



**PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI
SOFTWARE RITELAA BERBASIS POP ART SEBAGAI UPAYA
MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

ULFI HADIANI

12420100080

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016**

**PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI *SOFTWARE*
RITELAA BERBASIS *POP ART* SEBAGAI UPAYA
MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

Nama : Ulfi Hadiani

NIM : 12420100080

Program Studi : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir

PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI SOFTWARE
RITELAA BERBASIS POP ART SEBAGAI UPAYA
MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh

Ulfi Hadiani

NIM : 12.42010.0080

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : 24 Februari 2016

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS.

II. Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom.

Penguji

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

II. Darwin Yuwono Riyanto, S.F., M.Med.Kom.

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



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

LEMBAR MOTTO

“Always Free To Start Again And Always Free To Believe”



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan untuk Kedua Orang Tua Tercinta, Ibu dan Ayahku tercinta.
yang selalu memberikan do'a, dukungan baik dalam segi materi ataupun teori.
Semua sahabat-sahabat dan teman baikku yang terus memberikan dukungan
dan semangatnya selama berjalannya pengerjaan tugas akhir.*



UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ulfi Hadiani

Nim : 12.42010.0080

Dengan ini saya menyatakan dengan benar, bahwa Laporan Tugas Akhir saya berjudul **Perancangan Logo dan Media Promosi Software Ritelaa Berbasis Pop Art Sebagai Upaya Menciptakan Brand Awareness** yang dibuat pada bulan Agustus 2015 hingga Februari 2016, adalah asli karya saya (bukan plagiat), baik sebagian maupun keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Tugas Akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Februari 2016



Ulfi Hadiani

NIM: 12.42010.0080

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Ulfı Hadiani

NIM : 12.42010.0080

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa karya Tugas Akhir yang berjudul **Perancangan Logo dan Media Promosi Software Ritelaa Berbasis Pop Art** Sebagai Upaya Menciptakan **Brand Awareness** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Februari 2016



Ulfı Hadiani
12.42010.0080

ABSTRAK

Logo dan Media Promosi pada suatu produk adalah identitas untuk menjadikan produk tersebut mampu bersaing dan mudah dikenal dalam benak masyarakat / konsumen. Di Jawa Timur sendiri sangat banyak perusahaan yang membutuhkan logo dan media promosi agar dapat dikenal baik dalam benak konsumen. Media promosi yang memadai mampu membuat suatu produk memiliki nilai jual yang tinggi. Mengambil salah satu CV di Surabaya yaitu CV. Dapurmedia untuk dilakukan branding pembuatan logo dan media promosi software Ritelaa berbasis pop art sebagai upaya menciptakan brand awareness.

Permasalahan pada Tugas Akhir ini adalah bagaimana merancang suatu logo dan media promosi pada produk Ritelaa tersebut untuk menciptakan brand awareness agar dikenal dalam benak konsumen. Logo dirancang sederhana dengan gaya desain pop art yang bertujuan agar mudah dikenal dan diingat dalam benak masyarakat dengan mengungkap warna dan karakteristik bentuk yang sederhana.

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, literature, dan FGD. Konsep yang digunakan dalam perancangan adalah "*modern*" *sharp & straight*. Mengarah pada desain yang *clear* dalam arti desain yang tegas, jelas, dan tepat. Konsep akan diaplikasikan pada setiap perancangan yang meliputi logo dan media pendukung lainnya.

Hasil dari pembuatan logo dan media promosi terhadap software Ritelaa ini adalah sebagai upaya mengembangkan CV. Dapurmedia untuk memiliki daya saing yang tinggi dari segi logo / brand. logo yang dirancang ini adalah bentuk dari identitas produk CV. Dapurmedia yaitu Ritelaa agar dengan mudah masyarakat mengenal dan mengingat produk.

Kata Kunci : *Perancangan, Logo, Media Promosi Unit Kecil Menengah Pop Art, Brand Awareness, Ritelaa, modern.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Logo Dan Media Promosi *Software* Ritelaa Berbasis *Pop Art* Sebagai Upaya Menciptakan *Brand Awareness* ” ini dapat diselesaikan.

Laporan ini merupakan bukti tanggung jawab peneliti terhadap lembaga karena telah melaksanakan kegiatan perkuliahandi Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Dalam penyusunan laporan ini tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu. Peneliti mengucapkan terimakasih

kepada :

1. Suhardji dan Waqiatin selaku kedua orangtua yang berperan sangat penting dalam mendukung selama pengerjaan Tugas Akhir
2. Terhormat Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Stikom Surabaya.
3. Yang terhormat Muh. Bahruddin S.Sos.,M.Med.Kom. Selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual dan Penguji I.
4. Yang terhormat Darwin Yuwono Riyanto, S.T. M.Med.Kom. Selaku Dosen Penguji II.
5. Yang terhormat Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom. Selaku Dosen Pembimbing I.
6. Yang terhormat Abdullah Khoir Riqqoh S.Sn.,M.Med.Kom. Selaku Dosen Pembimbing II.
7. Para Dosen S1 Desain Komunikasi Visual dan DIV Multimedia Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

8. Keluarga Besar S1 Desain Komunikasi Visual.
9. Keluarga Besar tercinta Peneliti.
10. Dan semua orang-orang terkasih yang selalu mendukung peneliti dalam pembuatan laporan ini.

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

Surabaya, 24 Februari 2016



UNIVERSITAS Penulis
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Perancangan.....	5
1.5 Manfaat Perancangan.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Logo.....	7
2.1.1 Tahapan Pembuat Logo.....	9
2.1.2 Kriteria Logo.....	11
2.1.3 Karakteristik Bentuk.....	11
2.2 Brand Awareness.....	12
2.3 Media Promosi.....	14
2.3.1 Promosi.....	14
2.3.2 Media Promosi.....	15
2.3.3 Ambient Media.....	16
2.4 Software Ritel.....	17
2.4.1 Software.....	17
2.4.2 Ritel.....	17
2.4.3 Fungsi Ritel.....	17
2.4.4 Software Ritel.....	18
2.5 Unsur Visual.....	18
2.5.1 Variabel Penyusun Unsur Visual.....	22
2.6 Prinsip Desain.....	23
2.7 Pop Art.....	26
2.8 Tipografi.....	28
2.9 Warna.....	29

2.10 Layout.....	33
2.11 Bisnis ke Bisnis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.2 Jenis Penelitian.....	37
3.3 Pengambilan Data	38
3.3.1 Sumber Data.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.4.1 Metode Observasi.....	39
3.4.2 Metode Wawancara.....	39
3.4.3 Metode Kepustakaan	40
3.4.4 Metode Diskusi	40
3.5 Teknik Analisa Data.....	40
3.5.1 Pengumpulan Data.....	41
3.5.2 Reduksi Data	41
3.5.3 Penyajian Data.....	41
3.5.4 Penarikan Kesimpulan.....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil dan Analisa Data.....	42
4.2 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Produk.....	43
4.3 Studi Kompetitor.....	43
4.4 Hasil Brainstorming	49
4.5 Client Brief	50
4.6 Keyword	51
4.7 Deskripsi Konsep	53
4.8 Konsep Perancangan	54
4.9 Perencanaan Kreatif	55
4.9.1 Tujuan Kreatif	55
4.9.2 Strategi Kreatif	55
4.10 Kreatif Brief	60
4.11 Alternatif Logo.....	60
4.12 Visualisasi Simbolis	61
4.13 Desain Logo Terpilih.....	63
4.14 Perencanaan Media	63
4.14.1 Tujuan Media	63

4.14.2 Strategi Media	64
4.15 Implementasi Desain	76
V PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
BIODATA	106
LAMPIRAN	107



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	13
Gambar 2.2 <i>Creative Ambient Media</i>	17
Gambar 2.3 Studi Grais.....	20
Gambar 2.4 Studi Bidang	20
Gambar 2.5 Gaya Desain <i>Pop Art colorful vector</i>	27
Gambar 2.6 Wedha & WPAP	28
Gambar 2.7 Studi Warna.....	33
Gambar 2.8 <i>Element Layout</i>	35
Gambar 4.1 Logo DealPOS	45
Gambar 4.2 Desain <i>Web DealPOS</i>	46
Gambar 4.3 Desain banner <i>event DealPOS</i>	47
Gambar 4.4 Desain media promosi online via instagram DealPOS	47
Gambar 4.5 Desain Poster Lowongan Pekerjaan DealPOS	48
Gambar 4.6 Hasil Brainstorming.....	50
Gambar 4.7 Keyword.....	52
Gambar 4.8 Bagan Konsep Perancangan	54
Gambar 4.9 Font Smash Hit.....	56
Gambar 4.10 Font Vrinda	56
Gambar 4.11 Warna Modern (Sharp & Straight)	57
Gambar 4.12 Kombinasi Warna Export.....	58
Gambar 4.13 Kombinasi Warna Pantone 227C	58
Gambar 4.14 Brieft Bentuk Logo.....	60
Gambar 4.15 Alternatif Logo	61
Gambar 4.16 Visualisasi Bentuk Logo	62
Gambar 4.17 Sketsa Logo Terpilih.....	62
Gambar 4.18 Logo Terpilih.....	63
Gambar 4.19 Sketsa Brosur Ritelaa.....	65
Gambar 4.20 Sketsa Iklan Majalah.....	66
Gambar 4.21 Sketsa Halaman Home dan Fitur Web Ritelaa.....	67
Gambar 4.22 Sketsa Halaman Klien dan Harga Web Ritelaa.....	67
Gambar 4.23 Sketsa Halaman Hubungi kami dan Daftar Web Gratis	68

Gambar 4.24 Sketsa Flayer dan X-Banner.....	69
Gambar 4.25 Sketsa Desain Gantungan Kunci	70
Gambar 4.26 Sketsa Desain Pin	70
Gambar 4.27 Sketsa Desain Cover Notes	70
Gambar 4.28 Sketsa Desain Isi Notes.....	71
Gambar 4.29 Sketsa Desain untuk Tempat Pensil.....	71
Gambar 4.30 Sketsa Desain Amplop.....	72
Gambar 4.31 Sketsa Desain Tempat dan Cover CD	73
Gambar 4.32 Sketsa Desain Kartu Nama	73
Gambar 4.33 Sketsa Desain Invoice.....	74
Gambar 4.34 Sketsa Desain Kop Surat.....	74
Gambar 4.35 Sketsa Desain Map Tampak Depan.....	75
Gambar 4.36 Sketsa Desain Map Tampak Belakang	75
Gambar 4.37 Logo Ritelaa Komputerisasi.....	76
Gambar 4.38 Makna Logo Ritelaa	77
Gambar 4.39 Implementasi Brosur Ritelaa	83
Gambar 4.40 Desain Iklan Majalah.....	84
Gambar 4.41 Implementasi Desain Iklan Majalah	82
Gambar 4.42 Desain Halaman Web Home Ritelaa	83
Gambar 4.43 Desain Halaman Web Fitur Ritelaa	83
Gambar 4.44 Desain Halaman Web Klien Ritelaa	86
Gambar 4.45 Desain Halaman Web Daftar Harga Ritelaa	86
Gambar 4.46 Desain Halaman Web Hubungi Kami Ritelaa.....	87
Gambar 4.47 Desain Halaman Web Daftar Gratis Ritelaa	87
Gambar 4.48 Implementasi Desain Web Ritelaa	87
Gambar 4.49 Desain Komputerisasi Flyer Ritelaa	88
Gambar 4.50 Desain Komputerisasi X-Banner Ritelaa	89
Gambar 4.51 Implementasi Desain X-Banner Ritelaa	89
Gambar 4.52 Implementasi Desain Pin Ritelaa.....	90
Gambar 4.53 Desain Komputerisasi Gantungan Kunci Ritelaa.....	91
Gambar 4.54 Implementasi Desain Gantungan Kunci Ritelaa	91
Gambar 4.55 Desain Komputerisasi Tempat Pensil Ritelaa	92
Gambar 4.56 Implementasi Desain Tempat Pensil Ritelaa.....	92
Gambar 4.57 Desain Komputerisasi Cover Notes Ritelaa.....	93
Gambar 4.58 Desain Komputerisasi Isi Notes Ritelaa	93
Gambar 4.59 Implementasi Desain Cover dan Isi Notes Ritelaa	94

Gambar 4.60 Desain Komputerisasi Amplop Tampak Depan Ritelaa	94
Gambar 4.61 Desain Komputerisasi Amplop Tampak Belakang Ritelaa	95
Gambar 4.62 Implementasi Desain Amplop Ritelaa	95
Gambar 4.63 Desain Komputerisasi Kartu Nama Ritelaa Tampak Depan.....	96
Gambar 4.64 Desain Komputerisasi Kartu Nama Ritelaa Tampak Belakang	96
Gambar 4.65 Implementasi Desain Kartu Nama Ritelaa.....	96
Gambar 4.66 Desain Komputerisasi Cover CD Ritelaa	97
Gambar 4.67 Desain Komputerisasi Tempat CD Ritelaa	97
Gambar 4.68 Implementasi Desain Cover dan Tempat CD Ritelaa.....	98
Gambar 4.69 Implementasi Desain Invoice Ritelaa	99
Gambar 4.70 Implementasi Desain Kop Surat Ritelaa	99
Gambar 4.71 Desain Komputerisasi Map Ritelaa Tampak Depan.....	100
Gambar 4.72 Desain Komputerisasi Map Ritelaa Tampak Belakang	100
Gambar 4.73 Implementasi Desain Map Ritelaa.....	101



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Dokumentasi Booth Pameran 107



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

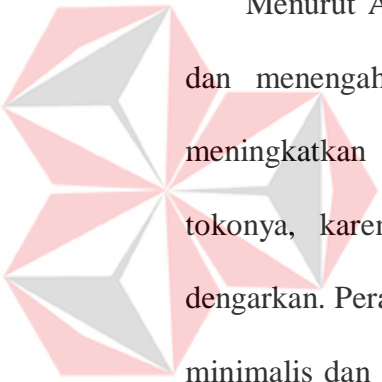
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *global market* yang sangat kompetitif saat ini, logo bukan lagi sekedar tanda atau merek dagang, melainkan sudah menjadi senjata bisnis. Begitu pula dengan media promosi adalah menjadi hal terpenting setelah logo dari suatu strategi komunikasi visual agar mampu bersaing dan memenangkan persaingan pasar. Perancangan yang dibahas pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dihadapi oleh CV. Dapur IT Kreatif Media (dapurmedia), yaitu peluncuran produk *software* Ritelaa yang memerlukan logo dan media promosi yang dapat mendukung promosi Ritelaa.

Media promosi yang memadai mampu berperan untuk mendukung suatu brand tersebut lewat program promosi suatu produk. Definisi promosi menurut Saladin (2003) adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Sedangkan logo sangat dibutuhkan perusahaan, organisasi, atau sebuah produk guna mengenalkan identitas dan menyebarkan citra. Dengan adanya logo maka konsumen terbantu mengenali produk yang dicari. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari Tugas Akhir ini adalah merancang logo dan media promosi Ritelaa berbasis *pop art* untuk menciptakan *brand awareness*.

Software Ritelaa merupakan produk baru dari CV. Dapurmedia yang berbasis aplikasi ritel, karena Ritelaa merupakan produk baru maka, perlu dilakukan upaya mempromosikan Ritelaa kepada UKM dan toko ritel di Surabaya, khususnya toko ritel yang ada di beberapa mall Surabaya. Permasalahan berikutnya, Ritelaa belum memiliki identitas hingga media promosi yang akan digunakan untuk memperkenalkan pada masyarakat. Sehingga dari permasalahan diatas yang dialami oleh CV. Dapurmedia adalah perancangan logo dan media promosi untuk Ritelaa sebagai upaya menciptakan *brand awareness* dan mendukung promosi Ritelaa untuk memperkenalkan pada masyarakat.



Menurut Ageng Permadi, pendiri CV. Dapurmedia, para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) cenderung menggemari suatu aplikasi yang dapat meningkatkan pendapatan dan mudah cara penggunaannya dalam mengelola tokonya, karena mereka menilai berdasarkan apa yang mereka lihat dan dengarkan. Perancangan logo dan media promosi dengan mengusung konsep yang minimalis dan sederhana agar mudah dikenal sehingga, dapat meningkatkan dan memperkuat awareness konsumen dalam minat beli terhadap produk Ritelaa.

CV. Dapurmedia adalah perusahaan yang memberikan layanan dibidang Teknologi Informasi, *Web Development*, *Creative Design* dan Analisa Data. Didukung oleh tim yang menguasai konsep Teknologi Informasi terbaru, berpengalaman dalam mengembangkan Sistem Informasi, menerapkan Sistem Informasi dan melakukan analisa data di banyak organisasi. Dapurmedia berkembang menjadi *software* dan website developer. Sistem Informasi yang terintergrasi secara stabil dan mudah dipergunakan adalah kekuatan dan ciri utama

dari produk CV. Dapurmedia yang akan membantu masa depan suatu perusahaan lebih berkembang efisien dan efektif Ageng Permadi (2009).

Untuk terus mengembangkan usaha dibidang sistem informasi dan teknologi CV. Dapurmedia menciptakan produk barunya yang mengarah ke *software* ritel “Ritelaa”, ritel sebenarnya adalah sebuah usaha yang menjual barang dagangannya dengan sistem perbuah/biji, melihat peluang besar permasalahan dari pengelola toko ritel menurut CV. Dapurmedia ini kebanyakan toko ritel belum memiliki alat atau semacam aplikasi yang bisa digunakan untuk penghitungan pengeluaran dan pemasukan, baik data barang maupun laba. Keunggulan dari produk Ritelaa ini sendiri adalah kemudahan pelayanan yang disuguhkan kepada UKM dan toko ritel untuk menjawab permasalahan diatas, selain itu produk Ritelaa juga memiliki versi *mobile* yang tidak memakan banyak waktu dalam pengolahannya.

Target produk Ritelaa dari CV. Dapurmedia adalah UKM dan toko ritel sejenisnya. Oleh karenanya, bagaimana cara atau strategi promosi Ritelaa mampu menguasai keinginan konsumen terhadap daya minat pada produk Ritelaa. Seperti pernyataan dari Tavis (2000:38) perusahaan memerlukan upaya untuk merancang suatu media promosi yang akan membuat konsumen *aware* sehingga merek tersebut menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk. Dengan mengusung konsep strategi promosi yang berbeda dari yang lainnya akan membuat suatu produk dikenal dalam benak konsumen, seperti menggunakan ilustrasi yang minimalis dan sederhana dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat. Dalam hal ini perancangan

menggunakan gaya desain *pop art* dengan menonjolkan dari segi warna dan karakteristik desainnya yang minimalis.

Brand awareness pada perancangan logo dan media promosi Ritelaa ini mengarah ke tingkatan kesadaran masyarakat dari *unware* hingga *aware* terhadap produk Ritelaa dengan harapan masyarakat tahu adanya produk Ritelaa, dilanjut ketahap kedua yaitu mengarah ke tingkatan pengenalan produk (*brand recognitif*) untuk mendukung promosi dan mengenalkan Ritelaa pada masyarakat.

Brand awareness merupakan kategori aset dasar dari *brand equity* artinya yaitu kesadaran merek. *Brand awareness* dirasa sangat penting bagi perusahaan atau suatu produk, Kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Menurut Kotler (2006:268) *brand awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat semua *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Peran penting *brand awareness* ini akan memicu terciptanya suatu nilai bagi suatu merek. Dari perancangan logo dan media promosi ini harapannya sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen dari awal pengenalan merek ke tingkat kesadaran merek. Sehingga nilai merek akan mengalami tingkatan dibenak konsumen didasari dengan seiring meningkatnya penjualan pada produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan permasalahannya yaitu, “ bagaimana merancang logo serta media promosi *software* Ritelaa berbasis *pop art* sebagai upaya menciptakan *brand awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka batasan masalah yang akan dibahas dalam perancangan ini adalah :

- a. Perancangan difokuskan pada perancangan logo produk dan media promosi produk Ritelaa untuk memperkenalkan kepada masyarakat dan sebagai pendukung promosi Ritelaa.
- b. Media komunikasi visual/publikasi yang digunakan meliputi : logo, *stationery set*, iklan majalah, brosur, *flyer*, *X-banner*, *merchandise*, *design web* atau aplikasi *point of sell*.
- c. Perancangan logo produk dan media promosi menggunakan gaya desain *pop art* dengan menonjolkan warna dan karakteristik desain yang minimalis.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui konsep kreatif merancang logo dan media promosi Ritelaa dengan upaya mendukung program promosi Ritelaa dan memperkenalkan produk Ritelaa pada UKM.
- b. Untuk meningkatkan *brand awareness* produk *software* Ritelaa agar mendapat daya minat beli dari konsumen lewat logo dan media promosi yang dirancang.

1.5 Manfaat

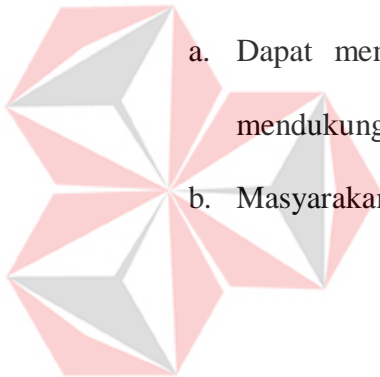
Manfaat dari perancangan tugas akhir ini terbagi menjadi dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis, yang dijelaskan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai bahan referensi sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang terkait dengan perancangan media komunikasi visual guna meningkatkan *brand awareness*.

1.5.2 Manfaat praktis

- a. Dapat memberikan manfaat yang berguna bagi CV. Dapurmedia untuk mendukung promosi produk Ritelaa dalam mendapatkan minat pelanggan.
- b. Masyarakatan UKM Surabaya dan sekitar dapat mengenal produk Ritelaa.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Logo

Secara visualisasi logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsure bentuk dan warna. Oleh karena itu sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain. Maka logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula. Menurut Miller dan Brown. *Rockport Publisher* (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2009) logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat. Disamping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo tersebut. logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan sempit.

Logo, sebuah istilah sejak awal dari bahasa Yunani *logos* sampai kini telah mengalami perkembangan pengertian yang signifikan, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan symbol, citra dan semiotic.

Kini, logo bagi sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambing yang secara langsung tidak menjual, tetapi member suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Ada beberapa pertimbangan dalam mendesain logo :

- a. Meluncurkan sebuah organisasi baru
- b. Merge atau akuisi
- c. Diversifikasi
- d. Re-positioning

- e. Mengadakan perubahan *corporate culture*
- f. Pengembangan internasional

Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture, positioning*, historis atau aspirasi. Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrument rasa harga diri dan niai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas. Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu :kebijakan berfikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan. Prof. Drs. Yongky Safanayong (2009)

Golongan logo ada dua yaitu : Logotype dan Logogram

a. Logotype

Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saya.

Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik atau berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan lukisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*.

Fungsi :

- 1). Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- 2). Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang

Lain.

- 3). Tanda jaminan kualitas.
- 4). Mencegah peniruan / pembajakan .

b. Logogram

Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka umumnya orang beranggapan *logogram* adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah *logogram* ini telah mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan kata dengan *logotype*.

Sebenarnya *logogram* adalah sebuah symbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna. Contoh : angka-angka dan lambing-lambang matematika. '1' mewakili 'satu', '+' mewakili 'tambah'.

Fungsi :

Untuk mempersingkat penulisan sebuah kata, contoh '&' untuk menyingkat 'dan'.

Logogram sering juga disebut *ideogram* (symbol yang mewakili sebuah ide / maksud).

2.1.1 Tahapan membuat logo

Dalam buku mendesain logo oleh Rustan, dijelaskan adapun tahapan kerja yang benar supaya menghasilkan karya dengan kualitas yang optimal, dan berikut adalah pola umum yang dapat dijadikan pijakan untuk membuat logo :

a. Riset dan Analisa

Pertama yang dilakukan adalah mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Contohnya apabila entitasnya adalah berupa perusahaan, maka yang diriset pertama kali adalah sector industrinya, visi, misi, struktur perusahaan,

analisa pasar, target grup, keunggulan dan kelemahan (analisa S.W.O.T). lalu mengadakan wawancara khusus untuk mendapatkan *personality* dari *brand* tersebut.

b. Thumbnails

Berdasarkan *creative brief*, kita membuat thumbnails yang merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa kasar pensil atau bolpen yang dilakukan secara manual.

c. Komputer

Beberapa *thumbnails* yang terpilih, lalu dipindahkan ke komputer. Lalu diedit atau digambar ulang menggunakan *drwing software*, misalnya corel draw atau adobe illustrator.

d. Review

Setelah terkumpul alternative desain yang sudah diedit dan dirapikan, tahap selanjutnya adalah mengajukan ke klien untuk dipilih.

e. Pendaftaran Merk

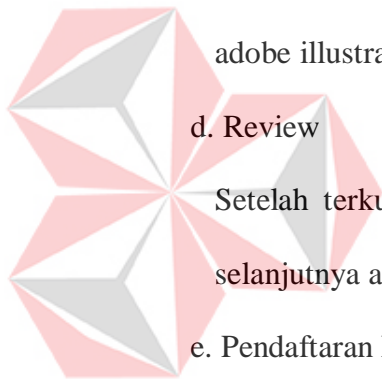
Logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Depatemen Hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain.

Proses dilakukan saat pengajuan merek.

f. Sistem Identitas

Dalam tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain.

g. Produksi



Berdasarkan pedoman sistem identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah didaftarkan / dipatenkan.

2.1.2 Kriteria Logo

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah :

- a. Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.
- b. Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

2.1.3 Karakteristik Bentuk

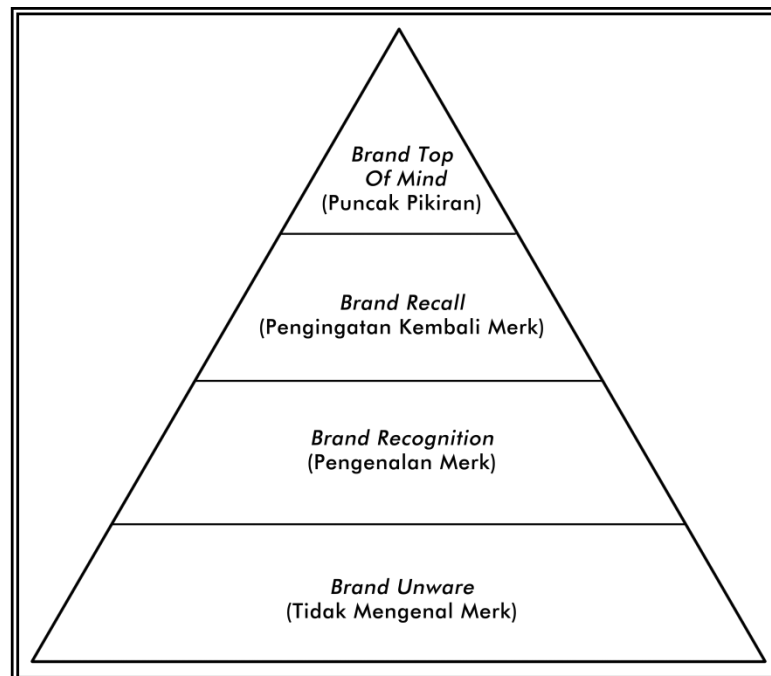
Untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, desainer sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya.

- a. Hubungan arah garis dan sifatnya, Rustan (2009) menyatakan :
 - 1) Garis mendatar horizontal : pasif, statis, berhenti, tenang, rasional, formal,
 - 2) basis, minus, dan pembatalan.
 - 3) Garis tegak vertical : aktif, tinggi, angung, mulia, megah, angkuh, spiritual,
 - 4) kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolute, dan terkemuka.
 - 5) Garis miring / Diagonal : dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil,
 - 6) larangan, dan pembatalan.
- b. Hubungan bentuk dasar dan sifatnya, Rustan (2009) menyatakan :

- 1) Lingkaran : dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal,
- 2) dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, dan kehidupan.
- 3) Segi Empat : stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal,
- 4) sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, dan integritas.
- 5) Segitiga : stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, api, kekuatan, gunung,
- 6) harapan, terarah, progress, bernilai, suci, sukses, sejahtera, dan keamanan.

2.2 Brand Awareness

Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009:39), Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki tiga tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkat kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek (*brand recognition*) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan. Tingkatan berikut adalah tingkatan pengingat kembali merek (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). *Top of mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.



Gambar 2.1 *Piramida Brand Awareness*
(sumber : [http:// library.binus.ac.id](http://library.binus.ac.id))

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dicapai dengan beberapa cara:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.
- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.

2.3 Media Promosi

a. Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Menurut Buchari Alma (2006 : 179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut biasa disebut bauran promosi.

b. Media Promosi

Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.

Menurut Rhenald Khasali terdapat 2 kategori media promosi yaitu :

- 1) *Above The Line* (Media Lini Atas)
- 2) *Below The Line* (Media Lini Bawah)

Above The Line (ATL) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi, Radio, Print Ad (surat kabar, majalah, tabloid dll). Sifat ATL merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

Below The Line (Media Lini Bawah) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, *event*, pembinaan konsumen, *sponsorship*, *sampling*, *point-of-sale* (POS) *materials*, *consumer promotion*, *trade promotion*, dan lain-lain. dll. Sifat BTL merupakan media yang ‘langsung’ mengena pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk/pesan saja. Pada intinya definisi below the line adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya/pemasangannya. Kegiatan promosi *below the line* suatu *brand* paling banyak dilakukan melalui beragam *event*. Dengan

event ini, konsumen akan berhubungan langsung dengan *brand*, sehingga bisa terjadi komunikasi antara *brand* dengan konsumen.

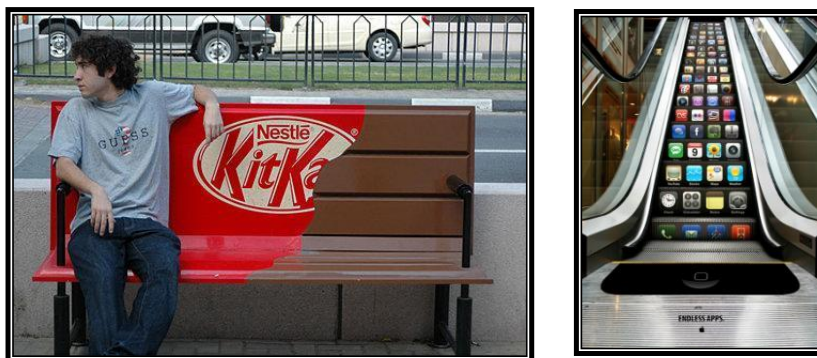
Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya aktifitas BTL selalu bertujuan untuk mendukung dan memfollow up aktifitas ATL.

c. Ambient Media

Ambient media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan feeling dan mood konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh

produsen. Semangat yang dibawa oleh ambient media adalah memberikan memorable experience kepada konsumen. Alam perkembangannya ambient media menjadi sebuah kegiatan below the line yang terintegrasi dengan media. ambient media juga bisa disebut sebagai media lingkungan, Gwin dan Aitchison

(2002)



Gambar 2.2 *Creative Ambient Media*
(sumber : <http://pinterest.com>)

2.4 *Software Ritel*

a. *Software*

Software merupakan perangkat lunak yang tidak dapat disentuh maupun dilihat wujud fisiknya.

b. Ritel

Menurut Ma'ruf (2005:7) ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.

Terkadang orang-orang berpikir bahwa retailing hanya melakukan penjualan produk di toko.

c. Fungsi Ritel

Ritel merupakan tahap akhir proses distribusi dengan dilakukannya penjualan langsung pada konsumen akhir. Dimana bisnis retail berfungsi sebagai perantara antara distributor dengan konsumen akhir, Retailer berperan sebagai penghimpun barang, toko retail sebagai sebaga temat rujukan.

Ritel berperan sebagai penentu eksistensi barang dari manufaktur di pasar konsumsi.

d. *Software ritel*

Software Ritel adalah program aplikasi untuk manajemen penjualan yang menggunakan sistem harga bertingkat. Misal, pada suatu toko menjual suatu barang, yang mana jika barang dibeli dalam bentuk eceran maka harganya berupa harga eceran atau ritel. Jika barang dibeli dalam jumlah banyak maka harganya

menjadi harga grosir yang biasanya lebih murah dari harga eceran. Digunakan untuk penghitungan barang, harga, daftar supplier, daftar pelanggan, kode barang, laporan penjualan, dan *cash flow*.

2.5 Unsur Visual

Ada beberapa unsur visual yang perlu anda kenal terlebih dahulu sebelum mendesain. Ibarat ingin menjadi juru masak, anda perlu mengenal bahan dan bumbu masakan kemudian tahu cara meramu dan mengolahnya menjadi sajian makanan yang lezat dan bisa dinikmati oleh orang banyak. Belajar desain komunikasi visual terlebih dahulu perlu mengenal materi-materi dasar dan tahu cara penatarannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik komunikatif, dan menyenangkan pembaca.

Elemen-elemen desain berikut sebenarnya sudah tidak asing lagi di mata kita, hampir setiap hari kita jumpai, dan telah banyak diuraikan dalam buku-buku seni rupa yaitu :

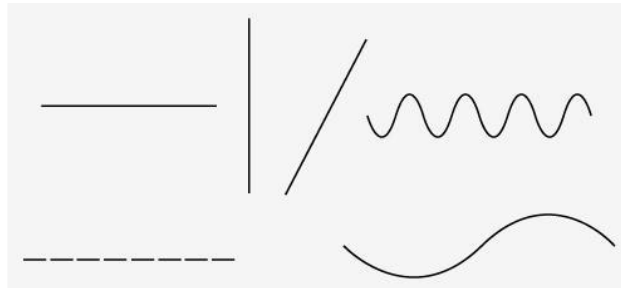
a. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relative kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

b. Garis

Garis dianggap sebagai unsure visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Cirri khas garis adalah

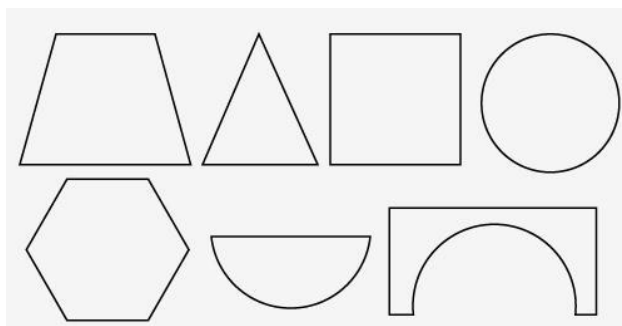
terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.



Gambar 2.3 Studi Garis
(sumber : <http://google.com/ilmudesign.com>)

c. Bidang

Bidang merupakan unsure visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometry/beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relative mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relative sukar diukur keluasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.



Gambar 2.4 Studi Bidang
(sumber : <http://google.com/ilmudesign.com>)

d. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna, ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

e. Warna

Warna sebagai unsure visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahannya mendasar dari warna di antaranya adalah Hue (spectrum warna), Saturation (nilai kepekatan), dan Lightness (nilai cahaya dari gelap ke terang) ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100. Hal yang paling menentukan adalah Lightness. Jika ia bernilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika Lightness bernilai 100, warna akan berubah menjadi putih, alias tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 hingga 40, kita akan dapat melihat warna-warna dengan jelas.

f. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil pengelihatannya dan

perabaan, misalnya, bila dilihat tampak kasar, tetapi ketika diraba ternyata sebaliknya, yaitu terasa halus.

Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsure visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

2.5.1 Variable Penyusunan Unsur Visual

Unsur-unsur visual dalam desain grafis disusun dengan berbagai kemungkinan efek penampilan yang bervariasi. Oleh karena itu, perlu kiranya diperhatikan masalah variable penyusunannya agar memudahkan pengontrolan tampilannya bila diterapkan oleh suatu komposisi. *Variable* penyusunan unsur-unsur visual meliputi kedudukan, arah, ukuran, jarak, bentuk, dan jumlah

- a. Kedudukan adalah masalah di mana suatu objek yang terbentuk oleh unsur-unsur visual ditematkan.
- b. dihadapkan dan bagaimana efeknya terhadap hubungan suatu objek dengan objek lainnya.
- c. Ukuran, menentukan kesan besar-kecilnya sesuai peranannya.
- d. Jarak, bentuk dan jumlah berpengaruh terhadap kepadatan, bobot, dan keluasan ruang atau bidang di mana berbagai objek dihadirkan.

Penyusunan unsur-unsur visual agar memiliki daya tarik yang prima memerlukan variasi. Namun, terlalu banyaknya jumlah variasi akan menimbulkan kesan ruwet. Dengan demikian, perlu kiranya memerhatikan masalah komposisi beserta prinsip-prinsip menuju kearah harmonisasi.

2.6 Prinsip Desain

Mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Dalam desain komunikasi visual juga terdapat beberapa rules, semacam gramatika atau kaidah-kaidah visual untuk mencapai komposisi yang harmonis. Akan tetapi, penerapan kaidah-kaidah desain ini tidak seketat penggunaan grammar dalam tata bahasa verbal. Penyusunan elemen desain lebih mengandalkan kreativitas dan orisinalitas ide. Bahkan setelah prinsip desain ini anda kuasai, anda boleh menyimpang atau menabraknya. Anda bisa menggunakan jurus "*break the rule*", yaitu satu terobosan kreatif yang melanggar prinsip desain, tetapi berhasil merampok perhatian massa. Bukankan target utama dari desain adalah "*look at me*" ? Penyimpangan ini bertujuan untuk menciptakan ide-ide spektakuler yang tidak disangka-sangka, dengan tetap menjaga nilai kemudahan baca.

Ada beberapa prinsip desain yang perlu dipahami karena cukup efektif sebagai panduan kerja maupun sebagai konsep desain. Prinsip-prinsip tersebut adalah keseimbangan (*balance*), tekanan (*emphasis*), irama (*rhythm*), dan kesatuan (*unity*).

Berikut penjabaran dari prinsip desain dalam buku Desain Komunikasi Visual:

a. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optic. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-

bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (*formal balance*). Sedangkan keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di satu sisi dapat diimbangi dengan satu objek besar di sisi lain sehingga terasaimbang. Tidak hanya dengan ukuran pencapaian keseimbangan asimetris juga dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, *value*, bidang, dan tekstur dengan memperitungkan bobot visualnya. Secara visual, objek berwarna gelap tampak lebih berat dari objek berwarna terang. Dengan demikian, bidang hitam berukuran kecil di sebelah kiri akan mampu mengimbangi bidang besar berwarna terang di sebelah kanannya. Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, *surprise* dan tidak formal. Sementara keseimbangan simetris (formal) mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konvratif.

b. Tekanan (*emphasis*)

Informasi yang anda anggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penonjolan objek ini bisa anda lakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/illustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain informasi yang dianggap paling penting ini harus pertama kali merebut perhatian pembaca.

c. Irama (*rhythm*)

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

Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus-menerus tanpa ada variasi, menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

d. Kesatuan (*unity*)

Jurus pungkasan dari desain komunikasi visual adalah kesatuan. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relative lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman. Pada desain majalah atau buku, kesatuan dapat dilakukan dengan cara-cara berikut.

- 1) Mengulang warna, bidang, garis, grid atau elemen yang sama pada
- 2) setiap halaman.
- 3) Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, *body copy*, dan *caption*.
- 4) Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema

- 5) atau bentuk
- 6) Gunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan *style (bold italic, dan sebagainya).*

2.7 Gaya Desain *Pop Art*

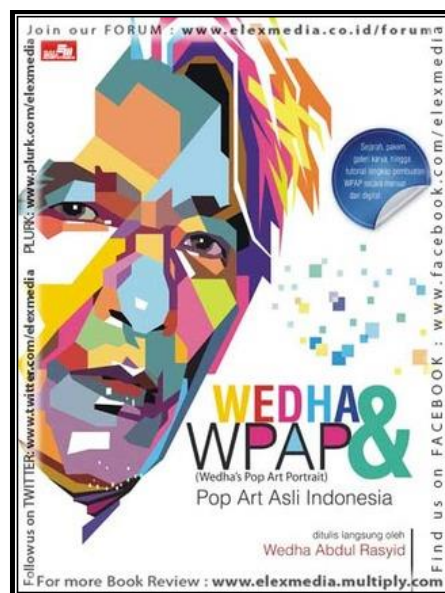
Pop Art adalah seni budaya populer. Pop Art merupakan kependekan dari popular art. Seni ini pertama kali dicetuskan oleh seorang kritikus Inggris bernama Lawrence Alloway (1954). Pop Art memiliki gerakan yang mirip dengan Dadaisme, yaitu wujud protes kepada masyarakat yang bergaya hidup konsumtif. Oleh karena itu subjek yang biasa digunakan dalam Pop Art merupakan ikon disekitar kita, seperti orang-orang terkenal, iklan, kaleng minuman, tokoh komik, boneka mainan, dan poster film. Ini adalah bentuk terbaru dari gerakan artistik setelah abstrak ekspresionisme. Sebuah cabang dari pop yang merupakan jenis seni yang disebut “lowbrow”. Itu dimulai pada tahun 1970-an di California, Amerika Serikat dan sering disebut “surrealisme pop”.

Pop Art adalah seni yang menyenangkan, warna-warni dan lucu dan kesederhanaan, Pop Art memiliki sedikit teori seni untuk itu. Pop Art kerap dikelompokkan ke dalam seni Neo Avant Garde, yaitu gaya estetik yang radikal melihat ke masa depan.



Gambar 2.5 Gaya Desain *Pop Art Colorful Vector*
(sumber : <http://www.123rf.com/>)

Pop Art telah diusung dalam karya-karya Wedha yang diberi nama WPAP (Wedha's Pop Art Potrait). WPAP sendiri menurut Wedha adalah gaya desain yang telah diterapkan sejak tahun 2007. Ada 2 aspek penting dalam karya Wedha (2011, 19) yaitu, aspek warna dan karakteristik bentuk yang memiliki peran utama untuk menarik respon positif.



Gambar 2.6 Wedha & WPAP
(sumber : <https://www.goodreads.com/>)

2.8 Tipografi

Kemajuan yang sangat pesat. Terlebih lagi setelah ditemukannya komputer dengan perangkat lunaknya. Penemuan ini sungguh lompatan yang luar biasa bukan saja bagi perkembangan desain dan pernik-perniknya, tapi juga bagi tipografi sebagai seni yang mandiri maupun sebagai entitas yang menjadi bagian dari orchestra besar yang disebut komunikasi. Lewat tipografi, sebuah idea tau gagasan bisa terwujud lebih nyata serta komunikasi dan kekuatannya sama dengan gambar atau ilustrasi pada saat ini.

Menurut Danton, dikatakan bahwa tipografi adalah disiplin seni yang mempelajari tentang pengetahuan mengenai huruf. Selain itu tipografi adalah bentuk dari visual komunikasi.

Ada dua macam tipografi, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang menggunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface/corporate typography*). Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misal bila sebuah logo menggunakan jenis huruf Futura, bukan berarti *corporate typeface*-nya harus menggunakan huruf Futura juga.

Pada *letter marks*, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya.

Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampaian informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriterianya.

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar dipasaran, tetapi tidak sedikit perusahaan besar yang merancang sendiri hurufnya. Tujuannya supaya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil.

Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera/kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat/kepribadiannya sendiri-sendiri. Apakah kepribadian huruf itu sesuai dengan kepribadian entitas? ini yang harus diriset terlebih dahulu. Riset lainnya seperti seberapa besar *legibility* huruf, riset produk, media, dan lain-lain, juga perlu dilakukan untuk memperkuat *brand*, sekaligus berfungsi menjual.

2.9 Warna

Disadari atau tidak warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika (sebuah institute penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna.

Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi.

Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* / warna perusahaan. Adakalanya *corporate*

color yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya.

Marial L. David (Darmaprawira, 2002:30), menggolongkan warna menjadi dua, warna eksternal dan internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna Prang System yang ditemukan oleh Louis Prang pada 1876 meliputi :

- a. Hue, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dsb.
- b. Value, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna.

Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.

- c. Intensity, seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

Menurut Hideaki Chijawa dalam bukunya *Color Harmony* membuat klasifikasi lain warna-warna, ia pun mengambil dasar dari karakteristiknya yaitu :

- a. Warna hangat : merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berada dari merah ke kuning.
- b. Warna sejuk : dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru
- c. Warna tegas : warna biru, merah, kuning, putih, hitam

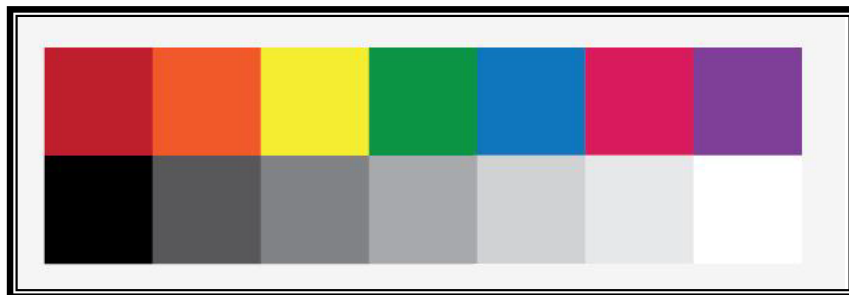
- d. Warna tua/gelap : warna-warna tua yang mendekati warna hitam (coklat tua, biru tua, dan sebagainya).
- e. Warna muda/terang : warna-warna yang mendekati warna putih.
- f. Warna tenggelam : semua warna yang diberi campuran abu-abu.

Dari pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda. Berikut Menurut J. Linschoten dan Drs. Mansyur menyajikan potensi karakter warna yang mampu memberikan kesan sbb :

- a. Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
- b. Putih, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesucian.
- c. Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
- d. Merah, bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
- e. Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.
- f. Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (dediepte), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
- g. Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.

Secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respond secara psikologis. Molly E Holzchlag, seorang pakar tentang warna “*creating color scheme*”. Secara psikologis warna memiliki arti sebagai berikut :

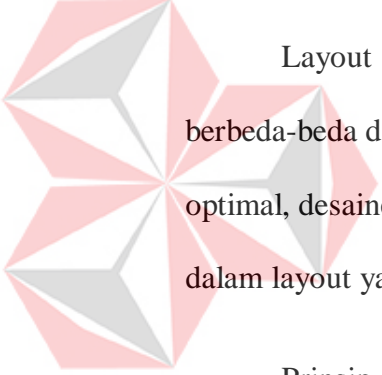
- a. Merah : kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas,
- b. bahaya.
- c. Biru : kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi,
- d. kebersihan, perintah.
- e. Hijau : alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan,
- f. Pembauran.
- g. Kuning : optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengecut,
- h. penghianat.
- i. Ungu : spiritual, misteri, keagungan, perubahan, arogan.
- j. Orange : energy, keseimbangan, kehangatan.
- k. Coklat : bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
- l. Abu-abu : intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak.
- m. Putih : kemurnian/suci, bersih, kecermatan, steril, kematian.
- n. Hitam : kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, keanggunan.



Gambar 2.7 Studi Warna
(sumber : <http://google.com/ilmudesign.com>)

2.10 layout

Rustan (2011) menyatakan, pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Me-layout adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya. Sedangkan layout pekerjanya. Namun definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa me-layout itu sama dengan mendesain. Dalam secara khusus di area desain grafis dua dimensi.



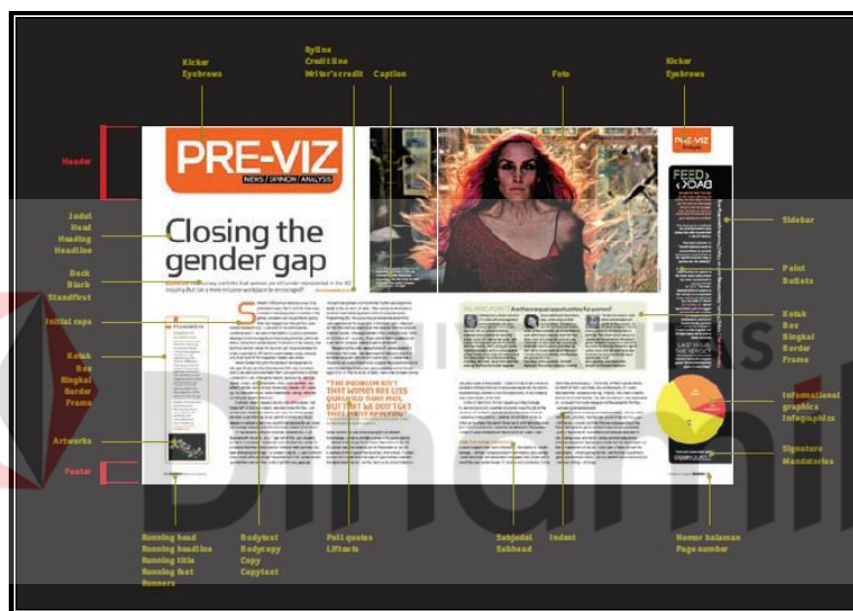
Layout memiliki banyak sekali elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan layout. Untuk membuat layout yang optimal, desainer perlu mengetahui peran masing-masing elemen tersebut. Elemen dalam layout yaitu, elemen teks, elemen visual, dan *invisible elements*.

Prinsip layout dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu layout yang baik formula ini akan bekerja dan memberikan hasil yang maksimal bila diterapkan dengan seksama ditambah dengan latihan dan eksplorasi terus menerus. Prinsip dasar layout adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain *sequence* (urutan), *emphasis* (penekanan), *balance* (keseimbangan), dan *unity* (kesatuan).

Menurut Frank F. Jefkin, prinsip layout dalam membuat sebuah desain/layout agar menjadi efektif, yaitu :

- a. Kesatuan, komposisi yang baik dan enak untuk dilihat.

- b. variasi, agar tidak monoton/membosankan.
- c. Keseimbangan, dalam layout sehingga terlihat sepadan, serasi dan selaras.
- d. Irama, yang berupa pengulangan bentuk atau unsur-unsur layout dan warna.
- e. Harmoni, adalah keselarasan atau keserasian hubungan antara unsure yang member kesan kenyamanan dan keindahan.
- f. Proporsi, yang merupakan suatu perbandingan jarak.
- g. Kontras, yang merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang.



Gambar 2.8 *Element Layout*
(sumber : <http://dgi-indonesia.com>)

2.11 Bisnis ke Bisnis

Menurut www.investwords.com Bisnis ke bisnis (*Business-to-business*) atau biasa disebut B2B adalah transaksi komersial yang terjadi antara perusahaan dan perusahaan lain, sebagai lawan transaksi yang melibatkan konsumen. Istilah ini juga dapat menggambarkan sebuah perusahaan yang menyediakan barang dan jasa untuk perusahaan lain. B2B ini adalah salah satu jenis pemasaran.

Sebagian besar produk B2B dibeli oleh perusahaan untuk digunakan dalam produksi mereka sendiri, memproduksi barang dan jasa yang akan dijual. Produk dengan nilai tambah yang diproduksi dapat dijual kepada perusahaan lain atau kepada konsumen. Karakteristik dari B2B adalah :

- a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang – ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian menentukan sekali dalam memperoleh informasi untuk menyampaikan kebenaran dari suatu penelitian, karena tempat merupakan instrumen pokok dalam suatu penelitian kualitatif. Tempat penelitian yang akan peneliti gunakan adalah di perusahaan CV. Dapurmedia yang terletak di Jl. Kupang Panjaan 1 No 15, Surabaya.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, Menurut Drs. Zainal Arifin, M.Pd, dalam bukunya jenis-jenis penelitian pendidikan mendefinisikan Penelitian Kualitatif adalah penelitian untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif. Dalam hal ini peneliti membawa daftar pertanyaan sebagai acuan dalam pengambilan data dari responden. Untuk memperkuat data yang dicapai, peneliti mengambil beberapa gambar saat melakukan observasi. Observasi yang dilakukan antara lain :

Observasi mengenai produk Ritelaa di perusahaan CV. Dapurmedia, semua informasi tentang *launching* produk *software* Ritelaa dan untuk mengetahui

informasi tentang aspek desain apa saja yang diperlukan untuk mendukung promosi Ritelaa.

3.3 Pengambilan Data

3.3.1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan teks hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dijadikan sampel penelitian. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti. Sumber data primer yang didapat dari penelitian ini adalah data dari observasi dan wawancara tentang Ritelaa di perusahaan CV. Dapurmedia, selanjutnya digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dan dijadikan sebagai acuan untuk mendapatkan ide dan gagasan hingga proses perancangan logo dan media promosi.

b. Data Sekunder

Mencari sumber data dari literatur dan secara tertulis dalam penelitian ini adalah dari buku, jurnal, kamus, dan internet. Dimana data sekunder, berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan (Sarwono, 2007:98).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memudahkan sistem kerja dalam hal desain terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data. Data yang terkumpul untuk suatu kasus desain ini kemudian dianalisa, Adapun teknik pengumpulan data dalam metode penelitian kualitatif ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Metode Observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian, perilaku, obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Salah satu peran pokok dalam melakukan observasi ialah menemukan interaksi yang kompleks dengan latar belakang social yang alami (Sarwono, 2007:100).

Pada metode ini, penulis melakukan pencatatan atau survey ke lapangan secara langsung ke perusahaan CV. Dapurmedia, mencari informasi dan mengamati situasi dari perusahaan tersebut.

3.4.2 Metode Wawancara

Wawancara/kuesioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (interviewee) (Arikunto, 2002:132).

Agar penulis mendapatkan data atau informasi yang tepat tentang perusahaan atau informasi yang dibutuhkan, maka pada survey ini penulis mengadakan wawancara. Wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur, dijawab dengan lebih bersifat non formal. Pada metode ini penulis melakukan wawancara langsung kepada Ageng Permadi sebagai pemilik perusahaan CV. Dapurmedia dan salah satu pegawai.

3.4.3 Metode Kepustakaan

Metode ini menggunakan literatur untuk data komparatif dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh

teori-teori dan mempelajari peraturan yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan (Moleong, 2001:113).

Sesuai dengan teori diatas, penulis mencari data menggunakan literatur yang meliputi desain komunikasi visual yaitu meliputi buku-buku, kamus dan internet yang memberikan informasi tentang desain komunikasi visual, branding, dan media promosi untuk mendukung pembuatan *Corporate identity* dan Media Promosi perusahaan atau produk.

3.4.4 Metode Diskusi

Metode ini dilaksanakan melalui diskusi kelompok untuk memperoleh data dan informasi mengenai Ritelaa.

Diskusi dilakukan dengan pemilik perusahaan CV. Dapurmedia dan beberapa pegawainya, dilakukan forum diskusi ini dengan tujuan untuk menciptakan *brainstorming* dalam pembahasannya.

3.5 Teknik Analisa Data

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. (Esti Ismawati, 2009: 19) Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data.

3.5.1 Pengumpulan Data

Data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dari perusahaan CV.

Dapurmedia

3.5.2 Reduksi Data

Proses reduksi data ini dimaksudkan untuk lebih mempertajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan serta mengorganisasikan data sehingga mudah untuk dilakukan penarikan kesimpulan.

3.5.3 Penyajian Data

Penyajian data disajikan dalam bab identifikasi penelitian dan analisa data.

3.5.4 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dari penelitian ini dilakukan dengan melihat obyek penelitian, dan mempertanyakan kembali hasil data yang diperoleh dari wawancara dengan berbagai narasumber, sambil melihat catatan lapangan agar data yang diperoleh dan penafsiran terhadap data tersebut memiliki validitas sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi kokoh.

Setelah dilakukan analisa data, maka berdasarkan hasil akan digunakan untuk merancang logo dan media promosi Ritelaa sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini difokuskan pada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data dan teknik pengolahannya dalam perancangan logo dan media promosi Ritelaa berbasis *pop art* untuk menciptakan *brand awareness*.

4.1 Hasil dan Analisa Data

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah produk Ritelaa yang dijadikan pembahasan utama sehingga dapat membantu dalam pembuatan analisa data dan menetapkan sintesis, sebagai dasar perancangan yang akan dilakukan.

Berdasarkan data observasi yang didapat yaitu tentang produk Ritelaa dengan kelebihanannya, Ritelaa dapat digunakan oleh UKM dan toko ritel baik *online* maupun *offline* dengan didukung *web catalog* didalam *web* yang disuguhkan. Ritelaa dapat membantu target sasarannya dengan mudah dalam menjalankan usaha serta membantu memantau kegiatan usaha UKM dan toko ritel lain tanpa harus datang ke outlet. Fitur yang ada diatas akan disuguhkan didalam *web* yang digunakan oleh UKM dan toko ritel. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Pendiri CV. Dapurmedia pada tanggal 22 November 2015 kepada Ageng Permadi, bahwa produk ini merupakan produk baru yang akan segera *launching* dengan harapan menjadi *brand* yang berbeda dibandingkan pesaing sejenis sehingga konsumen mulai menyadari keberadaan *brand* ini sebagai pilihan utama, sedangkan dari hasil diskusi yang dilakukan bersama 2 pihak CV. Dapurmedia dan 2 pihak dari peneliti, maka disimpulkan untuk hasil desain logo dan media promosi Ritelaa harus terkandung unsur teknologi dan *modern* memiliki warna dan bentuk desain yang bersih dan sederhana, dengan tujuan

konsep yang disebutkan oleh Ageng Permadi guna mempermudah konsumen mengerti akan produk Ritelaa hanya dengan melihat logonya saja.

Ritelaa berupa program aplikasi atau *software* ritel yang digunakan untuk perhitungan data keluar masuk barang dan perhitungan laba, membantu meningkatkan produktifitas sebagai pembisnis, memiliki *web catalog* interaktif untuk memudahkan pengguna menawarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu web dalam aplikasi Ritelaa yang disediakan untuk UKM dan toko ritel juga memiliki keunggulan versi *mobile* yang memudahkan pengguna untuk pengelola dan mengendalikan bisnis dengan lebih efektif berdasarkan data yang aktual serta dapat menghemat waktu dalam berdagang.

Hasil FGD menunjukkan, bahwa diperlukan solusi pemecahan yang tepat untuk masalah yang dihadapi oleh produk Ritelaa CV. Dapurmedia dan solusi tersebut adalah perancangan logo dan media promosi berbasis pop art yang mampu menciptakan *brand awareness*.

4.2 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Produk

Agar mampu mendapatkan target sesuai yang disasar, diperlukan adanya penelitian atau riset yang mendukung hasil sesuai harapan. Populasi yang akan diambil adalah beberapa pelaku UKM dan toko ritel sejenis di kota Surabaya baik di mall maupun di beberapa bagian kota Surabaya.

a. Segmentasi dan Targeting

Dalam perancangan logo dan media promosi Ritelaa, target audience yang disasar adalah :

1) Demografis

Jenis bidang usaha: UKM dan Toko Ritel

Siklus Aktivitas : Berdagang, Berbisnis dan Penjaga Toko

2) Geografis

Wilayah : Domestik Surabaya

Area : Bagian Kota Besar Surabaya

3) Psikografis

Gaya Hidup : Menyukai hal-hal yang tidak rumit

b. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, individu, perusahaan, merk atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasarannya atau konsumennya (Morrisan, 2010:72).

Ritelaa menempatkan posisinya sebagai produk *software* ritel dengan menawarkan fitur yang mudah dalam penggunaannya dan memiliki versi *mobile* dengan harapan pelaku UKM dan toko ritel dapat menghemat waktu dalam mengelola usahanya.

4.3 Studi Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat yaitu logo, media promosi, dan desain pada web. Ritelaa merupakan produk ritel maka dipilih DealPOS yang merupakan produk yang sama dibidangnya yaitu produk ritel berbasis *cloud* yang akan dianalisa sebagai kompetitor.

a. DealPOS

DealPOS merupakan produk software ritel yang dibuat untuk memperlengkapi usaha kecil menengah dengan sebuah *software* yang mudah digunakan untuk membantu mereka mengatur inventory dan mencetak bon dengan menggunakan perangkat lunak. Memiliki prinsip bahwa *software* yang baik itu mudah digunakan dan menyenangkan. Menurut DealPOS *Software* yang baik memungkinkan untuk mengelola *business* secara terstruktur dan di saat yang bersamaan memiliki fleksibilitas untuk mengelolanya tanpa perlu ada di lokasi. Untuk menjadi pemimpin pasar di area penyedia perangkat lunak secara Online untuk *Point of Sale* dan *Accounting* serta memberdayakan pelanggan kami dengan *software* yang baik dimanapun dan kapanpun.

Dari segi logo (lihat gambar 4.1), DealPOS terlihat komunikatif karena dominasi *logotype* dan didukung sedikit *logogram* bentuk siluet awan yang ada dibelakang tulisan POS, ini menunjukkan bahwa program aplikasi ini berbasis *cloud*.

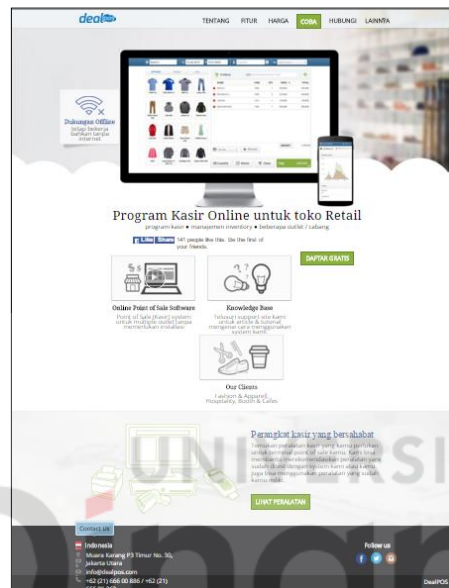


Gambar 4.1 Logo DealPOS

(Sumber: <http://www.dealpos.co.id/>)

Dari logo dan tampilan web DealPOS didominasi oleh warna biru tua dan putih. Kesan yang ditampilkan dari visual adalah dari basis produknya itu sendiri yaitu, *cloud* (awan) yang memiliki arti bahwa DealPOS ini mampu menyimpan data-data dengan kapasitas yang besar. Sehingga pemilihan konsep mengarah pada desain yang jelas dan tegas, sesuai deskripsi produk yang mengarah pada

keuntungan-keuntungan yang dimiliki oleh DealPOS sendiri. Dalam desain *web* DealPOS (lihat gambar 4.2) terdapat gambar *point of sell* yang menjadikan cover utama *web* untuk menarik konsumen, mengusung visual yang sederhana dengan siluet putih dari bentuk awan untuk visualnya, guna mencapai tujuan agar konsumen mudah mempelajari aplikasi ini.



Gambar 4.2 Desain Web DealPOS

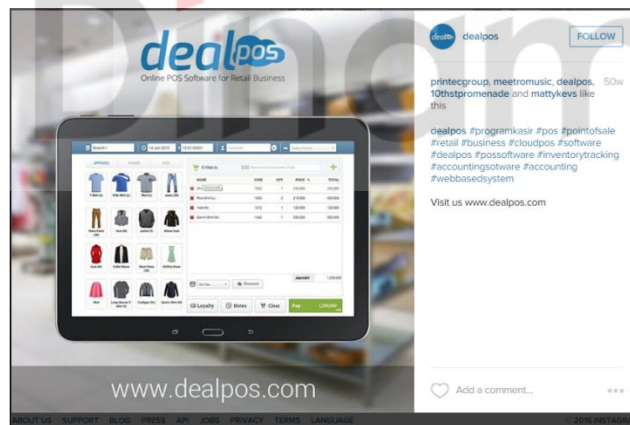
(Sumber: <http://www.dealpos.co.id/>)

Untuk media promosi DealPOS didominasi dengan 2 warna saja, yaitu warna biru dan hijau, menggunakan teknik desain yang banyak mendominasi *white space* guna untuk mencapai konsep praktis yang kebanyakan media promosi DealPOS tersebut hanya lewat *online*. Gambar desain banner *event* DealPOS (lihat gambar 4.3).



Gambar 4.3 Desain Banner *Event DealPOS*
(Sumber: <http://www.facebook.com/dealpos/>)

Media promosi *online DealPOS* adalah via sosial media salah satunya instagram, menampilkan desain *Point Of Sell (POS)* yang mendominasi visualnya guna untuk menarik konsumen dan memudahkan konsumen memahami pesan yang ingin disampaikan lewat media ini (lihat gambar 4.4).



Gambar 4.4 Desain Media Promosi *Online Via Instagram DealPOS*
(Sumber: <http://www.instagram.com/dealpos/>)

Selain media *event DealPOS*, media lainnya yaitu poster lowongan pekerjaan DealPOS (lihat gambar 4.5). menampilkan logo dan gambar POS DealPOS guna memberikan info kepada public bahwa DealPOS mengadakan perekrutan pegawai sebagai *web development*.

Dari penjelasan studi kompetitor diatas yaitu DealPOS kesimpulannya yaitu promosi yang dilakukan oleh DealPOS kebanyakan hanya menggunakan via *online*, bahkan untuk suatu *event* yang diadakannya. Sedikitnya promosi lewat media cetak yang dilakukan oleh DealPOS maka, menjadi salah satu kesempatan besar bagi Ritelaa untuk melakukan promosi langsung via *offline* dengan strategi promosi yang tepat sasaran sesuai target yang disasar.



Gambar 4.5 Desain Poster Lowongan Pekerjaan DealPOS

(Sumber: <http://www.facebook.com/dealpos/>)

Kelebihan dan kekurangan produk DealPOS adalah sebagai berikut :

- 1) Kelebihan :
 - a. Memiliki desain visual yang konsisten
 - b. Memiliki banyak jaringan UKM yang terintegrasi dalam webnya
 - c. Memiliki desain logo yang komunikatif dan unik

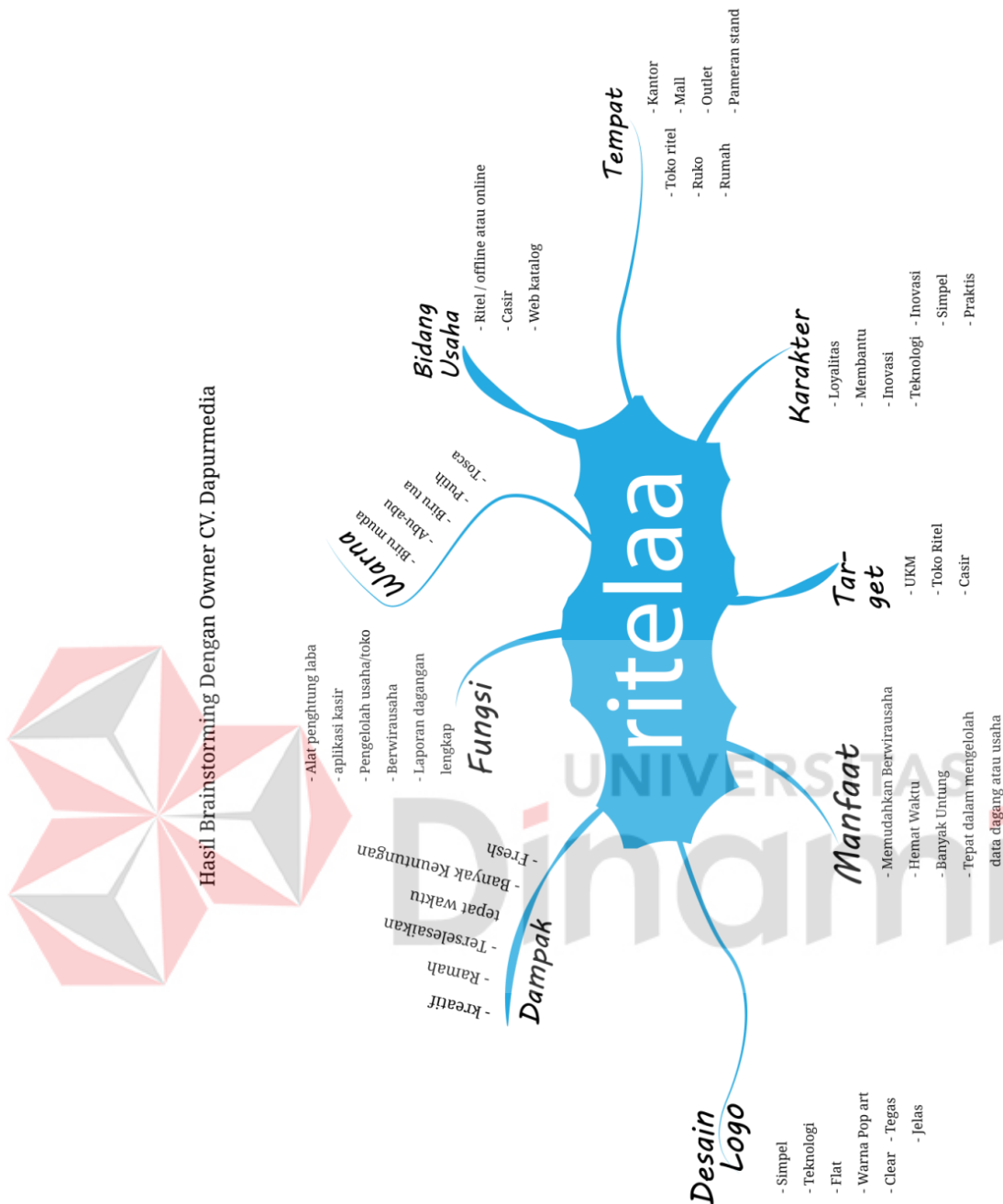
- d. Desain web yang jelas dan mudah dipahami
- 2) Kekurangan :
- a. Media promosi yang dilakukan kebanyakan hanya memanfaatkan media / via *online* saja
 - b. Sedikitnya memanfaatkan media cetak untuk promosi
 - c. Perancangan media promosi yang kurang dalam segi inovasi

4.4 Hasil Brainstorming

Brainstorming dilakukan bersama owner CV. Dapurmedia untuk menentukan karakter dari produk Ritelaa yang selanjutnya akan dikembangkan kedalam konsep dasar perancangan logo dan media promosi Ritelaa. Hasil *brainstorming* dapat dilihat pada gambar 4.6.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.6 Hasil Brainstorming
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

4.5 Client brief

Dalam merancang sebuah logo diperlukan adanya *client brief* yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan konsep logo yang sesuai dan diinginkan oleh

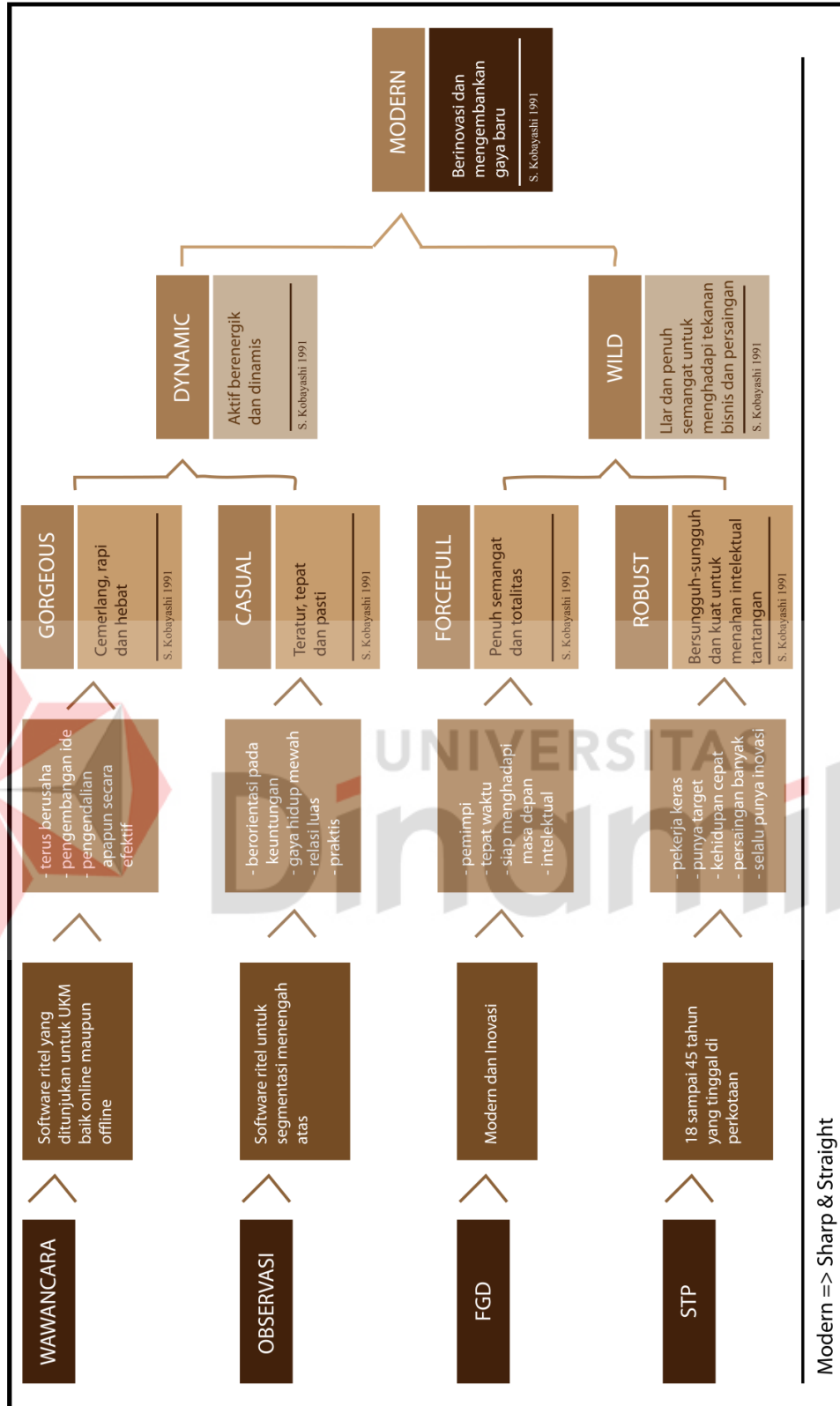
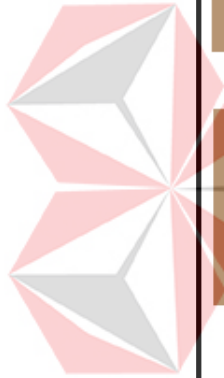
konsumen, dalam hal ini peneliti melakukan *brief* bersama owner CV. Dapurmedia. Hasil *brief* yang telah dilakukan adalah :

- a. Bentuk simpel / sederhana (tidak rumit dipahami)
- b. Logo mengarah pada teknologi, khususnya teknologi ritel
- c. Menggunakan inisial “R”
- d. Warna mendominasi Warna-warna yang memiliki filosofi yang positif
- e. Visualisasi yang jelas dan tegas

4.6 Keyword

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dari perancangan logo dan media promosi Ritelaa ini dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan pengambilan *keyword* berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, hasil STP dan *Forum Group Discussion* (FGD).

Dari analisis tersebut dapat ditemukan beberapa kata kunci, yaitu Ritelaa sendiri, wawancara, observasi, STP dan FGD. Perancangan penentuan *keyword* yang telah dibuat (dapat dilihat pada gambar 4.7).

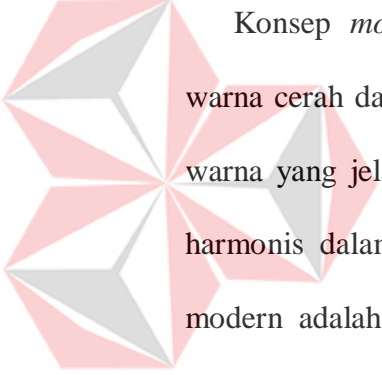


Modern => Sharp & Straight

Gambar 4.7 Keyword
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

4.7 Deskripsi Konsep

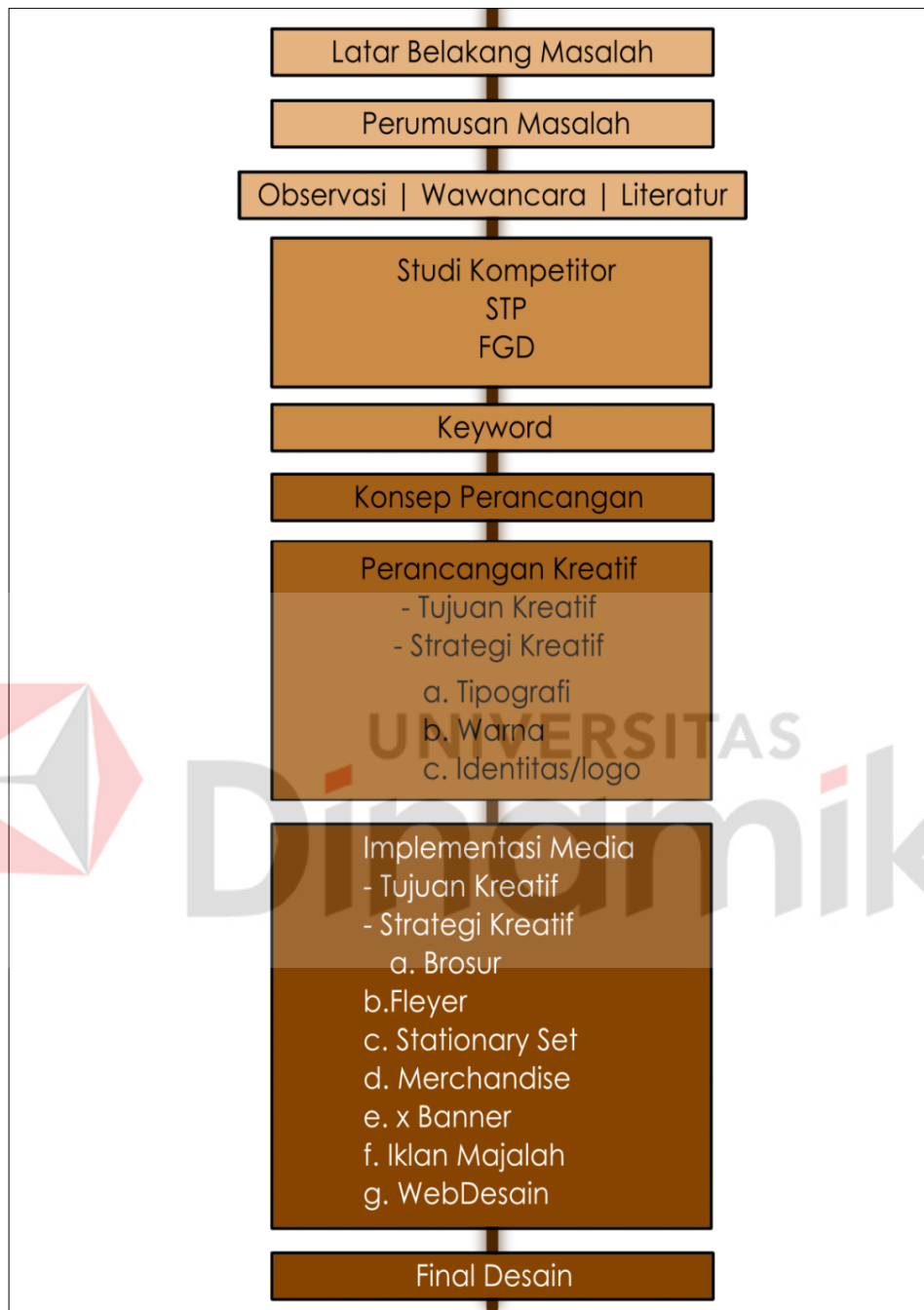
Dari analisis *keyword* yang sudah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan konsep untuk perancangan logo dan media promosi Ritelaa yaitu “*Modern*” atau “mengembangkan gaya baru”, kata kunci *modern* ini mengarah pada gaya perancangan *clear* desain sesuai dengan *keyword modern Sharp and Straight*. Dalam arti *clear* yaitu desain yang simpel, jelas dan tegas, desain yang *clear* adalah desain yang dimaksud tidak banyak mengandung material desain yang sulit dipahami dalam visual kontennya baik dari segi warna, bentuk ataupun *font* yang digunakan dalam perancangan.



Konsep *modern* menggunakan konsep desain yang menggunakan warna-warna cerah dan tegas, menurut S. Kobayashi warna modern ini mengarah pada warna yang jelas, tegas dan bersih dalam arti, warna menggunakan warna yang harmonis dalam perpaduannya, sedangkan dari segi karakteristik bentuk yang modern adalah bentuk-bentuk yang sederhana atau *simplify* dalam arti bentuk yang jelas, tidak mengandung kerumitan yang tingkat keterbacaannya sulit. Dari konsep *modern* yang ditentukan menggunakan gaya desain *pop art* yang memunculkan desain *flat* dan berbasis vektor. Konsep ini akan diimplementasikan pada desain logo dan visual dari desain media promosi, *stationery set* serta desain *merchandise* pada Ritelaa.

Oleh karenanya *keyword* ini juga sesuai dengan target dan segmentasi yang disasar oleh Ritelaa, yaitu UKM dan Toko Ritel, sangat menyukai sesuatu yang mudah dan jelas sehingga tidak dirasa sulit dalam mengelola usahanya dimanapun dan saat berada dimanapun.

4.8 Konsep Perancangan



Gambar 4.8 Bagan Konsep Perancangan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

4.9 Perencanaan Kreatif

4.9.1 Tujuan Kreatif

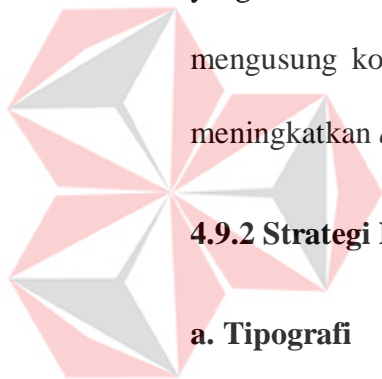
Untuk membuat perancangan logo dan media promosi Ritelaa yang dapat menciptakan *brand awareness* pada konsumen, dibutuhkan sebuah konsep yang matang dan terstruktur yang baik sehingga menghasilkan hasil yang baik dan benar sesuai tujuan.

Dengan menggunakan *keyword* “*Modern*”, diharapkan dapat dijadikan acuan dalam membuat visualisasi dan dapat menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai dengan perancangan logo dan media promosi Ritelaa, karena mengusung konsep yang berbeda dengan pesaing lainnya produk Ritelaa dapat meningkatkan *awareness* konsumen.

4.9.2 Strategi Kreatif

a. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep yang digunakan adalah tipografi yang memiliki karakter khusus yang menggambarkan produk Ritelaa itu sendiri, sebutan dari *font* ini tergolong dari *font sans serif*, Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. *font* jenis *sans serif* ini biasa diaplikasikan untuk media baik *offline* ataupun *online*, sehingga disini harus ada perbedaan dengan *font* yang lain. Pada logo menggunakan *font* smash hit (lihat gambar 4.9) yang berkarakter tebal dan unik namun terlihat modern dan mengarah pada teknologi, sesuai dengan konsep pada logo.



UNIVERSITAS
Dinamika

Gambar 4.9 *Font* Smash hit

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Sementara untuk teks *bodycopy* dipilih tipe huruf serif yang merupakan tipe huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf.

Garis-garis kecil ini biasa disebut juga *counterstroke*. *Counterstroke* inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks. Sangat cocok digunakan untuk teks *content* atau isi, sehingga dapat menjadi pelengkap yang baik untuk *font* smash hit (lihat gambar 4.10) sebagai *headline*. Tetapi tidak menutup kemungkinan dari dua jenis font yang ditentukan akan dilakukan pengembangan varian font yang lainnya.

Gambar 4.10 *Font* Vrinda

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Kombinasi kedua *font* ini digunakan secara berkesinambungan dalam perancangan logo dan media promosi.

b. Warna

Pemilihan warna pada perancangan logo dan media promosi yang sudah ditentukan berdasarkan *Keyword* terpilih yaitu *modern*. Dalam urutan warna *modern* yang mengarah ke *modern sharp & straight* (lihat gambar 4.11) menurut Shigenobu Kobayashi terdapat warna biru mudah, biru tua, abu-abu serta pengembangan warna yang lainnya (Kobayashi, 1996;24).



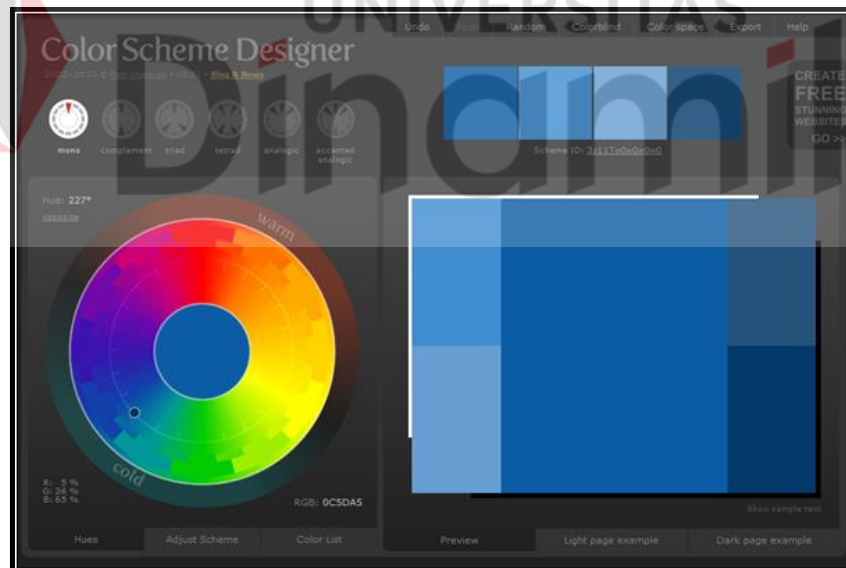
Gambar 4.11 Pilihan Warna *Modern (Sharp & Straight)*

Sumber: Shigenobu Kobayashi, 2015



Gambar 4.12 Kombinasi Warna *Export*

(Sumber: <http://paletton.com>, 2015)



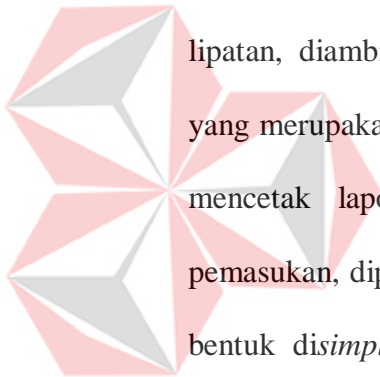
Gambar 4.13 Kombinasi Warna Pantone 227 C

(Sumber: Color Scheme Designer, 2015)

c. Logo

Perancangan logo yang digunakan untuk produk Ritelaa ini menggunakan teknik komputerisasi digital dalam pewarnaan yang sesuai dengan *Keyword* “*modern*” dan hasil analisa yang didapat dengan gaya “*pop art*” yang mengarah pada warna dan karakteristik bentuk menggunakan material desain yang tegas, jelas, dan bersih sesuai dengan konsep yang ditentukan. Pertimbangan pemilihan gaya ini adalah karena gaya tersebut mampu menyampaikan kesan jelas pada konsumen dengan baik jika dibandingkan dengan gaya desain yang memiliki tingkat baca dengan kerumitan yang tinggi.

Karakteristik bentuk dari logo Ritelaa ini mengusung dari karakter kertas yaitu lipatan, diambil karakter kertas berdasarkan dari bidang usaha Ritelaa sendiri yang merupakan *software* ritel yang identik dengan kertas *struck* digunakan untuk mencetak laporan data-data dari harga barang ataupun pengeluaran dan pemasukan, dipadukan dengan inisial “R” yang mewakili nama produk “Ritelaa”, bentuk *disimplify* atau disederhanakan menyerupai lipatan kertas yang sesuai dengan tujuan awal yaitu desain *modern* dan mengarah pada bentuk yang berbau teknologi dalam arti bentuk yang unik dan sederhana, serta menggunakan teori warna sesuai dengan *Keyword* yang sudah ditentukan. Pada akhirnya tercipta bentuk logo yang bersih, jelas, dan tegas baik dari segi bentuk ataupun warna, dan terlihat *modern*.



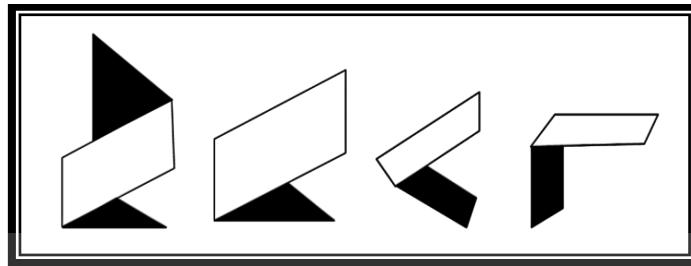
UNIVERSITAS
Dinamika

4.10 Creative brief

Dari hasil *client brief*, peneliti melakukan pengembangan ide. Mengarah pada konsep dasar yang telah ditentukan dari *client brief*, FGD, dan *Brainstorming*, maka hasil dari *creative brief* adalah :

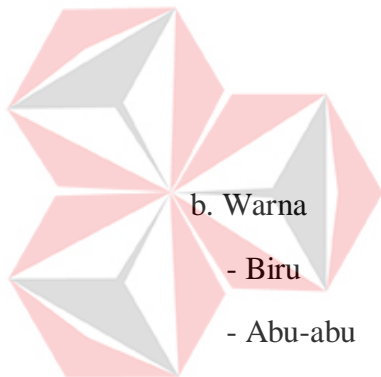
a. Bentuk simpel dan mengarah pada ritel.

- Dari bentuk inisial “R” yang disimplify menyerupai lipatan kertas



Gambar 4.14 Brief Bentuk Logo

Sumber: Olahan Hasil Peneliti, 2016



b. Warna

- Biru



- Biru tua



- Abu-abu




- Abu-abu tua



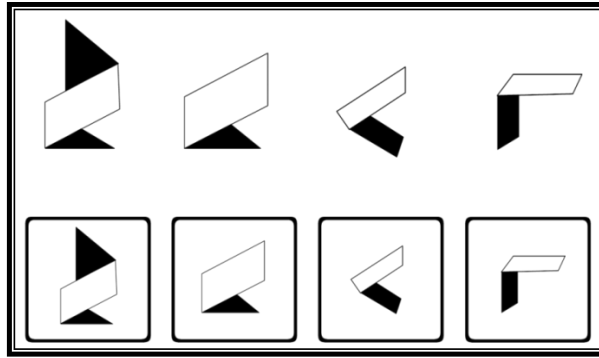
c. Menggunakan garis yang lurus

- 

- 

4.11 Alternative logo

Alternative logo digunakan untuk menentukan logo yang tepat, berdasarkan pemilihan warna yang akan disesuaikan dengan konsep dasar hasil dari *brainstorming*, FGD, dan *client brief* yang telah dilakukan.



Gambar 4.15 Alternatif Logo

Sumber: Olahan Hasil Peneliti, 2016

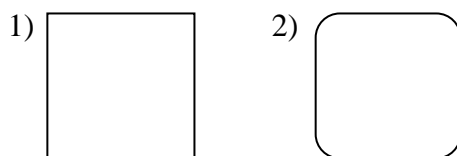
4.12 Visualisasi simbolis logo

Visualisasi simbol digunakan untuk memperjelas makna logo dalam bentuk

simbol-simbol yang digunakan dalam merancang logo.

a. Ritelaa

Bentuk persegi yang mewakili box, menggambarkan tempat penyimpanan. Dari visualisasi tersebut dengan maksud bahwa aplikasi Ritelaa tersebut adalah aplikasi yang digunakan untuk menyimpan data-data dagang hingga menjadi laporan data yang akurat.



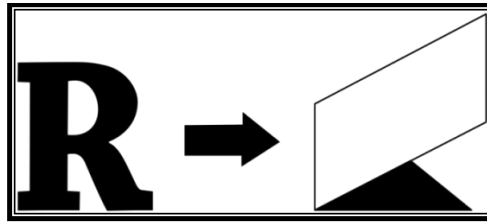
b. Menjadi unggulan dibidangnya, yaitu ritel

- 1) Diambil dari karakter kertas stuk sebagai bentuk dasar logo, karena kertas stuk merupakan suatu komponen penting bagi usaha ritel.
- 2) Bentuk simplify “R” yang menyerupai bentuk lipatan kertas

c. Teknologi dan ketegasan

- 1) Menggunakan warna biru, karena menggambarkan teknologi dan masa depan.

- 2) Desain logo menggunakan bentuk inisial “R” yang disimplify menyerupai bentuk lipatan kertas.



Gambar 4.16 Visualisasi Bentuk Logo

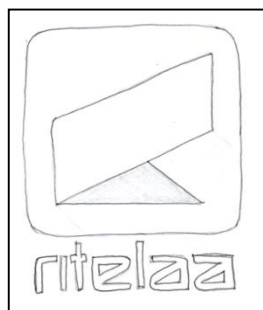
Sumber: Olahan Hasil Peneliti, 2016

- 3) Bentuk tipografi tebal dan berkarakter, menggunakan font sans serif dengan karakter font “smash hit”

d. Bisnis ritel

- 1) Menggunakan warna abu-abu, menggambarkan bisnis dan sebuah solusi

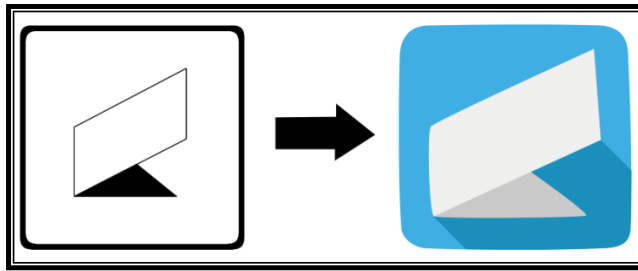
Sketsa kasar logo Ritelaa terpilih (lihat gambar 4.23) yang nantinya akan *direfine* kembali dengan komputerisasi digital hingga menjadi *final* logo. Sketsa desain logo Ritelaa :



Gambar 4.17 Sketsa Logo terpilih Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

4.13 Desain logo Ritelaa



Gambar 4.18 Logo Terpilih

Sumber: Olahan Hasil Peneliti, 2016

Berdasarkan hasil dari *brainstorming* dan FGD yang dilakukan bersama owner dan 2 pegawai CV. Dapurmedia, saya selaku peneliti serta dosen selaku pembimbing, maka logo terpilih telah ditentukan.

Setelah logo terpilih, logo tersebut akan digunakan dan dikembangkan pada desain media promosi yang berupa *stationery set*, *merchandise*, dan *desain web*.

4.14 Perancangan Media

Perancangan media adalah proses pengarahan pesan dari iklan ke khalayak sasaran pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan sasaran segmentasi serta media yang memadai dan tepat untuk mendukung kegiatan promosi tersebut.

4.14.1 Tujuan Media

Menurut Syaiful Bahri Djamarah: Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan. Sebuah produk atau merk biasanya memiliki suatu sistem tertentu yang membentuk tujuan dari suatu pemesanan yang dilakukan dan tujuan itu harus berkontribusi pada tujuan promosi.

Tujuan media pada perancangan ini adalah memperkenalkan kepada khalayak mengenai produk Ritelaa dan menciptakan *awareness* konsumen, berdasarkan tingkatan piramida *awareness*, yaitu dari level *unaware*, yaitu suatu kondisi dimana konsumen sama sekali belum mengetahui tentang eksistensi produk menuju ke level *brand recognition*. *brand recognition* adalah pengenalan produk atau merk pada konsumen agar mampu menandai melalui atribut visualnya, seperti logo, warna, ilustrasi ataupun tipografi (Freddy Rangkuti, 2002).

4.14.2 Strategi Media

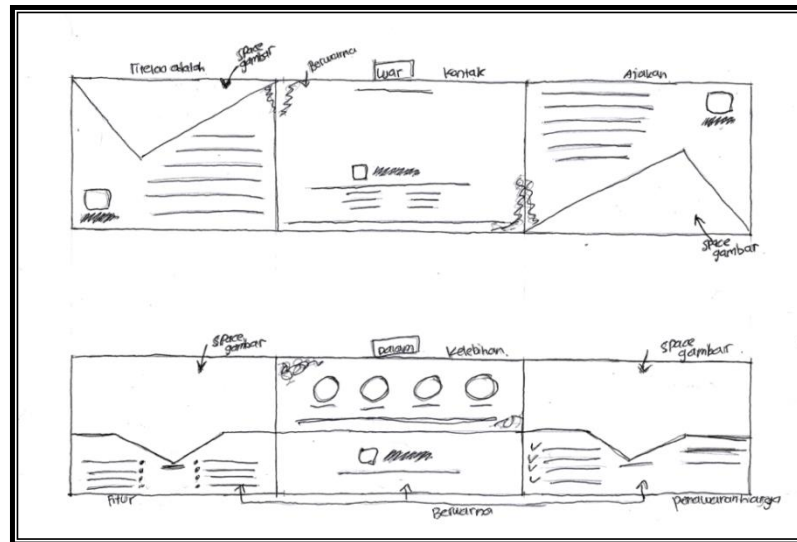
a. Above The Line (ATL)

Pemilihan media jenis BTL yang tepat untuk mendukung promosi produk

Ritelaa adalah :

1) Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang sangat penting sebagai alat iklan atau alat promosi, yang menarik dan juga memungkinkan untuk mempromosikan satu atau lebih produk maupun jasa. Brosur didesain menggunakan ukuran persegi tampak depan, dengan model lipat tiga. Brosur akan dicetak full color menggunakan bahan kertas Jasmine dengan ketebalan kertas 210 gram. Kertas ini merupakan kertas dengan 2 tekstur yang modern sehingga sesuai dengan konsep yang ditentukan. Sketsa brosur ritelaa dapat dilihat pada gambar 4.19.

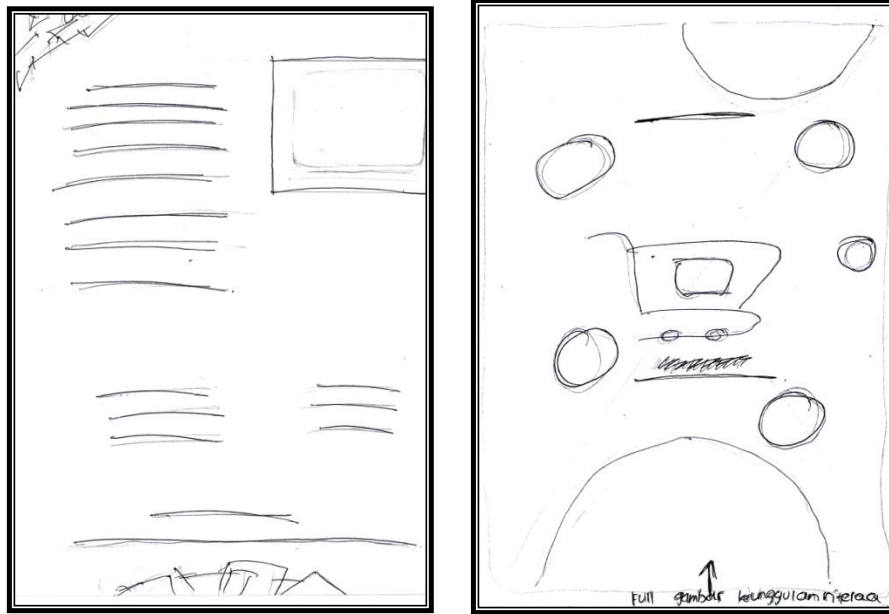


Gambar 4.19 Sketsa brosur terpilih Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

2) Iklan Majalah

Desain iklan Majalah Ritelaa (lihat gambar 4.20) akan ditempatkan di majalah Bisnis UKM yang sesuai dengan konteks segmentasi yang disasar oleh Ritelaa. Iklan Majalah ini dibuat dengan desain yang modern dan berbau teknologi. Selain itu pesan yang disampaikan adalah promosi dari produk Ritelaa itu sendiri dan info kontak untuk mememesannya. Terdapat dua halaman yang berhadapan, untuk menarik pembaca majalah.

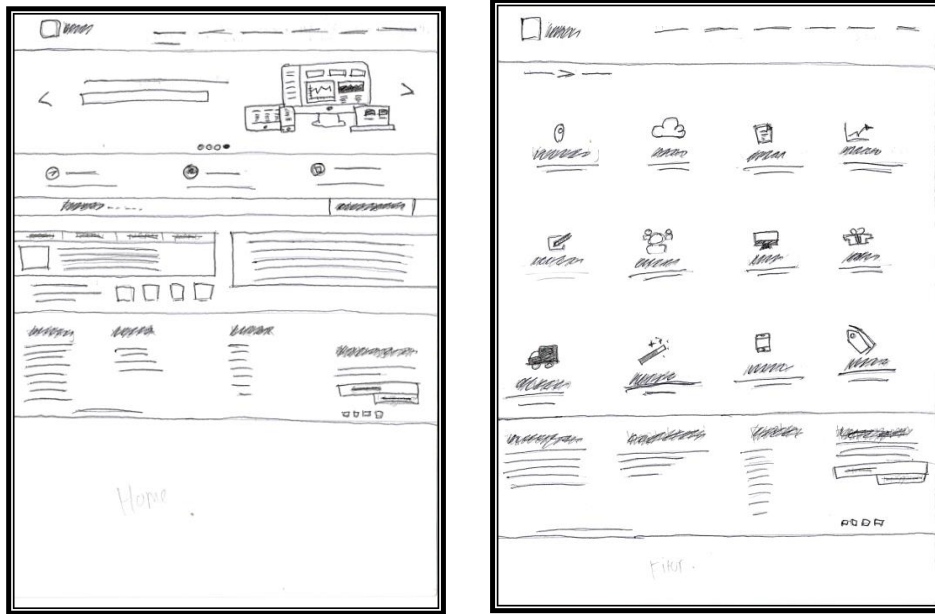


Gambar 4.20 Sketsa Iklan Majalah terpilih Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

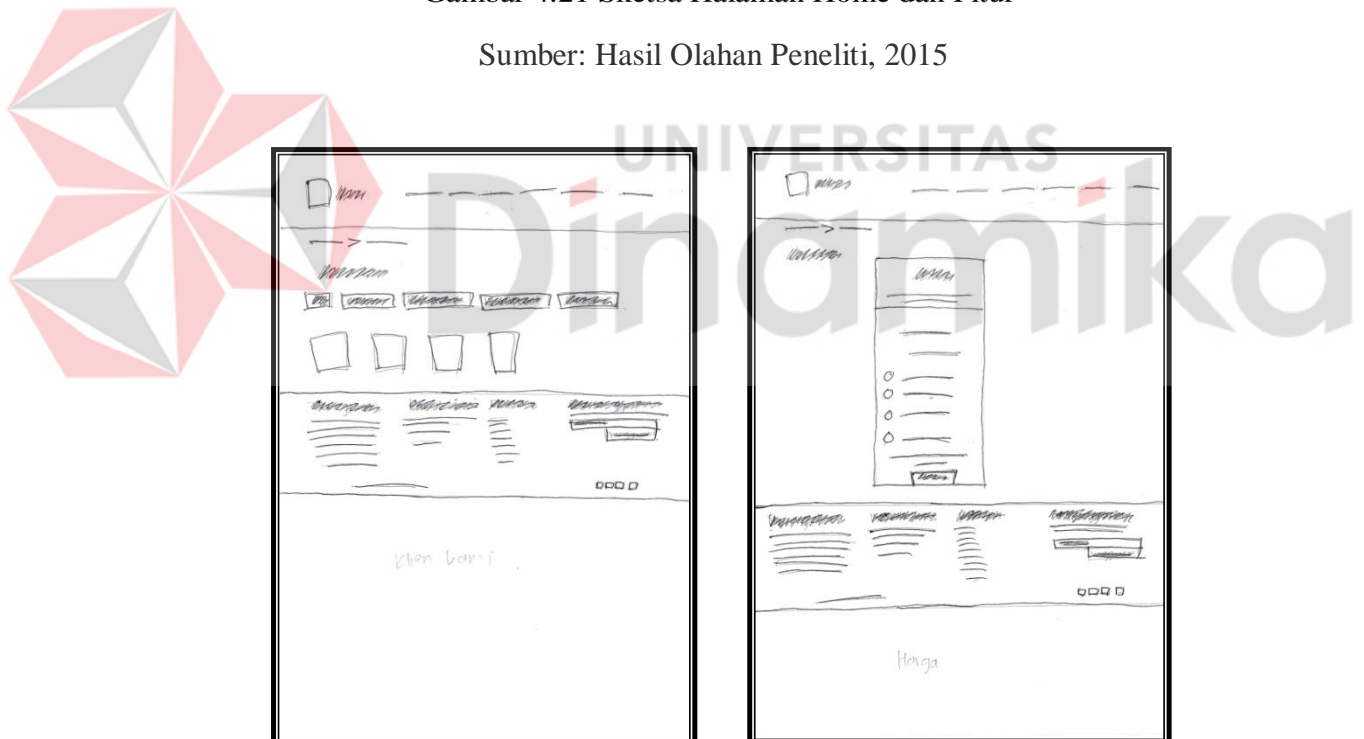
3) Desain Web

Web Ritelaa (lihat gambar 4.21 sampai 4.23) didesain mengikuti unsur *modern*, simpel dan berbau teknologi, sehingga desain yang diwujudkan dapat membuat konsumen mudah dalam meng-interaktif web Ritelaa. Web akan digunakan untuk mempromosikan Ritelaa tentang semua informasi yang ada di dalam fitur Ritelaa. Sketsa desain yang terpilih :



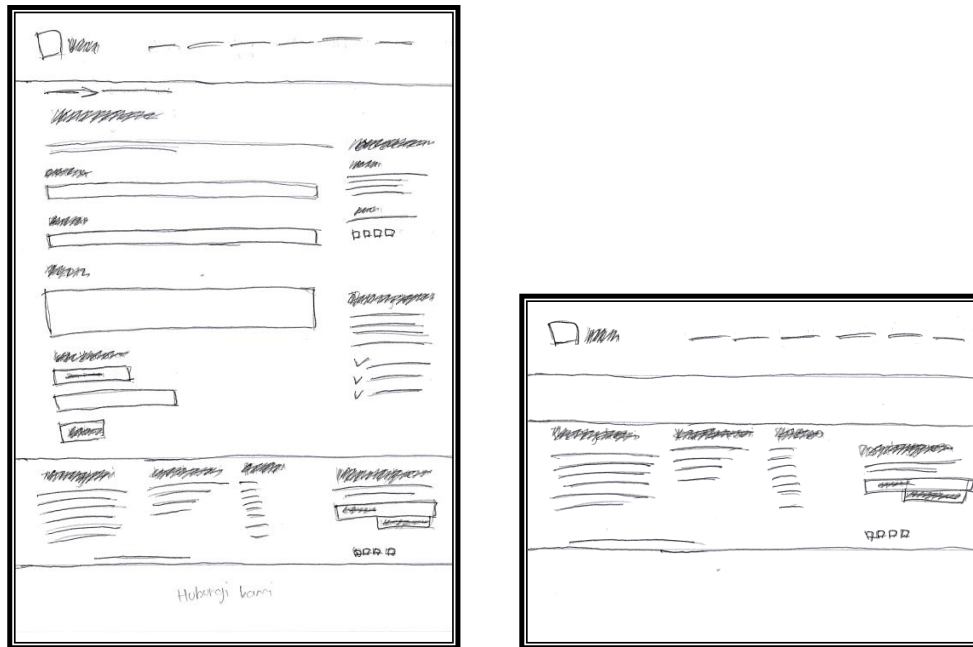
Gambar 4.21 Sketsa Halaman Home dan Fitur

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.22 Sketsa Halaman Klien Kami dan Harga

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

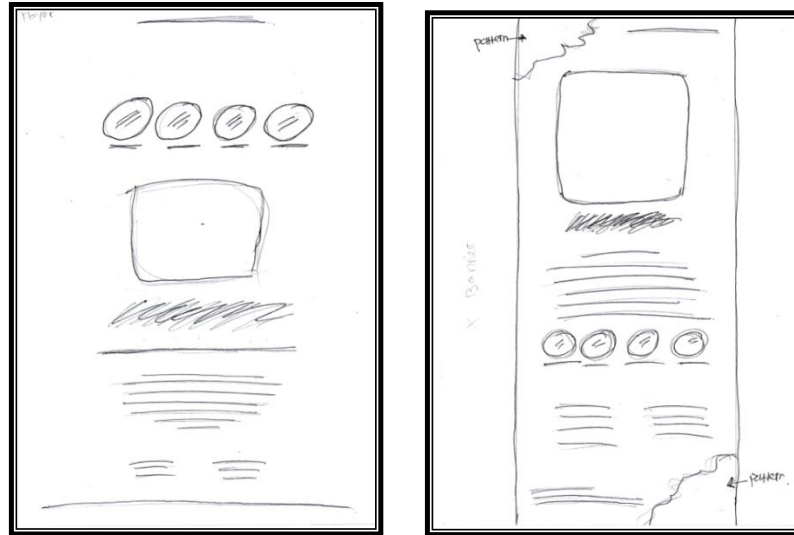


Gambar 4.23 Sketsa Halaman Hubungi Kami dan Daftar Gratis

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

4). Flyer dan Banner

Desain *flyer* dan *Roll Banner* (lihat gambar 4.24) yang digunakan adalah sama karena bidang yang dimiliki pun serupa, masih menggunakan desain *layout Jumble*. Tujuan digunakannya gaya *layout* tersebut adalah untuk memudahkan khalayak melihat informasi yang disampaikan serta mudah diingat oleh konsumen karena desain yang proposional cenderung dapat meningkatkan daya tarik konsumen disbanding dengan desain yang tidak beraturan. Gaya *layout Jumble* juga serasi dengan konsep *keyword* yang sudah ditentukan yaitu mengandung unsur desain yang simpel, *modern* dan menarik tentunya.



Gambar 4.24 Sketsa Flayer dan X Banner

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

b. *Below The Line* (BTL)

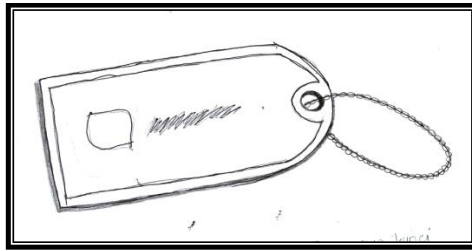
Pemilihan media jenis BTL yang tepat untuk mendukung promosi produk

Ritelaa adalah :

1) Merchandise

Desain yang dituangkan dalam *Merchandise* Ritelaa ini saling berkesinambungan yaitu dengan masih menggunakan gaya layout Jumble, sehingga desain sangat menjadi ciri khas Ritelaa yaitu desain yang jelas dan rapi. Adanya *merchandise* ini digunakan untuk mendukung promosi Ritelaa pada *event launching* atau *event* lainnya untuk menciptakan imej pada konsumen. Sketsa kasar *merchandise* Ritelaa dapat dilihat pada gambar 4.25 sampai 4.29.

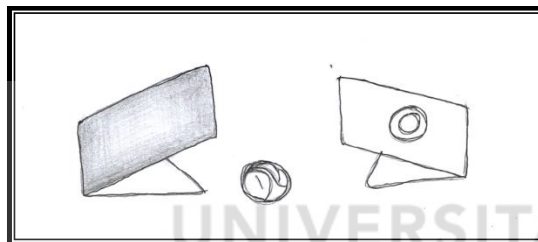
a) Sketsa Gantungan Kunci



Gambar 4.25 Sketsa Desain Gantungan Kunci

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

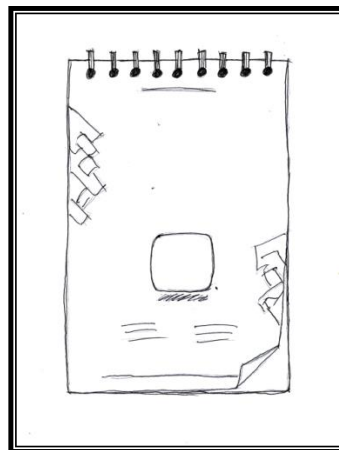
b) Sketsa Pin



Gambar 4.26 Sketsa Desain Pin

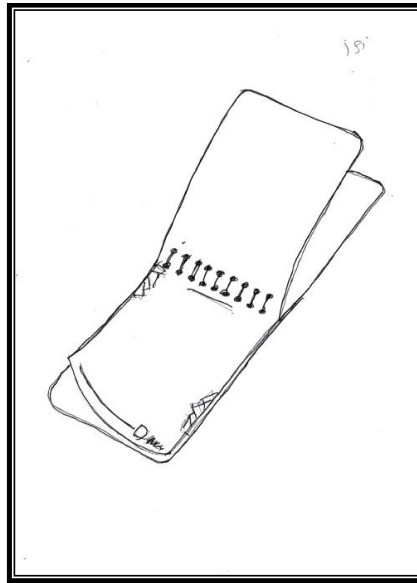
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

c) Sketsa Buku Notes



Gambar 4.27 Sketsa Desain Cover Notes

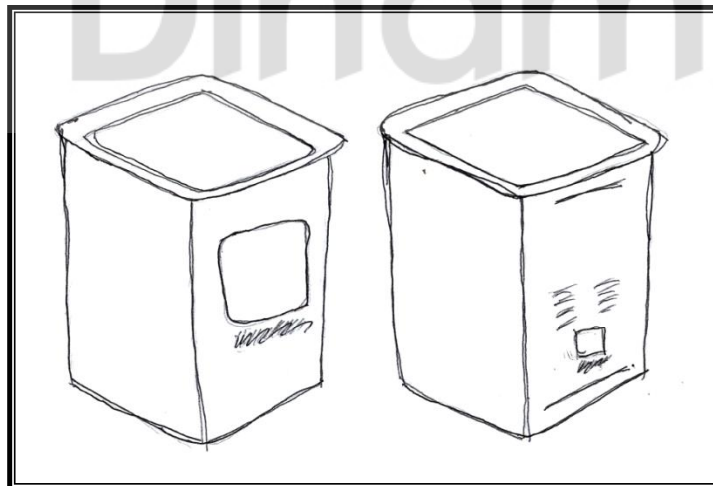
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.28 Sketsa Desain Isi Notes

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

d) Sketsa desain untuk tempat alat tulis

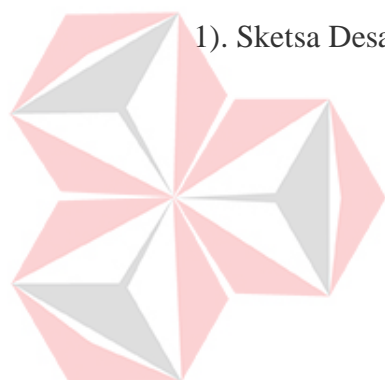


Gambar 4.29 Sketsa Desain untuk Tempat Pensil

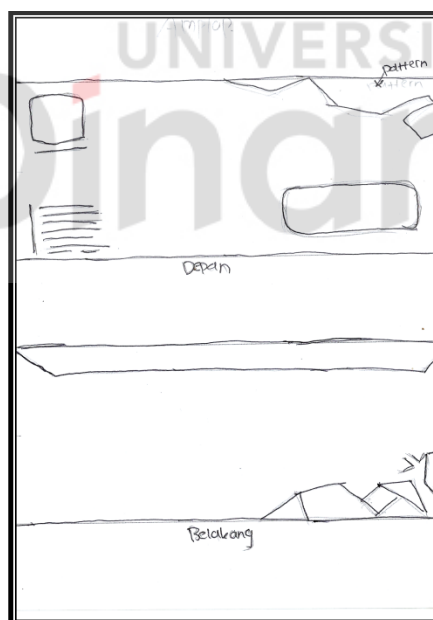
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

2) Stationery Set

Stationery set dikonsept dengan desain yang sesuai dengan *keyword* menonjolkan sedikit *pattern* dalam sentuhan desain visual, desain serupa dengan desain media promosi lainnya sebagai bentuk upaya repetisi dan konsistensi dalam berpromosi agar konsumen mudah mengingatnya. Menggunakan gaya *layout frame* yaitu didalamnya ada beberapa elemen desain yang terbentuk sebagai frame untuk obyek utama. *Stationery* ini digunakan untuk identitas Ritelaa dalam pelayanan kepada konsumen. Sketsa *Stationery Set* Ritelaa dapat dilihat pada gambar 4.30 sampai 4.38.

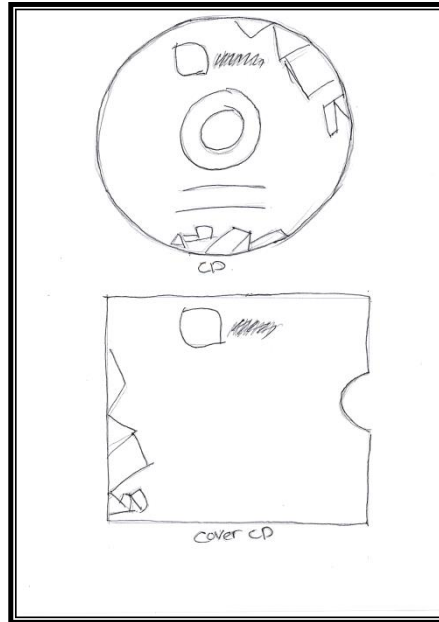


1). Sketsa Desain Amplop, Tempat dan Cover CD



Gambar 4.30 Sketsa Desain Amplop

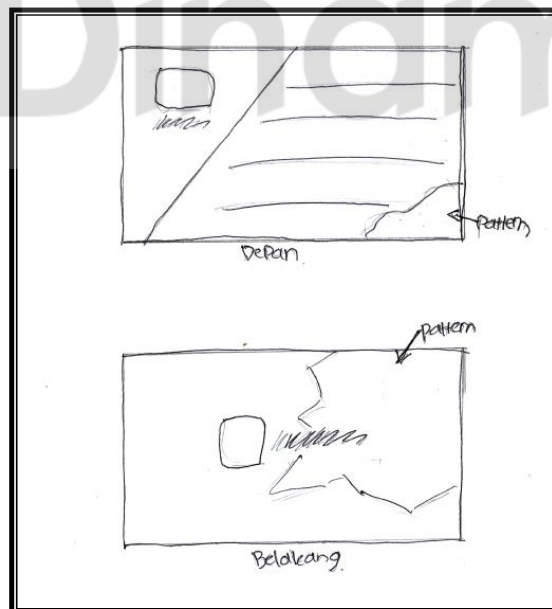
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.31 Sketsa Desain Tempat dan Cover CD

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

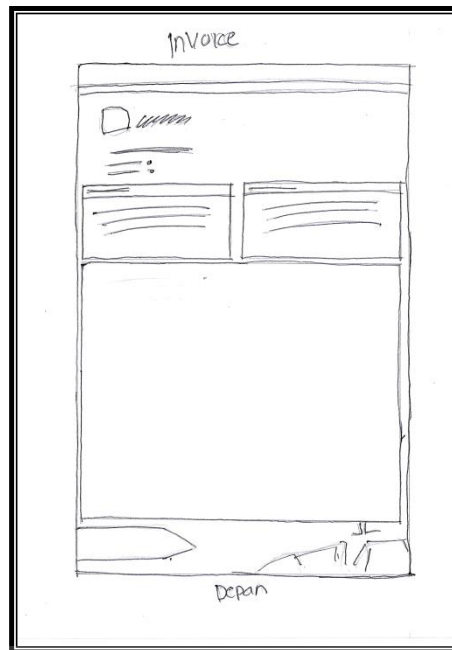
2). Sketsa Desain Kartu Nama



Gambar 4.32 Sketsa Desain Kartu Nama

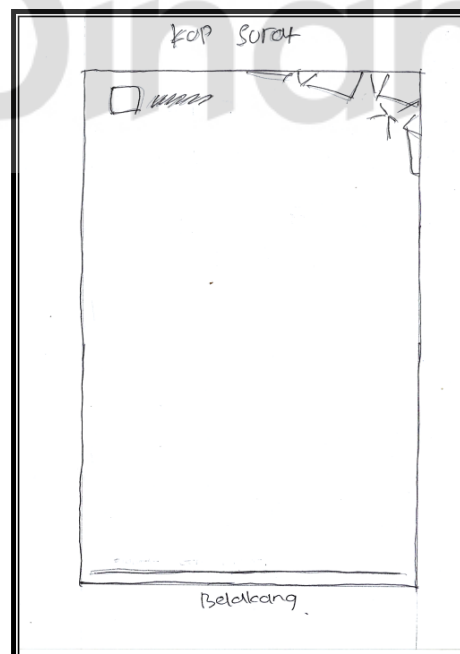
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

3). Sketsa Desain Invoice dan Kop Surat



Gambar 4.33 Sketsa Desain Invoice

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

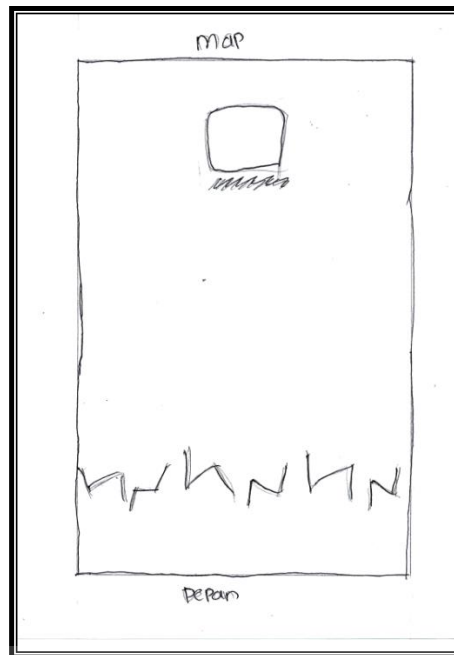


Gambar 4.34 Sketsa Desain Kop Surat

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

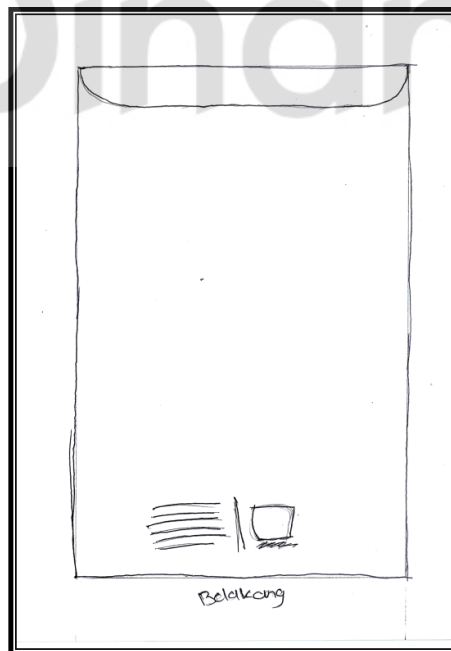


4). Sketsa Desain Map



Gambar 4.35 Sketsa Desain Map Tampak Depan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.36 Sketsa Desain Map Tampak Belakang

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



4.15 Implementasi Desain

Sketsa desain yang telah dibuat Digitalnya pada desain yang terpilih, baik dari segi warna, karakteristik bentuk yang sesuai dengan *keyword* dan desain diimplementasikan sebagai berikut :

a. Logo Ritelaa

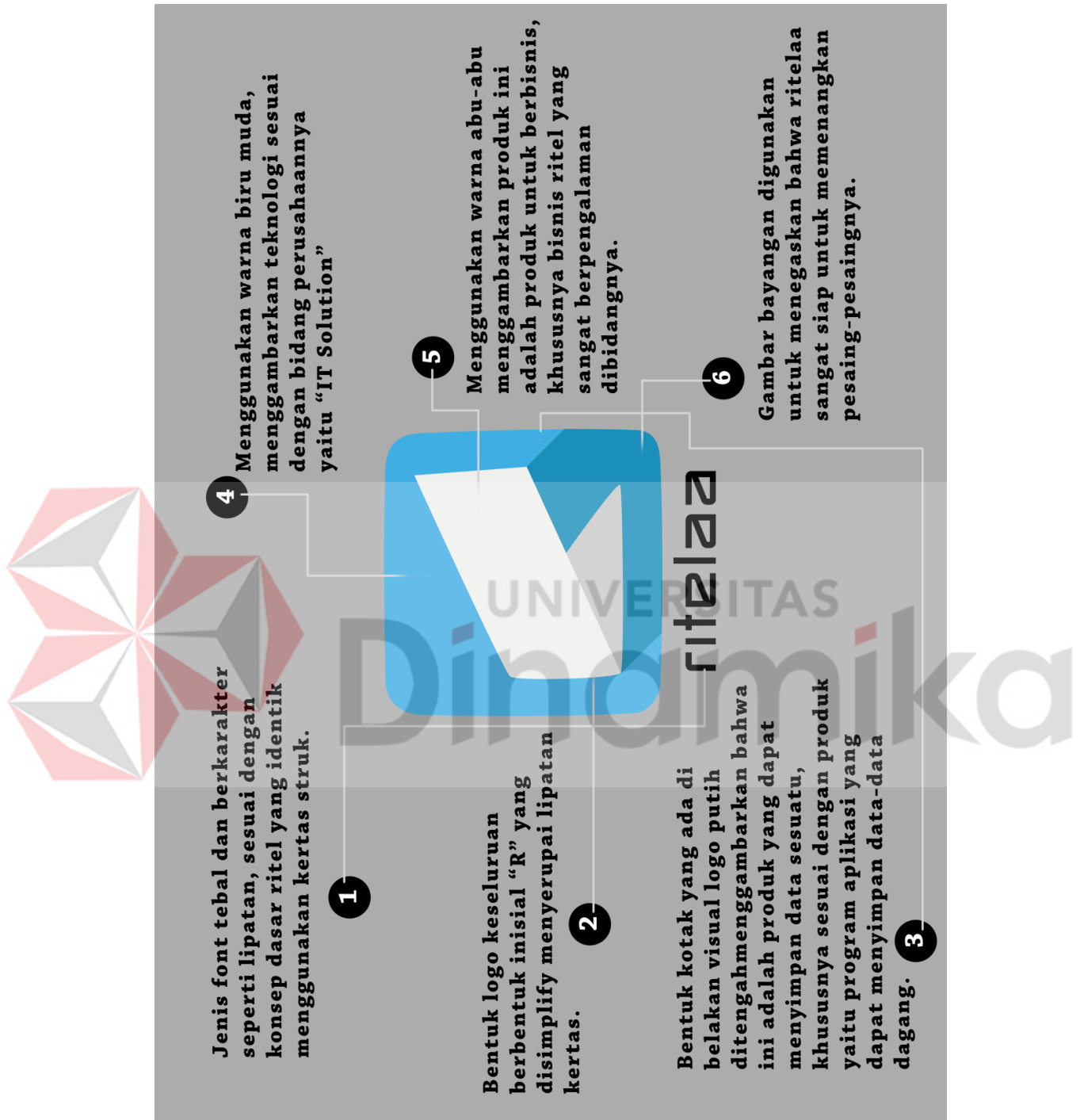


Gambar 4.37 Logo Ritelaa Komputerisasi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Logo ritelaa didominasi dengan warna-warna *cool tone* dan bernuansa *modern*. Karena sesuai dengan *keyword* dan hasil dari FGD adanya sentuhan konsep teknologi dan *modern*.

4.16 Makna Logo



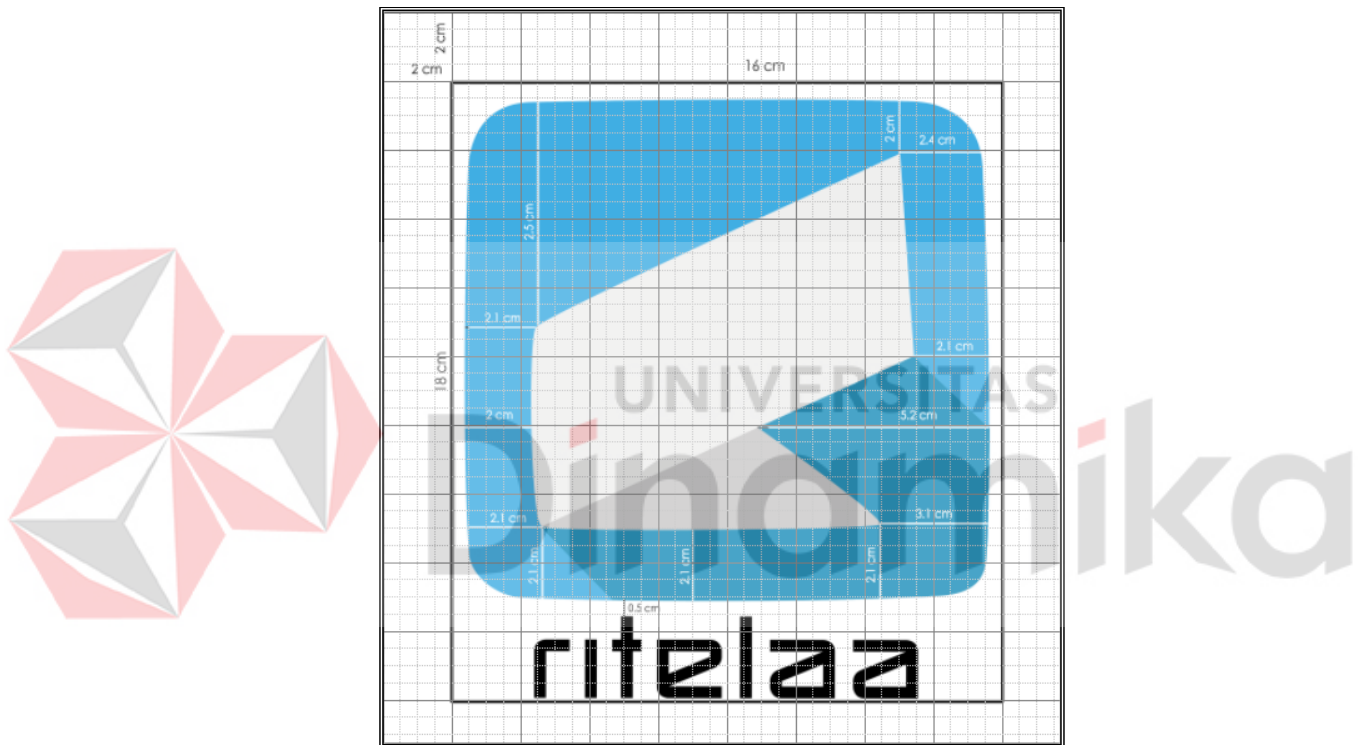
Gambar 4.38 Makna Logo Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Berbicara tentang logo pasti identik dengan adanya *Graphic Standart Manual* (GSM). Perancangan GSM tersebut adalah meliputi dari logo grid, makna logo, logo standar, *minimum area*, tipografi korporat, logo konfigurasi, logo yang tidak dibenarkan, logo negatif positif, dan warna korporat.

1.1 Graphic Standart Manual (GSM)

a. Logo Grid



Logo Grid merupakan suatu ketentuan tentang ukuran atau tampilan standar yang digunakan sebuah logo untuk menentukan dan menyesuaikan ukuran logo sesuai dengan ketentuan GSM saat meletakkan pada media lainnya. Selain itu logo grid digunakan untuk mengetahui skala ukuran logo dalam centimeter. Logo grid Ritelaa memiliki ukuran 16cm x 18cm, per kotak memiliki ukuran grid yaitu 2cm x 2cm.

b. Makna Logo

Makna Logo



gambar logo terinspirasi dari huruf inisial Ritelaa "R" yang di simplify atau disederhanakan menyerupai lipatan kertas, sesuai dengan produk ritel yang berhubungan dengan kertas struktur.

ritelaa

Nama ritelaa diambil dari ritel, dengan menambahkan 2 huruf a dibelakang, agar mudah dalam mengejaannya.

c. Logo Standar

Logo Standar



berikut ini adalah ketentuan ukuran minimum identitas. untuk ukuran standart logo yang paling terkecil adalah 10%. secara ukuran teknis ukuran standart ini tidak boleh diperkecil lagi agar tidak menghilangkan tingkat keterbacaannya.

d. Minimum Area

Minimum Area



minimum area digunakan untuk memberikan jarak antara logo dan konten yang lainnya, sehingga logo tetap bisa terbaca.

e. Korporat Tipografi

Korporat Tipografi

Font Smash Hit digunakan pada logo Ritelaa dengan menggunakan size 36 pt dari ukuran logo terkecil

ritelaa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890@&()-:;.,?

smash hit

f. Logo Konfigurasi

Logo Konfigurasi



1

ritelaa


2

ritelaa

logo konfigurasi Ritelaa memiliki 2 tampilan yang sesuai dengan fungsi penempatannya. logo no 1 digunakan pada media cetak meliputi. media promosi, stationery set dan cetakan untuk marchandise. sedangkan untuk logo no 2 digunakan pada desain web.

g. Incorect Logo

Logo yang tidak diperbolehkan



ritelaa

ritelaa

ritelaa

Ritelaa

tidak dibenarkan mengganti warna logo kemudian ditetapkan dalam grafik standar manual.

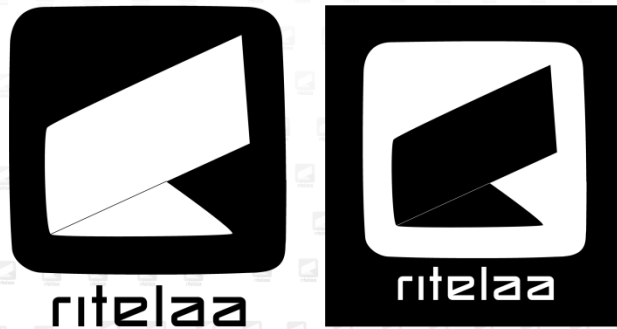
logo ritelaa tidak dibenarkan diletakan dalam back-ground yang rumit

tidak dibenarkan mendistorsikan atau memproses logo ritelaa dengan cara ataupun teknik yang lain.

tidak dibenarkan mengganti jenis huruf yang sudah ditentukan dalam grafik standar manual.

h. Logo Negative Positif

Logo Negatif Positif



Logo negatif positif digunakan berdasarkan fungsinya, yaitu penempatan logo pada background tertentu antara gelap terangnya background tersebut. sehingga logo tetap terlihat dan dapat dibaca.

i. Korporat Warna

korporat warna



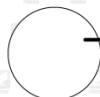
C : 66 M : 14 Y : 0 K : 0
R : 64 G : 174 B : 227

arti warna biru yaitu percaya, konservatif, teknologi, bersih, teratur, dan menyejukan. warna ini digunakan sebagai warna pada logo Ritelaa untuk memberikan ilmu dan wawasan aplikasi ritel terhadap pelaku UKM dan Toko Ritel. warna biru lebih dominan karena sebagai nilai yang mengandung teknologi.



C : 20 M : 16 Y : 17 K : 0
R : 202 G : 201 B : 201

arti warna abu-abu adalah Serius, bisa diandalkan dan stabil cocok digunakan dalam dunia kerja karna menggambarkan sifat yang memiliki tanggung jawab.



C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0
R : 255 G : 255 B : 255

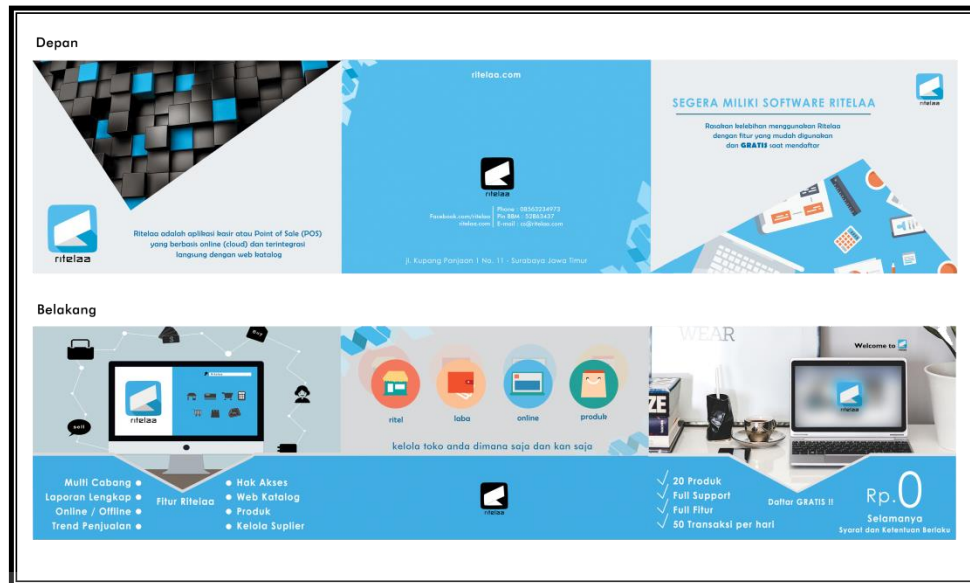
arti warna putih adalah suci dan bersih, natural, dan netral. warna yang sangat bisa dipadukan dengan warna apapun. warna putih ini digunakan untuk gambar logomark ritelaa.



C : 75 M : 68 Y : 67 K : 90
R : 0 G : 0 B : 0

arti warna putih adalah yang gelap menakutkan tetapi elegan. digunakan untuk memperindah tampilan logo dengan memberi warna hitam pada logotype ritelaa.

- a. ATL (Above The Line)
a) Desain Brosur Ritelaa



Gambar 4.39 Implementasi Brosur Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Desain brosur Ritelaa sesuai dengan konsep dan sketsa yang telah terpilih, desain untuk brosur diimplementasikan pada kertas persegi ukuran 11cm x 10cm dengan model lipat tiga. Menggunakan teknik cetak digital printing 2 sisi *full color* dan memakai kertas Art Paper 230 gram, dilapisi laminasi glossy.

Konten brosur dibuat lebih lengkap, disisi depan menggunakan visual logo dan gambar bisnis dipadukan dengan informasi tentang ritelaa, kontak, dan ajakan promosi, sedangkan di sisi isi atau belakang menggunakan visual ritel dipadukan dengan fitur dan kelebihan ritelaa agar memudahkan konsumen untuk mengetahui singkat info tentang produk. Keseluruhan desain menggunakan warna biru dan abu-abu dimana warna tersebut sesuai konsep *keyword*.

b) Desain Iklan Majalah Ritelaa



Gambar 4.40 Desain Iklan Majalah

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



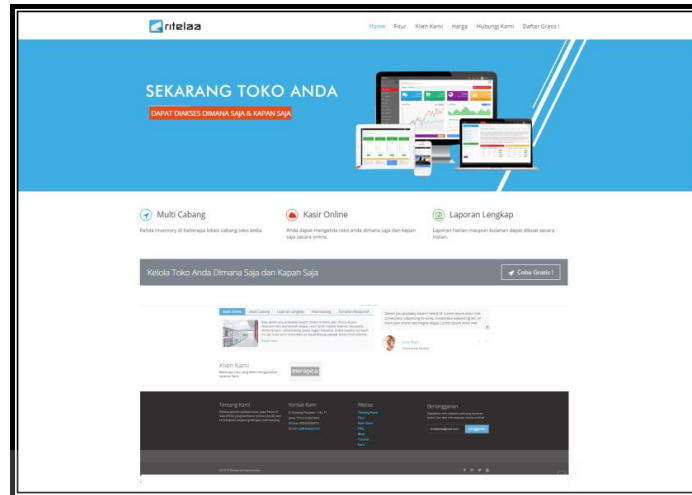
Gambar 4.41 Implementasi Desain Iklan Majalah

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Desain iklan majalah Ritelaa menggunakan *layout* dengan gaya yang sama dengan media lainnya, terdapat dua halaman yang berhadapan, sebagai upaya untuk menaik pembaca, ditempatkan dimajalah bisnis UKM karena sesuai dengan

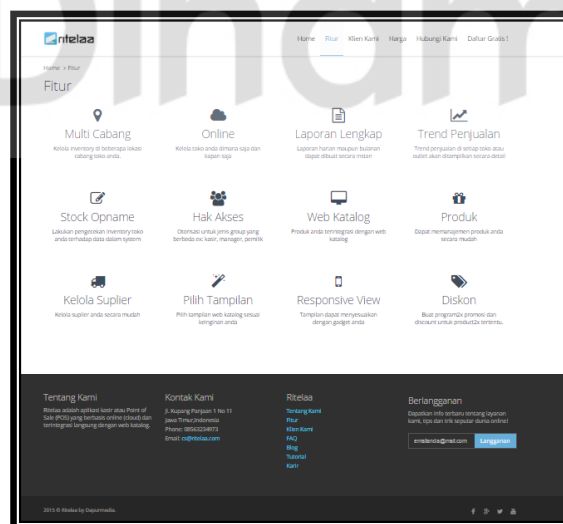
target yang disasar oleh produk. Iklan majalah juga akan dilaminasi doff agar terlihat berbeda dibandingkan dengan halaman lainnya di dalam majalah.

c) Desain Web Ritelaa



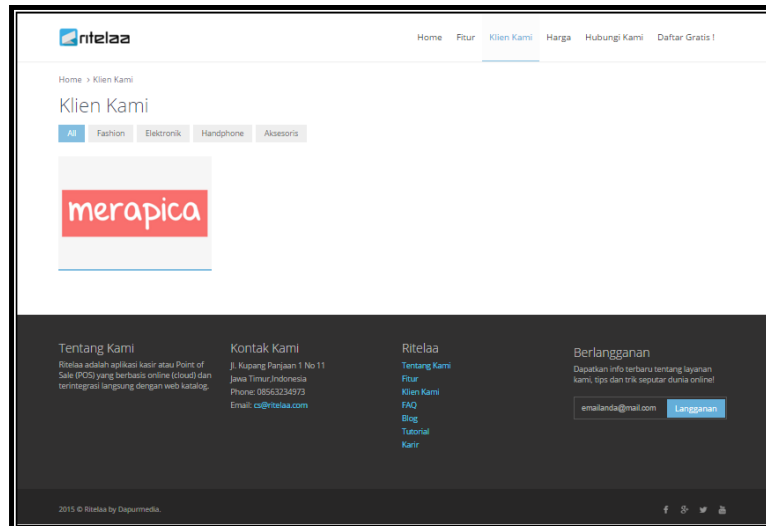
Gambar 4.42 Desain Halaman Home Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



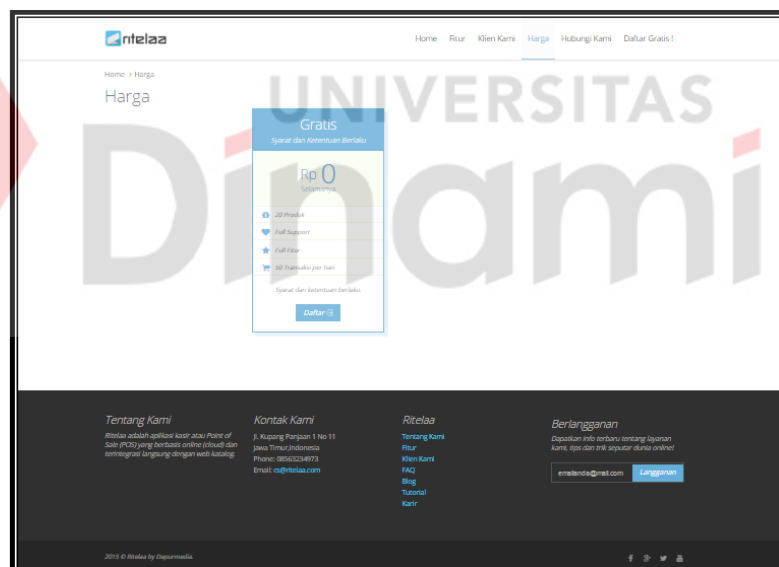
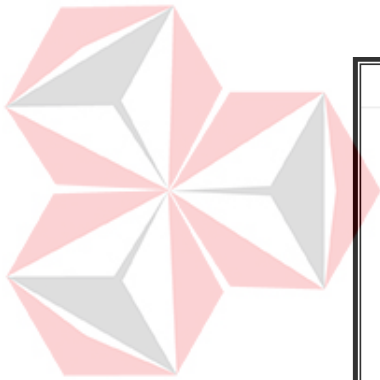
Gambar 4.43 Desain Halaman Fitur Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



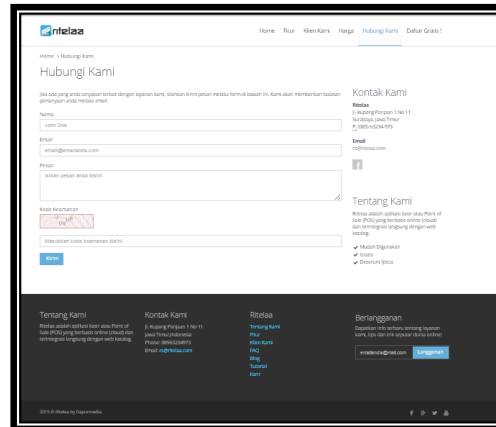
Gambar 4.44 Desain Halaman Klien Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



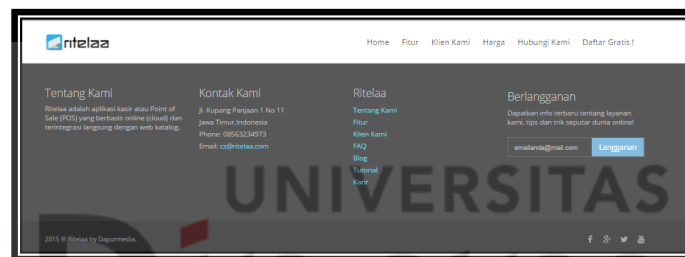
Gambar 4.45 Desain Halaman Harga Ritelaa

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.46 Desain Halaman Hubungi Kami Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.47 Desain Halaman Daftar Gratis Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

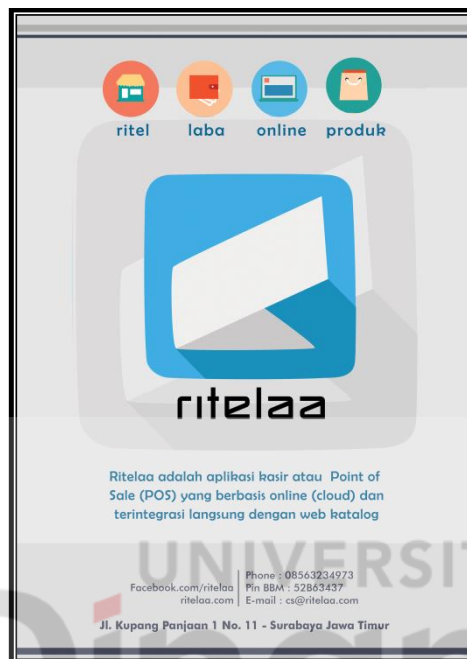


Gambar 4.48 Implementasi Desain Web Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Desain web menggunakan konsep yang jelas dan mudah dibaca, dengan menerapkan konsep tersebut diharapkan konsumen dengan mudah memahami isi konten yang disampaikan.

d) Desain Flyer dan X Banner Ritelaa



Gambar 4.49 Desain komputersasi Flyer Ritelaa

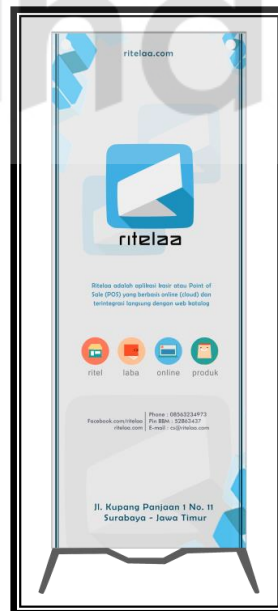
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Flyer Ritelaa dibuat dengan desain yang sama dengan desain untuk x banner, menggunakan gaya *layout picture window* agar visual yang menarik perhatian dapat dengan mudah dan jelas untuk dilihat. Elemen informasi di letakan dibawah visual. Flyer dibuat dengan ukuran 11cm x 14cm dan dicetak satu sisi menggunakan laminasi doff di kertas art paper 190 gram.



Gambar 4.50 Desain X Banner Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



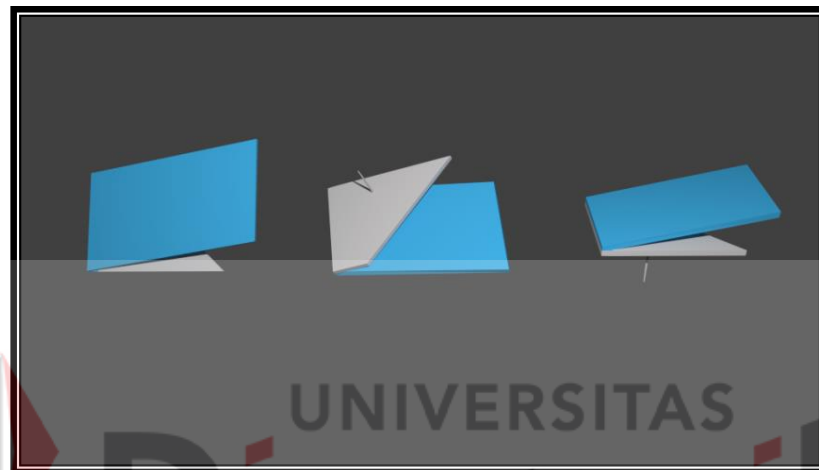
Gambar 4.51 Implementasi Desain X Banner Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Desain X-banner juga dibuat dengan *layout* yang sama dengan desain flyer. X-banner akan dicetak dengan ukuran 60cm x 160cm dengan kertas Lustre menggunakan laminasi doff.

3). Desain Marchendise Ritelaa

a). Desain Pin

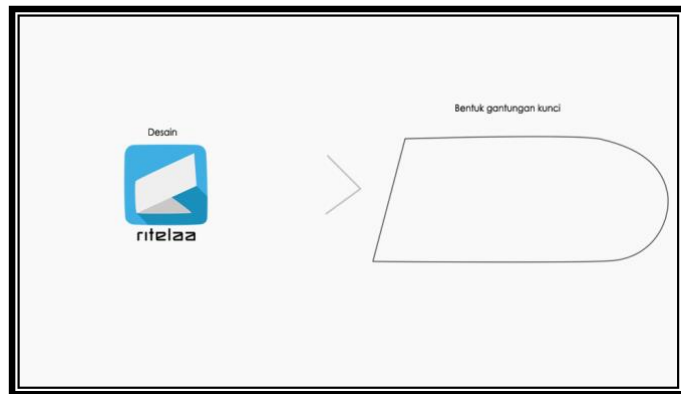


Gambar 4.52 Implementasi Desain Pin Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Desain pin ritelaa menggunakan desain dari logo ritelaa sendiri, digunakan untuk mendukung promosi ritelaa saat *launching*, menggunakan teknik cetak dengan bahan aluminium yang diukir sesuai bentuk logo. Dan menggunakan ukuran persegi 2cm x 2cm.

b). Gantungan Kunci



Gambar 4.53 Desain komputerisasi untuk Gantungan Kunci Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.54 Implementasi Desain Gantungan Kunci Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Desain gantungan kunci Ritelaa dengan teknik yang sama seperti pin dan menggunakan ukuran 5cm x 3cm.

c). Tempat Pensil



Gambar 4.55 Desain untuk Tempat Pensil Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.56 Implementasi Desain untuk Tempat Pensil Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Desain ilustrasi untuk tempat pensil ini menggunakan teknik tempel, desain dicetak dengan kertas sticker transparan tanpa laminasi, ukuran disesuaikan dengan tempat pensil tersebut, menggunakan ilustrasi dari logo ritelaa dan info kontak dari Ritelaa.

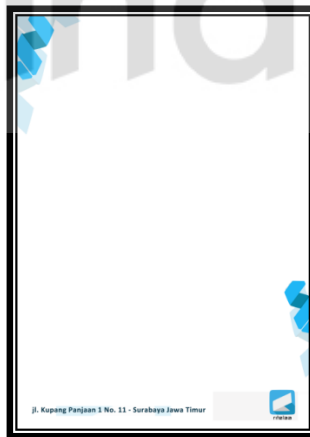
Desain topi ritelaa ini hanya menggabungkan gambar logo dibagian depan dan web ritelaa di bagian samping topi, menggunakan desain topi berwarna biru dan putih. Untuk menempelkan logo menggunakan teknik border komputer.

d). Notes



Gambar 4.57 Desain Cover Notes Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.58 Desain isi Notes Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

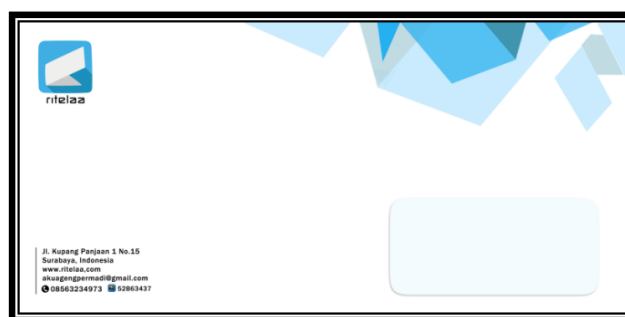


Gambar 4.59 Implementasi Desain cover dan isi Notes Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

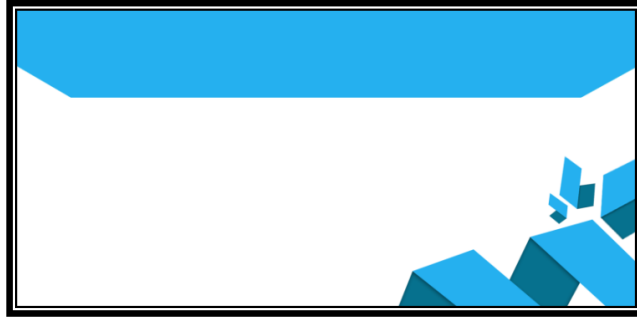
Desain notes ritelaa menggunakan teknik cetak di atas kertas linen putih 230 gram untuk *cover* tanpa laminasi, disertakan logo dan info kontak di *cover* notes. Sedangkan desain isi notes dibuat dengan desain simplify, dengan memunculkan logo dan alamat di bagian bawah. Isi notes menggunakan kertas HVS dengan gramatur 80 gram.

e) Amplop



Gambar 4.60 Desain komputerisasi Amplop Ritelaa Tampak Depan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.61 Desain komputerisasi Amplop Ritelaa Tampak Belakang

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.62 Implementasi Desain komputerise Amplop Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Desain amplop ritelaa, hanya memadukan *pattern* dan logo, dengan harapan desain dapat mencapai tingkat keterbacaan yang tinggi dan mudah dipahami oleh konsumen. Dengan ukuran 21cm x 10cm dan dicetak menggunakan kertas HVS 80 gram. Di bagian depan amplop disertakan info kontak Ritelaa.

f). Kartu Nama



Gambar 4.63 Desain komputerise Kartu Nama Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.64 Desain komputerise Kartu Nama Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.65 Implementasi Desain Kartu Nama Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Kartu nama Ritelaa didesain full informasi tentang kontak person ritelaa, dicetak di atas kertas Jasmine 230 gram menggunakan ukuran 8.5cm x 5.5cm.

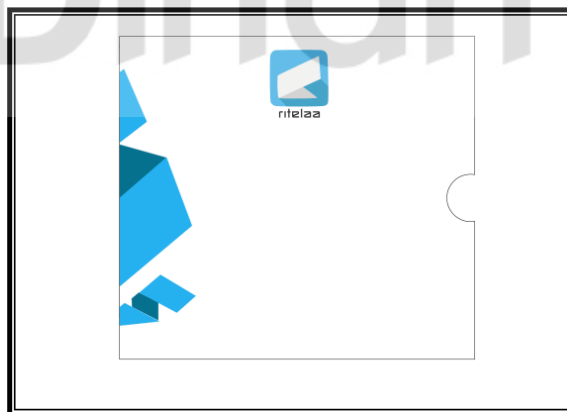
Tanpa laminasi dengan upaya agar tekstore kertas tidak tertutupi. Menggunakan warna da desain ilustrasi yang sama seperti desain media yang lainnya, untuk menjaga kekonsistensian desain.

g). CD dan Cover CD



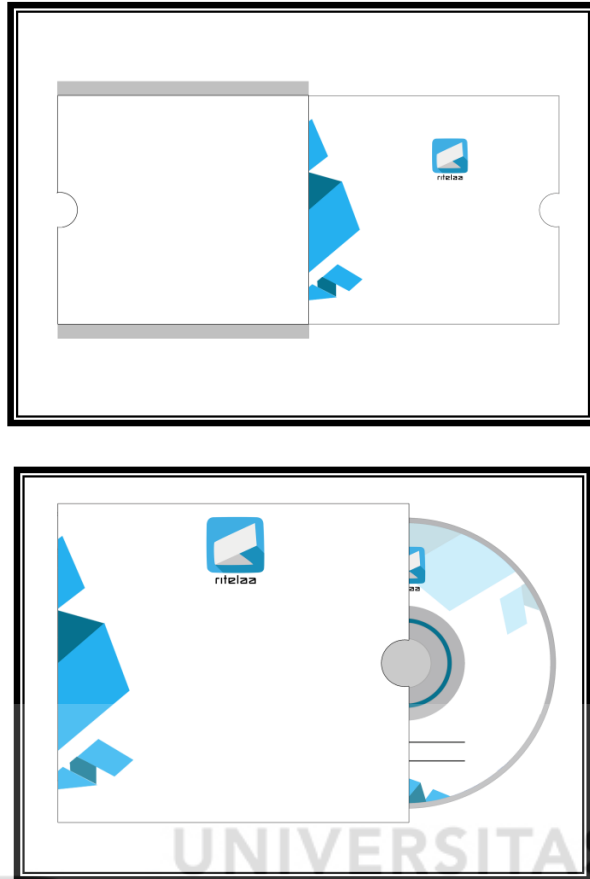
Gambar 4.66 Desain Cover CD Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.67 Desain Tempat CD Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.68 Implementasi Desain Tempat dan Cover CD Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Desain CD cover dan CD masih menggunakan desain yang sama yaitu memadukan *pattern* dengan logo ritelaa, untuk *cover* dicetak di atas kertas BC menggunakan laminasi doff dengan ukuran 12.5cm x 12.5cm, sedangkan untuk CD dicetak menggunakan kertas sticker CD.

h) Invoice dan Kop Surat



Gambar 4.69 Implementasi Desain Invoice Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

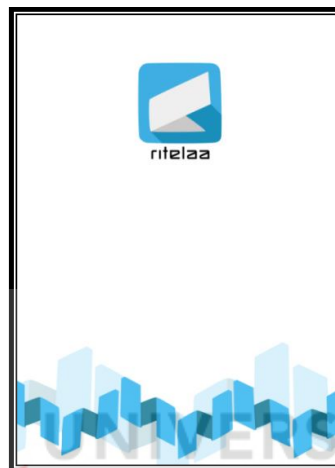


Gambar 4.70 Implementasi Desain Kop Surat Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Invoice dan kop surat Ritelaa, masih didesain dengan memadukan pattern dan logo Ritelaa. Menggunakan format stationery dengan kolom2 untuk membedakan fungsi konten yang akan diisi untuk keterangan data-data *office*. Dicitak diatas kertas HVS 80 gram berwarna dengan ukuran A4.

i). Map



Gambar 4.71 Desain Map Ritelaa Tampak Depan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.72 Desain Map Ritelaa Tampak Belakang

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015



Gambar 4.73 Implementasi Desain Map Ritelaa

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2015

Desain Map Ritelaa dedesain dengan memadukan pattern dan logo ritelaa, untuk bagian depan menampilkan logo dan pattern khas dari ritelaa, sedangkan bagian belakang map menampilkan info kontak dan logo ritelaa berukuran kecil agar konsumen selalu mengingat produk ritelaa maka logo ditempatkan di tempat yang bisa dilihat dari arah mana saja. Dicitak di atas kertas HVS 100 gram guna meminimalisir terjadinya map rusak. menggunakan laminasi doff dengan ukuran map 21.5cm x 30cm.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan logo dan media promosi Ritelaa berbasis *pop art* sebagai upaya menciptakan *brand awareness* ini adalah :

a. Gagasan perancangan logo dan media promosi Ritelaa datang dari kebutuhan produk untuk menjadi berbeda dengan produk dari pesaing karena Ritelaa merupakan produk baru yang belum dikenal sehingga dibutuhkan adanya perancangan tersebut untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* produk terhadap konsumen sehingga dari konsep yang diusung Ritelaa memiliki keunikan tersendiri dan lebih dikenal oleh konsumen.

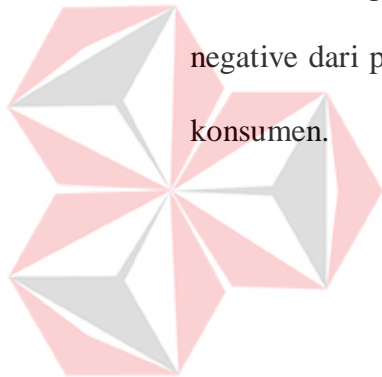
b. Konsep desain dalam perancangan ini adalah “*Modern*” yang divisualkan dengan gaya desain *pop art* yang menonjolkan dari segi warna dan karakteristik bentuk yang simpel, bersih dan *modern*. Selain itu menggunakan konsep tersebut lebih menunjukkan kesan *modern* dan teknologi dari produk Ritelaa sendiri yang didukung dengan hasil desain yang simpel, jelas dan tegas sehingga konsumen tidak disulitkan untuk melihat visualnya. Media promosi yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen seperti iklan majalah, brosur, dan lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

a. Pihak CV. Dapurmedia yang menciptakan produk Ritelaa diharapkan mampu melakukan kegiatan promosi yang baik dengan media-media promosi yang dapat menjadi pendukung atau prnunjuk kegiatan, sehingga harapan produk untuk selalu *aware* akan terus tertanam dihati konsumen.

b. mempertahankan keunikan yang dimiliki dan terus menginovasi ide kreatif dalam media promosi yang telah dirancang guna menghindari adanya anggapan negative dari publik yang mampu mempengaruhi *aware* produk Ritelaa terhadap konsumen.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Sumber Buku :

- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2011. *Iklan Ambient Media: Konsep, Strategi Pesan dan Implementasi*, Jakarta: UBPress.
- Morissan. 2007. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarasa.
- Hendroyono, Handoko. 2007. "the rise of ambient media (not the fall of advertising)". cakram. vol 284.
- Sugiono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan r & d* . Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan & Ardhi Ridwansyah. 2012. *Branding With Character*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan r & d* . Bandung: Alfabeta
- Maharsi, Indiria. 2013. *Tipografi (tiap font memiliki nyawa dan arti)*. Yogyakarta: CAPS.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, Wedha Abdul. 2011. *Wedha & WPAP (Wedha's Pop Art Potrait) Pop Art Asli Indonesia*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Holtzschue, M. 2000. *Understanding color*. San Fransisco: Clarett Publisher
- Kobayashi, S. 1991. *Color Image Scale*. New York: Kodansha America, Inc.
- Kusriyanto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, J., & Lubis, H. 2007 *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

- Sumber Website :

<http://jurnalonline.um.ac.id/data/artikel/artikel1226FBA708F01FF50BCC43BA893EFED7E.pdf> , Diakses tanggal

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/34119/4/Chapter%20II.pdf>,
Diakses tanggal

<https://sites.google.com/site/psikologiwarna/>, Diakses tanggal



UNIVERSITAS
Dinamika