# BAB IITINJAUAN PUSTAKA

## Perancangan Terdahulu

 Penelitian Pertama, dilakukan oleh Ronal Edy T, dkk. Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar dengan judul “Perancangan Corporate Identity Jalangkote Lahalede” tahun 2017. Penelitian pertama ini membahas tentang perancangan brand identity sebagai identitas visual berupa logo dan media promosi dari brand yang bergerak dibidang usaha kuliner khas kota Parepare sebagai suatu bentuk solusi dari suatu masalah yang dihadapi, dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan dan membentuk suatu identitas visual yang nantinya dapat lebih meningkatkan minat dan dan loyalitas konsumen.

 Hasil dari penelitian mencakup beberapa hal yaitu penciptaan *brandmark*,*brandname* beserta *tagline* dan media promosi dengan eksistensi karakter khas produk dan budaya suku Bugis serta fungsi praktis dan simbolik pada media utama maupun pada media pendukung lainnya. Perbedaan peneletian sendiri terletak pada objek yang ada pada penelitian, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Ronal Edy T, dkk. Objek penelitiannya adalah suatu perusahan yang bergerak dibidang usaha kuliner khas kota Parepare, sedangkan penelitian ini objek dari penelitian itu sendiri adalah sebuah UMKM yang bergerak dibidang penjualan tanaman anggrek yang terletak di kota Batu



Gambar 2.1 Gabungan Brandmark.

(sumber: Ronal Edy T,dkk. , 2017)

 **Penelitian kedua** dilakukan oleh Anies Choirunnisa, Fakultas Teknik Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo dengan judul “*Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera*” tahun 2020. Penelitian kedua ini membahas tentang perancangan *corporate identity* sebagai identitas visual berupa logo dan media promosi dari Koperasi Nusa Sejahtera yang berada di Sidoarjo sebagai suatu bentuk solusi dari suatu masalah yang dihadapi, dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan dan membentuk

 Metode penelitian yang digunakan pada penelitian kedua ini yaitu menggunakan metode perancangan *design thingking* ( *Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Testing* ). Hasil dari perancangan ini berupa logo baru untuk Koperasi Nusa Sejahtera yang nantinya diaplikasikan ke beberapa media promosi seperti brosur, spanduk,, X- Banner, dll.



Gambar 2.2 Final Logo

(sumber: Anies Choirunissa.2020)

 P**enelitian yang ketiga,** dengan judul “Buku Fotografi Jamu Tradisional Sebagai Media Promosi Produk Minuman Alternatif Hidup Sehat” Disusun oleh Galuh Kumala Nifya (2019) STIKI Malang jurusan Desain Komunikasi Visual. Perancangan ini menghasilkan buku fotografi jamu tradisional berjudul “Suwe Ora Njamu” Konten yang terdapat di dalam buku fotografi ini akan memberikan informasi mengenai jamu tradisional yaitu sejarah, pemanfaatan jamu tradisional, cerita penjual jamu tradisional di masa sekarang, resep dan khasiat bahan yang digunakan dalam jamu tradisional. Informasi tersebut akan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan menarik untuk dibaca.



Gambar 2.3 Resep Jamu Pepaya

(sumber: Galuh Kumala, 2019.

 **Penelitian yang keempat** dilakukan oleh Yunda Paramita, dkk. Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya dengan judul “*Perancangan Corporate Identity Batik Tulis Tenggeran Kota Probolinggo*” tahun 2019. Penelitian keempat ini membahas tentang perancangan ulang *corporate identity* sebagai identitas visual berupa logo dan media promosi dari batik tulis tenggeran kota Probolinggo sebagai solusi dari masalah tentang kurang efisien dan kurang menariknya identitas visual dan media promosi dari perusahaan batik tulis tenggeran kota Probolinggo yang terdahulu. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara,observasi dan dokumentasi serta sumber data yang digunakan melalui data primer dan data sekunder.



Gambar 2.4 Hasil logo

(sumber: Yunda Paramita 2019.)

 **Pada penelitian terakhir** disusun oleh oleh Taufik Raharjo, Universitas BSI Bandung dengan judul “Perancangan Corporate Identity Arstudio di Bandung”. Arstudio merupakan studio yang bergerak di dalam bidang desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur di Bandung. Berdiri pada tahun 2010 dengan nama Zoom Studio dan berganti nama menjadi Arstudio. Belum adanya Identitas baru tentunya menghambat pemasaran serta promosi dalam penjualan. Perlu untuk  membuat perancangan corporate identity Arstudio di Bandung. Perancangan ini meliputi logo, media promosi, merchandise, dan dengan tujuan untuk mengenalkan identitas perusahaan Arstudio kepada masyarakat dan meningkatkan pemasaran serta pengembangannya.



Gambar 2.5 logo terpilih

(sumber: Taufik Raharjo 2017.)

## Teori Terkait

### 2.2.1 Perancangan *(Design)*

 Perancangan adalah sebuah proses guna mendefinisikan sesuatu hal yang akan dikerjakan dengan teknik yang berbeda serta didalamnya melibatkan deskripsi mengenai arsitektur serta detail komponen, juga keterbatasan yang akan dialami dalam proses pengerjaannya (Rizky, 2011). Perancangan juga memiliki maksud yang serupa dengan merancang, yang memiliki arti sebuah proses menciptakan bentuk melalui sketsa atau merencanakan sesuatu sebelum menjadi sebuah objek nyata.

 menjelaskan bahwa Tahapan Perancangan (desain) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa perancangan merupakan suatu pola yang dibuat untuk mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan setelah melakukan analisis terlebih dahulu. ( Ladjamudin, 2013:39 )

### Prinsip Seni dan Desain

**2.2.2.1 Irama *(rhythm)***

 Menurut (Sanyoto, 2005) Irama adalah gerak pengulangan atau gerak mengalir yang ajeg, teratur, dan terus menerus. Ajeg yang dimaksud dalam hal ini bisa keajegan dalam kesamaan kesamaan, bisa keajegan dalam perubahan, atau bisa keajegan dalam kekontrasan atau pertentangan yang dilakukan secara teratur, terus menerus seperti sebuah aliran.

 Jika suatu bentuk yang sama digunakan lebih dari satu kali dalam susunan, dikatakan bentuk tersebut berulang. Sesuatu yang diulang menunjukkan bentuk yang selaras. Jadi dengan begitu irama dikatakan sama dengan keselarasan.

**2.2.2.2 Kesatuan *(Unity)***

 Kesatuan merupakan salah satu primsip dasar seni. *Unity* bisa juga disebut keutuhan. Karya seni atau desain harus tampak menyatu menjadi satu keutuhan. Seluruh bagian bagian atau dari semua unsur yang disusun harus saling mendukung, tidak ada bagian bagian yang mengganggu. Tanpa adanya kesatuan suatu karya seni atau desain akan terlihat kacau balau atau berserakan.

 Prinsip kesatuan sendiri “adanya saling hubungan” antarunsur yang disusun. Jika satu atau beberapa unsur dalam susunan terdapat saling hubungan maka konsep kesatuan telah dicapai.

**2.2.2.3 Penekanan/Dominasi**

 Dominasi dalam karya seni bisa disebut penjajah atau yang menguasai. Namun dominasi juga bisa disebut keunggulan, keistimewaan, keunikan, keganjilan, dan penyimpangan. Dominasi merupakan salah satu dasar tata rupa yang harus ada dalam setiap karya seni atau desain, tentunya hal ini agar memperoleh karya seni atau desain yang artistik. Dominasi biasanya digunakan sebagai pusat perhatian atau yang umum disebut *point of interest, focal pint,emphasis,*dsb.

**2.2.2.4 Proporsi *( Proportion)***

 Proporsi berasal dari bahasa inggris *proportion* yang artinya perbandingan. Proporsi juga dapat disebut perbadingan dalam suatu objek antara bagian satu dan bagian yang lainnya sebanding. Prinsip proporsi sendiri untuk mencapai keserasian, oleh karena itu untuk memperoleh keserasian diperlukan perbandingan perbandingan atau proporsi yang tepat. Pada dasarnya proporsi menyangkut perbandingan yang sifatnya matematis.

**2.2.2.5 Kesederhanaan (*Simplicity)***

 Definisi kesederhanaan adalah tidak lebih dan tidak kurang, jika ditambah terasa berlebihanjika dikurangi terasa ada yg hilang. Sederhana bukan berarti harus sedikit, tetapi yang tepat adalah pas. Jadi kesederhanaan adalah masalah rasa apakah suatu susunan perlu dikurangi atau bahkan perlu ditambah objeknya.

**2.2.2.6 Kejelasan *(Clarity)***

 Kejelasan artinya mudah untuk dipahami, mudah dimengerti, dan tidak memiliki banyak makna. Prinsip kejelasan sendiri lebih tepat untuk tujuan tata desain, karena desain adalah seni yang biasanya ditujukan untuk kepentingan banyak orang, dimana desain juga harus mudah dimengerti.

**2.2.2.7 Keseimbangan *(Balance)***

 Karya seni/desain harus memiliki keseimbangan agar enak dilihat, tenang, tidak berat sebelah. Jadi sebuah karya akan dikatakan seimbang apabila disemua bagian pada karya bebannya sama.

### 2.2.3 *Layout*

 *Layout* adalah penataan/penempatan elemen atau objek dalam sebuah bidang untuk mendukung konten/pesan yang dibawanya. Posisi antar elemen dari keseluruhan komposisi *layout* yang diatur dengan baik akan dapat mempengaruhi persepsi dari *audience* yang dituju (Surianto, 2020).

Prinsip desain layout menurut Rustan tersusun dari :

- *Balance* dapat diartikan keseimbangan desain *layout*, namun dalam hal ini bukan berarti tata letak objek ataupun elemen yang terdapat dalam desain harus terbagi secara rata sama, namun ketika objek atau elemen dalam desain memiliki penataan yang tepat tanpa harus arti dan dapat dilihat dengan nyaman oleh mata.

- *Unity* merupakan prinsip kesatuan antara elemen satu dengan elemen lain yang akan digunakan nantinya. Tujuan dari *unity* adalah untuk membuat desain menjadi terlihat terorganisir, dan harmonis dari penataan elemen atau objek yang diatur sedemikian rupa. Dengan adanya prinsip layout ini *audience* dapat lebih mudah pesan ataupun konsep yang ingin disampaikan.

-*Emphasis* adalah prinsip penekanan terhadap salah satu atau lebih elemen yang terdapat pada sebuah karya desain. Prinsip ini juga dapat disebut *point of interest* yang bertujuan untuk mengalihkan mata *audience* dalam melihat sebuah karya, pesan ataupun objek yang ingin ditonjolkan. Dalam penerapannya *emphasis* dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti bermain dengan ukuran objek, penggunaan warna kontras, ataupun penggunaan font yang berbeda.

-*Sequence* adalah prinsip di mana kita mengatur arah atau *flow* desain untuk dilihat oleh audience. Prinsip ini berguna untuk memudahkan mata *audience* untuk melihat informasi yang ingin didapatkan terlebih dahulu dengan mudah.

### 2.2.4 Teori Warna

 Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan manusia. Secara objektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian sempit dari gelombang elektromagnetik. Definisi lain dari warna adalah cahaya yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan atau mata manusia.

 Warna merupakan unsur penting dalam desain. Karena dengan warna, suatu karya desain akan mempunyai arti atau nilai lebih. Keindahan sebuah warna tidak aka nada artinya apabila hadir sendiri tanpa kehadiran warna warna lain disekitarnya, karena warna warna tersebut akan saling mempengaruhi.

1. Warna Primer

 Warna primer adalah warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.

1. Warna Sekunder

 Warna sekunder merupalam hasil pencampuran warna warna primer dengan proporsi 1:1. Contoh warna sekunder adalah warna merah dan kuning ketika dicampur akan menjadi orange.

1. Warna Tersier

 Warna Tersier merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya hijau kekuningan didapat dari warna pencampuran kuning dan hijau.

1. Warna Netral

 Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menampilkan warna hitam.

1. Warna Panas dan Dingin

 Lingkaran warna dibagi menjadi 2 kelompok yaitu warna panas dan dingin. Warna panas merupakan warna warna yang mengarah pada warna kuning dan jingga, warna ini memiliki kesan panas mencolok, semangat dan dinamis. Sedangkan warna dingin merupakan warna warna yang mengarah pada warna biru dan hijau, warna ini memiliki kesan lembut, sejuk teduh, dan tenang.



Gambar 2. 12 Lingkaran Warna Panas Dingin

(Sumber : Grafis Media Website, 2018)

**Psikologi Warna**

Merah : *Power,* energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya.

Biru : Ketenangan, kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, teratur, dan produktif.

Hijau : Alami, sehat, keberuntungan, pembaruan.

Kuning : Kehangatan, kecerahan, optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran.

Ungu :  Kebijaksanaan, kekayaan, imajinasi, dan misterius.

Orange : Energi, keseimbangan, kehangatan.

Coklat : Tanah/bumi, natural, sopan, bijaksana, hormat, sedikit kurang bersih.

Abu Abu : Suasana suram, kesedihan.

Putih : Suci, kebersihan, kemurnian, kejujuran, kedamaian, kebenaran, kelembutan.

### 2.2.5 Tipografi

 Tipografi merupakan ilmu memilih dan menata huruf sesuai oengaturannya pada ruang ruang yang tersedia guna menciptakan kesan tertentu, sehingga menolong pembaca mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi memiliki pengertian luas uang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak (Wibowo, 2015).

**2.2.5.1 Jenis Font**

**1. *Egyptian***

 Ciri kaki berbentuk seperti papan dengan ketebalan yang sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, dan stabil.



Gambar 2. 8 Font Rockwell

(Sumber : Fontmirror, 2019)

**2. *Serif***

 Jenis huruf ini memiliki garis garis kecil yang disebut counter stroke pada ujung ujung badan huruf. Huruf serif lebih mudah dibaca, karena kaitnya menuntun pandangan saat membaca baris teks.



Gambar 2. 9 Font Book Antiqua

(Sumber : Bold Font)

**3. *Sans Serif***

 Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid atau kokoh. Jenis huruf seperti ini lebih casual namun tetap tegas, bersifat fungsional dan lebih modern.



Gambar 2. 10 Font Futura

**4.**  ***Script***

 Merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajan. Biasanya font ini dibuat miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah pribadi dan akrab, Selain itu juga memiliki kesan elegan, artistik atau estetik sehingga menarik dibaca.

Gambar 2. 11 Font Hamsterly Script

(Sumber : Befonts, 2020)

**2.2.5.2 Karakteristik Huruf**

**1. Huruf Miring *(italic)***

 Teks *italic* akan menarik mata karena kontras dengan teks normal. Terlalu panjang kalimat dengan teks *italic* akan sulit dibaca. Teks *italic* juga biasa digunakan jika ada bahasa asing.

**2. Huruf Tebal *(bold)***

 Huruf tebal juga mengundang perhatian karena kontras dengan huruf normal. Biasa dipakai pada judul atau sub judul. Terlalu banyak huruf tebal akan mengaburkan fokus pada makna teks.

**3. Huruf Bergaris Bawah *(Underline)***

 Garis bawah menandakan adanya sesuatu yang penting, biasanya juga dipakai pada *hyperlink* di web.

**4. Huruf Berwarna**

 Cara agar dapat membedakan teks dapat menggunakan warna meskipun tidak sekuat bold. Penggunaan teks warna pada website dapat disalah artikan pengunjung karena mirip *hyperlink.* Penggunaan teks warna harus mengerti tentang komposisi warna.

**5. Huruf Kapital**

 Teks yang memaki *uppercase,* atau huruf capital semua sering merangsang penulis untuk mengekspresikan hal hal penting atau yang ingin ditonjolkan. Namun penggunaan huruf capital pada seluruh teks dapat menyulitkan mata.

### *Design Thinking*

***2.2.6.1 Emphatize***

 *Emphatize* (empati) adalah sebuah inti proses dari perancangan karena permasalahan yang muncul harus dapat diselesaikan dengan cara berfokus kepada *audience*, metode ini berupaya untuk memahami permasalahan, kebutuhan, dan keinginan yang dialami oleh pengguna agar kita dapat mengerti dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut.

***2.2.6.2 Define***

 *Define* merupakan tahap analisis dan pengumpulan informasi yang telah didapatkan pada proses Emphatize. Proses analisis ini digunakan untuk memahami berbagai wawasan yang telah diperoleh melalui empati, dengan tujuan untuk menentukan pernyataan masalah sebagai *point of view* yang didapat dari penelitian.

***2.2.6.3 Ideate***

 *Ideate* merupakan proses ke tiga yang dilalui dalam *design thinking*, dalam proses ideate ini desainer dituntut untuk menghasilkan gagasan atau ide sebagai landasan yanag nantinya akan digunakan dalam membuat *prototype* rancangan yang akan dibuat.

***2.2.6.4 Prototype***

 Secara garis besar *prototype* dikenal sebagai rancangan awal suatu produk yang akan dibuat atau disebut *dummy* untuk menemukan kesalahan dan pandangan baru. Penerapan *prototype*, merupakan rancangan awal yang nantinya akan dibuat untuk uji coba kepada pengguna atau *audience* guna memperoleh respon yang sesuai untuk menyempurnakan sebuah rancangan.

***2.2.6.5 Test***

 Pada tahap ini dilakukan pengumpulan berbagai *feedback* atau respon dari pengguna terkait rancangan akhir yang telah dibuat dalam proses *prototype*. Proses adalah tahap akhir dari perancangan namun desainer akan terus melakukan pengulangan pada proses ini untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan dan produk yang dikembangkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

### 2.2.7 Corporate Identitiy

 *Corporate Identitiy* merupakan identittas yang membedakan atara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik.identititas peruhsaan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitias mencerminkan kepribadian sebuah perushaan dan dari sinilah branding tercipta. (Noviaji, 2013 ).

* + - 1. **Fungsi Corporate Identity**

Selain sebagai identitas suatu perushaan, *corporate identity* mempunyai beberapa fungsi lainnya :

1. Sebagai patokan dari program menyusun strategi dari suatu perusahaan. Suatu *corporate identitiy* yang baik haruslah selalu sejalan dengan rencana perushaan. Karena mempunyai image yang ingin dibentuk perusahaan dibenak konsumen sehingga seharusnya mewarnai setiap strategi branding, marketing ataupun public relation yang dibuat dimasa kini dan dimasa yang akan datang.
2. Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perushaan

Hal ini disebabkan *corporate identity* adlah suatu image yang ingin dibentuk dibenak konsumen sehingga seluruh personil harus mampu menghayatinya terutama ketika menjalankan operasional perushaan sehari-hari.

1. Sebagai alat jual dan promosi

*Corporate identity* merupakan alat jual bagi perushaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. Karena image yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman akan perushaan itu dan percaya dengan produk-produk yang jual oleh perusahaan produk yang berkualitas

* + - 1. **Elemen Corporate Identity**

 *Corporate identity* mencakup berbagai elemen yang membentuk citra dan kesan perusahaan di mata khalayak, baik itu pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Ini adalah cara perusahaan mempresentasikan dirinya dan mengkomunikasikan nilai-nilai, misi, dan visinya kepada dunia luar. Corporate identity membantu membangun pengenalan merek yang kuat dan kohesif. Berikut adalah beberapa elemen utama yang termasuk dalam corporate identity:

1. **Logo**

 Logo adalah gambar atau simbol yang unik dan mewakili perusahaan. Ini adalah elemen utama yang akan diidentifikasi oleh khalayak dan menjadi simbol dari perusahaan itu sendiri.

1. **Warna**

 Pemilihan warna yang konsisten dalam semua materi perusahaan, mulai dari logo hingga desain kemasan dan media promosi lainnya. Warna-warna ini biasanya dipilih berdasarkan emosi atau citra yang ingin dihadirkan oleh perusahaan.

1. **Tipografi**

 Pilihan font atau jenis huruf yang digunakan dalam semua komunikasi perusahaan. Tipografi yang konsisten membantu menciptakan kesatuan dalam materi perusahaan.

1. **Desain Visual**

 Ini meliputi elemen-elemen desain seperti grafik, gambar, ilustrasi, dan gaya desain yang khas. Semua ini membantu menciptakan kualitas visual yang menggambarkan identitas perusahaan.

1. **Slogan atau Tagline**

Frasa pendek yang menggambarkan nilai atau pesan utama perusahaan. Slogan yang kuat bisa memberikan kesan mendalam kepada pelanggan.

### 2.2.8 Media

 Media adalah alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan. Menurut (Rustan, 2020:14) media adalah wadah atau perangkat komunikasi untuk mengirimkan konten adalah isi/informasi/data dari pengirim kepada penerima. Jadi sebuah konten akan membutuhkan media sebagai penyapiannya.

**2.2.8.1 *Traditional Media & New Media***

 Menurut (Rustan, 2020: 14) Media memiliki 2 jenis yaitu, *traditional* *media/old media/legacy* dan *new media.* Traditional media adalah media media berbasis teknologi analog dan berbentuk objek fisik. Contoh : Buku, majalah, Koran). *New Media* adalah media yang berbasis teknologi digital seperti komputer dan internet. Contohnya : media sosial, blog, video *game*.

**2.2.8.2 Media Sosial**

 Media sosial adalah sebuah media berbasis *online* yang memudahkan para penggunanya untuk bisa berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, bahkan dunia virtual. Media sosial memiliki dampak positif seperti mempermudah kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperbanyak pergaulan, tidak perlu lagi mempermasalahkan jarak dan waktu, pengguna juga lebih mudah dalam mengekspresikan diri serta penyebaran inforasi yang sangat cepat juga didukung biaya yang lebih murah. Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan dalam bermasyarakat bahkan media sosial juga memiliki dampak negatif seperti menjauhkan orang orang disekitar (Cahyono, 2020).

**2.2.8.3 Media Promosi**

 Secara umum promosi adalah sebuah upaya yang dilakukan seseorang atau perusahaan untuk memberitahukan produk dan jasa yang mereka miliki dengan tujuan menarik pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa mereka. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Masithosari, 2019). Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengindetifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai *“meeting needs profitably”* yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Rahmawati, 2016).

### 2.2.9 Logo

 Logo berasal dari bahasa yunani yaitu Logos menurut Rustan (2013:12-13). Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini logo lebih populer daripada logotype. Logo merupakan sebuah vsi penyampaian citra postif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbil. Logo bisa menggunakan berbagai elemen yang disederhanakan, misalnya gambar, ilustrasi, text dan lainnya. Logo juga di katakan sebagai elemen gamabr atau simbil pada identitas visual.

 Fungsi dasar dati logo adalah menjadi identitas pada sebuah perushaan, dimana logo ini akan membedakan anatar perushaan satu dengan perusahaan lainnya. Maka dalam pembuatan sebuah logo, logo harus di buat sesederhana mungkin agar logo mudah diingat dan mudah diterapkan dalam berbagai media. Logo juga harus menggambarkan citra dari perusahaan tersebut.

 Logo mempuyai lima (5) fungsi dalam bisnis :

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

Menurut Rustan Suryanto (2009:27) dalam bukunya yang berjudul Desain Logo, logo harus memiliki standar kriteria.

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

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

1. Serupa dengan logo Kompetitor

Sebuah logo suatu perusahaan menggunakan elemen serta warna yang serupa dengan logo kompetitornya sehingga terlihat memiliki konsep yang sama.

1. Pasaran

Desain logo banyak digunakan di perusahaan yang sebelumnya dikenal dan layanan lainnya.

1. Rumit / Ribet

Desain logo jauh dari sederhana karena terlalu banyak elemen dan warna.

1. Sulit diaplikasikan di berbagai media

Desain logo yang terkesan terlalu kompleks merusak desain media dan sulit diterapkan pada media yang berbeda..

1. Sulit dikenali dalam berbagai ukuran.
2. Sulit diingat konsumen.
3. Tidak mewakili karakter bisnis
4. Berumur singkat.

**Jenis Bentuk Logo**

1. Menurut Kuwayama dalam Rustan (2013:22) mengategorikan logo menjadi 4 jenis yaitu :
	1. Alpabhet (Bentuk huruf)



Gambar 2. 13 Logo Alphabhet

(Sumber : https://repository.bsi.ac.id/)

* 1. Symbol, Number (Lambang, Angka)



Gambar 2. 13 Logo Symbol, Number

(Sumber : https://repository.bsi.ac.id/)

* 1. Conporate forms (bentuk yang serupa dengan bentuka aslinya)



Gambar 2. 14 Logo Symbol, Number

(Sumber : https://repository.bsi.ac.id/)

* 1. Abstract Form (bentuk abstrak)



Gambar 2. 15 Logo Abstract Form

(Sumber : https://repository.bsi.ac.id/)

**Fungsi dan Tujuan Logo**

* 1. Menurut Rustan (2013:12) Fungsi Logo
1. Identitias diri.
2. Tanda Kepemilikan.
3. Mencegah adanya peniruan dan pembajakan.
4. Tanda jaminan kualitas.