

BAB II

DATA DAN ANALISA

II.1. Data Objek

II.1.1 Sejarah Nawidji *Craft*

Terbentuknya Nawidji diawali saat sang pemilik bernama Luciana Wury memutuskan untuk mengambil studi di bidang kriya logam di sebuah universitas seni di Yogyakarta sejak tahun 2015. Menurut beliau pemberian nama Nawidji berasal dari Bahasa Jawa yang berarti “bersatu” atau “kesatuan” dan juga bisa digambarkan sebagai perwujudan dari bentuk sebuah “kemandirian”. Sejak 2015 sampai sekarang Luciana Wury yang akrab dipanggil dengan nama Nawury masih aktif menjadi mahasiswa yang sedang menjalani masa akhir studi, akan tetapi *brand* Nawidji secara aktif baru berjalan pada awal tahun 2019. Sembari berkuliah Nawury juga menyempatkan waktunya untuk aktif mengerjakan karya produk kerajinan logam dan aksesoris. Namun amat disayangkan terkadang banyak bahan baku logam yang tersisa dari tugas – tugas yang telah ia kerjakan. Melihat hal tersebut mendasari Nawury untuk memanfaatkan bahan logam sisa yang masih layak pakai untuk di olah menjadi barang kerajani yang memiliki nilai baru yang tentunya layak dijual.



Gambar 2. 1 Proses pembuatan produk di workshop Nawidji

Sumber: Koleksi pribadi Luciana Wury T

Setelah mengalami beberapa kali proses eksplorasi dan eksperimental bahan, akhirnya Nawury memutuskan untuk menggunakan bahan sisa logam khususnya tembaga dan perunggu untuk menjadi bahan dasar utama pengolahan produk aksesoris perhiasan Nawidji. Penggunaan bahan baku tembaga dan perunggu dipilih melalui pertimbangan dari harga yang cenderung stabil dan mudah didapat. Proses pembuatan kerajinan perhiasan diawali dengan mendesain dulu produk yang akan dibuat, setelah proses desain masuk ke tahap pengolahan material yang dibentuk sedemikian rupa sesuai dengan desain yang sudah dirancang. Hingga memasuki tahap terakhir yaitu *finishing* warna, disini ada beberapa tahapan dalam mengeksekusi bahan logam tembaga, salah satunya penyepuhan menjadi warna perak dan emas, yang kedua dengan metode yang sering disebut *rustic* yaitu memberikan kesan seolah logam tersebut sudah usang dan menimbulkan efek alami sehingga terlihat menjadi logam yang memiliki syarat akan nilai seni. Seluruh proses perancangan hingga pembuatan produk kerajinan Nawury dilakukan di rumah dengan alat – alat sederhana namun dari segi kualitas dapat bersaing dengan produk hasil dari industri pabrik.



Gambar 2. 2 Proses teknik finishing produk Nawidji

Sumber: Koleksi pribadi Luciana Wury T

Setelah melalui proses produksi hasil kerajinan tersebut awalnya diperkenalkan hanya kepada teman –teman terdekatnya. Ternyata respon

yang didapat cukup baik dan banyak permintaan untuk meningkatkan kuantitas produk dari hasil karya Nawury. Hingga pada akhirnya Nawury memutuskan untuk memasarkan produknya dan membuat merk dagang yang bernama “ Nawidji “ agar dapat dikenal oleh masyarakat luas serta membedakan produk kerajianannya dengan yang lain. Selain nama dan merk produk Nawidji dapat dibedakan melalui desainnya yang terinspirasi dari corak flora dan motif ragam hias yang dekat dengan unsur budaya sebagai bentuk kecintaan Nawury terhadap kebudayaan sebagai identitas yang tumbuh bersama dirinya. Namun untuk menjawab selera konsumen zaman sekarang khususnya anak muda, penyesuaian dalam perancangan desain dilakukan dengan mengkolaborasikan unsur etnik dengan gaya minimalis yang cenderung geometris sehingga dapat mejadi ciri khas yang membedakan desain produk Nawidji dengan hasil kerajinan produk sejenisnya.

Upaya memasarkan produk Nawidji salah satunya dengan mengikuti pameran produk kerajinan yang diselenggarakan di Indonesia khususnya di Yogyakarta. Banyak *event* dan pameran kerajinan yang diselenggarakan oleh para pengerajin muda beberapa tahun belakangan ini, membuat peluang Pemasaran produk kerajinan semakin terbuka lebar. Pada pertengahan tahun 2019 Nawury dan teman – temannya mencoba untuk memasarkan produk mereka kesebuah event kesenian bergengsi di Yogyakarta yaitu FKY (Festival Kesenian Yogyakarta).



Gambar 2. 3 Produk anting Nawidji

Sumber: Koleksi pribadi Luciana Wury T

.Walaupun pemasaran produk masih tergolong terbatas, namun kembali lagi respon yang didapat terhadap produk Nawidji oleh para konsumennya cenderung sangat baik. Bahkan setelah *event* banyak permintaan dari konsumen atau para masyarakat yang datang di *event* tersebut untuk menambahkan jenis variasi produk dan kuantitas produk agar semakin banyak pilihan. Semenjak dari situlah timbul keinginan Nawury untuk menggarap produk aksesoris tersebut menjadi lebih serius dan layak untuk dipasarkan secara profesional baik pasar dalam negeri maupun luar negeri. Dalam rangka memperkenalkan produk Nawidji kepasar global, Nawury berupaya membuat produknya berbeda dari produk – produk yang sudah ada dipasaran. Salah satu langkah yang ditempuh adalah penciptaan desain yang terinspirasi dari berbagai macam flora atau unsur alam serta motif batik/ukiran yang menjadi identitas kebudayaan masyarakat Indonesia khususnya pulau Jawa. Pemilihan ragam corak Jawa didasari dari kedekatan identitas Nawury yang berasal dari etnis Jawa dan ketertarikannya terhadap filosofi kebudayaan yang berasal dari pulau Jawa. Nawidji juga memiliki misi untuk membangun kesadaran dalam upaya melestarikan kebudayaan dengan cara yang mudah sehingga mudah pula diterima oleh masyarakat khususnya anak muda sebagai konsumen yang akan ditargetkan. Penggunaan bahan dasar limbah logam juga menjadi fokus

Nawury dalam upaya pengenalan gaya hidup ramah lingkungan dengan cara daur ulang sampah yang bertujuan agar kita lebih peduli dengan apa yang kita konsumsi sehingga tidak menghasilkan sampah yang pada akhirnya dapat mencemari lingkungan. Langkah kecil ini merupakan salah satu upaya yang bisa dilakukan Nawury untuk menanggapi permasalahan lingkungan yang belakangan ini semakin mengkhawatirkan. Harapannya dari upaya kecil ini masyarakat semakin peduli terhadap lingkungan agar nantinya tidak semakin berdampak buruk terhadap generasi kita berikutnya.

Meskipun masih tergolong sebagai produk usaha embrio, Nawidji memiliki potensi yang bagus karena masih minimnya pesaing usaha yang serupa dengan *target audience* dan permintaan yang tergolong besar. Sedikitnya persaingan berpotensi baik bagi perkembangan suatu perusahaan, namun juga bisa menjadi *boomerang* bagi para pelaku usaha tersebut jika tidak dibarengi dengan penerapan yang tidak konsisten dalam membangun *brand awareness* (*brand image*) bagi target audiens yang disasar.

II.1.2 Perhiasan

Perhiasan adalah sebuah benda yang digunakan untuk merias diri. Dalam KBBI kata perhiasan bentuk dasarnya “ hias “, kata “ hias” adalah kata kerja yang berarti memperelok diri dengan pakaian dan sebagainya yang indah. Bila kata “ hias “ dilekati konfiks per “an” menjadi “ perhiasan “ yang berubah menjadi kata benda yang memiliki arti “ barang apa yang dipakai untuk berhias “ (Husni & Siregar, 2000:1). Perhiasan hadir ditengah – tengah kehidupan manusia sebagai media ungkapan perasaan yang diwujudkan dalam bentuk visual yang proses penciptaannya tidak lepas dari pengaruh lingkungan disekitarnya. Perhiasan diciptakan pada awalnya untuk perlengkapan pemuausa rasa estetik, selain itu perhiasan juga dianggap sebagai media yang memiliki makna beraneka ragam yang bersinggungan

dengan kepentingan kepercayaan yang dekat dengan unsur magis dan disakralkan.

Menurut Husni dan Siregar, (2000:2) Sejak zaman prasejarah manusia sudah memiliki naluri untuk menghias diri sendiri, terbukti dari banyaknya temuan benda – benda peninggalan zaman pra sejarah tentang bukti adanya manusia menggunakan perhiasan. Sejalan dengan peradaban manusia fungsi perhiasan dan teknik pembuatannya juga ikut berkembang. Pada masa bercocok tanam jenis perhiasan yang dikenal antara lain gelang dan kalung yang berasal dari kerang yang sering disebut dengan “ manik – manik “. Teknik pembuatan perhiasan tersebut terbilang masih sangat sederhana, seperti contoh pada bahan kerang yang dibentuk mendai bulatan, kemudian digurdi (amplas) dengan bamboo dikedua sisi permukaanya. Gurdi ini diputar dengan seutas tali dibagian tengah setelah terlebih dahulu diberi pasir dan air. Selain dari kerang ada beberpa bahan alami yang bisa dibuat menjadi perhiasan pada saat itu, yaitu : kulit buah tertentu, gading, batuan, dan tulang binatang. Perhiasan pada saat itu tidak hanya dipergunakan untuk berhias melainkan juga sebagai benda yang dapat melindungi sipemakai dan dapat menambah kewibawaan seseorang. Dari perhiasan ini dapat diketahui derajat status dalam masyarakat, baik sebagai anggota masyarakat biasa, atau masyarkat yang memiiki gelar tertentu yang memiliki pengaruh dilingkuangan mereka tinggal.

II.1.3 Perhiasan Zaman Tradisional



Gambar 2. 4 Perhiasan rambut Sirkam Hias

Sumber : <https://nimadesriandani.wordpress.com/>

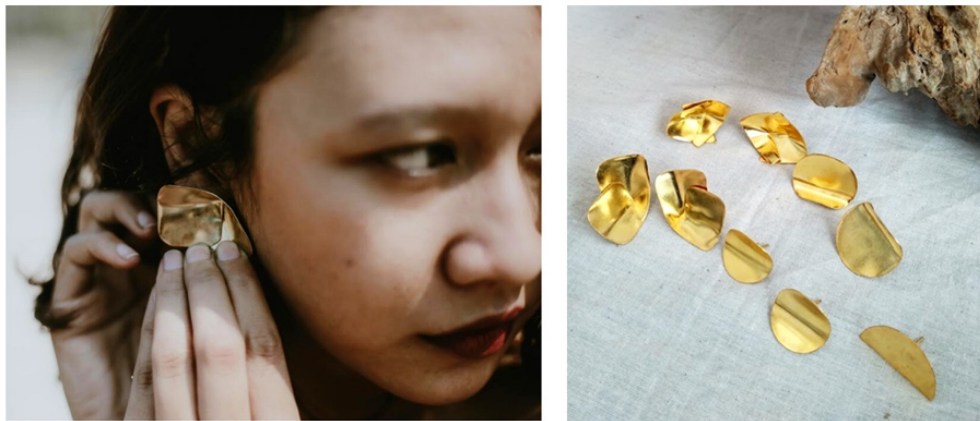
Perhiasan tradisional diberbagai wilayah di Indonesia masih dapat dijumpai dewasa ini, perhiasan yang sering dijumpai pada umumnya digunakan sebagai upacara – upacara adat yang tidak memiliki sifat magis sebagaimana yang terdapat pada suku – suku *primitive* di masa lampau. Sebagian besar perhiasan – perhiasan tersebut merupakan perhiasan yang dipakai pada upacara perkawinan, upacara kematian, dan berbagai upacara adat lainnya. Tentang bentuk nya tentu berbeda – beda sesuai karateristik masyarakat yang berada pada tiap daerah tersebut.

Pada masyarakat Bali perhiasan dibedakan menjadi dua, yaitu perhiasan yang digunakan sehari – hari dan perhiasan yang digunakan sebagai alat upacara. Namun tidak setiap orang dalam masyarakat tersebut mengenakan perhiasanya untuk sehari – hari. Penggunaan perhiasan itu terdapat pada anak yang sudah melalui upacara 105 hari sampai anak tersebut bisa berjalan, dan perhiasan perak bisa dipakaikan pada kaki dan tangan yang bertujuan sebagai bentuk simbol penjaga (Melatoa, 1977).

Perhiasan upacara pada orang bali hanya digunakan pada saat mereka melakukan upacara tertentu. Alat – alat perhiasan yang

dipergunakan orang pada saat melakukan upacara perkawinan misalnya atau potong gigi, sebagian besar terbuat dari bahan logam mulai emas atau perak dan permata – permata yang indah. Bentuk motif perhiasan yang dibuat dari logam rata – rata diadaptasi dari ragam hias yang berunsur flora dan fauna yang dekat dengan mitologi kebudayaan masyarakat Bali tentunya. Semua acara upacara tersebut pada hakekatnya untuk menambah kemegahan, wibawa gengsi dan ekspresi estetik bagi pemakainya.

II.1.4 Perhiasan Zaman Modern



Gambar 2. 5 Produk anting Nawidji

Sumber: Koleksi pribadi Luciana Wury T

Perhiasan zaman modern menurut kurator Liesbeth dan Besten dapat diartikan sebagai perhiasan pengarang untuk menunjukkan proses kreatif pada gaya perorangan. Pengarang adalah pembuat, penemu atau pencipta sehingga perhiasan bukan karya anonim karena mereka membawa identitas dari pembuatannya. Selayaknya seniman pada umumnya seniman perhiasan juga selalu mengusahakan ada jejak khas dalam karyanya. Ciri itulah menjadi alat komunikasi bagi sipembuat dengan orang diluar dirinya. Layaknya karya seni komunikasi yang dibangun memiliki cara yang berbeda – beda, ada yang mudah diterima dan ada juga yang memerlukan

pemahaman lebih jauh untuk dapat dimengerti tentang apa yang ingin disampaikan (Mardiana, 2006).

Fungsi perhiasan di zaman sekarang sudah melepaskan diri dari fungsi magis. Perhiasan yang diciptakan mempunyai nilai estetis yang lebih mengendepankan kesenangan dan kepuasan pemiliknya hingga terdapat upaya penyampain sebuah pesan. Seharusnya perhiasan yang baik memiliki fungsi pakai akan tetapi dilihat dari perkembangan zaman fungsi pakai pada perhiasan modern saat ini terkadang jarang diperhatikan, beberapa desainer perhiasan bereksperimen dan menghasilkan karya perhiasan yang lebih memiliki nilai seni daripada berfokus pada fungsi pakai. Sehingga menjadikan perhiasan memiliki nilai lebih dibanding dengan masa sebelumnya yang hanya diukur secara nilai materialnya saja.

II.1.5 Pembuatan Perhiasan

Berdasarkan cara pembuatannya perhiasan dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Perhiasan Buatan Pabrik (*Factory Made*). Perhiasan jenis ini dibuat di pabrik dan sering sekali kita temui di toko-toko emas. Karena emas jenis ini gampang ditemui sehingga kita dapat dengan mudah memperjual-belikannya. Ini menjadi faktor plus untuk perhiasan jenis factory made ini. Namun ada beberapa kekurangan dari perhiasan yang berasal dari pabrikan ini adalah pengolahan secara masal, sehingga bisa saja memiliki beberapa kekurangan kecil dan bentuk yang sama dipasaran, sehingga menghilangkan kesan uniknya.

2. Perhiasan Buatan Sendiri (*Hand Made*).



Gambar 2. 6 Proses pembuatan perhiasan

Sumber: Koleksi pribadi Luciana Wury T

Perhiasan selain buatan pabrik, perhiasan juga dapat dibuat sendiri. Jenis perhiasan ini biasanya harus terlebih dahulu pesan. Biasanya seseorang yang memesan perhiasan ini menginginkan model yang langka dan unik. Karena itu jenis perhiasan ini harganya lumayan mahal daripada perhiasan buatan pabrik. Tingkat kemahalan perhiasan jenis ini tergantung dari kerumitan dan keunikan model perhiasannya itu sendiri.

3. Perhiasan Eksklusif. Perhiasan jenis ini harganya cukup mahal karena perhiasan yang eksklusif tidak dibuat untuk masal. Biasanya perhiasan jenis ini hanya untuk pagelaran/pameran. Dan mementingkan tingkat kerumitan dan keunikan dari para pengrajin.

II.1.6 Bentuk Perhiasan

Berdasarkan wikipedia bentuk dan jenis-jenis perhiasan yang umum ditemukan ada 4 macam yaitu cincin, kalung, gelang dan anting. 4 macam tersebut juga banyak macamnya. Dibawah ini macam-macam model dari jenis-jenis perhiasan.

1. Kalung

Kalung memiliki 2 model yaitu kalung polos dan kalung mata. Kalung polos adalah kalung yang tidak dengan liontin alias kalung yang hanya rantainya saja. Sedangkan kalung mata adalah kalung yang sudah dibarengi dengan liontin.

2. Cincin

Cincin adalah perhiasan yang melingkar dijari. Banyak digunakan wanita maupun pria. Cincin sekarang sudah banyak bentuknya ada yang berbentuk polos, berukir, bertahitian berlian, permata ataupun batu akik. Cincin ini banyak sekali modelnya ada cincin *tiffany*, *elizabeth* dan masih banyak lagi.

Bahan yang sering digunakan dalam pembuatan cincinnya pun sangat beragam, mulai dari emas, perak, tembaga, kuningan dan lain-lain.

3. Gelang

Gelang adalah perhiasan yang melingkar pada pergelangan tangan maupun kaki. Karena perkembangan fashion sangat pesat, gelang ini banyak macamnya. Diantaranya:

- *Charm bracelet* (gelang rantai berbandul). Gelang jenis ini biasanya berbentuk rantai dan ada manik-manik atau bandul yang lucu. Disepanjang rantai bandulnya digantung, beragam

bandul yang biasa digunakan seperti huruf, binatang, dan lain-lain.

- *Bangle* (gelang bangle). Gelang jenis ini sudah ada sejak dulu, disuku madura biasanya gelang ini dapat dipakai pada tangan maupun kaki. G lang bangle terbuat dari emas, tetapi jaman sekarang sudah banyak bahan dasar yang digunakan untuk membuat gelang.

4. Anting



Gambar 2. 7 Produk anting Nawidji

Sumber: Koleksi pribadi Luciana Wury T

Anting - anting biasanya digunakan pada wanita, tetapi karena mewabahnya *style punk rock* anting pun dapat dipasang pada pria. Banyak sekali jenis-jenis anting yang ada, diantaranya:

- *Teardrop*: desainnya yang memanjang jadi terlihat seperti airmata yang jatuh.
- *Hoop*: desainnya seperti lingkaran atau setengah lingkaran mirip seperti cincin

- *Stud* / tusuk: model anting jenis ini cara memakainya dengan menembus lubang telinga. Pada ujung tusuknya diberi bantalan agar tidak terlepas.
- *Slave*: anting jenis ini memanjang dari bawah daun telinga sampai atas. Membuat pemakainya lebih cantik dan menarik.

Saat ini produk Nawidji masih berfokus pada pembuatan perhiasan khususnya anting. Karena pada awal pembuatan Nawury hanya berfokus pada benda atau barang yang akan menjadi koleksi pribadinya saja sehingga produk awal yang akan diluncurkan Nawidji sebagai produk pilotnya adalah anting, walaupun nantinya tidak menutup kemungkinan Nawury akan memproduksi bentuk lain sehingga konsumen akan mendapatkan berbagai macam pilihan . Menurut sifatnya pemakai anting dapat diasosiasikan sebagai pekerja keras yang praktis, biasanya anting menjadi pilihan bagi perempuan sibuk, praktis yang memiliki banyak tanggung jawab, dan perlu rapi dalam sekejap. Anting adalah perhiasan yang jarang dilepas perempuan dan tetap dipakai meski dia hanya sibuk di rumah. Perempuan yang mengenakan anting besar dan berkilauan biasanya pribadi yang punya motivasi. Tipe orang yang cukup bisa diandalkan untuk menyelesaikan segala sesuatu. Jika antingnya kecil dan tak menyolok berarti dia juga tak suka tampil menyolok serta wanita yang memiliki sifat yang rendah hati.

II.1.7 Data Pesaing



Gambar 2. 8 Produk Massicot

Sumber: https://www.instagram.com/massicot_/?hl=id

Massicot merupakan *brand* perhiasan yang cukup terkenal di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012 oleh kedua pasangan Amanda dan Ramdhan yang berasal dari Bandung. Setelah lulus dari sebuah universitas dengan jurusan desain produk, kedua pasangan ini memutuskan untuk membuat produk sendiri, di latar belakang kecintaan Ramdhan yang senang bereksplorasi dengan resin sedangkan Amanda dengan kemampuan desainnya menghasilkan perhiasan yang bermaterialkan resin dan logam. Penemuan yang tidak disengaja dikarenakan melihat sisa resin yang sebelumnya diperuntukan untuk pelengkap aksesoris pada tas, dimanfaatkan Ramdhan menjadi suatu produk yang berbeda yang pada akhirnya menghasilkan aksesoris kalung. Massicot adalah produk batu permata tiruan yang kemudian akan dibentuk perhiasan. Desainnya, kini, bahkan mulai merambah ke produk lain, seperti gelang, sepatu, dan *clutch*.



Gambar 2. 9 Logo Massicot

Sumber: <https://www.instagram.com/massicot/?hl=id>

Menggunakan sistem hand- made, produk Massicot memiliki jiwa. Setiap ide produknya berasal dari apa yang pembuatnya temukan. Saat ini Massicot juga dapat ditemui di The Goods Dept untuk penjualan offline, dan beberapa butik di Jepang, New Zealand, dan Australia. Harga produk Massicot ditawarkan dengan kisaran Rp 600.000 – Rp 1.500.000 per buah.

Massicot merupakan menjadi salah satu tolak ukur serta pesaing yang menginspirasi Nawidji untuk menciptakan produk dan memulai usahanya. Kenapa memilih Massicot sebagai produk pesaing, karena mereka memiliki kesamaan pasar yang ditargetkan mencakup demografis yang mereka targetkan, serta dari segi proses pembuatan produk Massicot merupakan salah satu produsen yang juga memproduksi karya sendiri serta desain yang mereka buat menyesuaikan selera pasar anak muda jaman sekarang, oleh karena itu Nawidji menempatkan Massicot menjadi salah satu pesaing sekaligus juga salah satu inspirasi bagi mereka. Massicot memiliki desain logo yang terkesan *clean* termasuk dalam kategori *letter mark*. Mengeksplorasi jenis keluarga huruf *sans serif* dengan memberi efek *italic* pada kedua huruf M dan A yang membuat kesan baru dan unik untuk meninggalakn kesan *basic* terhadap huruf aslinya. Pemilihan huruf yang ramping sedikit tidak sesuai dengan produk yang mereka buat yang mengusung kesan *bold* pada tiap produknya.

II.2. Referensi Perancangan

Dalam perancangan *corporate identity* Nawidji diperlukan beberapa referensi perancangan yang serupa sebagai acuan dari perancangan ini. Adapun referensi perancangan sebagai berikut :

“Perancangan Identitas Visual Dan Aplikasinya Pada Media Promosi Usaha Kerajinan Dan Aksesoris Tali Sepatu GREENAPPLE Kebumen “

Oleh : Daniel Kukuh Wibisono, Mahasiswa DKV UNES Semarang 2017

Konsep Kreatif :

Tujuan perancangan ulang identitas visual Greenapple Accessories Kebumen adalah untuk meningkatkan dan merubah citra usaha yang dulu terkesan kaku menjadi produk yang lebih merepresntasikan para konsumen mereka yang memiliki karakter dinamis dan *fresh* yang sebagian besar diwakili oleh anak muda. Selain itu pengoptimaalan upaya promosi dilakukan melalui pemilihan media aplikasi yang tepat dan komunikatif sehingga pesan yang disampaikan dapat langsung diterima dibenak konsumen. Secara pendekatan konsep perancangan dan penulisan identitas Greenapple ini memiliki beberapa kesamaan dalam bagaimana mereka merangkum beberapa aspek yang dapat merepresentasikan produk ini menjadi produk yang dapat mewakili anak muda dan dapat mengespresikan karakter dinamsi dan *fresh* sebagai bagian dari karakter anak muda.

“Perancangan Identitas Visual Dan Pedoman Sistem Identitas Dimension Gym & Café Sleman - Yogyakarta “

Oleh : Rizky Wahyu Utomo, Mahasiswa DKV STSRD VISI Yogyakarta 2019



Gambar 2. 10 Logo Dimension *Gym & Cafe*

Sumber: Koleksi pribadi Rizky Wahyu Utomo

Konsep Kreatif :

Tujuan perancangan ini adalah guna membangun identitas dari segi visual seperti logo, jenis tipografi, warna, elemen visual, lalu memberikan pedoman sistem identitas untuk sebagai acuan penerapan desain agar tetap konsisten. Serta diharapkan dapat menciptakan citra Dimension *Gym & Café* sebagai pusat kebugaran yang fresh dan jelas dengan penerapan identitas visual yang konsisten sehingga antar desain yang diterapkan pada media yang dibutuhkan oleh Dimension *Gym & Café* berada pada satu kesatuan dan berkelanjutan. Pemilihan logo ini menjadi salah satu referensi perancangan karena pada penerapan logo Dimension Gym & Café sangat memperhatikan pedoman sistem identitas yang kadang terlupakan dan seringkali tidak mendapat perhatian sehingga pada proses penerapannya tidak sesuai dan mengakibatkan kurangnya pemahan konsumen terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut.

“Perancangan Komunikasi Visual *Corporate Identity* Rudi’s Batik Batang, Jawa Tengah “

Oleh : Tunggul Ghozali, Mahasiswa DKV STSRD VISI Yogyakarta 2019

Konsep Kreatif :

Tujuan dari perancangan ini membuat logo sebagai corporate identity untuk membuat “Rudi’s” mudah dikenal dan dapat merepresentasikan filosofi sebuah batik sehingga dapat mewakili citra dan karakter sebuah bidang usaha yang bergerak dalam penciptaan produk batik khususnya batik dari Jawa Tengah. Penerapan media dalam pengaplikasian metode promosi Rudi’s Batik akan disesuaikan selaras dengan konsumen yang akan ditargetkan. Pemilihan referensi perancangan kali didasari dari kemiripan latar belakang konsep yang mengusung unsur budaya dan logo tersebut dapat merangkum beberapa aspek corak motif batik sebagai ide besar sehingga dapat mewakili citra serta karakter perusahaan Rudi’s Batik tersebut.

II.3. Analisa Objek

II.3.1 Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek yang dapat mengidentifikasi faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman dalam mencapai suatu tujuan. Penerapan analisa SWOT dapat dilakukan dengan cara analisa dan memilih berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan,

strategi dan kebijakan suatu perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa strategi perusahaan dalam kondisi saat ini.

Teknik analisis SWOT digunakan untuk mengetahui seluk beluk mengenai kelebihan, kekurangan, peluang dan apa saja yang sekiranya mengancam brand Nawidji. Berikut ini merupakan data analisis SWOT terhadap merk dagang Nawidji :

1. Strength

- Di desain secara pribadi oleh pemiliknya sehingga tiap produk memiliki ciri khas yang melekat dari si-pembuatnya.
- Produk tidak dibuat masal sehingga tidak banyak ditemukan produk dengan desain yang sama di pasaran.
- Produk bisa dipesan berdasarkan permintaan konsumen.
- Produk dengan harga yang terjangkau.
- Produk dengan volume yang tergolong kecil meringankan konsumen terutama dalam segi biaya pengiriman.
- Harga bahan logam tembaga yang cenderung stabil dibanding logam mulia lainnya yang kadang sering berubah – ubah.

2. Weaknesses

- Karena masih *embrio* produk Nawidji belum dilihat sebagai produk yang layak untuk dibeli oleh masyarakat.
- Produksi masih menggunakan peralatan sederhana sehingga menghasilkan kuantitas yang tidak begitu banyak dan memakan waktu.
- Identitas yang belum konsiten.
- Tidak adanya tempat atau ruang yang bertujuan sebagai toko untuk memasarkan produk ini ke masyarakat luas.

3. *Opportunity*

- Produk *handmade* dengan harga terjangkau, tetapi memiliki kualitas yang tak kalah dengan produk – produk dari pabrik bahkan kompetitornya.
- Kemudahan dalam memasarkan / menjual produk dan jasa dengan memanfaatkan media sosial.
- Kebutuhan masyarakat dalam menunjang gaya berpenampilan membuat permintaan masih tergolong tinggi.
- Pasar yang luas dengan kompetitor yang masih cenderung sedikit.

4. *Threat*

- Karena masih belum memiliki toko atau ruang yang khusus untuk memasarkan produk – produk nya secara langsung. Sehingga menyulitkan konsumen jika ingin melihat barang secara langsung ketika sebelum membeli.
- Produksi yang tergolong sederhana, membuat proses pembuatannya harus memakan waktu yang lebih dibanding produk yang diciptakan oleh pabrikan menggunakan mesin – mesin yang tergolong lebih cepat.
- Disaat proses pengiriman terkendala karena faktor eksternal, sehingga membuat para konsumen menunggu barang datang terlalu lama.
- Masih kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal yang tergolong baru.

II.3.2 USP (Unique Selling Proposition)

Adapun USP Nawidji yaitu :

1. Merupakan produk hand made yang megusung gaya minimalis di balut nuansa yang menggambarkan simbol flora atau unsur yang dekat dengan alam.
2. Produk yang memanfaatkan bahan sisa limbah logam yang diolah kembali menjadi produk perhiasan yang layak pakai dan jual.
3. Produk yang dijual dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang sama dengan produk kompetitornya.
4. Konsep desain yang minimlis memudahkan para konsumen dalam memadu padankan busana yang akan mereka kenakan.

II.3.3 ESP (Emotional Selling Proposition)

Memberikan perasaan istimewa dan rasa bangga kepada pemilik ketika menggunakan produk Nawidji. Serta bertujuan untuk membangun percaya diri dan menjadi salah satu pusat perhatian karena diharapkan produk Nawidji dapat memunculkan pesona keanggunan dan keindahan pada wanita yang memakainya. Konsep desain yang minimalis mempermudah para pemakai produk ini dalam memadu padankan busan yang akan mereka kenakan. Sehingga tidak memunculkan kesan yang tidak nyaman dalam pemakainya.

II.3.4 Taget Audiens

Target yang disasar oleh Nawidji adalah sebagai berikut :

a. Demografi

Umur	: 23 - 35 tahun
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Semua Agama
Sosial Ekonomi	: SES B - A

Pendidikan	: D3, S1, S2
Pekerjaan	: Karyawan swasta dan negeri, Pengusaha, Pekerja Seni, Model, <i>Public Figure</i> .
Penghasilan	: Rp 1.600.000 – Rp 15.000.000

b. Geografi

Secara geografis target *audience* Nawidji akan berfokus pada masyarakat urban yang memiliki kecintaan dalam dunia *fashion* dan sangat memperhatikan penampilan yang rata – rata berdomisili di wilayah kota besar seperti Jakarta , Bandung, Surabaya, dan Bali serta kota – kota besar diluar negeri. Karena dengan adanya kemajuan teknologi saat ini memudahkan kita untuk dapat memasarkan produk lokal ke tengah pasar internasional yang memiliki cakupan pasar yang lebih besar dan permintaan yang cukup tinggi. Penggunaan *platform* seperti *Etsy.com* memudahkan para *crafters* atau para pekerja seni kreatif untuk memasarkan produk nya keranah global dengan harga yang disesuaikan dengan target konsumen yang dituju.

c. Psikografis

- Memiliki perhatian dan kebutuhan terhadap penampilan sehari – hari.
- Gaya hidup modern sebagai pengguna sosial media yang aktif.
- Memiliki aktifitas yang membutuhkan berpenampilan menarik dan sering melakukan kegiatan luar ruang dengan bertemu banyak orang sehingga pemakaian aksesoris dapat menunjang penampilan (dinamis).
- Menyukai hal yang bertujuan untuk memperindah atau menunjang dirinya dalam berpenampilan sehingga secara tidak langsung menjadi pusat perhatian.

- Berpenampilan menarik dan memiliki selera yang baik dalam memadu padankan busana baik dari warna maupun corak yang akan dipakai.
- Memiliki jiwa yang bebas dan cenderung dekat dengan hal – hal yang berhubungan dengan aktifitas luar ruang dan lingkungan.

d. Behaviour

Target audience menyukai hal – hal baru dan unik, pemerhati brand, memiliki sifat yang ambisius untuk memiliki barang yang diinginkan, peka terhadap penilaian orang, tergolong pemilih dan selalu memperhatikan penampilan.

II.3.5 Kesimpulan

Setelah melihat data diatas dapat disimpulkan bahwa Nawidji memiliki banyak potensi terutama dari segi desain yang unik dan memiliki karakteristik tersendiri sehingga jelas berbeda dengan kebanyakan produk sejenis yang ada dipasaran. Mengusung tema yang berhubungan dengan flora dan alam merupakan daya tarik unggulan yang ditawarkan Nawidji kepada konsumen perempuan yang memiliki ketertarikan kepada hal – hal berhubungan dengan alam, unsur etnik serta memiliki ketertarikan dalam berpenampilan sehingga dapat menambah daya tarik tersendiri bagi orang yang sedang mengenakan produk Nawidji. Produk yang tergolong ringan dan berdimensi kecil memudahkan Nawidji untuk memasarkan produknya kepasar yang lebih luas bahkan mangsa pasar manca negara karena selain mudah dipasarkan melalui media sosial, biaya pengiriman yang dibebankan oleh konsumen sangat terjangkau bahkan bisa dibilang cukup murah. Selain itu karena Nawidji merupakan pelaku usaha yang tergolong baru perlu dilakukan upaya untuk mengenalakan *brand* Nawidji kemasyarakat yang lebih luas dengan cara meningkatkan *brand image* serta *brand awareness* Nawidji yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang ditargetkan bahwa produk Nawidji dapat mewakili gaya hidup anak muda

jaman sekarang yang memperhatikan gaya berpenampilan serta bisa masuk dalam situasi dan kondisi tertentu sehingga memudahkan mereka untuk tetap tampil modis dalam kondisi formal maupun non formal. Maka diharapkan dengan perancangan logo dan identitas visual ini, Nawidji akan lebih dikenal oleh masyarakat luas hingga ke seluruh Indonesia bahkan mancanegara.

II.4. Landasan Teori

II.4.1 Identitas Visual

Bagi banyak orang, identitas korporat bersinonim dengan apa yang kita kenal sebagai identitas visual, yang pada gilirannya secara tradisional dikaitkan dengan simbol-simbol organisasi. Melewar dan Saunders (1998) menyatakan bahwa identitas visual perusahaan terdiri dari nama perusahaan, jenis logo dan / atau simbol, tipografi, dan warna. Meskipun identitas visual tetap merupakan aspek penting dari identitas perusahaan, namun tetap merupakan komponen dari identitas perusahaan, dengan begitu, identitas visual merupakan aspek penting namun tetap pada porsinya sebagai komponen dari identitas perusahaan.

Identitas korporat dapat terbangun dengan 4 elemen konstruksi yang masing-masing mengandung unsur yang berbeda, yaitu komunikasi/identitas visual, perilaku korporat, kultur korporat dan kondisi pasar. Menurut Rustan (2009:54-55), identitas yang di tampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen, profesional dan dapat meningkatkan *brand awareness*. Identitas Visual memiliki keseragaman dengan Identitas *Brand*, namun ruang lingkupnya hanya dibatasi dalam area visual saja, yakni elemen visual sebagai identitas perusahaan.

II.4.2 Tinjauan Identitas Visual

Jika dilihat dari segi fungsi, istilah Identitas visual dan *branding* memiliki kemiripan dalam penggunaan, yaitu untuk menggambarkan proses dari penciptaan suatu brand untuk sebuah lini bisnis. Namun, kedua istilah itu sejatinya memiliki arti yang bertolak belakang. Identitas visual adalah aspek visual dari *branding* yang diciptakan untuk membangkitkan rasa dan pengalaman tertentu dengan *brand*. Ini mencakup semua visual yang dihasilkan sebuah *brand* seperti desain logo, pemilihan huruf, foto, dan visual lainnya sebagai sarana berkomunikasi sebuah *brand* (Cullop, 2018).

Identitas brand dirancang dengan tujuan membangun system identitas visual yang menyeluruh dan terintegritas kedalam berbagai media yang digunakan sebagai *marketing tool*. Dengan sistem identitas yang baik dan konsisten, maka publik dapat mengenali perusahaan dengan tepat dan tidak terdistraksi oleh perusahaan yang serupa.

Dua elemen utama lain yang perlu dipertimbangkan dalam desain identitas adalah memorabilitas dan kebermaknaan. Identitas visual harus berfungsi sebagai peramal-mnemonik visual yang memungkinkan *Brand* tetap berada di pikiran publik dalam waktu yang lama sebagai bentuk gambaran yang ditentukan. Oleh karena itu, identitas adalah esensi dan inti dari subjek tertentu dan menciptakan bahasanya sendiri untuk mengkomunikasikan perbedaannya dari identitas yang lain.

II.4.3 Elemen Identitas Visual

Rustan (2009), Dalam membangun sebuah Identitas Visual, dibutuhkan elemen- elemen yang saling mendukung satu sama lain demi terciptanya identitas yang komprehensif dan solid. Elemen-elemen tersebut dibagi menjadi 6 bagian, yakni pemilihan nama *Brand*, logo, pemilihan warna *Brand*, pemilihan huruf, perancangan elemen gambar, dan penerapan identitas *Brand*.

1. Pemberian Nama Sebuah *Brand*

Pemberian nama sebuah *Brand* di Indonesia pada umumnya mengacu pada *background* maupun hal-hal yang disukai oleh pemilik perusahaan dan belum terlalu banyak ditemukan pebisnis yang melakukan konsultasi dengan konsultan *branding* terkait dengan pemberian nama perusahaan yang akan mereka jalankan. Pemberian sebuah nama merupakan keputusan mendasar dalam menjalankan sebuah usaha dikarenakan nama yang tepat tidak akan termakan waktu atau zaman. Nama yang tepat seharusnya mudah diucapkan dan tentunya diingat. Serta memiliki makna yang dapat merepresentasikan *brand* tersebut. Pemilihan nama yang kurang tepat akan berakibat pada kesalahan persepsi masyarakat mengenai brand tersebut, serta memperlebar kesempatan kesalahan komunikasi yang masuk kedalam proses desain dan promosi.

Menurut Wheeler (2009:21) dalam bukunya *Designing Brand Identity*, ia menyebutkan ada 6 jenis tipe kategori dalam penamaan, yaitu :

a. *Founder*

Banyak perusahaan dinamai pendiri seperti : Ben & Jerry's, Martha Stewart, Ralph Lauren, Mrs. Fields. Mungkin lebih mudah untuk dilindungi. Itu memuaskan ego. Kelemahannya adalah ia terikat erat dengan yang bersifat manusia atau sipendirinya.

b. *Descriptive*

Nama-nama ini menyampaikan sifat bisnis, seperti Toys "R" Us, Find Great People, atau E * TRADE. Manfaat dari nama deskriptif adalah bahwa ia dengan jelas mengomunikasikan maksud perusahaan. Kerugian potensial adalah bahwa ketika perusahaan tumbuh dan

mendiversifikasi, nama tersebut menjadi terbatas. Beberapa nama deskriptif sulit untuk dilindungi karena sangat generik.

c. Fabricated

Nama yang dibuat-buat, seperti Kodak, Xerox, atau TiVo, itu terkesan unik, tidak familiar dan mungkin lebih mudah untuk hak cipta. Namun, perusahaan harus menginvestasikan sejumlah besar modal untuk mengedukasi pasarnya tentang sifat bisnis, layanan, atau produk. Häagen-Dazs dapat membuktikan sebagai perusahaan dengan nama asing palsu yang sangat efektif di pasar konsumen.

d. Metaphor

Benda, tempat, orang, hewan, proses, nama mitologis, atau kata-kata asing digunakan dalam jenis nama ini untuk menyinggung kualitas perusahaan. Nama-nama seperti Nike dan Patagonia menarik untuk divisualisasikan dan seringkali dapat menceritakan kisah yang bagus dan menarik.

e. Acronym

Nama-nama ini sulit diingat dan sulit untuk dilindungi hak cipta. IBM dan GE menjadi terkenal hanya setelah perusahaan memantapkan diri mereka dengan ejaan penuh atas nama mereka. Ada begitu banyak akronim sehingga yang baru semakin sulit dipelajari dan membutuhkan investasi besar dalam periklanan. Contoh lain: USAA, AARP, DKNY, dan CNN.

f. Magic Spell

Beberapa nama mengubah ejaan kata untuk membuat nama yang khas dan dapat dilindungi, seperti Cingular dan Netflix.

g. Combination

Beberapa nama terbaik menggabungkan jenis nama. Beberapa contoh yang bagus adalah Cingular Wireless, Citibank, dan Cookies Hope. Pelanggan dan investor menyukai nama yang dapat mereka pahami.

Berdasarkan konteks penamaan brand pada Nawidji dapat dikategorikan dalam jenis tipe *metaphore* dengan merujuk dari arti kata Nawidji yang diambil dari bahasa jawa yang berarti bersatu atau kesatuan dan kombinasi dari kata wiji yang dalam bahasa jawa berarti biji / benih.

2. Logo

Awalnya kata logo dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo berawal dari istilah *logotype* yang pertama kali muncul tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Rustan (2009:13) Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja berupa, tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Rustan (2009:16) menuliskan bahwa dalam sebuah identitas korporat, logo diibaratkan wajah dari seseorang dan keseluruhan badannya merupakan identitas, berikut termasuk logo.

Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu :



Gambar 2. 11 Logo picture mark dan letter mark

Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Djarum.png>

- a) *Picture mark* dan *letter mark* Terdiri dari elemen gambar dan tulisan yang saling terpisah.



Gambar 2. 12 Logo picture mark sekaligus letter mark

Sumber:

https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_name_logo_and_identity_for_truth_initiative_by_siegelgale.php

- b) *Pituremark* sekaligus *lettermark* Bisa disebut sebagai gambar, bisa juga disebut sebagai tulisan, keduanya saling berbaur.



Gambar 2. 13 Logo letter mark

Sumber: <https://www.coca-colaindia.com/stories/the-logo-story>

c) *Letter mark* saja. Terdiri dari elemen tulisan saja.

3. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu pengetahuan disiplin seni mengenai huruf. Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun kata atau kalimat, Sihombing (2001:13). Rangkaian huruf atau kalimat tidak hanya memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek maupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Tipografi juga harus fleksibel dan mudah digunakan sehingga dapat mengekspresikan suatu kesan yang tentunya harus memiliki tingkat keterbacaan yang baik agar tidak terjadi kesalahan komunikasi.

Pendirian, nilai sejarah dan kultur budaya perusahaan mampu diterjemahkan kedalam *font* sebuah logo. Tipografi dalam sebuah perusahaan terdiri dari 2 macam, yakni tipografi dalam logo (*lettermarks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media pengaplikasian logo (*corporate typeface / corporate typography*). Keunikan pada *Lettermarks* menjadi hal paling utama dalam logo.

4. Warna

Warna pada dasarnya bersifat subjektif. Terdapat koneksi emosional yang bersifat personal pada tiap warna yang dilihat. Dalam hubungan dengan desain sebuah logo, warna merupakan bagian menyeluruh dari nilai dalam *mnemonic*. Warna juga dapat menyampaikan warna dari suatu perusahaan. Didalam keadaan sosial yang sering kita jumpai, warna memiliki penafsiran yang berbeda-beda pada setiap kultur budaya.

Gagasan atas ‘bentuk kepemilikan’ sebuah warna merupakan salah satu prioritas tertinggi dari sebuah logo dan turunan visualnya. Sebagai contoh, warna oranye sering identik dengan Nickelodeon dalam kurun

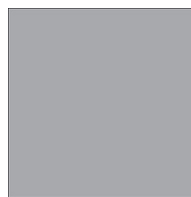
waktu hampir dua dekade. Mengubah definisi standar pada warna dapat menjadi satu usaha untuk membantu menjadikan suatu jenis warna menjadi hak milik suatu pihak.

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 (Rustan, 2009:72)

Dalam urutan persepsi visual, otak membaca warna setelah mendaftarkan bentuk dan sebelum membaca konten. Memilih warna untuk identitas baru membutuhkan pemahaman inti tentang teori warna, visi yang jelas tentang bagaimana merek perlu dipersepsikan dan dibedakan, dan kemampuan untuk menguasai konsistensi dan makna melalui beragam media (Wheeler, 2009:128)

Berikut adalah daftar warna dan maknanya (Darmaprawira, 2002:45) :

a. Abu-abu

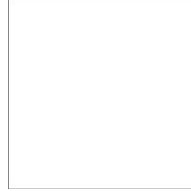


Gambar 2. 14 Warna abu - abu

Sumber: Dokumnetasi penulis

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

b. Putih



Gambar 2. 15 Warna putih

Sumber: Dokumnetasi penulis 2020

Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, innocence, simple, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.

c. Hitam



Gambar 2. 16 Warna hitam

Sumber: Dokumnetasi penulis 2020

Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, professional.

d. Merah

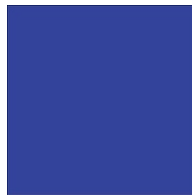


Gambar 2. 17 Warna merah

Sumber: Dokumnetasi penulis 2020

Perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern Barat), gairah, kuat, energy, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.

e. Biru



Gambar 2. 18 Warna biru

Sumber: Dokumnetasi penulis 2020

Laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiac Virgo, Pisces, Aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan.

f. Hijau

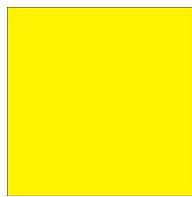


Gambar 2. 19 Warna hijau

Sumber: Dokumnetasi penulis 2020

Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, agresi, rumput, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, abadi, udara, pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, islam.

g. Kuning

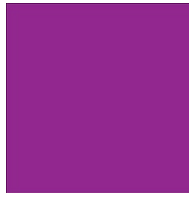


Gambar 2. 20 Warna kuning

Sumber: Dokumnetasi penulis 2020

Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealism, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalism, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, femminin, bergaul, persahabatan, zodiak Gemini, Taurus, Leo, April, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).

h. Ungu

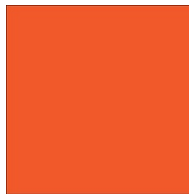


Gambar 2. 21 Warna ungu

Sumber: Dokumnetasi penulis 2020

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

i. Jingga

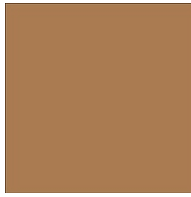


Gambar 2. 22 Warna jingga

Sumber: Dokumnetasi penulis 2020

Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyant, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiac Sagitarius, September, Kerajaan (Belanda).

j. Cokelat

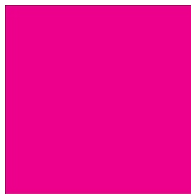


Gambar 2. 23 Warna cokelat

Sumber: Dokumnetasi penulis 2020

Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiac Capricorn, Scorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simple, persahabatan, ketergantungan.

k. Pink



Gambar 2. 24 Warna pink

Sumber: Dokumnetasi penulis 2020

Musim semi, rasa syukur, penghargaan, kagum, simpati, feminine, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, *innocence*, kekanakan.

5. Teori *Gestalt*

Menurut Rustan (2009:49) dalam bukunya medesain logo, beliau mengatakan bahwa *Gestalt* adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh.

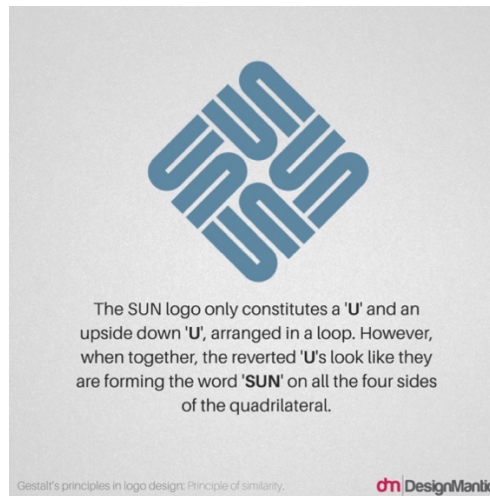
Dijelaskan juga dalam artikel pada website dgi.or.id, seorang perancang grafis idealnya dapat menciptakan sebuah kesatuan visual yang mudah dipahami oleh penglihat. Pemahaman terhadap prinsip persepsi visual adalah kunci untuk memahami tendensi mata dalam melihat sebuah pola visual. Penerapan prinsip persepsi visual dari teori Gestalt menjadi metode persepsi visual yang paling akurat, teruji, dan dapat dikatakan masih relevan sampai saat ini.

Teori ini berbasis pada *pattern seeking* dalam perilaku manusia. Setiap bagian dari sebuah gambar dapat dianalisis dan dievaluasi sebagai komponen yang berbeda. Salah satu hukum persepsi dari teori ini membuktikan bahwa untuk mengenal atau membaca sebuah gambar diperlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan *figure* dan ruang negatif yang disebut dengan *ground* (Tanudjaja).

Adapun beberapa prinsip – prinsip dalam gestalt yang banyak diterapkan dalam logo antara lain *Similarity*, *Clouser*, *Figure ground* dan *Impossible figure*.

a. *Similarity*

Objek – objek yang bentuk / elemennya sama / mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.



Gambar 2. 25 Contoh visual yang menggunakan prinsip similariy

Sumber:

<https://nicolebroadhnd2graphics.wordpress.com/2017/10/12/the-gestalt-principles/>

b. Clouser

Melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit.



Gambar 2. 26 Contoh visual yang menggunakan prinsip clouser

Sumber:

<https://nicolebroadhnd2graphics.wordpress.com/2017/10/12/the-gestalt-principles/>

c. *Figure / Ground*

Melihat *foreground* objek (latar depannya) atau *backgroundnya* (latar belakangnya), atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.



Gambar 2. 27 Contoh visual yang menggunakan prinsip figure/ground

Sumber:

<https://nicolebroadhnd2graphics.wordpress.com/2017/10/12/the-gestalt-principles/>

6. Media Pengaplikasian Identitas

a. Pedoman identitas

Rustan (2009:90). Pedoman sistem identitas adalah pegangan bagi perusahaan atau entitas apapun, dalam menerapkan konsistensi identitas. Selain fungsi tersebut, pedoman sistem identitas sebenarnya memiliki peran lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama. Akan sangat sulit untuk menerapkan dan mengontrol konsistensi identitas perusahaan dan dengan adanya pedoman sistem identitas ini, segala hal yang berhubungan dengan kebutuhan cetak akan lebih mudah dan terarah.

Beberapa istilah pedoman sistem identitas yang digunakan antara lain; *graphic standard manual*, *graphic standard guide*, *corporate identity*

system, corporate signature, identity standard manual, visual standard dan *signature system*. Pada penulisan kali ini, penulis memilih untuk menggunakan *graphic standard manual* sebagai istilah untuk pedoman sistem identitas.

b. Administratif / *Stationery*

Stationery set merupakan salah satu media untuk penerapan desain dan konsep *corporate identity*. Dalam penerapan ini, *corporate identity* tidak sekedar menjadi simbolik semata, melainkan menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Benda – benda fungsional yang bisa dipergunakan dalam keperluan kantor yang memuat identitas perusahaan seperti logo, slogan, komposisi warna yang mencerminkan identitas perusahaan adalah benda – benda yang dikategorikan sebagai *stationary kit*. Serta bisa diartikan pula sebagai peralatan kantor yang didesain secara sedemikian rupa yang dapat menjadi salah satu media promosi yang menarik dan bisa menggambarkan citra perusahaan tersebut. Contoh : kartu nama, kop surat, amplop, *cover CD*, *member card* dll.

Berikut merupakan contoh *dummy* atau *mockup* pengaplikasin identitas *Warner Bros* pada *Stationery* by Pentagram..



Gambar 2. 28 Stationery Warner Bros

Sumber: <https://www.pentagram.com/work/warner-bros>

c. Desain Kemasan

Kemasan diartikan sebagai ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi produk dari kerusakan, menyampaikan image perusahaan serta sebagai daya tarik konsumen yang membedakan dari produk sejenisnya.

Berikut merupakan contoh *dummy* atau *mockup* pengaplikasin identitas *Tiffany & Co* pada *Packaging by Pentagram*.



Gambar 2. 29 Packaging Tiffany & Co

Sumber: <https://www.pentagram.com/work>