corporate Identity* Taman Wisata Paggora sebagai upaya meningkatkan *brand royalty*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wulansari (2010) merancang poster, *Flyer*, *X-banner* dan daftar menu , sedangkan penelitian ini me-redesain logo dan identitas

visual yang baru dikemas dengan beberapa implementasi media berupa *merchandise* dan *stationary sett* serta media *placement* di media sosial berupa katalog produk.

2.2 Rojokeling

Rojokeling adalah *woodcraft* asli Malang Indonesia dan dikerjakan oleh mantan narapidana dan berdiri pada tahun 2013. Nama owner dari Rojokeling ini bernama Mario Bennet berusia 34 tahun. Mario Bennet mengawali usaha ini berbekal keahlian dari mengolah kayu limbah menjadi sebuah miniatur kapal penisi yang didapat sebelum beliau keluar dari lapas atau penjara. Rojokeling mempunyai tempat produksi sendiri yaitu di Jalan Kemantran 1 No, RT.11/RW.03, Bandungrejosari, Sukun, Kota Malang, Jawa Timur.



Gambar 2.2 Lokasi Tempat Rojokeling

Sumber: Google Maps 2019.

Mario Bennet mendirikan Rojokeling dan mengembangkan dengan sisi usahanya yang mengangkat nilai-nilai sosial seperti mempekerjakan mantan narapidana menurut Mario sendiri itu sebuah hal yang membanggakan. Rojokeling sampai saat ini mempunyai 10 orang karyawan yang dulunya mempunyai latar belakang mantan narapidana. Mario Bennet ingin menciptakan *social entrepreneur* yang artinya orang yang menciptakan sebuah perubahan yang positif atas persoalan yang di alami baik itu seperti pendidikan, kesehatan, maupun masalah-masalah kemasyarakatan lain, terutama masalah ekonomi secara *entrepreneurially*, atau kata lain wirausaha yang ulet dan berani mengambil resiko. Mario Bennet mengajak para pekerja ini untuk lebih kreatif dan Mario mengatakan “ada keunikan tersendiri mengajari mereka dari awal dan menjadikan mereka untuk berkreasi yang lebih positif.”



Gambar 2.3 Tempat Produksi Rojokeling

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2019.

Rojokeling memproduksi meja, kursi, lemari dan serta kacamata dan jam tangan sesuai keinginan yang terbuat dari kayu limbah, kayu-kayu tersebut adalah

bahan yang ramah lingkungan dan aman dalam pembuatannya pun memakai teknik handmade dari pemotongan kayu hingga pemasangan dan pengeleman kayu.



Gambar 2.4 Kacamata produksi Rojokeling

Sumber : Dokumentasi penulis,2019.

Selain itu Rojokeling menyediakan jasa kastem kafe nuansa kayu yang artinya desain sesuai permintaan dan proses penggerjaannya yang cepat agar konsumen terpuaskan.



Gambar 2.5 Tempat Produksi Rojokeling

Sumber: Dokumentasi Penulis,2019.

2.3 Brand

Menurut Kolter (Rangkuti, 2002:35) pengertian merek “*A Brand is a name,, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.*” Brand adalah sebuah nama , merek dagang, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, diharapkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing, menurut Rangkuti (2002:2) dalam pemberian sebuah merek mempunyai sebuah tujuan yaitu untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing dan kompetitor.

Merek mempunyai pembagian pengertian lainnya , seperti *Brand Name, Brand Mark, Trade Mark, dan Copyright* sebagai berikut (Rangkuti:2002:2) :

1. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang diucapkan misalnya Honda , BMW (Rangkuti, 2002:2)
2. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan , seperti sebuah lambang , sebuah desain huruf atau warna khusus (Rangkuti , 2002:2)
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi dasar hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. (Rangkuti, 2002:2)
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis,

karya musik atau karya seni yang memiliki hak cipta sendiri (Rangkuti, 2002:2).

Didalam merek tidak hanya mengandung unsur simbol karena sebuah merek memiliki enam tingkat pengertian , yaitu sebagai berikut :

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut , Atribut ini perlu diatur dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui secara pasti dengan memakai atribut apa saja yang ada di suatu merek tersebut (Rangkuti, 2002:2)

2. Manfaat

Semua merek juga tentu memiliki manfaat. Konsumen tidak hanya membeli atribut namun membeli manfaat yang terkandung didalamnya. Semua merek harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional dan juga manfaat emosional (Rangkuti, 2002:3). Seperti contoh memakai produk rojokeling aman dan ramah lingkungan,

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek yang memiliki nilai tinggi akan di hargai oleh konsumennya sebagai merek yang berkelas (Rangkuti, 2002:3). Contohnya Rojokeling lebih di hargai terhadap penggunanya karena mempunyai keunggulan di dalam desain dari produknya , lalu berbahan dasar yang ramah lingkungan adalah kayu Limbah atau *re-cycle*.

4. Budaya

Merek juga memiliki budaya tertentu seperti Rojokeling memakai bahan bahan yang ramah lingkungan dan aman untuk di pakai (Rangkuti, 2002:4)

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya (Rangkuti, 2002:4)

6. Pemakai

Merek juga menunjukan jenis konsumen pemakai merek tersebut (Rangkuti, 2002:4). Dan maka itulah mengapa pemasar disetiap promosinya menggunakan orang yang terkenal maupun orang yang mempunyai karakteristik yang di harapkan dari produsen mewakili produk-produknya.

2.4 Brand Awareness

Menurut Aaker (Rangkuti, 2002:39). Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek sangat pentung untuk sebuah *brand* agar suatu produk juga dapat diingat dan diidentifikasi pada saat pertama kali dipikirkan serta *positioning* brand tersebut menjadi bagian dari kategori tertentu.

Menurut Durianto dkk (2004:6) *brand awareness* mampu menjadi gambaran dalam benak konsumen yang menjadi penentu dan kategori. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:190) *brand awareness* adalah tujuan umum komunikasi untuk strategi promosi. Dengan terciptanya suatu *brand*, pemasar berharap merek tersebut akan selalu dimunculkan kembali didalam ingatan konsumen dan akan

mejadi pertimbangan dalam memilih sebuah produk. Melalui beberapa sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* atau produk tertentu.

Menurut saves brand dalam *brand awareness* memberikan banyak *value* antara lain :

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap sebuah merek
2. Memperkenalkan merek
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan , komitmen dan substansi merek.
4. Membantu memilih kelompok merek untuk mempertimbangkan lebih serius. (Kertajaya, H. 2010:64

Menurut Rangkuti (2002:2) tingkatkan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai gambaran piramida seperti berikut :



Gambar 2.6 Piramid *Brand Awareness*

Sumber: Google Piramid *Brand Awareness*, 2019.

Penjelasan tentang piramida *brand awareness* dari tingkat rendah hingga tingkat tertinggi sebagai berikut :

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari tingkat kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek saat melakukan proses pembelian.

3. *Brand Recall* (pingingatan kembali terhadap suatu merek)

Peninggatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan suatu merek tersebut dalam suatu kelas produk.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Ketika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan nama suatu merek , maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Menurut Rangkuti (2002:41)

Dalam usaha guna meraih kesadaran menurut pemaparan diatas tersebut adalah tingkatan yaitu melalui tingkatan *unware of brand* yang artinya konsumen tidak mengenali merek, *brand recognition* merek sudah dikenal tetapi harus dibantu dengan mengingatkan tentang ciri dari merek tersebut, lalu *brand recall* berarti dengan pengingatkan kembali tahap yang diberikan bantuan tentang merek

tersebut, yang terakhir adalah *Top of Mind* adalah suatu merek yang telah ada dibenak kosumen. Dan terdapat 2 kegiatan untuk meraih sebuah kesadaran merek yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu (Rangkuti,2002:41).

2.5 Identitas Visual

Identitas visual dapat diartikan sebuah gambar yang mampu mewakili perusahaan dalam bentuk logo maupun elemen visual. Menurut Rainisto (2009:54) suatu identitas dapat merubah sebuah perusahaan menjadi berbeda ketimbang perusahaan lainnya atau pesaingnya yang pada dasarnya memiliki kesamaan. Suatu identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memperlihatkan gambaran pada publik bahwa (perusahaan/organisasi, produk/jasa, tempat/daerah) terlihat professional dan berkompeten, dari situlah diharapkan mampu meningkatkan brand awareness dan brand image di masyarakat (Surianto Rustan, 2009:54). Namun menurut Heskett (2002:125) identitas visual mampu mengungkapkan ekspresi visual dan menunjukkan citra usaha. Identitas juga dapat digunakan oleh seseorang, perusahaan, komunitas / organisasi ataupun sebuah bangsa dalam menciptakan image tentang mereka.

Sederhananya identitas visual terdiri dari elemen atau atribut didalamnya, dimulai dari pemilihan nama langkah awal, logo, tipografi, warna dan image yang dimaksud dengan gambar pendukung. Menurut Alicia Perry dan David Wisnom (2002:18) dalam buku yang berjudul *Before the Brand: Creating the unique DNA of an Enduring Brand Identity*, memaparkan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan yaitu:

1. Meningkatkan pengetahuan publik mengenai merek tersebut
2. Membuat perbedaan antara produk yang dihasilkan dan milik pesaing
3. Menggabungkan seluruh perbedaan menjadi satu gaya dan *feeling*
4. Menghidupkan suatu merek melalui sebuah karakter dan kepribadiannya

2.5.1 Logo

Logo sudah ada sejak jaman dahulu dan disebut dengan lambang atau simbol , kegunaannya yaitu menjadi pembeda atau identitas antar kelompok (Didit Widiatmoko Suwaedikum, 2009). Berdasarkan *Oxford dictionary*, organisasi mengadopsi sebuah logo yang merupakan sebuah simbol atau desain kecil untuk mengidentifikasi suatu produk, kendaraan atau seragamnya. Logo singkatan dari *logotype* , istilah ini muncul pada tahun 1810-1840 dan memiliki arti sebuah tulisan yang dirancang khusus dengan teknik *lettering* atau huruf tertentu.

Melalui penjelasan diatas logo mampu menggambarkan atau memvisualisasikan sebuah produk atau jasa , perusahaan atau organisasi , atau individu dan kelompok. Logo juga harus mendeskripsikan sebuah objek tersebut agar mudah dikenal ,karena itu logo juga digunakan sebagai teknik marketing karena pertama kali yang dipandang konsumen maupun pembeli adalah logo tersebut. Berikut adalah beberapa fungsi menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998) yaitu :

1. Fungsi identifikasi

Agar logo mudah diingat dan dikenal oleh semua orang serta digunakan untuk mengidentifikasi latar belakang sebuah perusahaan individu, atau kelompok.

2. Sebagai pembeda

Logo adalah pembeda dari sebuah produk atau layanan satu dengan lainnya.

3. Sebagai media komunikasi

Logo menunjukkan dan memberikan informasi mengenai keaslian kualitas suatu produk kepada konsumen.

4. Memberikan nilai tambah

Dengan adanya sebuah logo maka masyarakat akan menghargai produk tersebut.

5. Memiliki kekuatan hukum

Suatu produk yang terdaftar memiliki jaminan bahwa produk tersebut dilindungi oleh undang-undang

Menurut David E. Carter pakar *Corporate Identity* menyatakan pada buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika, pertimbangan sebuah logo mencakup beberapa hal yakni:

1. ***Original and Distinctive*** yaitu memiliki nilai-nilai khas, unik, dan suatu pembeda yang jelas.
2. ***Legible*** mampu dibaca dengan jelas meski diaplikasikan pada media dan ukuran yang berbeda.
3. ***Simple*** logo mampu dipahami dalam waktu yang singkat.

4. **Memorable** memiliki suatu ciri khas sehingga akan selalu diingat dalam jangka waktu yang lama.
5. **Easily associated with the company** logo akan mudah diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra perusahaan jika logo itu baik.
6. **Easily adaptable for all graphic media**, pemilihan warna dan bentuk yang tepat akan memudahkan logo untuk diaplikasikan ke berbagai media.

Menurut Adi Kusrianto (2007:240-243) unsur bentuk logo terbagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. Logo dalam bentuk *alphabetical*

Logo terdiri dari menggambarkan huruf dan kombinasi huruf

2. Logo dalam bentuk konkret

Bentuk yaitu perumpamaan dan bentuk manusia (wajah atau bentuk tubuh yang menarik), binatang peralatan ataupun benda lain.

3. Bentuk abstrak, polygon, spiral, dsb.

Dalam kelompok ini dari bentuk-bentuk tersebut memiliki elemen yang berupa bentuk abstrak seperti, geometri, segitiga, bujur sangkar dan bentuk ekspresi lainnya.

4. Simbol, nomor, dan elemen lain

Menggambarkan suatu bentuk yang sudah dikenali seperti hati, tanda silang.

2.5.2 Tagline/ Slogan

Slogan digunakan untuk menyampaikan atau memberitahukan informasi dengan kalimat pendek yang menarik, singkat, dan mudah diingat dan bersifat persuasif yang mempunyai tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran, slogan juga dapat disebut sebagai kalimat pendek yang menarik, menclok dan mudah diingat dengan maksud untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi, orgnisasi, dan partai politik (Hasan Alwi, 2003:108). Menurut Nuradi, Kridalaksana, Noeradi, Utordewo, Indriati (1996) *Tagline* adalah kalimat penutup yang menyimpulkan secara singkat maksud dan tujuan suatu iklan. *Tagline* bermanfaat untuk memperkuat iklan dalam mengeksekusi pengaruh konsumen agar menggunakan produk yang diiklankan.

2.5.3 Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual merupakan sebuah metode dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur guna menempatkan *corporate identity* pada berbagai media komunikasi (sugeng Widada, 2008:92), dapat disimpulkan bahwa gsm merupakan sebuah pentunjuk yang mengatur bagaimana sebuah logo dengan warna, layout, dan sebagainya agar terlihat konsisten d berbagai media dan pengaplikasiannya di media promosi.

Menurut Putrasun (2011) ada beberapa bagian penting pada pembuatan gsm yaitu antara lain :

1. Makna sebuah logo
2. Logo hitam putih
3. Logo *in grid*
4. Logo *Grayscale*
5. *Clear space*
6. Tipografi
7. Area
8. Elemen visual
9. Layout penerapan identitas

2.6 Media Promosi

Kata media adalah kata latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah yang berarti perantara atau pengantar. Hamidjojo dan Latuheru (Azhar Arsyad, 2011:4) mengemukakan bahwa media sebagai bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan, atau pendapat sehingga ide yang dikemukakan itu sampai pada yang dituju.

2.6.1 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Pujiyanto (2013:170) media terbagi 3 jenis dalam periklanan yaitu sebagai berikut :

1. Media Lini Atas (*Above The Line*) iklan yang menggunakan media primer atau massa. Contohnya iklan internet, radio, televisi dan telepon seluler.

2. Media Lini Bawah (*Below The Line*) iklan yang tidak menggunakan media massa atau elektronik, melainkan media seperti poster, brosur, flyer, katalog, dan merchandise seperti topi, pin, bolpen, mug, dan masih banyak jenis nya.
3. Media Lini Tengah (*Through The Line*) merupakan wilayah abu-abu karena mengandung kedua unsur diatas. Contoh medianya yaitu iklan majalah yang ditempeli produk.

2.6.2 Brosur

Menurut Machfoedz, Suryani (2007:22) brosur merupakan media informasi lengkap dan berisi tentang suatu hal yang ingin disampaikan, isinya pun dapat berupa gambaran, kalimat, atau kombinasi dari kedua unsur tersebut. Berikut adalah kelebihan dari media promosi brosur menurut Assegaf (1982:27) :

1. Pembaca dapat tenang dalam membaca informasi yang diberikan tanpa adanya jeda waktu yang ditentukan dan pembaca mampu mengatur tempo dalam membaca menurut kehendaknya sehingga akan lebih memahami apa yang disampaikan.
2. Karena media tersebut dihasilkan dalam bentuk cetak maka pesan yang disampaikan bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah mampu dijadikan sebagai bukti.

Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan sebuah informasi , mempengaruhi atau membujuk , dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219)

Menurut Terrence A.Shimp (2000:7) promosi memiliki fungsi yang kuat dan penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Pengertian dari kelima fungsi sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi)

Promosi yang membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra dalam sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi juga berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering , promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Remindering* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar sebuah merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Dan saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di

demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan sebuah merek dengan mengingatkan para konsumen yang pada akhir-akhir ini membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang selebihnya menguntungkan.

4. *Adding Value*

Terdapat tiga dasar cara dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut juga benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi suatu informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Dalam promosi yang baik terdapat pesan yang didampaikan baik juga sering kali menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), Menurut

Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan.

2.6.3 Stationery Set

Stationery set Stationery set merupakan salah satu media untuk penerapan desain dan konsep corporate identity. Dalam penerapan ini, corporate identity tidak sekedar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Sederhananya, stationery kit adalah benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna, dan hal-hal yang mencerminkan image perusahaan (www.tatawarna.com) Dalam desain grafis arti stationary adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. contoh: kartu nama, email template, kop surat, amplop, cover CD, member card dll.

2.6.4 Merchandise

Merchandise adalah segala bentuk produk yang ditujukan sebagai hadiah. Dalam hal ini merchandise diberikan secara cuma-cuma kepada orang yang telah mengikuti atau melaksanakan kegiatan yang diwajibkan oleh produsen produk tersebut. Contohnya adalah kaos dengan gambar logo perusahaan , lalu ada ballpoint, buku catatan (Notes) , Gelas, Merchandise yang menarik dan keren akan menarik perhatian konsumen yang tentu saja ada logo perusahaan

tersebut. Merchandise mempunyai tujuan agar konsumen ingat logo perusahaan dari merchandise tersebut.

Merchandise mempunyai beberapa fungsi baik yaitu :

1. Sebagai branding produk atau perusahaan.
2. Sebagai tanda terima kasih atas pembelian produk atau menghadiri event dan booth.
3. Sebagai strategi pemasaran yang berbeda bagi konsumen maupun calon konsumen.

2.7 Tipografi

Menurut Danton Sihombing (2001:3) dalam disiplin seni yang disebut dengan tipografi dapat dipelajari dari pengetahuan huruf. Tipografi juga dapat direpresentasikan sebagai bentuk komunikasi verbal yang pokok dan efektif. Sedangkan menurut Dendi Sudiana (2001:1) gambar merupakan salah satu unsur grafis yang paling mudah untuk dibaca, tetapi melalui kata-kata yang disusun sedemikian rupa untuk menuntun bagi para pembaca agar paham terhadap pesan yang disampaikan.

2.7.1 Klasifikasi Huruf

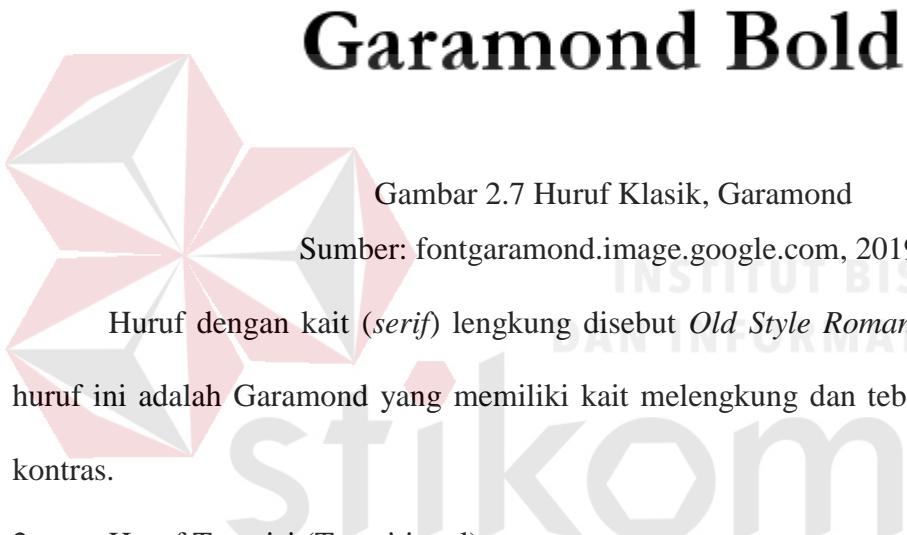
Menurut Danton Sihombing (2001:39-55) untuk memahami pengklarifikasian huruf didasari latar belakang sejarah tipografi, berikut ini adalah pengkelompokkan berdasarkan urutan waktu serta contoh hurufnya:

1. Old Style (Garamond, 1617)
2. Transitional (Baskerville, 1757)

3. Modern (Bodoni, 1788)
4. Egyptian / Slab Serif (Century Expanded, 1895)
5. Contemporary / Sans Serif (Helvetica, 1957)

Menurut Rakhmat Supriyanto (25-30) mengatakan bahwa huruf dapat dibagi menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu?

1. Huruf Klasik (*classical typefaces*)



2. Huruf Transisi (Transitional)

ABCDEFGHIJKL
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÅÉabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàå&
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.8 Huruf Klasik, Baskerville

Sumber: fontbaskerville.image.google.com, 2019.

Terlihat sama dengan huruf *Old Style Roman*, namun terlihat berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan sedikit tebal tipis pada tubuh huruf. Font ini termasuk jenis transisi.

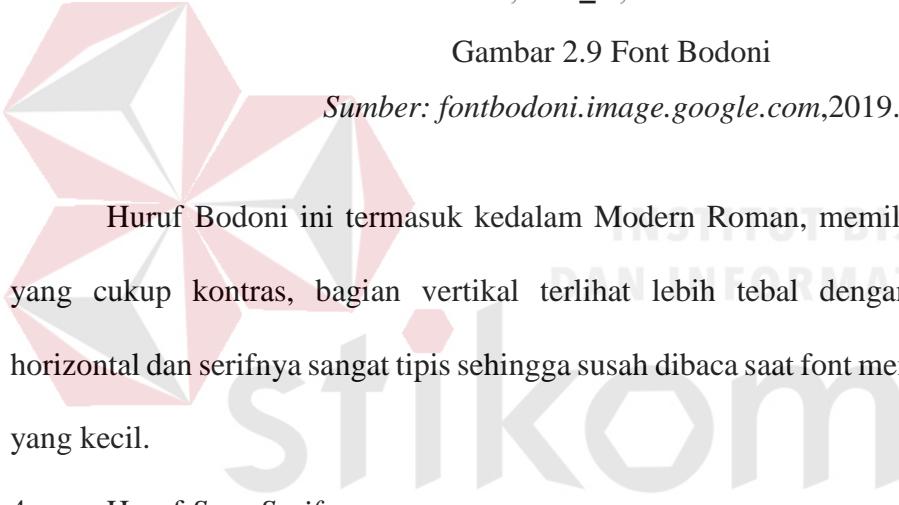
3. Huruf Modern Roman

Bodoni

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar 2.9 Font Bodoni

Sumber: fontbodoni.image.google.com, 2019.



Huruf Bodoni ini termasuk kedalam Modern Roman, memiliki ketebalan yang cukup kontras, bagian vertikal terlihat lebih tebal dengan garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga susah dibaca saat font memiliki ukuran yang kecil.

4. Huruf *Sans Serif*

Arial

abcdefghijklmnopr
stuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 2.10 Font Arial

Sumber: fontarial.image.google.com, 2019.

Huruf ini disebut dengan sans serif karena tidak adanya kaki atau kait pada huruf, ciri dari huruf ini yaitu memiliki bagian yang sama tebalnya diseluruh badan huruf. Beberapa contoh huruf yang sering digunakan yaitu Arial, Helvetica, Futura dan Gill Sans. Huruf ini sebenarnya kurang tepat jika digunakan pada kalimat yang panjang karena dapat melelahkan saat dibaca, namun sangat tepat untuk digunakan pada kalimat atau judul yang pendek. Huruf ini sering digunakan pada majalah dan buku karena *simple*.

5. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)



Gambar 2.11 Font Egyptian

Sumber: fontegyptian.image.google.com,2019.

Huruf ini memiliki kait berbentuk balok yang tebalnya hampir sama dengan tubuh huruf, memiliki kesan yang kaku namun elegan.

6. Huruf Tulis (*Script*)

Segoe Script
Vivaldi
Lucida Handwriting
Lucida Calligraphy

Gambar 2.12 Huruf Script

Sumber: fontscript.image.google.com,2019.

Huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand writing*) sangat melelahkan dan susah untuk dibaca jika dipakai untuk teks yang panjang.

7. Huruf Hiasan



Gambar 2.13 Huruf Decorative

Sumber: hurufdecorative.image.google.com, 2019.

Huruf ini tidak termasuk teks sehingga sangat tidak pas jika digunakan untuk teks yang panjang. Huruf ini lebih cocok digunakan untuk satu kata atau sebuah judul yang pendek.

2.7.2 Penggunaan Huruf Secara Efektif

Menurut J. Ben Lierman dalam bukunya *Types of Typefaces* (1967) mengatakan bahwa kesuksesan desain ada pada dua hal terkait dengan penggunaan tipografi yaitu *legibility* dan *readability*.

Legibility

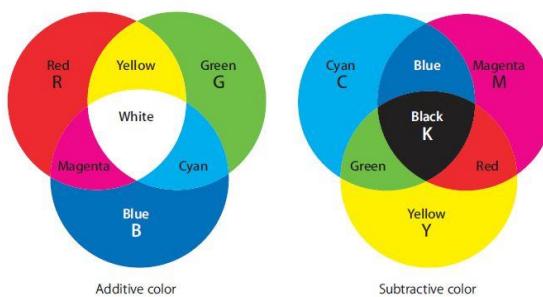
Legibility merupakan tingkat kemudahan bagi mata untuk mengenali sebuah karakter atau huruf tanpa kesulitan. *Legibility* sebuah kata atau kalimat dapat dilihat melalui desain huruf dan penggunaan warna. namun *legibility* bukan tujuan dari setiap desain, banyak karya yang mengutamakan penyampaian ekspresi ketimbang tingkat legibility nya.

Readability

Readability adalah memperhatikan penggunaan huruf satu dengan yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan sebuah huruf menjadi kata atau kalimat harus memperhatikan hubungan antara huruf satu dengan yang lain terlebih pada penggunaan spasi.

2.8 Warna

Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto (2009:12) pantulan cahaya pada benda merupakan warna yang disebut juga dengan pigmen atau warna bahan. Contohnya cat, daun, kulit, rambut, tekstil, dan masih banyak lagi. Warna dapat dilihat pada benda dikarenakan adanya cahaya yang menimpa pada benda, dan cahaya pada benda dipantulkan ke mata (retina) sehingga otak mampu menterjemahkannya sebagai warna tertentu apabila otak tersebut tidak mengalami buta warna. Warna merupakan fenomena alam berupa cahaya yang didalamnya terdapat pelangi dan pigmen, dan pigmen merupakan pewarna yang larut dalam cairan (Sulasmi Darmaprawira, 2002:20).



Gambar 2.14 Warna Addictive dan Subtractive

Sumber: Warna Addictive dan Subtractive.image.google,2019.

Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto (2005:17-19) warna mampu dibagi menjadi 2 jenis menurut asal kejadian warna, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* berasal dari cahaya dan disebut dengan *spectrum*. Warna *subtractive* berasal dari bahan dan disebut dengan pigmen. Klasifikasi warna dibagi menjadi lima yaitu warna primer, sekunder, *intermediate*, tersier, dan kuarter (Sadjiman Ebdi Sanyoto, 2009:24-27).



Gambar 2.15 Warna Primer dan Sekunder

Sumber : Klarifikasi warna.google image,2019

1. Warna Primer merupakan warna pokok yang mampu membentuk warna lain jika dicampurkan, namun warna tersebut tidak dapat dibentuk dengan pencampuran warna lain. Ada tiga warna primer yaitu merah, biru, dan kuning.
2. Warna Sekunder merupakan pencampuran dari dua warna primer, ada tiga warna sekunder yaitu jingga atau oranye (merah dicampur kuning), ungu atau violet (merah dicampur biru), dan hijau (kuning dicampur biru).
3. Warna Intermediate merupakan warna yang ada diantara primer dan sekunder pada lingkaran warna, warna tersebut adalah:

1. Kuning hijau (ada diantara kuning dan hijau).
 2. Kuning jingga (ada diantara kuning dan jingga).
 3. Merah jingga (ada diantara merah dan jingga).
 4. Merah ungu (ada diantara merah dan ungu).
 5. Biru ungu (ada diantara biru dan ungu).
 6. Biru hijau (ada diantara biru dan hijau).
4. Warna Tersier merupakan hasil pencampuran dari dua warna sekunder, warna tersebut adalah:



1. Siena mentah atau *yellow ochre* yaitu pencampuran warna jingga dan hijau.
 2. Siena bakar atau *red brown* yaitu pencampuran warna jingga dan ungu.
 3. Siena sepia atau *navy blue* yaitu pencampuran warna hijau dan ungu.
5. Warna Kuarter merupakan hasil pencampuran dua warna tersier, warna tersebut adalah:
1. Coklat jingga atau jingga kuarter merupakan pencampuran warna kuning tersier dan merah tersier.
 2. Coklat hijau atau hijau kuarter merupakan pencampuran warna biru tersier dan kuning tersier.
 3. Coklat ungu atau ungu kuarter merupakan pencampura warna merah tersier dan biru tersier.

2.9 Prinsip Desain

Mempelajari prinsip desain sama saja dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan menyusun sebuah kalimat. Penyusunan elemen-elemen desain dalam prinsip desain ini lebih mengedepankan kreativitas dan originalitas ide. Prinsip-prinsip desain tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kesatuan

Kesatuan merupakan pengorganisasian dari unsur visual dan komposisi dalam karya seni yang sedemikian rupa sehingga mencapai *unity*. Untuk menyusun unsur-unsur sehingga menjadi kesatuan adalah dengan ukuran, intensitas warna, dan penempatan atau fokus (Supriyono, 2010:87-94).

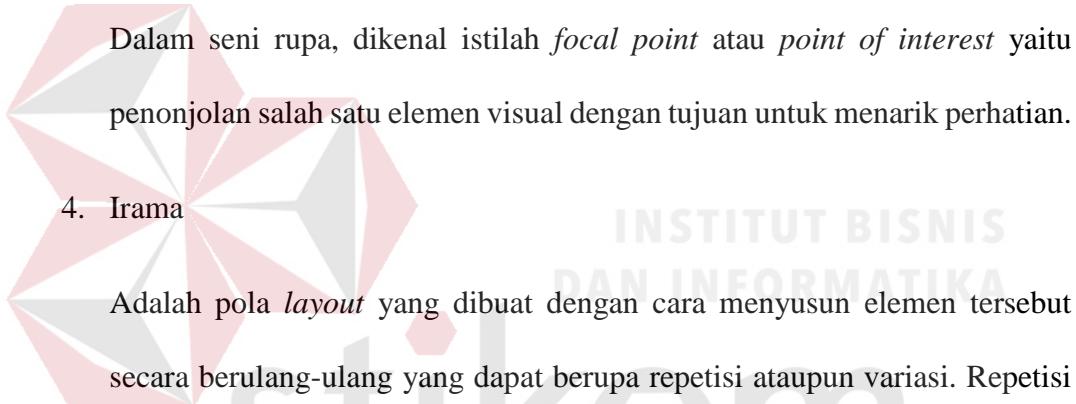
2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual, maupun optik. Dikatakan seimbang apabila objek yang berada di sebelah kanan ataupun kiri sama berat. Ada dua pembagian dalam keseimbangan ini yaitu keseimbangan simetris atau setara yang memberikan kesan kokoh dan stabil yang sesuai dengan citra tradisional dan konservatif. Kedua adalah keseimbangan asimetris yaitu keseimbangan yang penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dan sisi kiri namun terasa seimbang. Keseimbangan asimetris ini bisa diperoleh melalui penyusunan garis, warna, *value*, bidang, ataupun teksturnya. Kesan yang diberikan dari keseimbangan asimetris ini adalah lebih dinamis, variatif, *surprise*, dan tidak formal. *Layout* asimetris ini sering digunakan untuk publikasi hiburan,

acara anak-anak dan dunia remaja yang memiliki karakter dinamis dan tidak formal (Supriyono, 2010:87-89).

3. Tekanan

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke *audience* harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan ini bisa berupa warna yang mencolok, ukuran foto atau ilustrasi yang dibuat besar, penggunaan huruf, arah diagonal, ataupun yang lainnya.



4. Irama

Adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen tersebut secara berulang-ulang yang dapat berupa repetisi ataupun variasi. Repetisi adalah irama yang penyusunannya diulang secara konsisten. Sementara variasi adalah perulangan elemen visual disertai dengan perubahan bentuk, ukuran, dan posisi. Penyusunan elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sedangkan pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis, dan tidak monoton (Supriyono, 2010:94).

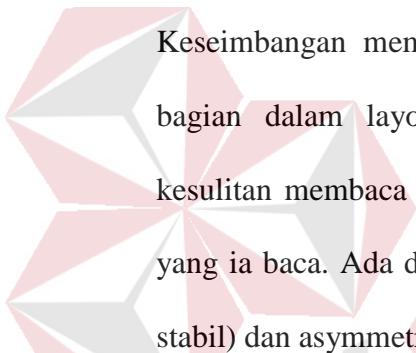
2.10 Layout

Layout merupakan tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu (Susanto, 2011: 237). Melayout adalah salah satu proses atau

tahapan kerja dalam desain, dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout pekerjanya. Sehingga banyak orang mengatakan bahwa melayout itu sama dengan mendesain. Desain layout yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu (Rustan, 2008: 1)..

Prinsip-prinsip sebuah layout :

1. Balance (seimbang)



Keseimbangan membantu menentukan ukuran dan peraturan setiap bagian dalam layout, layout tidak seimbang membuat pembaca kesulitan membaca dan akan merasakan sesuatu yang salah pada hal yang ia baca. Ada dua jenis balance, yaitu : symmetric balance (kuat, stabil) dan asymmetric balance (variatif, bergerak).

2. Rhytm (irama)

Irama merupakan bentuk yang dihasilkan dengan mengulang elemen secara bervariasi. Pengulangan secara konsisten dan bervariasi adalah kata kunci utamanya, keduanya saling melengkapi karena tanpa adanya variasi, pengulangan akan tampak membosankan. Setiap variasi elemen yang mengalami pengulangan juga harus memiliki kesatuan yang utuh.

3. Emphasis (titik berat)

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

4. Unity (kesatuan)

Keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki satu dengan yang lainnya. Hal ini membantu menentukan banyaknya elemen yang ingin digunakan atau bagaimana penggunaannya.

Selain prinsip-prinsip layout yang diatas, ada beberapa teori layout menurut Frank F. Jefkin (1997), yaitu :

1. The Law of Variety : sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.
2. The Law of Balance : dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
3. The Law of Harmony : bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
4. The Law of Scale : perpaduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian-bagian tertentu dalam layout (thesis.binus.ac.id).

Ada tiga kriteria dasar untuk sebuah layout yang dikatakan baik, yaitu : It Works (mencapai tujuannya), It Organizes (ditata dengan baik) dan It Attracts (menarik bagi pengguna). Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahamin oleh pengguna dengan suatu cara tertentu. Selanjutnya, sebuah layout harus ditata dan dipetakan secara baik supaya pengguna dapat berpindah dari satu bagian ke bagian

yang lain dengan mudah dan cepat. Akhirnya, sebuah layout harus menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari penggunanya. Kunci utama untuk membuat layout yang baik adalah pemahaman secara mendalam ketiga kriteria diatas. Selanjutnya untuk memahaminya ikuti pembahasan selanjutnya, dalam :

1. Layout yang Mencapai Tujuan
2. Layout dengan Pemetaan Visual
3. Layout yang Menarik Perhatian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sigiono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Perancangan ini menggunakan metodologi kualitatif. Hal ini bertujuan untuk memperoleh sebuah informasi mendalam yang dapat digunakan untuk Perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kirk dan Miller (Moelong, 1992:2) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai suatu tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (1975) metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif, tulisan atau ucapan, dan perilaku yang dapat diamati dari subjek itu sendiri. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2014:8-9) penelitian kualitatif merupakan metode penelitian naturalistik dikarenakan penelitian yang dilakukan tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika objek dan sekitarnya yang sebelumnya penelitian dilakukan pada saat kondiri masih alami..

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya dengan semua sumber data utama berupa kata-kata dan tindakan. Jelas bahwa pengertian ini mempermasalkan penelitian kualitatif

dengan penelitian yang bernuansa kuantitatif yaitu menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Pendekatan wawancara bertujuan agar mendapatkan informasi langsung dari narasumber. Pendekatan kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan bukti yang jelas berupa foto dan gambar suasana ditempat Rojokeling

3.2 Unit Analisis Data

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus atau komponen komponen yang diteliti. Dalam penelitian ini, unit analisisnya dapat berupa benda, individu, kelompok, organisasi, wilayah, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus masalah. Dengan dibatasi pada subyek yang dikaji ini. Diharapkan kepedannya tidak akan melebar pada persoalan-persoalan yang jauh dari subyek-subyek tersebut. Selain itu, pentingnya penentuan unit analisis ini, agar validitas reabilitas dapat terjaga. (Suprayogo 2001:49)

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah Rojokeling, peneliti akan berusaha mencari data informasi serta melakukan analisa melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif menurut Nawawi dan Martini (1994:73) yaitu metode yang melukiskan suatu keadaan objektif atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diiringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum dengan berdasarkan fakta-fakta historis tersebut. Melalui metode kualitatif dengan

pendekatan deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian saat ini. Objek yang merupakan sumber pada penelitian ini adalah identitas visual, dimana menurut John Heskett (2002:125) identitas visual mampu mengungkapkan ekspresi visual dan menunjukkan citra usaha. Identitas juga dapat digunakan oleh seseorang, perusahaan, komunitas / organisasi ataupun sebuah bangsa dalam menciptakan persepsi tentang mereka.

3.3.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian kualitatif ini dapat disebut dengan *social situation* yang mengamati orang-orang, aktivitasnya, dan apa yang ada pada tempat tertentu (Prof. Dr. Sugiyono, 2007:215). Subjek pada perancangan ini yaitu Mario Bennet, peneliti akan mencari berbagai informasi yang terkait dengan masalah yang diangkat oleh peneliti di Rojokeling melalui metode kualitatif.

3.3.2 Lokasi Penelitian

Menurut Moloeng (2005:128) lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Penelitian ini bertempat di tempat produksinya untuk memperoleh informasi terikait tentang Rojokeling dengan alamat di jalan Kemanren 1 RT 11 RW 03 Desa Klayatan , Bandungrejo Sukun , Kota Malang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh memiliki peran penting untuk mengetahui permasalahan yang muncul dalam Perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, diperlukan data yang akurat, valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.3.1 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Menurut Yusuf (2014:384) salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non-verbal adalah dengan melakukan teknik observasi. Menurut penjelasan sebelumnya Observasi dan pengamatan, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian mengenai masalah dan fenomena yang diteliti dan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkah laku non-verbal. Melakukan pengamatan dengan turun langsung ketempat kerja dan tempat produksi Rojokeling untuk mencari dan mencatat hasil observasi sehingga menjadi acuan pembuatan analisis data dan perancangan karya.

Observasi langsung dilakukan di Jl. Kemanren 1 RT 11 RW 03 Desa Klayatan, Bandungrejosari Sukun, Kota Malang untuk memperoleh informasi ataupun data dalam perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Data yang akan diambil mengenai tujuan usaha itu

didirikan, siapa saja yang berkontribusi dalam pengembangan usahanya serta keunikan dari Rojokeling.

3.3.2 Wawancara

Menurut Yusuf (2014:372) wawancara secara sederhana adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung.

Wawancara langsung ditujukan kepada pihak yang terkait seperti Mario Benet selaku owner Rojokeling dan Fandi selaku karyawan yang bekerja disana dan pelanggan Rojokeling. Perancangan ini berkaitan dengan usaha Rojokeling dan siapa saja yang berkontribusi , detail keunggulan produk dan pengembangan apa saja yang sudah dilakukan.

3.3.3 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Adapun metode dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah buku-buku, catatan-catatan, internet, artikel. Dokumentasi dilakukan di tempat Rojokeling yaitu seperti dokumentasi berupa Foto dan Data penjualan yang berhubungan dengan masalah Perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

3.3.4 Studi Literatur

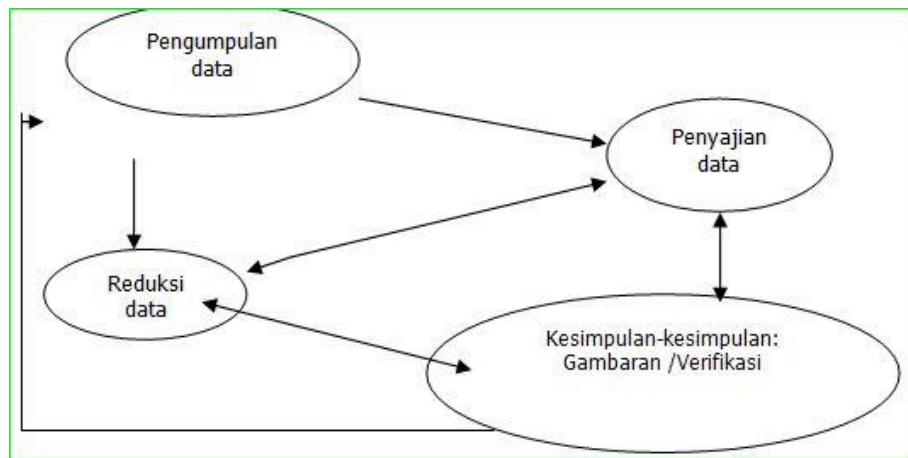
Studi perpustakaan dilakukan dengan cara mencari referensi dalam pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian. Kepustakaan ini penting dalam mendukung

data peneltian yang berkaitan dan diimplementasikan ke dalam perancangan identitas visual Rojokeling agar memperkuat materi pembahasan maupun sebagai dasar yang relevan dengan penulisan ini. Pada metode ini menggunakan pembahasan berdasarkan pada buku, literatur, catatan dan laporan yang berhubungan dengan perancangan ini.

3.4 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah dipahami , dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Berdasarkan penjelasan diatas maka di buatlah perancangan Identitas Visual Rojokeling sebagai upaya mengenalkan kepada masyarakat sesuai kriteria. (Sugiono, 2013:244)

Menurut (Miles & Huberman, 1984:15) Dalam peneltian ini menggunakan metode kualitatif, analisis data telah dilakukan sejak awal penelitian dan juga selama proses penelitian berlangsung. Data diperoleh proses penyelidikan dan pengaturan melalui dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya data diolah dengan sistematis. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis interaktif .



Gambar 3.1 Sekma Model Analisis Interaktif

Sumber: Miles dan Huberman, 2013.

Gambar 3.1 menunjukkan langkah-langkah dalam menganalisa data dengan model analisis interaktif.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan kepustakaan. Selanjutnya disusun secara sistematis.

2. Reduksi Data

Setelah mendapatkan data. Selanjutnya adalah reduksi data. Menurut

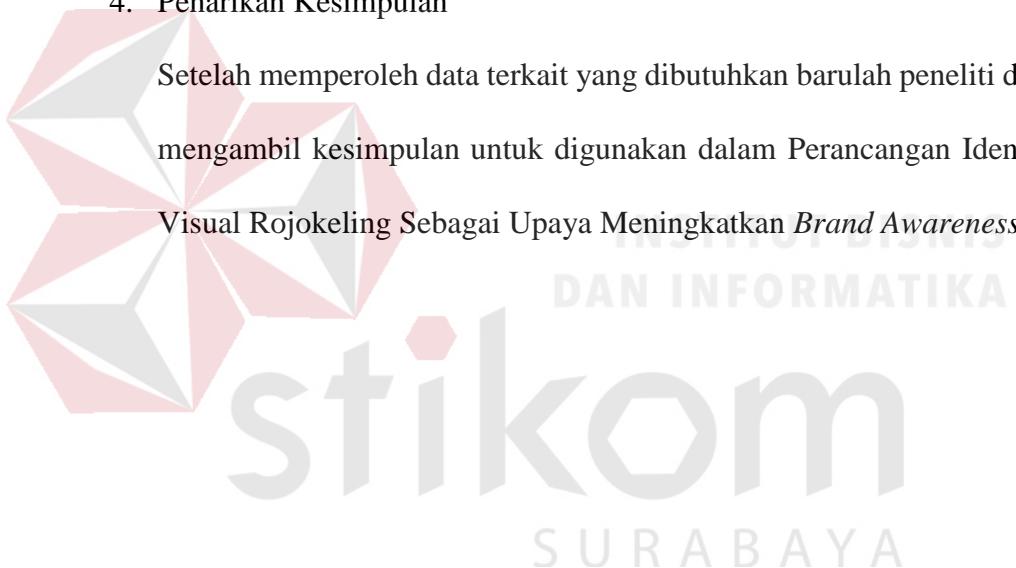
Yusuf (2014:407) reduksi data menuju pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data mentah yang terlibat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data karena reduksi data melakukan proses pemilihan hingga penyederhanaan data yang telah didapat.

3. Penyajian Data

Menurut Penyajian data bertujuan untuk menemukan informasi yang bermakna dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. (Miles dan Huberman, 2007:84). Data-data yang sudah direduksi kemudian diolah menjadi sebuah tulisan, uraian singkat, grafik, atau tabel dengan tujuan untuk menggabungkan informasi-informasi yang didapat sehingga dapat mengetahui kesimpulan apa yang akan digunakan.

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah memperoleh data terkait yang dibutuhkan barulah peneliti dapat mengambil kesimpulan untuk digunakan dalam Perancangan Identitas Visual Rojokeling Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada bab ini pembahasan akan difokuskan kepada hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan berbagai metode yang telah disebutkan pada bab sebelumnya diantaranya yaitu, observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Setelah itu bab ini juga akan dijelaskan hasil dari analisa SWOT, STP, USP, konsep atau keyword dan strategi kreatif dalam perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung terhadap objek yang diteliti dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal tertentu dengan hal-hal tertentu yang menjadi target pengamatan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Jl. Kemanren 1 No, RT.11/RW.03, Bandungrejosari, suku Malang kota. Didapati sebuah usaha *woodcrafting* yaitu Rojokeling. Usaha ini menerima untuk membuat furnitur seperti meja, kursi, dan lemari sesuai keinginan dan selain itu Rojokeling juga membuat aksesoris fashion seperti jam tangan dan kacamata kayu. Pada tempat proses produksi Rojokeling sangat menjaga kualitas produknya, baik saat pemilihan bahan material kayu serta pembuatannya hingga menjadi produk yang berkualitas tetapi ditempat produksi tersebut kurang strategis. Dalam usahanya Rojokeling sendiri mempunyai pekerja yang dulunya melatar belakangi mantan narapidana. Didalam

proses interaksi Rojokeling dengan para konsumennya maupun calon konsumen mereka memakai media sosial Instagram dan juga berinteraksi melalui aplikasi Whatsapp agar proses penyampaian informasi baik pertanyaan tentang produk yang akan dipesan. Konsumen dan calon konsumen juga bisa datang ditempat produksi jika ingin memesan secara langsung serta melihat proses pembuatan produk. Dalam hal mempromosikannya Rojokeling lebih fokus pada media sosial instagram tetapi dari konten penjualannya tidak menjelaskan secara detail produk yang spesifik kepada konsumen dan calon konsumennya, termasuk detail Identitas usahanya. Jam tangan dan kacamata kayu Rojokeling tidak hanya menggarap 1 brand saja dan tetap berada di bawah naungan yang diketuai Mario Bennet.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara adalah merupakan interaksi antara peneliti dengan sumber informasi agar mendapat informasi secara lisan yang bertujuan mendapatkan data dan dapat menjelaskan permasalah yang akan diteliti. Dan juga dapat membantu dalam penyelesaian proses perancangan tugas akhir. Wawancara yang dilakukan pertama adalah dengan Mario Bennet atau dikenal sebagai Bennet selaku owner dan juga marketing, beliau menjelaskan Rojokeling merupakan usaha yang beliau rintis di 2013 awal tahun yang mengawali keahlihannya ketika masih di dalam masa tahanan di lapas, lalu Bennet membangkan dengan apa yang beliau punya. Beliau menjelaskan seiring berkembangnya usaha ini beliau berinisiatif dengan membuka lapangan pekerjaan bagi orang yang bernasib seperti bennet, yang dulunya juga mantan napi sama seperti beliau karena tersandung kasus narkoba dan orang yang mempunyai masalah ekonomi di kehidupannya. Bennet menjelaskan jasa

woodcrafting Rojokeling malang ini diantaranya menerima pembuatan Meja, Kursi, Lemari dan cafe nuansa kayu dan mempunyai produk fashion seperti Jam tangan dan Kacamata yang terbuat dari kayu sonokeling. lalu latar belakang beliau mendirikan usaha ini ingin memperkenalkan kepada masyarakat bahwa produk yang dihasilkan Rojokeling ini merupakan hasil karya dari para mantan narapida yang mempunyai kualitas dan nilai jual yang tinggi serta berbahan ramah lingkungan.

Bennet menjelaskan harga untuk meja, kursi dan lemari tidak bisa ditetapkan karena dari banyaknya permintaan untuk item itu menyesuaikan modelnya seperti apa dan berapa barang yang dipesan, Selain itu untuk harga satu item produk fashion seperti jam tangan bisa mencapai 600 sampai 800 ribu rupiah dan harga kacamata bisa mencapai harga 400 sampai 700 ribu rupiah. Dari konsumen yang memesan berbagai kalangan yang berumur 18 hingga 40 tahun yang berbagai latar mahasiswa dan pekerja yang rata-rata menyukai *Craft* dan keindahan kerajinan kayu. Bennet menjelaskan peminat jam tangan dan kacamata kayu tergolong sangat luas ada yang dari kota sendiri hingga luar kota dan luar pulau dan ada juga beberapa dari luar negeri.

Bennet menjelaskan upaya yang dilakukan dengan mengikuti pameran UMKM kreatif yang diadakan oleh pemerintah, selain itu juga memakai media promosi berupa media sosial instagram. Namun saat ini Rojokeling belum memiliki identitas yang kuat sehingga dalam pembuatan media promosinya tidak ter-implementasikan dan identitas yang ada saat ini hanya pelengkap saja di media sosial instagramnya. Pembelian melalui media sosial juga terbukti efektif karena

menjangkau lebih banyak konsumen disisi lain namun sekarang rojokeling kalah dengan beberapa kompetitor yang lebih unggul secara brand, identitasnya yang menunjang promosi-promosinya.

Wawancara selanjutnya dengan Fandi. Fandi mengatakan bahwa telah bekerja di Rojokeling selama kurang lebih 3 tahun. Rojokeling saat ini fokus mengembangkan inovasi produk fashion yaitu jam tangan dan kacamata. Fandi adalah salah satu karyawan bagian produksi jam tangan dan kacamata, Detail bahan yang dipakai ini ada yang menggunakan kayu biasa dan kayu sonokeling, kayu sonokeling ini mempunyai semua tekstur warna kayu yang berbeda dari kayu yang lain.

4.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian. Dokumentasi yang didapat saat melakukan penelitian Rojokeling dijalan Jl. Kemantren no 1, RT.11/RW.03, Bandungrejosari, Sukun Malang, memperoleh beberapa kegiatan yang dilakukan ditempat produksi Rojokeling.



Gambar 4.1 Alamat produksi

Sumber: Peneliti, 2019.

Gambar dibawah ini merupakan tempat produksi Rojokeling yang terdapat dijalan Kemantran nomor 1 RT.11/RW.03, Bandungrejosari Sukun Malang.



Gambar 4.2 Proses pemotongan

Sumber: Peneliti, 2019.

Gambar berikut merupakan proses pemotongan kayu yang menggunakan alat di tempat Produksi



Gambar 4.3 Tempat produksi

Sumber: Peneliti, 2019.

Gambar berikut tempat penyimpanan kayu dan kerangka besi yang digunakan untuk meja, kursi.



Gambar 4.4 Meja dan kursi yang di produksi

Sumber: Peneliti, 2019.

Gambar diatas merupakan produk Meja dan kursi yang di produksi Rojokeling yang sudah jadi dan siap pakai untuk furnitur maupun perabot cafe



Gambar 4.5 Stok kacamata kayu

Sumber: Peneliti,2019.

Gambar diatas adalah frame kacamata yang di produksi Rojokeling yang siap untuk produksi berikutnya



Gambar 4.6 Proses produksi Jam Tangan

Sumber: Peneliti,2019.

Gambar diatas merupakan proses pembuatan jam tangan kayu yang menggunakan kayu sonokeling



Gambar 4.7 Jam tangan kayu

Sumber: Peneliti,2019.

Gambar diatas adalah produk jam tangan produksi rojokeling dan siap pakai.



Gambar 4.8 Kacamata kayu

Sumber: Peneliti,2019.

Gambar berikut adalah kacamata kayu Rojokeling yang sudah jadi dan siap pakai.

4.1.4 Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan buku dengan judul Mendesain Logo yang di susun oleh Surianto Rustan didalamnya membahas tentang seputar Identitas Visual yang mendasari logo, warna, tipografi elemen gambar, dan penerapan identitas. Lalu untuk kedua peneliti menggunakan buku yang berjudul *The Power of Brand teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek* yang disusun oleh Freedy Rangkuti didalamnya membahas tentang *Brand Awareness*.

Yang ketiga menggunakan buku Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar untuk pemula oleh Anggraini Lia (2014:93) yang datanya berupa ketentuan dari isi *Graphic Standart Manual* (GSM) antara lain penggunaan warna dan tipografi, pengaplikasian dan penerapannya pada *stationary set*. Serta pengaplikasian pada seragam, aset-aset perusahaan, dan *merchandise* yang digunakan sebagai sarana promosi yang lainnya.

4.1.5 Studi Eksisting

Berdasarkan studi eksisting yang telah dilakukan oleh Rojokeling baik identitasnya maupun kegiatan promosinya, data yang telah terkumpul yaitu tentang promosi produk-produknya yang telah diproduksi, lalu proses penggeraan produksi.



Gambar 4.9 Identitas logo Rojokeling

Sumber: Instagram Rojokeling,2019.

Gambar pertama adalah merupakan identitas berupa logo yang digunakan oleh Rojokeling yang saat ini. Logo Rojokeling didalamnya berbentuk mahkota lalu memakai *background* elemen kayu. Namun identitas Rojokeling yang digunakan saat ini hanya pelengkap saja untuk sebagai logo di akun media sosial instagram. Tetapi konsumen dan calon konsumen belum mengenal seluk beluk usahanya secara fisik maupun di media sosial.



Gambar 4.10 Instagram Rojokeling

Sumber: ([www.Instagram.com/Rojokeling](https://www.instagram.com/Rojokeling)),2019.

Gambar diatas merupakan media promosi yang di gunakan Rojokeling adalah akun media sosial instagram agar menunjang kegiatan promosinya.

4.1.6 Studi Kompetitor



Gambar 4.11 Logo Matoa

Sumber: www.Matoa.com,2019.

Matoa merupakan sebuah perusahaan woodcrafting jam tangan berbasis retail dan e-commerce yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Matoa menawarkan produk fashionnya yang berupa jam tangan kayu. Matoa mempunyai juga tujuan yang menciptakan kontinuitas dengan kepercayaan atas komitmen dan orisinalitas untuk menciptakan penunjuk waktu yang senantiasa menginspirasi mengutamakan presisi dan kualitas disetiap detail terkecil. Dengan menghadirkan sebuah jam tangan yang minimalis dengan nuansa modern untuk setiap penggunanya. Matoa juga menjunjung tinggi kultur kekeluargaan dan saling bekerja sama untuk dapat mencapai tujuan bersama selain itu matoa juga mengeluarkan banyak promosi produk produknya.



Gambar 4.12 Komunikasi Brand melalui media sosial Instagram

Sumber: (www.Instagram.com/Matoa), 2019.

Saat ini Matoa juga mempunyai sejumlah prestasi penghargaan yaitu Top 50 Asean digitalized SME's 2018 dan Good Design Indonesia 2018. Selain itu matoa mengeluarkan banyak promosi memakai Brand ambasador agar menunjang promosinya.



Gambar 4.13 Promosi Produk Matoa

Sumber: (www.Instagram.com/Matoa), 2019.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Reduksi Data

Berdasarkan hasil dari serangkaian pencarian data yang telah dilakukan maka peneliti melakukan reduksi data untuk mendapatkan inti dari hasil data tersebut.

1. Observasi

Hasil reduksi data dari tahap observasi adalah bahwa terdapat usaha *woodcrafting* yang terletak dijalan Jl. Kemantran 1 No, RT.11/RW.03, Bandungrejosari, sukun Malang kota yaitu Rojokeling. *Woodcrafting* yang bergerak dibidang kayu ini fokus mengerjakan properti seperti meja, kursi dan lemari. Rojokeling sangat menjaga kualitas produknya yang akan dibuat. Baik

saat memilih kayu yang mana dalam aspeknya dilihat dari kepadatan dan kelayakan kayu tersebut sehingga menjadi produk yang berkualitas. Dalam ranah promosi Rojokeling menggunakan media promosi yaitu instagram namun didalam media sosial tidak terdapat identitas yang tetap Pada saat ini identitas yang sudah ada, Rojokeling belum menjelaskan secara detail usahanya baik fisik maupun di media sosial.

2. Wawancara

Dari hasil wawancara yang diperoleh dari 2 narasumber tentang Rojokeling untuk memperkuat perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah Rojokeling mengawali usaha ini ingin merubah *mindset* masyarakat terhadap mantan narapidana dengan membekali pekerjaan untuk membuat suatu produk yang memiliki nilai jual yang tinggi, sehingga mereka dapat lebih mengembangkan potensi diri yang mereka miliki. Selain itu mereka memproduksi *woodcraft* berupa furnitur seperti meja, kursi, dan lemari yang menggunakan bahan kayu limbah pilihan. Rojokeling saat ini lebih fokus produk fashion seperti jam tangan dan kacamata dengan berbahan dasar kayu sonokeling. Untuk pemesanan meja, kursi, dan lemari bisa menyesuaikan model keinginan konsumen maupun calon konsumen dan dari harga juga menyesuaikan permintaan model dan berapa barang yang akan di pesan. Lalu untuk harga produk jam tangan dan kacamata mempunyai harga yang terjangkau. Konsumen dan calon konsumen juga dari berbagai kalangan masyarakat dengan rentang usia 18 hingga 40 tahun, seperti para pelajar “mahasiswa” dan pekerja yang menyukai *craft* atau keindahan kerajinan kayu.

Selain itu Rojokeling mengikuti event pameran UMKM kreatif yang diadakan oleh pemerintah. Sehingga dari hasil wawancara tersebut bahwa Rojokeling perlu adanya perancangan identitas visual berupa logo dan media pendukungnya untuk bisa dikenal lebih luas lagi. Sehingga konsumen dan calon konsumen lebih aware dengan usaha *woodcrafting* ini.

3. Dokumentasi

Hasil dokumentasi berupa foto sebagai menguatkan sebuah informasi bahwa Rojokeling memiliki produk yang berbahan sangat ramah lingkungan dan dalam produksinya juga masih menggunakan hasil tangan sendiri.

4. Studi Literatur

Hasil studi literatur yang menggunakan buku “Medesain Logo” yang di susun oleh Surianto Rustan dapat membantu perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* dalam pembuatan sebuah logo serta media pendukung untuk lebih mengenalkan usaha *woodcrafting* Rojokeling yang ada di kota malang kepada masyarakat yang lebih luas lagi.

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan data yang telah di reduksi maka peneliti melakukan penyajian data meliputi poin poin sebagai berikut:

- a. Rojokeling menggunakan bahan kayu limbah pilihan dan sonokeling yang sangat ramah lingkungan. Serta pesanan furnitur bisa sesuai permintaan konsumen atau *Custom*.
- b. Rojokeling usaha yang menghasilkan produk-produk yang mempunyai kualitas dan nilai jual yang tinggi dan berasal dari hasil kerajinan tangan

mantan narapidana. Sehingga itu yang menjadi keunikan yang ada di Rojokeling.

- c. Rojokeling lebih fokus pada produk fashion seperti jam tangan dan kacamata yang berbahan dasar kayu yang disukai oleh konsumen diantaranya masyarakat dengan rentang umur 18 hingga 40 tahun, seperti para pelajar mahasiswa, pekerja dan menyukai kerajinan kayu.
- d. Perancangan identitas visual yang dilakukan oleh peneliti, dengan dibuatnya sebuah logo baru serta media pendukung sebagai bentuk promosi dapat membantu mengenalkan Rojokeling lebih luas lagi serta dapat meningkatkan penjualan usaha ini.

4.2.3 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti berusaha memperkenalkan Rojokeling kepada masyarakat bahwa usaha ini memiliki produk-produk berkualitas yang memiliki nilai jual tinggi yang berbahan kayu limbah pilihan dan kayu sonokeling merupakan hasil tangan karya mantan narapidana serta berbahan ramah lingkungan. Rojokeling menggarap furnitur meja, kursi dan lemari yang bisa dipesan sesuai keinginan. Selain itu Rojokeling mempunyai produk unggulan seperti produk fashion yaitu jam tangan dan kacamata berbahan kayu dan harga yang terjangkau dan pas dikantong yang diminati oleh konsumen diantaranya dengan rentang umur 18 hingga 40 tahun seperti para pelajar,mahasiswa, pekerja yang menyukai Craft dan keindahan kerajinan kayu. Dan Rojokeling memakai media promosi berupa akun media sosial instagram yang digunakan untuk kegiatan promosinya serta menampilkan produk produknya yang digarap. Namun untuk

identitasnya tidak terimplementasikan dengan kegiatan promosinya dan hanya pelengkap saja sebagai tanda pengenal. Sehingga dalam perancangan identitas baru tersebut menjadikan peluang untuk mengenalkan agar konsumen dan calon konsumen lebih *aware*.

4.3 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

a. Geografis

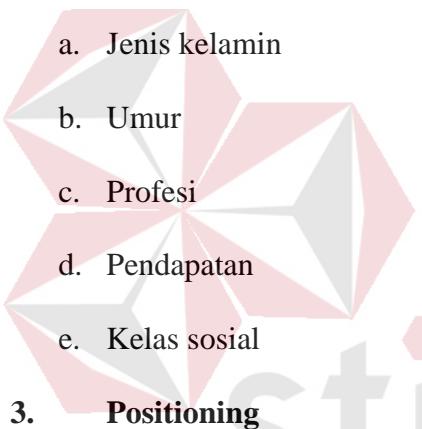


c. Psikografis

1. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi
2. Menyukai keindahan kerajinan kayu
3. Mempunyai kepribadian yang aktif
4. Memiliki gaya hidup modern

2. Targeting

Target yang dituju dari perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah orang dewasa yang aktif baik wiraswasta, profesional, maupun mahasiswa yang mempunyai penghasilan sendiri seperti bekerja freelance yang berusia antara 18-40 tahun. Konsumen khususnya menyukai maupun mempunyai ketertarikan dalam produk kerajinan kayu dengan mempertimbangkan fashion sebagai gaya hidup. Berikut target audience :

- 
- | | |
|------------------|--|
| a. Jenis kelamin | : Laki-laki dan perempuan |
| b. Umur | : 18 - 40 tahun |
| c. Profesi | : Mahasiswa, Pekerja swasta, wirawasta |
| d. Pendapatan | : Rp. 2.500.000 – Rp. 6.000.000 |
| e. Kelas sosial | : Kelas menengah |
- 3. Positioning**

Dalam merancang Identitas visual , Rojokeling memposisikan dirinya sebagai usaha *woodcrafting* yang memiliki produk yang menarik hingga mempunyai produk berkualitas dari hasil tangan karya mantan narapidana yang memiliki nilai jual tinggi serta ramah lingkungan. Sehingga dengan Identitas visual Rojokeling mampu memberi pesan tentang detail usahanya dan keunikan yang dimiliki oleh usaha ini.

4.3.1 Unique Selling Proposition (USP)

Membangun sebuah positioning dalam benak konsumen USP adalah salah satu cara sebuah merk dipilih oleh konsumen ketika sebuah produk mempunyai keunikan dari pada kompetitor. Sehingga keunikan tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membedakan usaha Rojokeling dari usaha kompetitor namun juga sebuah citra dari usahanya. *Unique Selling Proposition* yang akan mencakup detail usahanya yang ada di Rojokeling yaitu usaha yang memiliki pekerja mantan narapidana yang menghasilkan produk berkualitas dan mempunyai nilai jual yang tinggi serta berbahan ramah lingkungan yang terlihat natural. Selain itu harga yang ditawarkan lumayan terjangkau dengan produk yang ramah lingkungan yang dimiliki Rojokeling. Hal ini bertujuan mengenalkan Rojokeling kepada masyarakat dengan menggunakan Identitas visual sebagai jalan memperkenalkan usaha dan keunikan usaha ini dengan identitas yang baru.

4.3.2 Analisa SWOT

Analisa Swot merupakan metode rencana strategis yang digunakan untuk memaparkan faktor internal maupun faktor eksternal, didalam metode ini meliputi kekuatan, kelemahan peluang, dan acuan dalam suatu usaha maupun produk. Analisa ini digunakan untuk menentukan *keyword* dan konsep perancangan.

Tabel 4.1 Analisa SWOT Perancangan Identias Visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*

Internal (S-W)	Strength	Weakness
(O-T) Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> - Rojokeling memiliki produk yang tidak kalah dengan brand lainnya karena menggunakan bahan limbah kayu dan kayu sonokeling - Rojokeling mempunyai pekerja mantan narapidana yang sangat berpotensi menghasilkan produk berkualitas dan mempunyai nilai jual yang tinggi serta berbahan ramah lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> - Rojokeling ini belum mempunyai identitas yang kuat untuk dikenalkan kepada konsumen - Kurangnya media pendukung untuk mempromosikan Rojokeling
Opportunity	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang diberikan Rojokeling lebih murah dari pada kompetitornya dengan produk yang sama - Adanya akun media sosial yang membuat penjualan semakin mudah - Mengikuti event pemerintah seperti UMKM Craft atau kerajinan - Konsumen dan calon konsumen bisa datang ke tempat produksi untuk melihat proses pembuatan produknya 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan mengikuti event yang diadakan pemerintah dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui Rojokeling sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang woodcrafting yang memiliki produk berkualitas yang menggunakan kayu limbah dan kayu sonokeling yang mempunyai nilai jual tinggi serta berbahan ramah lingkungan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat dan melakukan promosi di akun media sosial Rojokeling mengenai produk yang dijual
Threat	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor lebih unggul baik segi identitasnya maupun secara promosi - Kompetitor Rojokeling telah menjadi Top 50 Asean SME's 2018 - Munculnya pesaing baru dengan produk-produk yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan promosi berdasarkan produknya yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan di ikuti dengan ide-ide baru dalam pengembangan produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat media promosi dan juga Workshop edukasi Woodcrafting untuk konsumen dan calon konsumen
<p>Strategi utama : Perancangan Identitas visual Rojokeling berdasarkan kualitas produk dan keunikan dari produk itu sendiri sebagai upaya untuk meningkatkan Brand Awareness.</p>		

Sumber: Peneliti, 2019.

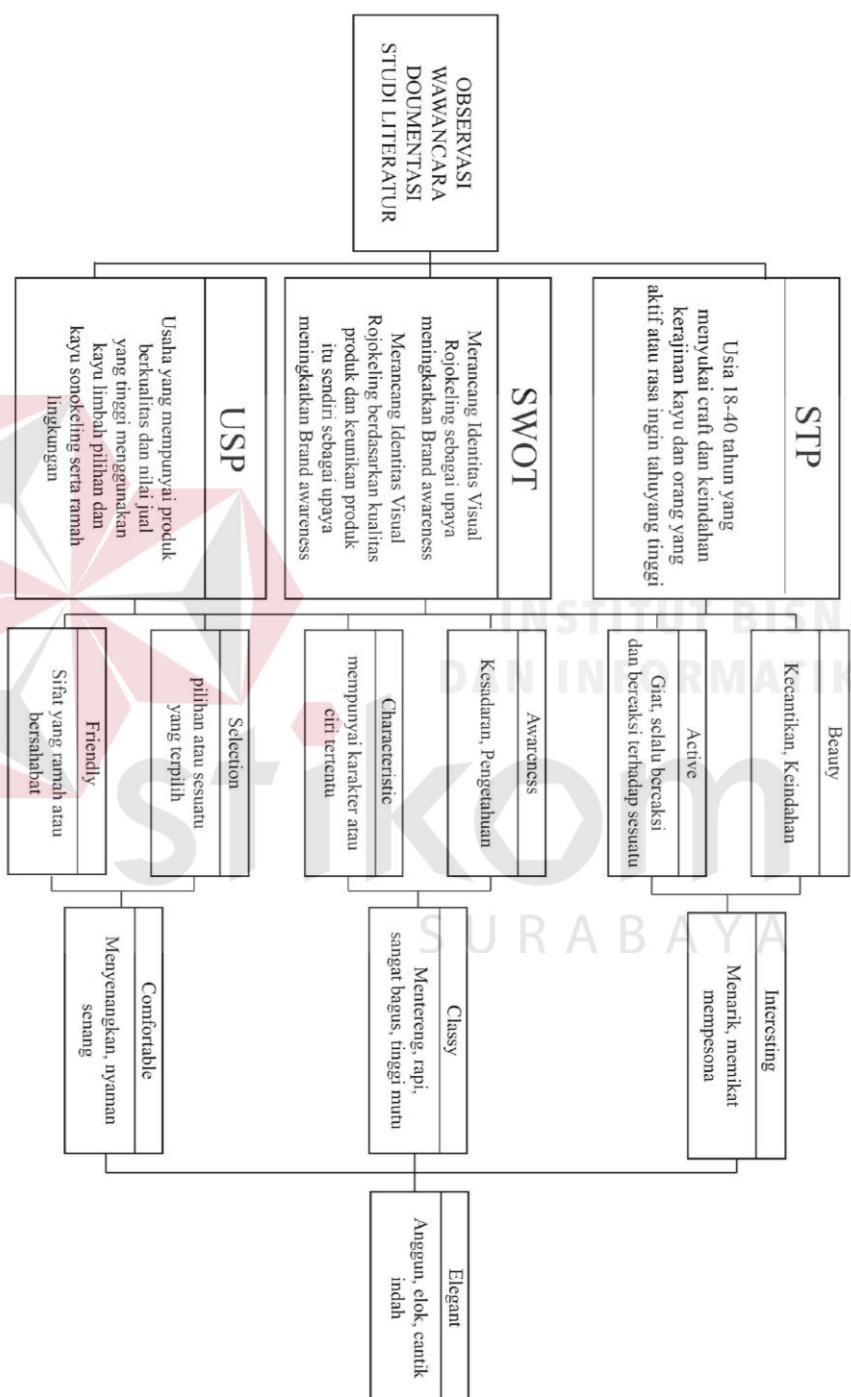
4.3.3 Konsep *Key Communication Message*

Penelitian sebuah *key communication message* atau kata kunci dari perancangan Identitas visual Rojokelin sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yang melalui hasil acuan data seperti hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, studi kompetitor, analisis STP, SWOT, dan USP yang telah di simpulkan sebagai strategi utama sehingga pada tahapan selanjutnya keseluruhan data tersebut akan dikerucutkan menjadi sebuah poin-poin untuk membentuk *key communication message*.



4.3.4 Key Communication Message

Tabel 4.2 Key Communication Message



Sumber: Peneliti, 2019.

4.3.5 Deskripsi Konsep

Berdasarkan *keyword* yang dirancang maka konsep yang digunakan dalam perancangan identitas visual Rojokeling adalah “*Elegant*”. Kata *Elegant* merupakan kata kunci yang mewaliki dari semua *keyword communication message* yang di ambil dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka, studi kompetitor.

Kata “*Elegant*” berasal dari kata bahasa inggris jika di artikan yaitu anggun, kata anggun mempunyai makna yang terkandung menurut KBBI adalah apik atau berwibawa. Maka dalam perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, dengan konsep *Elegant* menggambarkan usaha Rojokeling akan produknya yang berkualitas mempunyai nilai jual tinggi serta berbahan ramah lingkungan. Sebagai *woodcrafting*, *Elegant* pada usaha Rojokeling memberikan kesan berbeda kepada konsumen dan calon konsumen. Sehingga dari bentuk perancangan identitas visual sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dapat memberikan daya tarik tersendiri serta mempunyai pesan dan kesan anggun/ berwibawa terhadap Rojokeling. Sehingga tingkat kesadaran konsumen terhadap usaha ini semakin meningkat.

4.4. Tujuan Kreatif

Konsep perancangan karya merupakan rangkaian perancangan berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Rangkaian ini kemudian akan digunakan secara konsisten setiap hasil implementasi karya. Upaya perancangan identitas visual dengan dibuatnya Logo dapat menggambarkan Rojokeling beserta produk-produknya agar menjadi pembeda terhadap setiap kompetitornya. Dalam

pembuatan logo Rojokeling, maka diperlukan sebuah GSM (Graphic Standard Manual) agar dapat dijadikan sebuah pedoman untuk menjaga konsistensi dari brand yang dimiliki Rojokeling. Sebagai wujud mempromosikan Rojokeling, maka dalam perancangan identitas visual dibuatnya media pendukung seperti katalog produk, *x-banner*, *merchandise* yang mana media tersebut dapat membantu mengenalkan kepada konsumen dan calon konsumen tentang Rojokeling.

Tahap selanjutnya dalam perancangan sebuah karya akan disesuaikan pada konsep yang telah ditentukan dari *key communication message* yaitu “*elegant*”. Sehingga dapat medukung untuk mencapai hasil pada perancangan identitas visual sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.4.1 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dapat membantu dalam pembuatan sebuah logo beserta media pendukungnya. Sebagai penunjang menentukan strategi kreatif, maka dikaitkannya pada konsep perancangan yang sudah ditentukan yaitu *Elegant*.

Bentuk strategi kreatif yang digunakan yaitu :

1. Logo

Dalam perancangan tersebut dilakukan perancangan sebuah logo yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Dalam perancangan logo Rojokeling ini disesuaikan dengan konsep *Elegant* dan disesuaikan juga dengan karakter usaha Rojokeling. Sehingga dengan dibuatnya sebuah logo dapat membantu Rojokeling menjelaskan keunggulannya kepada khalayak sebagai usaha

woodcrafting yang berada di Malang. Berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya yaitu *Elegant* atau dalam bahasa Indonesia disebut anggun atau kata lainnya apik dan berwibawa, untuk menentukan sebuah logo yang akan dirancang peneliti melakukan analisa pada bentuk visual yang menggambarkan karakteristik usaha Rojokeling.

2. *Tagline*

Penggunaan *tagline* Rojokeling adalah “*Luxurious Rojokeling*” pada *tagline* tersebut ditentukan memakai bahasa Inggris karena sesuai dengan usaha Rojokeling. *Tagline Luxurious Rojokeling* memiliki arti mewah dan makmur. Pada *tagline* tersebut menggambarkan karakteristik Rojokeling yang mempertahankan keunikan dari produknya sendiri yang berkualitas dan mempunyai nilai jual yang tinggi serta berbahan ramah lingkungan. Sehingga konsumen akan aware dengan rojokeling tersebut.

3. Tipografi

Bentuk *typography* yang digunakan pada setiap media pendukung disesuaikan dengan konsep yang telah dibuat. Jenis font yang telah dipilih disesuaikan juga pada pembaca. Sehingga dapat dibaca dengan mudah. Jenis *typeface* yang akan di terapkan pada GSM (Graphic Standard Manual) serta media pendukung seperti katalog produk, x-banner, *stationery set*, dan *merchandise*. Sehingga penerapan font yang telah dipilih dapat diharapkan memberikan informasi yang komunikatif maupun dapat dibaca dengan mudah oleh calon konsumen Rojokeling.

4. Warna

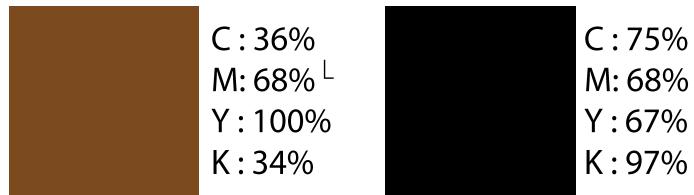
Warna yang telah ditentukan dalam perancangan logo serta media pendukung Rojokeling adalah warna yang menunjukkan identitas Rojokeling dan disesuaikan dengan konsep *Elegant* yang telah didapat. Pemilihan warna yang akan dipakai untuk perancangan ini memakai 2 jenis warna yang berasal dari *Colorist* Shigenobu Kobayashi.



Gambar 4.15 Warna Terpilih

Sumber : Penulis, 2019.

Melalui Konsep yang didapatkan yakni *elegant*, didapat warna Coklat yang kemudian di kombinasikan dengan warna hitam untuk cocok untuk warna tipografinya. Untuk mendapatkan kesan lebih elegan maka menggunakan warna hitam seperti gambar 4.17 warna coklat dan hitam.



Gambar 4.16 Ukuran warna *tone colour* versi CMYK

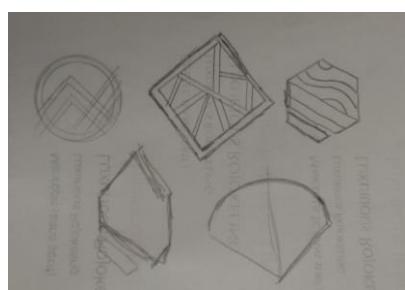
Sumber: Peneliti, 2019.

4.5 Sketsa Konsep Logo

Di bab ini akan membahas mengenai konsep identitas visual dari Rojokeling yang mengambil sebuah konsep dan *keyword* "Elegant" yang akan dijadikan referensi untuk sebuah logo adalah gambaran sifat dan benda. Sifat yang menunjukkan image usaha ini mempunyai pekerja dari mantan narapidana lalu yang kedua benda seperti kayu atau bongkahan .

4.5.1 Sketsa Logo

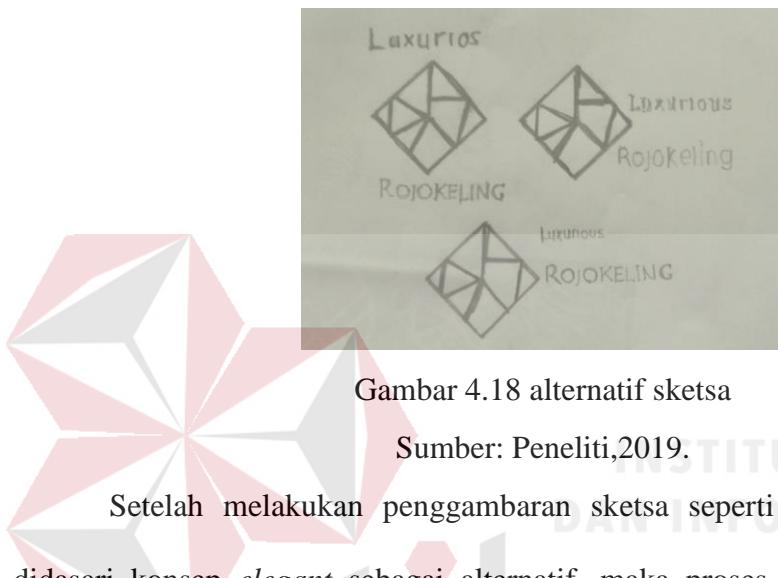
Pada tahapan berikutnya, peneliti melakukan penggambaran sketsa secara manual keberbagai bentuk logo yang menggambarkan karakteristik Rojokeling. Penggambaran sketsa tersebut disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan sebagai alternatif dari penyederhanaan referensi visual yang telah dipilih kedalam sebuah logo.



Gambar 4.17 Sketsa Logo Awal

Sumber : Peneliti, 2019.

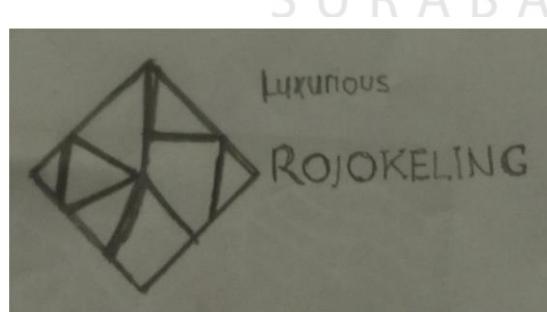
Pada sketsa awal pembuatan logo Rojokeling dan dibuatlah beberapa icon atau karakteristik kayu dan simplifikasi dari menjadi bentuk geometri sesuai konsep *elegant*. Yang kemudian diberi salah satu icon yang menunjukan potongan kayu yang disatukan menjadi satu.



Gambar 4.18 alternatif sketsa

Sumber: Peneliti,2019.

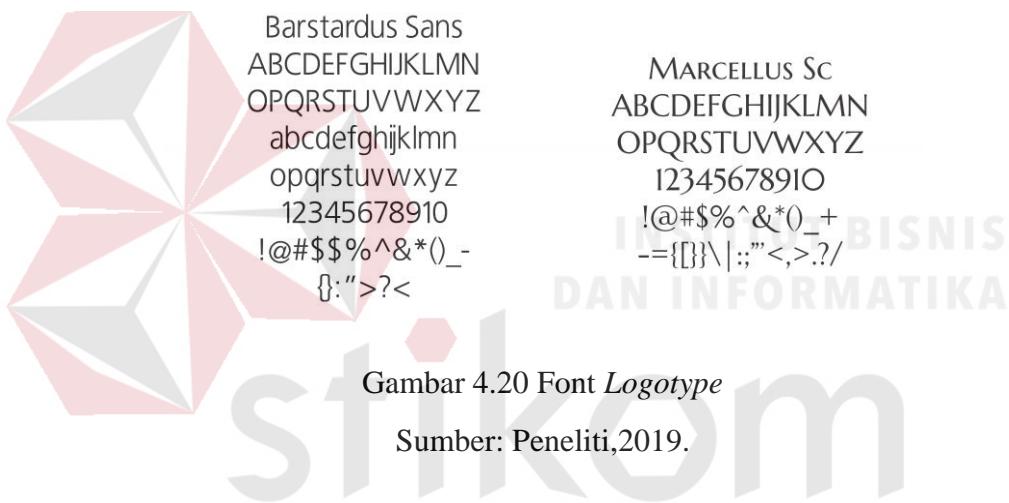
Setelah melakukan penggambaran sketsa seperti digambar 4.19 yang didasari konsep *elegant* sebagai alternatif, maka proses selanjutnya dilakukan pemilihan dari gambaran sketsa yang sesuai dengan konsep *elegant* dan karakteristik Rojokeling.



Gambar 4.19 Sketsa logo terpilih.

Sumber: Peneliti,2019.

Usai terpilihnya sebuah gambaran sketsa logo dari beberapa alternatif logo seperti gambar 4.19. Logo tersebut terdiri dari *Logogram* dan *logotype*, yang merupakan penyederhanaan bentuk (simplifikasi) dari potongan kayu dan logo tersebut berfungsi untuk menjelaskan karakteristik dari Rojokeling. *Logotype* yang ada pada *logogram* tersebut menggunakan font “*Bastardus sans*” dan ”*Marcellus Sc*”. Jenis font tersebut berfungsi sebagai penjelas *logogram* dan memiliki kesan yang tegas dan tajam.



Pada tahap selanjutnya setelah sketsa logo telah terpilih adalah melakukan komputerisasi logo untuk memperjelas dari gambaran sketsa dan pemberian warna sebagai identitas visual logo Rojokeling.



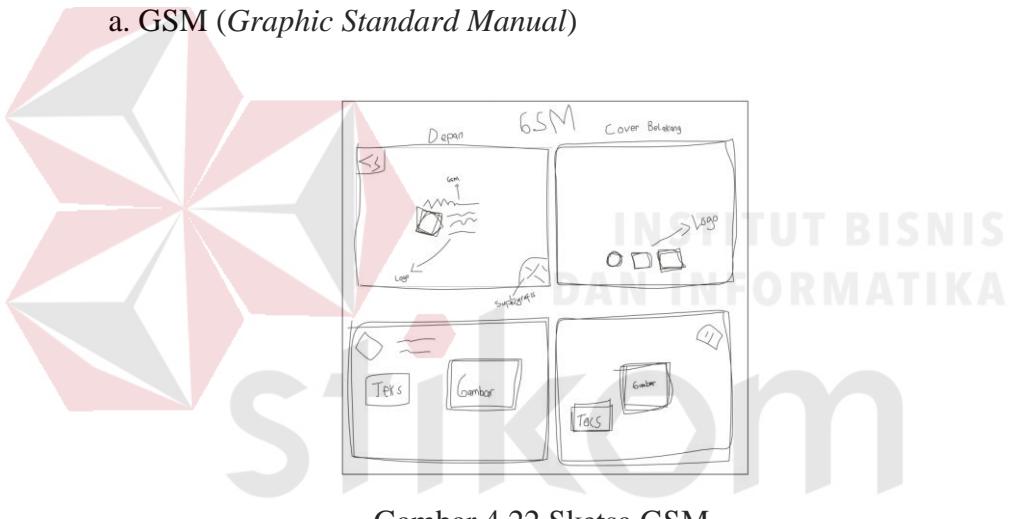
Gambar 4.21 Komputerisasi Logo

Sumber: Peneliti,2019.

Setelah melakukan komputerisasi logo yang terpilih, maka selanjutnya logo Rojokeling akan diterapkan kedalam berbagai media pada perancangan identitas visual Rojokeling sebagai meningkatkan *brand awareness*. Implementasi desain berupa GSM (*Graphic Standard Manual*) serta media pendukung katalog produk, x-banner, *stationery set*, dan *merchandise* yang akan bertujuan mendukung identitas visual yang akan dirancang sebagai upaya mengenalkan Rojokeling.

4.5.2 Sketsa Media Utama

a. GSM (*Graphic Standard Manual*)



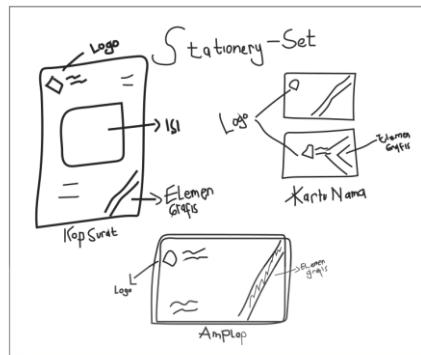
Gambar 4.22 Sketsa GSM

Sumber : Peneliti,2019.

Graphic Standart Manual merupakan sebuah panduan atau aturan dalam penggunaan dan penempatan logo agar identitas yang dimiliki menjadi lebih konsisten dan jika mengalami perubahan maka perubahan tersebut harus sesuai dengan aturan yang ada pada *Graphic Standart Manual* yang telah dibuat. *Graphic Standart Manual* diberikan konsep layout yang menarik agar berkesan lebih *simple* dan berkelas. Dalam *Graphic Standart Manual* akan dijelaskan mengenai makna dari logo tersebut, kemudian ukuran logo, penggunaan logo dan larangan nya,

warna pada logo, tipografi yang digunakan, alternatif logo, dan terakhir aplikasi untuk media-media nya.

b. Sketsa Media Pendukung *Stationery-set*

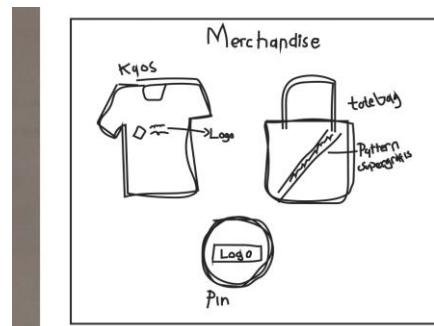


Gambar 4.23 Sketsa *Stationery-set*

Sumber : Peneliti, 2019.

Untuk media pada *stationery-set* akan menggunakan kartu nama, kop surat dan amplop. Konsep *stationery set* akan menampilkan logo Rojokeling dan supergrafis yang digunakan, yang dilengkapi dengan alamat serta kontak yang dapat dihubungi. Untuk memberikan logo Rojokeling atau supergrafis di *stationery-set* diharapkan bertujuan guna memperkuat identitas Rojokeling apabila akan diperkenalkan kepada masyarakat umum , rekan kerja maupun konsumen dan calon konsumen.

c. Sketsa Media Pendukung *Merchandise*

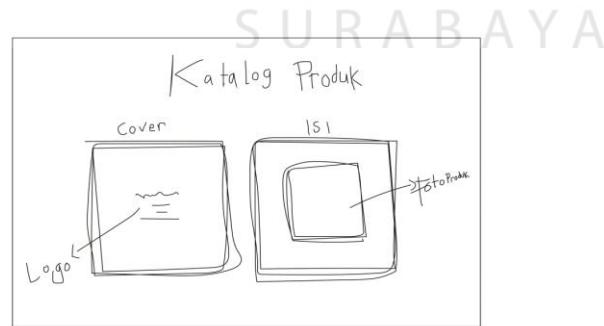


Gambar 4.24 Sketsa *Merchandise*

Sumber : Peneliti, 2019.

Untuk *Merchandise* yang akan digunakan yaitu Kaos, Totebag dan pin. Hal ini diperlukan sebagai penunjuk identitas Rojokeling, sekaligus sebagai media promosi Rojokeling. Konsep dari kaos akan menggunakan logo dan supergrafis Rojokeling agar lebih menarik, begitu pula dengan totebag dan pin yang akan menggunakan logo dan supergrafisnya,

d. Sketsa Media Pendukung Katalog Produk

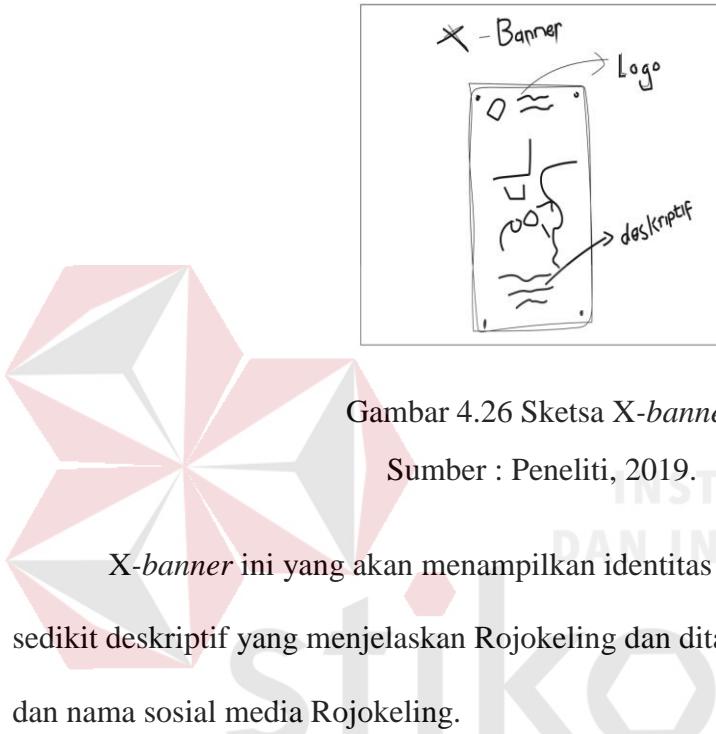


Gambar 2.25 Sketsa Katalog Produk

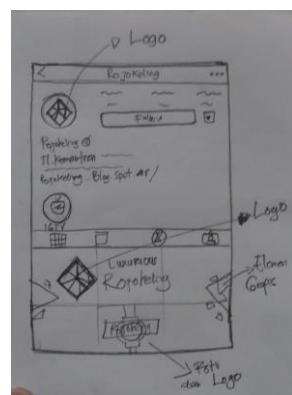
Sumber : Peneliti, 2019.

Untuk katalog produk yang akan ditampilkan berupa foto-foto produk yang dibuat Rojokeling maupun produk kolaborasi dengan brand lain.

e. *X-banner*



f. Implementasi Sosial media Instagram



Gambar 4.27 Sketsa Implementasi Sosial media Instagram

Sumber: Peneliti, 2019.

Untuk desain sosial media peneliti menggunakan akun instagram, desain pada *feed* foto instagram menampilkan Identitas visual berupa Logo dan elemen supergrafis yang ada didalamnya serta ditengah-tengah feed menggunakan foto produk jam yang di produksi Rojokeling.

4.6. Strategi Media

Strategi dalam penentuan dan penggunaan media harus dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Penentuan media disesuaikan dengan target *market* yang dituju sehingga dapat efektif dalam mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan.

Media yang digunakan dalam percangan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung dimana media utama merupakan logo Rojokeling sedangkan untuk media pendukungnya berupa katalog produk, x-banner, *stationery set*, *merchandise* dan implementasi identitas visual berupa logo di sosial media. Di bawah ini merupakan penjelasan dari masing-masing media yang ditentukan beserta alasan, penempatan:

1. Katalog produk

a. Alasan pemilihan media

Katalog produk merupakan media yang fungsinya sebagai alat pemasaran dan mengiklankan apa yang akan dikomunikasikan terhadap target audiens. Katalog produk ini berusikan informasi detail produk dan profil Rojokeling.

b. Konsep desain

Pada desain katalog produk ini akan dimuat beberapa informasi terkait produk Rojokeling berserta visualisasi berupa foto produk Rojokeling.

c. Penempatan Media

Katalog produk ditempatkan pada setiap event atau pameran yang ada di kota Malang serta dibagikan kepada audiens.

2. X-Banner

a. Alasan Pemilihan Media

Pemilihan media pendukung berupa *x-banner* bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi ketika ada acara event atau pameran yang berlangsung di pusat kota Malang.

b. Konsep Desain

Pada desain *x-banner* ini akan dimuat visualisasi berupa ilustrasi foto dengan menonjolkan bentuk buatan mantan narapidana yang diilustrasikan sedang mengerjakan produknya. Selain itu pada *x-banner* terdapat Logo *tagline* dari Rojokeling tersebut yang menggambarkan karakteristik usaha Rojokeling.

c. Penempatan Media

Penempatan *x-banner* diletakkan pada *booth display* bagian depan ketika sedang melakukan pameran *Craft* kerajinan kayu atau ketika ada acara atau kegiatan yang sedang berlangsung di kota Malang.

3. *Stationery-Set*

a. Alasan

Pemilihan media pendukung berupa *stationery-set* bertujuan untuk membantu owner dalam mengatuk admininstrasi pada usahanya dalam menunjang kegiatannya. Media tersebut berguna untuk jangka panjang Rojokeling

b. Konsep Desain

Pada desain *stationery-set* dibuat seirama dengan menggunakan elemen supergrafis vector yang menggambarkan karakteristik Rojokeling.

c. Penempatan Media

Penempatan *stationery-set* diletakkan pada tempat produksi Rojokeling yang berada di Jl. Kemanren 1 No, RT.11/RW.03, Bandungrejosari, Sukun kota Malang.

4. *Merchandise*

a. Alasan

Merchandise dalam media ini berupa kaos dan *totebag* yang bertujuan untuk menjadikan sebagai media promosi yang efektif sebagai pemberian yang membeli produk Rojokeling.

b. Konsep Desain

Merchandise dirancang dengan identitas visual Rojokeling sesuai yang menggambarkan identitas Rojokeling dengan konsep yang telah ditentukan.

c. Penempatan Media

Penempatan *merchandise* nantinya akan diletakkan pada di acara event dan juga disebarluaskan secara terbatas.

5. Implementasi Identitas visual di sosial media.

a. Alasan pemilihan media

Pemilihan untuk sosial media sangat berpengaruh besar, dan bertujuan untuk mengenalkan secara komersial kepada konsumen karena sosial media sangat membantu untuk menyebarluaskan apa yang dimiliki Rojokeling.

b. Konsep desain

Untuk desain sosial media peneliti menggunakan akun instagram, desain pada *feed* foto instagram menampilkan Identitas visual berupa Logo dan elemen supergrafis yang ada didalamnya serta ditengah-tengah feed menggunakan foto produk jam yang di produksi Rojokeling.

c. Penempatan Media

Penempatan media ini adalah di media sosial akun instagram.

4.7 Implementasi Media

1. Logo Sebagai Media Utama

Prioritas utama pada perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah *brand* Rojokeling. Logo merupakan bagian yang paling penting dalam perancangan ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan karakteristik yang dimiliki Rojokeling untuk dapat dikenal dan diingat oleh target audiens.

Perancangan logo juga disesuaikan dengan konsep *Elegant* yang sudah dirancang untuk dapat memudahkan visualisasi identitas yang dimiliki usaha Rojokeling.



Gambar 4.28 Final Logo

Sumber: Peneliti, 2019.

Pada proses digitalisasi logo menggunakan teknik digital vector dengan menggunakan dua warna yaitu coklat dan hitam, hal ini dikarenakan coklat memiliki kesan warna elegan menurut buku *Colorist* Shigenbou Kobayashi. Dan sedangkan tipografi menggunakan warna hitam agar mudah dibaca dan terlihat jelas.

2. Tagline

Luxurious

Gambar 4.29 Tagline Rojokeling.

Sumber : Peneliti, 2019.

Dan hasil dari konsep kata kunci yang pas untuk *elegant* adalah *luxurious* karena Rojokeling merupakan usaha *woodcrafting* yang berkualitas dan mempunyai nilai jual tinggi serta berbahan ramah lingkungan. Maka terbentuklah sebuah tagline *Luxurious* yang artinya makmur, megah, dan mewah.

3. Graphic Standard Manual

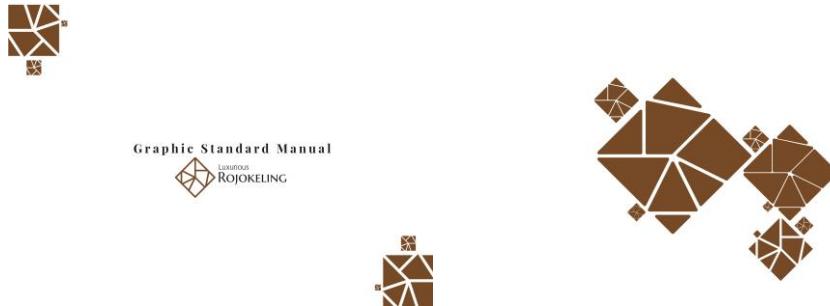


Gambar 4.30 *Graphic Standard Manual*

Sumber : Peneliti, 2019.

Graphic Standard Manual ini dirancang sesuai dengan konsep *elegant* yang memuat informasi terkait *brand* Rojokeling dan juga merupakan komponen utama dalam perancangan identitas visual Rojokeling yang meliputi pedoman dalam penggunaan dan pengaplikasian *brand* Rojokeling. Selain itu bertujuan untuk merefleksikan citra yang dimiliki untuk mengenalkan identitas kepada target audiens. Dalam *graphic standard manual* yang sudah dirancang berisi konten – konten yang dimuat sebagai berikut :

1. Cover Depan dan belakang cover



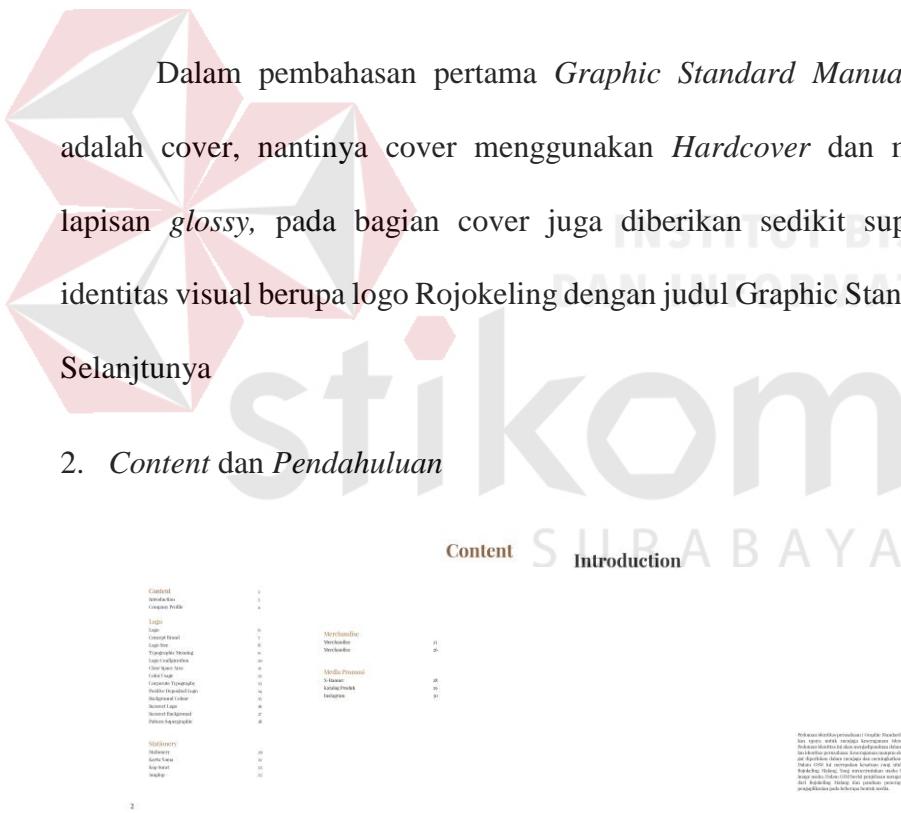
Gambar 4.31 Cover Depan dan Belakang Cover

Sumber : Peneliti, 2019.

Dalam pembahasan pertama *Graphic Standard Manual* Rojokeling adalah cover, nantinya cover menggunakan *Hardcover* dan menggunakan lapisan *glossy*, pada bagian cover juga diberikan sedikit supergrafis dan identitas visual berupa logo Rojokeling dengan judul *Graphic Standard Manual*.

Selanjutnya

2. Content dan Pendahuluan



Gambar 4.32 isi Halaman *Content* dan *Introduction*

Sumber: Peneliti, 2019.

Pada berikutnya pada isi halaman *content* dan *introduction* yang berisi daftar isi dan pendahuluan yang tidak menggunakan supergrafis atau elemen grafis, yang bertujuan agar terkesan simpel dan lebih nyaman untuk dibaca. Dan

pada halaman pendahuluan (*introduction*) berisi pengenalan dan tujuan membuat GSM.

3. Halaman *Company profile* dan Logo

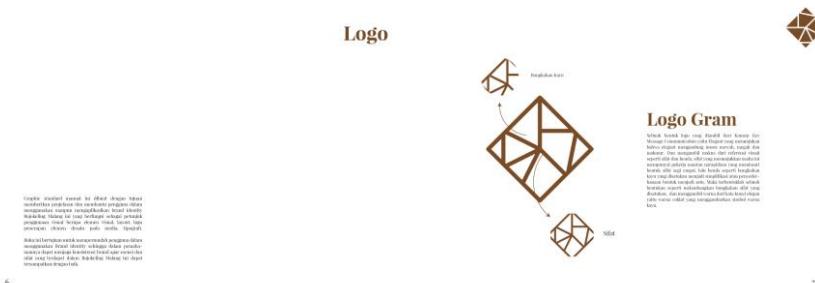


Gambar 4.33 *Company Profile* dan pembukaan Logo

Sumber : Peneliti, 2019.

Dihalaman selanjutnya isi dari GSM ini adalah *company profile* dilengkapi dengan identitas visual berupa logo tanpa supergrafis agar terkesan simple dan elegan. Dan isi halaman selanjutnya merupakan pembuka Logo dilengkapi dengan supergrafis dari hasil simplifikasi logo.

4. Halaman Pembukaan Logo dan *concept brand*



Gambar 4.34 Penjelasan Logo dan *Logo Gram*

Sumber: Peneliti, 2019.

GSM untuk halaman Logo adalah menjelaskan tentang apa kegunaan logo dan menjelaskan aturan-aturan yang terdapat di *graphic standard manual*

tersebut. Lalu untuk *Logo Gram* diperlihatkan Logo Rojokeling dengan penjelasan konsep Logo dan *key communication message* yang didapat.

5. *Logo Type* dan *Logo Configuration*

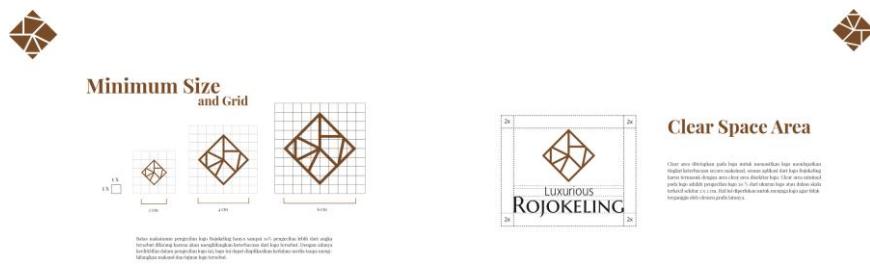


Gambar 4.35 *Logo Type* dan *Logo Configuration*

Sumber: Peneliti, 2019.

Halaman selanjutnya adalah *Logo Type* yang menjelaskan tipe logo dan maksud dari tipografi yang dipakai pada tagline dan nama Rojokeling dihalaman ini menjelaskan bahwa berapa ukuran logo minimum yang diperbolehkan. Dihalaman selanjutnya ada *Logo Configuration* yang di maksud dari konfigurasi logo hanya diperbolehkan untuk 2 contoh saja.

6. *Minimum Size* dan *Clear space area*



Gambar 4.36 *Minimum Size* dan *Clear Space Area*

Sumber: Peneliti, 2019.

Pada halaman *Graphic Standard Manual* ini menjelaskan *Minimum size and Grid* atau bisa disebut pengecilan logo dan grid, disitu memaparkan *minimum size* diperlihatkan berdasarkan urutan ukuran minimum dari terkecil sampai ukuran terbesar dan memakai ukuran dalam grid yang diperbolehkan agar menghindari pengurangan keterbacaan tersebut, Lalu di halaman *Clear Space Area* menjelaskan jarak dan spasi minimal yang dibutuhkan logo agar tidak terganggu dengan objek lain.

7. Color Usage dan Corporate Typography



Halaman berikutnya adalah penjelasan *Color Usage* mengenai warna pada logo berdasarkan *Keyword* yang didapat. Dan halaman selanjutnya menjelaskan *Corporate Typography* mengenai korporat tipografi yang digunakan dalam Logo gram, *Logo Type* dan beserta media pendukungnya.

8. Positive Depositive Logo dan Incorrect Logo



Gambar 4.38 Positive Depositive Logo dan Background Colour

Sumber: Peneliti, 2019.

Pada halaman ini menjelaskan tentang penggunaan *Positive Depositive Logo* atau pengaplikasian warna hitam putih, dan *grayscale* pada logo. Dan halaman selanjutnya menjelaskan *Background Colour* yang membahas background apa saja yang diperbolehkan untuk pengaplikasian Logo.

9. Incorrect Logo dan Incorrect Background



Gambar 4.39 Incincorrect Logo dan Incincorrect Background

Sumber: Peneliti, 2019.

Dihalaman berikutnya menjelaskan *Incincorrect Logo* aturan logo yang tidak boleh diubah sesuai aturan sebelumnya. Dan halaman berikutnya *Incincorrect Background* menjelaskan background yang tidak boleh dipakai.

10. Pattern Supergraphic dan Stationery



Gambar 4.40 *Pattern Supergraphic* dan pembukaan *Stationery*

Sumber: Peneliti, 2019.

Pada laman ini menjelaskan *Pattern Supergraphic* tentang penggabungan ikoon yang membentuk supergrafis dan dijelaskan secara singkat. Dan dihalaman berikutnya merupakan sebuah halaman pembukaan *Stationery* dan menggunakan tampilan supergrafis.

11. Penjelasan *Stationery* dan Penjelasan Kartu nama



Gambar 4.41 Penjelasan *Stationery* dan penjelasan Kartu nama

Sumber: Peneliti, 2019.

Selanjutnya halaman ini menjelaskan menampilkan halaman yang berisi penjelasan *Stationery* tanpa menggunakan supergrafis agar menambah kesan simpel dan enak di lihat. Lalu di halaman selanjutnya menjelaskan desain kartu nama , ukuran , dan alamat.

12. Penjelasan *Stationery* Kop Surat dan Amplop



Gambar 4.42 Penjelasan *Stationery* Kop surat dan Amplop

Sumber: Peneliti, 2019.

Pada halaman ini menunjukkan gambar *Stationery* berupa desain kop surat yang menggunakan supergrafis sebagai elemen grafis, dan juga menjelaskan ukuran dan teknik cetak, dan dihalaman berikutnya desain amplop sebagai *stationery* untuk kepentingan resmi maupun pribadi dan juga menjelaskan ukuran dan teknik cetak.

13. *Merchandise* beserta penjelasannya

Logo Bapindo Malang adalah identitas
statis dari Bapindo dan dengan demikian
logo harus hadir di merchandise seperti
kaos, tas, dan sebagainya

25

Gambar 4.43 Pembukaan *Merchandise* dan penjelasannya

Sumber: Peneliti, 2019.

Halaman ini adalah halaman pembukaan *merchandise* yang menggunakan supergrafis sebagai elemen grafis , dan di halaman selanjutnya sebuah

penjelasan *merchandise* dan beserta kegunaannya dalam buku *graphic standard manual*.

14. Merchandise



25

Gambar 4.44 Isi Halaman *Merchandise*

Sumber: Penelitian, 2019.

Pada halaman ini juga menjelaskan merchandise yang berisi desain kaos, desain *totebag* dan pin sebagai mata pencarian yang dibagikan kepada konsumen dan calon konsumen. Serta menjelaskan ukuran , bahan , dan teknik cetak dalam desain kaos, *totebag* dan pin.

15. Media Promosi



28

29

Gambar 4.45 Media Promosi

Sumber: Peneliti, 2019.

Pada ketiga halaman *Graphic Standard Manual* ini menjelaskan media promosi yang dipakai dan menampilkan desain x-banner, Katalog produk dan media implementasi identitas visual berupa logo Rojokeling di media sosial instagram.



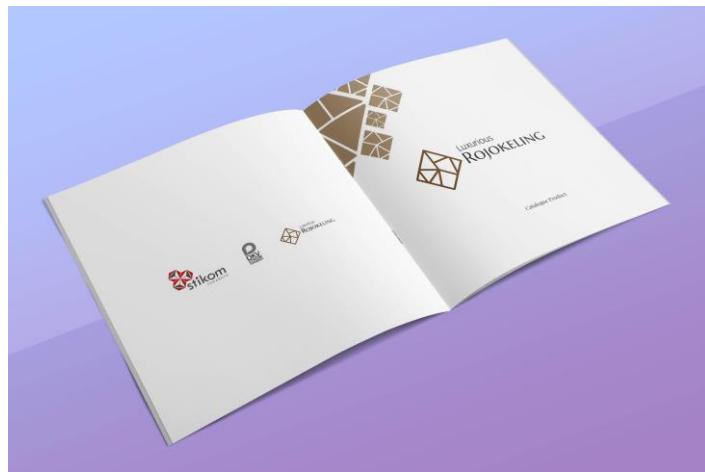
Gambar 4.46 Media Promosi Implementasi di akun Sosial media Instagram

Sumber: Peneliti, 2019.

4.7.1 Media Pendukung

a. **Katalog Produk**

Katalog produk dirancang dengan menggunakan yang meliputi sisi dalam dan sisi luar. Katalog produk ini memuat informasi tentang sedikit profil yang dimiliki Rojokeling serta produk yang dihasilkan maupun hasil kolaborasi Rojokeling dengan brand lain. Media tersebut berukuran lebar 20 cm dan tinggi 20 cm yang terbagi 8 halaman. Pada desain katalog produk terdapat ilustrasi tentang Rojokeling beserta sedikit informasi didalamnya.



Gambar 4.47 Katalog Produk

Sumber: Peneliti, 2019.

Pada cover depan menampilkan Identitas visual berupa logo dan supergrafis. Untuk cover belakang menampilkan identitas visual berupa logo namun tidak menggunakan elemen supergrafis.



Gambar 4.48 Desain sisi dalam

Sumber: Peneliti, 2019.

Pada isi halaman menampilkan gambar produk yang dihasilkan Rojokeling serta produk furnitur yang lainnya. Sehingga audiens dapat melihat apa saja yang di garap Rojokeling dengan pekerjaanya.

b. X-banner



Gambar 4.49 Desain X-banner

Sumber: Peneliti, 2019.

Media *x-banner* digunakan sebagai media yang dapat berperan sebagai media informatif tentang Rojokeling dikarenakan baik event internal maupun eksternal. Pada media tersebut memiliki ukuran lebar 60 cm dan tinggi 160 cm serta terdapat ilustrasi berupa foto yang menggambarkan Rojokeling. Tujuan adanya *x-banner* memberikan pesan yang ingin disampaikan terhadap audiens dapat mengenal dan memahami identitas Rojokeling yang dimiliki.

c. Stationery-set



Gambar 4.50 Stationery-set

Sumber: Peneliti, 2019.

Media *stationery-set* pada perancangan identitas visual yang memiliki fungsi sebagai penunjang dalam kegiatan promosi Rojokeling. Pada media tersebut terdiri dari kartu nama, kop surat dan amplop. Desain yang terdapat pada *stationery-set* memiliki desain serta warna yang menggambarkan identitas Rojokeling.

d. *Merchandise*



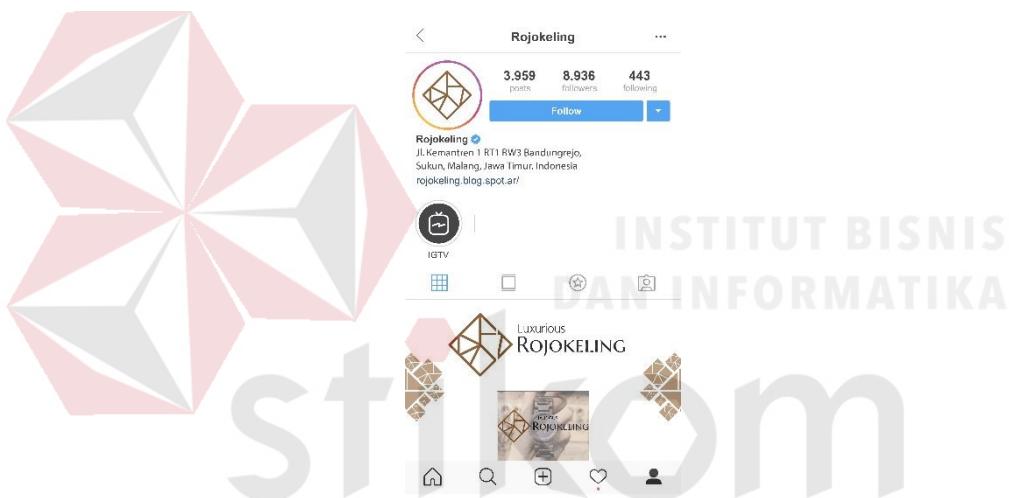
Gambar 4.51 Kaos dan *Totebag* dan Pin

Sumber: Peneliti, 2019

Fungsi *merchandise* pada perancangan identitas visual merupakan bagian terpenting dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap citra

yang dimiliki Rojokeling sebagai usaha *woodcrafting*. *Merchandise* dalam perancangan ini meliputi kaos, totebag, dan pin yang memiliki warna dasar putih dan terdapat identitas visual berupa logo dan supergrafis. Dalam hal tersebut memberikan kesan tersendiri pada audiens setelah membeli produk Rojokeling. Audiens akan mengingat *brand* yang dimiliki Rojokeling sebagai usaha *woodcrafting*.

e. Implementasi Sosial media Instagram



Gambar 4.52 Implementasi Sosial media Instagram

Sumber: Peneliti, 2019.

Implementasi identitas visual berupa logo di sosial media Instagram merupakan salah satu guna untuk menunjang sebuah promosi yang digunakan Rojokeling dalam upaya mengenalkan usahanya kepada audiens. Selain itu menampilkan identitas visual berupa logo dan elemen grafis di *feed* foto sosial media Instagram berguna untuk menambah kesan elegan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil implementasi karya pada pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan dari Perancangan Identitas Visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* sebagai berikut :

1. Tujuan utama dalam perancangan identitas visual Rojokeling sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* ini adalah merancang sebuah logo Rojokeling untuk mengenalkan identitas Rojokeling sebagai usaha *woodcrafting* yang berada di malang.
2. Konsep dari perancangan Identitas Visual berupa logo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini adalah “*Elegant*”. Konsep dari “*Elegant*” ini yang digunakan sebagai upaya meningkatkan brand awareness Rojokeling memiliki konsep dengan warna “*Elegant*” atau memberi kesan yang berwibawa dan mewah yang digunakan untuk menentukan warna pada logo dan media pendukungnya. Kemudian didapatkan tipografi dengan jenis Sans serif berjenis *Marcellus SC* yang memiliki sebuah serif dengan kesan yang kuat, tegas dan berkelas yang digunakan pada *logotype* dan *Bastardus Sans* untuk *Tagline* yang memiliki serif berkesan Tegas mengikuti bentuk identitas visual berupa logo, sehingga dapat diterima oleh audiens dan menjadi upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Rojokeling. Dari konsep “*elegant*” diimplementasikan ke berbagai media seperti *Graphic Standart Manual*, *Stationary*, katalog

produk, *x-banner*, serta *merchandise* meliputi Kaos, Totebag, dan pin. Dan terakhir media promosi Rojokeling berupa sosial media Instagram yang berisikan identitas visual Rojokeling.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian perancangan yang telah dibuat, adapun saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Pada hal ini diharapkan pada pihak Rojokeling memaksimalkan penggunaan media promosi serta identitas visual guna untuk memperkenalkan Rojokeling dan dapat meningkatkan bentuk usaha *woodcrafting* agar dapat dikenal oleh masyarakat luas di indonesia.
2. Menjadikan identitas visual yang dimiliki Rojokeling dapat menjadikan sebuah kekuatan sebagai pembeda dari usaha *woodcrafting* yang ada di tempat lain yang memiliki konsep usaha yang sama
3. Bagi para pembaca atau peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa maka dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan referensi agar dapat memahami apa yang perlu disajikan kembali dan bisa membantu adanya penjelasan yang tidak sesuai dengan apa yang dikaji.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Indonesia, D. P. (2008). *Studi Industri Kreatif Indonesia*.
- Jefkins, F. F. (1997). *Advertising Periklanan: Cetakan II Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Kobayashi, Shigenbou. (1998). *Colorist*. Japan: Kodansha International Ltd.
- Kotler, P. d. (2012). Dalam P. d. Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kustandi, C. d. (2013). Dalam C. d. Kustandi, *Media Pembelajaran Manual dan Digital Edisi Kedua*. Bogor: Gralia Indonesia.
- Lierman, J. B. (1967). *Types and Typeface How to Recognize Them*. Sterling Publishing Co.
- Madura, J. P. (2001). *Pengantar Bisnis. Introduction to Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Milles, M. &. (1984). A Source Book of New Methods. Dalam M. &. Milles, *Quantine Data Analysis*. London: Sage Publication, inc.
- Moelong, J. L. (1999). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. &. (1994). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajahmada University.
- Rangkuti, F. (2002). THE POWER OF BRAND. Dalam F. Rangkuti, *Teknik mengelola Brand dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rangkuti, F. (2009). Dalam F. Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. .. (2008). *Layout : Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2009). Dalam S. Rustan, *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2013). Dalam Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suprayogo, I. (2001). Dalam I. Suprayogo, *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Supriyono, R. (2010). Dalam R. Supriyono, *Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta : Andi Offset.

Wiyadi, A. D. (1991). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.

Website

www.tatawarna.com (28 Maret 2019)

<https://www.dosenpendidikan.com/merchandise-pengertian-fungsi-contoh/>

(1 April 2019)

<https://lib.unnes.ac.id/30650/1/2411313029.pdf> (1 April 2019)

<https://news.detik.com/kolom/d-4167579/wirausaha-sosial-dan-ikhtiar-ekonomi-rakyat> (16 april 2019)