

## **BAB II**

### **DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Data Objek**

##### **1. Data Verbal**

Perancangan Identitas Visual Dewikerten (Desa Wisata Wirokerten) menggunakan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian. Hal tersebut dilakukan karena dalam proses perancangan membutuhkan informasi yang mendalam mengenai wisata tersebut. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari berbagai sumber mulai dari pengambilan data secara langsung di lapangan maupun secara literatur melalui internet. Analisis data saat observasi ke tempat diambil dari hasil wawancara dengan salahsatau pejabat pamong Kelurahan Desa Wirokerten Bapak Widayanto, S.E dan Ketua Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Wira Jaya yaitu Rivaldi Alan Saputra.

Tempat ini berawal pada tahun 2019 Pemerintah Desa Wirokerten mendapat bantuan hibah Gubernur DIY untuk pembangunan kawasan budi daya perikanan dan pengembangan wisata edukasi di Kecamatan Banguntapan. Bantuan sebesar Rp 1,5 miliar digunakan untuk membangun 22 kolam konstruksi batu dengan ukuran yang berbeda-beda, yang terdiri dari kolam produksi, kolam indukan, kolam pembibitan, dan fasilitas pendukung termasuk pembangunan saluran irigasi sepanjang 331 meter yang berfungsi untuk mengaliri kolam. Program optimalisasi sumber daya alam, fasilitas perikanan serta pemberdayaan masyarakat merupakan upaya peningkatan industri ikan air tawar diharapkan mampu memunculkan usaha-usaha baru. sehingga dapat meningkatkan perekonomian dan memberdayakan masyarakat sekitar.

Dewikerten beralamat di Dusun Grojogan RT 002, Kalurahan Wirokerten, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul. Untuk menarik minat wisata dan memberdayakan masyarakat sekitar. Dewikerten (Desa Wisata Wirokerten) juga mengadakan *event-event*, seperti Pasar Blumbang pasar yang berlokasi di area sekitar

kolam dalam bahasa jawa disebut dengan “blumbang” menyajikan jajanan pasar tempo dulu menggunakan *stand* gubuk bambu dan penjual menggunakan pakaian adat jawa.

Konsep dari Pasar Blumbang terbilang cukup unik karena selama proses jual beli transaksinya menggunakan batok kelapa sebagai pengganti alat tukar mata uang, serta bungkus atau kemasannya tidak menggunakan plastik sama sekali, penjual mengganti alas atau wadah yang bersifat alami, seperti daun pisang, batok kelapa, daun jati, dan sebagainya. Pasar Blumbang Mataram turut serta mendukung program *zero waste* pasar tanpa plastik untuk mewujudkan menuju Bantul bebas sampah 2025 yang diterapkan Pemerintah Kabupaten Bantul.



Gambar 1. 5 Event Pasar Blumbang  
(Sumber: dokumentasi penulis)

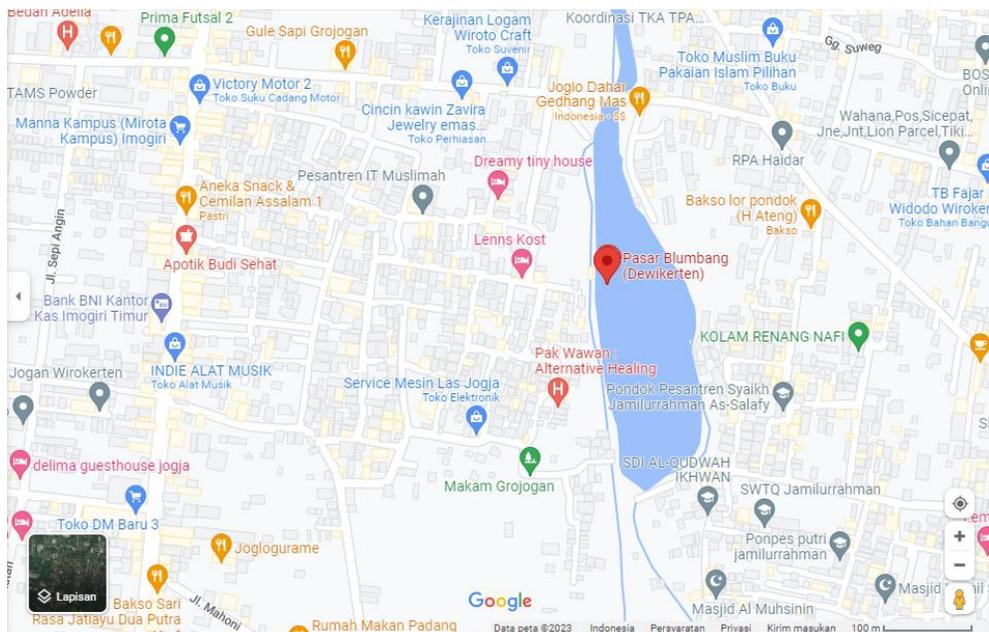


Gambar 1. 6 Jajanan Tempo Dulu Pasar Blumbang  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Upaya promosi dan mengenalkan kepada masyarakat luas Dewikerten (Desa Wisata Wirokerten) mengadakan *event-event* untuk promosi dan menarik pengunjung, seperti *event* yang diunggulkan saat ini yaitu Pasar Blumbang Mataram, pasar kuliner yang berlokasi disekitar kolam ikan. *Event* ini diadakan secara rutin bulanan (selapan sekali) setiap Minggu Wage dengan konsep jajanan pasar jadul tempo dulu menggunakan *stand* gubuk yang berada sekeliling kolam ikan dengan beragam kegiatan lomba, hiburan musik, dan pentas kebudayaan yang atraktif.

## 2. Data Visual

- a. Nama Wisata : Dewikerten (Desa Wisata Wirokerten)
- b. Alamat : Grojogan RT 002, Kalurahan Wirokerten,  
Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul,  
Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Produk : Ikan Air Tawar dan Produk UMKM Lokal
- d. Luas Bangunan : 40.000 m<sup>2</sup> (22 kolam)
- e. Tahun Berdiri : 2019
- f. Pemilik : Kalurahan Wirokerten dikelola Pokdarwis Wira Jaya
- g. Nomor *Handphone* : 0813 2866 3370 (Bapak Widayanto, S.E)
- h. Harga Tiket Masuk : Rp 2.000,- Rp 5.000,- (Parkir)



Gambar 1. 7 Peta Lokasi Desa Wisata Wirokerten (Dewikerten)  
Sumber: <https://goo.gl/maps/2feLgyrqdLHF6U2FA>

## **B. Analisa Objek dan Target Audiens**

### **1. Analisis SWOT**

#### **a. *Strenght* (Kekuatan)**

- 1) Tempat asri dan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau
- 2) Sudah dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan wahana bermain
- 3) Memiliki potensi UMKM yang dapat dikembangkan

#### **b. *Weakness* (Kelemahan)**

- 1) Tidak banyak kegiatan yang bisa dilakukan
- 2) Belum memiliki identitas atau logo
- 3) Penggunaan media sosial belum optimal
- 4) Minimnya promosi dan pengenalan kepada publik

#### **c. *Opportunities* (Peluang)**

- 1) Munculnya trend wisata kembali ke desa (balik ndeso)
- 2) Banyak komunitas yang mencari tempat hiburan dan berkumpul
- 3) Orang cenderung tertarik dengan wisata murah dan dekat

#### **d. *Threat* (Ancaman)**

- 1) Banyak pilihan tempat wisata lain di sekitar yang lebih menarik
- 2) Kondisi cuaca hujan deras yang bisa menyebabkan sungai sekitar meluap
- 3) Munculnya wisata baru yang sejenis akan menambah persaingan

### **2. Analisa 5W+1H**

#### **a. *What/Apa?***

**Apa yang dibutuhkan “Dewikerten (Desa Wisata Wirokerten)” agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat?**

Hal yang dibutuhkan adalah dengan membuat dan merancang logo serta *visual branding* yang sesuai dengan wisata dan target *audiens*-nya.

#### **b. *Why/Mengapa?***

**Mengapa “Dewikerten (Desa Wisata Wirokerten)” perlu membuat logo**

**sebagai identitas visual yang sesuai dengan target audiensnya?**

Karena wisata Grojogan Fish Lestari belum memiliki identitas visual yang sejalan dengan visi misi sebagai ciri khas dan pembeda dari wisata lain.

**c. Who/Siapa?**

**Siapa objek Dewikerten (Desa Wisata Wirokerten) dan produknya**

Desa Wisata Wirokerten dengan produk ikan air tawar dan UMKM lokal.

**d. When/Kapan?**

**Kapan Dewikerten (Desa Wisata Wirokerten) didirikan?**

Wisata ini mulai dibangun pada tahun 2019

**e. Where/Dimana?**

**Dimana lokasi Dewikerten (Desa Wisata Wirokerten) berada?**

Desa Grojogan RT 002, Kelurahan Wirokerten, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

**f. How/Bagaimana?**

**Bagaimana solusi dari permasalahan Dewikerten yang telah ada?**

Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan merancang identitas visual berupa desain logo sebagai ciri khas sesuai dengan target audiens dan segmentasi pasar yang mencerminkan visi misi dari Dewikerten (Desa Wisata Wirokerten).

**3. Analisa Target Audiens**

Untuk mencapai sasaran yang sesuai diperlukan klasifikasi berdasarkan karakter target audiens. Berikut merupakan penjelasan klasifikasi target audiens dari segi geografis, demografis, psikografis, dan behavior :

**a. Demografi**

- 1) Umur : 13-55 tahun
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- 3) Penghasilan : Rp.500.000 – Rp.2.000.000
- 4) Kelas Sosial : Menengah - menengah kebawah
- 5) Tingkat Pendidikan : Pelajar, Mahasiswa, Pekerja, dan Masyarakat umum

## **b. Geografis**

Segmentasi berdasarkan faktor wilayah, sasaran dari Dewikerten (Desa Wisata Wirokerten) mencakup wilayah dari kecamatan Banguntapan, kabupaten Bantul, masyarakat kota Yogyakarta, bahkan hingga provinsi Jawa Tengah.

## **c. Psikografis**

- 1) *Behaviour*/tingkah laku
  - a) Suka berkumpul dan liburan/*healing*
  - b) Senang dengan makanan dan minuman murah
  - c) Terbuka dengan informasi/mencoba hal baru
- 2) *Habit*/kebiasaan
  - a) Tergabung dalam kelompok/komunitas
  - b) Mempunyai minat terhadap kesenian dan budaya
  - c) Punya daya tarik terhadap produk lokal
- 3) *Emotion*/emosi
  - a) Aktif/antusiasme tinggi
  - b) Memiliki rasa ingin tahu terhadap sesuatu

## **4. Analisa 4P (*Price, Product, Promotion, Place*)**

### **a. *Price*/Harga**

HTM (Free) bayar parkir (Rp 2.000,- Rp 5.000,-)

### **b. *Place*/Tempat**

Grojogan RT 002, Kalurahan Wirokerten, Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **c. *Product*/Produk**

Ikan air tawar dan produk UMKM kearifan lokal.

### **d. *Promotion*/Promosi**

Promosi yang dilakukan saat ini masih melalui promosi konvensional yaitu secara mulut ke mulut (*word of mouth*), media sosial instagram masih gabung dengan

instagram desa Grojogan berupa sekedar foto lokasi, sehingga belum optimal dalam melakukan promosi melalui media sosial khususnya Instagram.

## **5. USP (Uniqe Selling Point)**

Faktor yang membedakan atau daya jual yang ditawarkan objek Desa Wisata Wirokerten (Dewikerten) kepada pengunjung adalah berwisata sekaligus sambil belajar atau edukasi perikanan dari proses pembenihan, pembibitan, hingga siap panen. Selain itu pengunjung bisa menikmati suasana tempo dulu dalam event Pasar Blumbang sambil belajar kebudayaan karena menampilkan prajurit bregada atau kesenian daerah.

## **6. ESP (Emotion Selling Preposition)**

Daya tarik secara emosional yang ditawarkan kepada pengunjung adalah dapat menikmati suasana alam dengan udara segar dengan konsep berbeda dengan wisata lain. Konsep wisata edukasi dan budaya dikemas dalam konsep jajanan tempo dulu dalam event Pasar Blumbang yang bisa untuk wisata bersama keluarga sehingga liburan lebih berkesan. Pengunjung yang memiliki hobi memancing juga bisa menyalurkan hobinya dengan bebas dan juga ada wadah perlombaan memancing.



Gambar 1. 8 Lomba Memancing Pasar Blumbang  
(Sumber: dokumentasi penulis)

## 7. Kesimpulan Analisa

Setelah melakukan analisis objek dan target *audiens* pada “Dewikerten (Desa Wisata Wirokerten)” dapat ditarik kesimpulan bahwa “Dewikerten” merupakan sebuah desa wisata dengan konsep wisata edukasi dan budaya dengan pemandangan alam pedesaan dekat dengan sungai Gajah Wong terdapat kolam perikanan air tawar mulai dari kolam pembibitan, kolam pembesaran, kolam indukan dan kolam produksi.

Untuk saat ini Dewikerten (Desa Wisata Wirokerten) belum memiliki identitas visual, sehingga dibutuhkan logo sebagai identitas yang mewakili dan sebagai pendukung media promosi yang mampu menarik minat masyarakat, serta meningkatkan *brand awareness* dalam benak masyarakat.

## C. Referensi Perancangan

### 1. Logo dan Visual Identitas Semipro



Alasan menggunakan Logo dan Visual Identitas Semipro sebagai referensi karena memberi gambaran tentang logo destinasi wisata dan menampilkan setiap langkah dalam membuat logo dan identitas visual. Mulai dari proses analisa, konsep, stilasi objek, digitalisasi objek, dan guideline logo. Perancangan Logo dan Identitas Visual Semipro dibuat oleh Adnan Mardiyansyah Putra.

## 2. Logo dan Identitas Visual Digitarasa



**penggunaan yang harus dihindari**



**warna primer**



HEX: #E63933  
CMYK: 0, 100, 100, 0

**warna sekunder**



HEX: #333333  
CMYK: 100, 100, 100, 0

HEX: #FFFFFF  
CMYK: 0, 0, 0, 100



**brand identity**

**peduli**

sebuah food accelerator yang peduli akan mitranya karena dengan kepedulian, segala sesuatunya dapat dikerjakan dengan tulus

**pengarah**

DIGITARASA sebagai food accelerator yang akan mengarahkan mitranya menuju 'star'

**sukses**

sukses sebagai pencapaian dan awal dari DIGITARASA dalam membangun kepercayaan pada mitranya

pendekatan yang intimate membuat mitra merasa dekat dan percaya pada DIGITARASA, kedekatan dengan mitra yang coba dibangun lewat brand DIGITARASA sebagai food accelerator yang dipercaya untuk memajukan bisnis kuliner mitranya.



Logo dan Visual Identitas Digitarasa ditambahkan sebagai referensi karena memberi gambaran tentang logo yang berkaitan dengan gaya yang sederhana namun bermakna mendalam, kaitannya dalam perancangan Identitas Visual yang nantinya

berkaitan tentang wisata dan edukasi kepada masyarakat. Selain itu dalam referensi ini menampilkan proses dan penerapan logo dalam berbagai macam media.

### 3. Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari

**Story :**  
Menggunakan bentuk garis minimalis untuk memberikan kesan sederhana namun dengan kesan estetika kebudayaan daerah yang kemudian dikemas agar dapat mewakili cerita dari suasana dan potensi yang dimiliki oleh "Desa Wisata Purwosari"

**Mean :**  
Sederhana, berbudaya, dan jati diri

**Color Breakdown:**

- warna hijau mewakili potensi alam berupa perbukitan dengan hutan yang hijau
- warna biru mewakili background "langit" dari potensi utama "ayunan langit"
- bentuk ukiran khas dari bentuk ornamen kebudayaan yang masih terus dilestarikan

**Letter Derivation:**

- d : perwakilan huruf depan dari kata "desa"
- w : perwakilan huruf depan dari kata "wisata"
- p : perwakilan huruf depan dari kata "Purwosari"

**Identity:** identitas nama dari "desa wisata purwosari"

**Color Codes:**

#283739	#228896	#A9C52F
C : 93	C : 82	C : 42
M : 76	M : 34	M : 7
Y : 73	Y : 39	Y : 98
K : 53	K : 0	K : 0

Perancangan Ulang Logo Desa Wisata Purwosari dirancang yang berbentuk logogram dengan menyesuaikan visi misi yang dimiliki dengan tujuan dapat menjadi representatif dari Purwosari dengan wajah baru berbasis kemasyarakatan dan berbudaya, dengan penyederhanaan bentuk dari potensi yang dimiliki dapat

memberikan kesan yang berbeda, khas, unik, serta dapat tertanam ke dalam benak khalayak mengenai identitas visual logo yang merepresentasikan Wisata Purwosari.

## **D. Landasan Teori**

### **1. Teori Identitas Visual**

Surianto Rustan (2009) pada bukunya berjudul *Mendesain Logo* menjelaskan bahwa mendesain logo yang efektif sebagai suatu identitas bukan persoalan yang dapat diselesaikan dalam hitungan hari bahkan jam. Diperlukan beberapa tahap pekerjaan dan pengetahuan yang mendukung. Selain itu, brand sejatinya adalah perpaduan antara sains dengan seni untuk menyampaikan sebuah janji, yang diciptakan oleh perusahaan kepada audiensnya, sebagai perwujudan atas nilai dari perusahaan tersebut berupa *brand awareness*.

Dikutip dari buku Surianto Rustan yang berjudul *Mendesain Logo*, pada umumnya logo yang baik mencakup beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. *Original & Distinctive*, yaitu memiliki ciri atau nilai khas, keunikan, maupun daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, atau memiliki hierarki keterbacaan yang cukup bagus meskipun diaplikasikan dalam berbagai media dan ukuran.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian yaitu mudah ditangkap dan dapat dipahami dalam waktu yang cukup singkat.
- d. *Memorable*, yaitu cukup mudah diingat karena keunikan dan ciri khasnya, bahkan dalam waktu yang lama.
- e. *Easy related with the company*, yaitu logo yang baik akan mudah dihubungkan atau dipasangkan dengan jenis usaha dan citra suatu usaha.

## 2. Logo

### a. Definisi

Menurut (Rustan, 2017) Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, memiliki arti yaitu kata, pikiran, akal budi, dan pembicaraan. Pada awal mulanya logo populer dengan istilah *logotype*. Istilah *logotype* pertama kali muncul pada tahun 1810-1840 diartikan sebagai nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* dengan jenis huruf tertentu. Pada awalnya *logotype* merupakan sebuah elemen tulisan. Seiring dengan perkembangannya bentuk logo menjadi unik dan berbeda dengan yang lainnya, terdapat penambahan gambar, bahkan gambar dan tulisan digabungkan menjadi sebuah logo. Istilah logo muncul sekitar tahun 1937, merupakan singkatan dari *logotype* dan sampai sekarang istilah logo lebih populer dibandingkan *logotype*.

### b. Jenis Logo :

Menurut Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*, membagi logo menjadi beberapa kategori yaitu :

#### 1) *Wordmark Logo*

Logo berupa tulisan atau kata (elemen tulisan saja)



Contoh : Sharp, Google, Vivo

#### 2) *Lettermark Logo/Monogram*

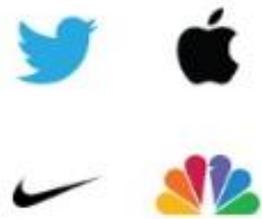
Logo berupa huruf singkatan brand



Contoh : Facebook, McD, HP

### 3) *Pictorial Mark Logo*

Logo yang berbentuk sebuah elemen visual yang mudah dipahami oleh audiens dan mempunyai ciri khas tersendiri.



Contoh : Apple, Puma, Twitter

### 4) *Abstract Logo*

Logo berbasis gambar abstrak, tidak bergantung budaya



Contoh : Vaio, PS

### 5) *Emblem Logo*

Logo yang mengandung logotype dalam sebuah icon/symbol  
Memberikan kesan terhormat, bergengsi, dan terpelajar.

c. Unsur Logo

Menurut David E Carter visualisasi logo yang baik mencakup beberapa pertimbangan berikut ini :

1) *Original & Destinctive*

Memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas dengan kompetitornya.

2) *Legible*

Memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.

3) Sederhana

Mudah dikenali dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

4) *Memorable*

Mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama.

5) *Easy associated with the company*

Logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan.

6) *Easily adaptable for all graphic media*

Mudah untuk diaplikasikan (serbaguna), baik menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media.

### 3. Branding

*Brand* adalah nama, ketentuan, desain, simbol atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang atau jasa, sekaligus menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya. Sehingga, *branding* merupakan kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo dan visualnya.

Fungsi *Branding* :

a. Pembeda dengan kompetitor

Membedakan satu produk dari kompetitor yang lain

b. Promosi

*Branding* membuat kegiatan promosi lebih mudah dilakukan.

c. Membangun Citra dan Kepercayaan

Memberikan gambaran melalui identitas yang akan menumbuhkan kepercayaan audiens pada produk, sehingga juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

d. Memberikan Nilai

*Branding* membuat orang rela membayar lebih, atau seberapa sering mereka memilih, harapan, ingatan, cerita dan hubungan terhadap satu merek dibandingkan merek lainnya.

#### 4. Tipografi

Tipografi berasal dari Bahasa Yunani yang berarti *typods (mould, impression, shape)* serta *graphien (writing, carving)*. Tipografi merupakan sesuatu wujud kesenian ataupun metode dalam memilah serta menata huruf dengan pengaturan penyebaran pada ruang yang ada, serta berfungsi untuk menghasilkan kesan tertentu dan kenyamanan membaca (Rustan, 2011).

Ada empat prinsip tipografi yang sangat menentukan keberhasilan suatu desain tipografi yaitu :

a. *Legibility*

Kualitas yang membuat huruf tersebut dapat terbaca.

b. *Readability*

Penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan jenis lain sehingga dapat terlihat dengan jelas dan mudah dibaca.

c. *Clarity*

Kemampuan huruf yang digunakan dalam suatu karya dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat.

*d. Visibility*

Kemampuan suatu huruf, kata, kalimat dalam suatu karya desain sehingga dapat terbaca dalam jarak tertentu.

Berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, terdapat beberapa jenis huruf yang memiliki karakter berbeda, antara lain :

a. Serif/Roman

Jenis huruf ini adalah memiliki sirip/kaki yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik,

b. Sans Serif

Ciri dari huruf ini adalah tanpa sirip/kaki, huruf jenis ini tidak memiliki kaki pada ujungnya dan memiliki ketebalan garis yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah modern, minimalis,

c. Egyptian

Huruf jenis ini memiliki ciri sirip/kaki yang berbentuk persegi Panjang dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, dan stabil.

d. Script

Jenis huruf ini menyerupai goresan tangan yang ditulis dengan pena, kuas, atau pensil dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab.

## 5. Teori Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam pembuatan identitas logo. Setiap warna juga memiliki makna tersendiri antara warna satu dengan yang lainnya, pemilihan warna yang sesuai akan membantu mengkomunikasikan perusahaan/brand yang ingin membangun citranya.

Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya yang diambil dari berbagai sumber (Rustan, 2017):

a. Abu-abu



Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, pengkabungan, formal.

b. Putih



Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, innocence, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian, kehidupan

c. Hitam



Ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberotakkan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, formal, elegan, kaya, serius, mengikuti kecenderungan sosial, kesatuan, profesional.

d. Merah



Perayaan, kekayaan, nasib baik, suci, tulus, perkawinan, setan, gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan.

e. Biru



Laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi,

dingin, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan, kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan.

f. Hijau 

Hijau Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkaran hidup, kekayaan, uang. nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu, sakit, rakus, narkoba, korupsi, abadi, udara, tanah.

g. Kuning 

Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya, musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, feminim, bergaul, persahabatan, September, kematian perkabungan, berani.

h. Ungu 

Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak Scorpio, November, kaya, romantis, kehalusan, penebusan dosa.

i. Oranye/jingga 

Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energy, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak Sagitarius, bulan September, kerajaan, Protestanisme.

j. Cokelat 

Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cermat, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak Capricorn, Sorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan.

k. Pink/Merah Muda 

Musim semi, rasa syukur / terima kasih, penghargaan, kagm, simpati, feminim, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, innocence, kekanakan.

## 6. Teori Layout

*Layout* dapat diartikan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu aspek dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. *Me-layout* adalah salah satu proses tahapan kerja dalam suatu desain. Dalam kata lain jika desain adalah arsiteknya maka layout merupakan pekerjanya (Rustan, 2008).