

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH

LAPORAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PROMOSI

TOKO ZHANURAJA PALEMBANG



Diajukan oleh:

- 1. IIS JARWATI / 061200024**
- 2. TRIE UTAMI DEWI / 061200025**

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat

Mencapai Gelar Ahli Madya

PALEMBANG

2023

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH

LAPORAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PROMOSI

TOKO ZHANURAJA PALEMBANG



Diajukan oleh:

- 1. IIS JARWATI / 061200024**
- 2. TRIE UTAMI DEWI / 061200025**

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat

Mencapai Gelar Ahli Madya

PALEMBANG

2023

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA / NPM : **IIS JARWATI / 061200024**
: **TRIE UTAMI DEWI / 061200025**
PROGRAM STUDI : **DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**
JENJANG PENDIDIKAN : **DIPLOMA TIGA**
JUDUL : **PERANCANGAN IDENTITAS
VISUAL PROMOSI TOKO
ZHANURAJA PALEMBANG**

**Tanggal:
Pembimbing**

**Mengetahui,
Rektor**

Didik Prasetya, S.Pd., M.Sn.
NIDN: 0226028201

Benedictus Effendi, S.T., M.T.
NIP: 09.PCT.13

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA / NPM : **IIS JARWATI / 061200024**
: **TRIE UTAMI DEWI / 061200025**
PROGRAM STUDI : **DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**
JENJANG PENDIDIKAN : **DIPLOMA TIGA**
JUDUL : **PERANCANGAN IDENTITAS
VISUAL PROMOSI TOKO
ZHANURAJA PALEMBANG**

**Tanggal:
Penguji 1**

**Tanggal:
Penguji 2**

**Menyetujui,
Rektor,**

Benedictus Effendi, S. T., M.T.
NIP: 09.PCT.13

MOTTO:

“Menyerah hanyalah untuk orang yang kalah”

(Anonymous)

*“Bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah
adalah benar.”*

(Q.S Ar-Rum: 60)

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan,
Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah
Bekerja keras (untuk urusan yang lain)*

(Q.S Al-Insyirah: 6-7)

“Segala Sesuatu yang diawali, maka harus diakhiri”

Kupersembahkan kepada:

- Sang Pencipta Allah SWT
- Ayah Ibu tercinta
- Saudara-saudaraku tersayang
- Teman serta Sahabat Seperjuangan
- Para Pendidik yang ku hormati

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Identitas Visual Promosi Toko Zhanuraja Palembang”.

Adapun selama penulisan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, Penulis mendapatkan banyak bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban bagi Penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada:

- a. **Allah Maha Kuasa** yang telah memberikan limpahan rahmat, ilmu yang bermanfaat serta Kesehatan jasmani maupun rohani.
- b. **Orang Tua dan Keluarga Tercinta** yang telah memberikan doa dan dukungan.
- c. **Bapak Didiek Prasetya, S.pd., M. Sn.** Sebagai Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir.
- d. **Bapak Eka Prasetya Adhi Sugara S.T., M. Kom.** Sebagai Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual.
- e. **Teman-teman** seperjuangan penulis yang telah banyak memberikan bantuan maupun saran.

Laporan ini disusun dan disajikan secara sederhana sesuai dengan kemampuan penulis. Tanpa mengurangi rasa hormat dan merendahkan penulis menyadari bahwa konsep Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Demi kesempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTAK.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Perumusan masalah.....	3
1.3.Ruang lingkup Penelitian.....	3
1.4.Tujuan Penelitian.....	3
1.5.Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1....Manfaat Bagi Umum.....	4
1.5.2....Manfaat Bagi Penulis.....	4
1.5.3....Manfaat Bagi Akademik.....	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Identitas Visual.....	5
2.1.2 Nama.....	6

2.1.3 Logo.....	6
2.1.4 Tagline.....	6
2.1.5 Warna.....	7
2.1.6 Tipografi.....	7
2.2 Penelitian Terdahulu.....	8
2.3 Kerangka Penelitian.....	10
2.4 Identifikasi Masalah.....	12
2.5 Teori Pendukung.....	12
2.6 Metode yang Digunakan.....	12
2.6.1 Pengumpulan Data.....	12
2.6.2 Metode Perancangan.....	13
2.7 Hasil Penelitian yang Diharapkan.....	13

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.2 Metode Perancangan / Perkembangan.....	20
3.2.1 Pra Produksi.....	20
3.2.2 Produksi.....	25
3.2.3 Pasca Produksi.....	25
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.4 Alat dan Bahan.....	26

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil.....	29
4.1.1 Pra Produksi.....	29
4.1.2 Produksi.....	37
4.1.3 Pasca Produksi.....	41
4.2 Pembahasan.....	42

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 50
5.2 Saran..... 51

DAFTAR PUSTAKA..... ix

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	11
Gambar 3.1 Wawancara bersama <i>owner</i> Toko Zhanuraja Palembang.....	16
Gambar 3.2 Toko Zhanuraja Palembang.....	17
Gambar 3.3 <i>Identitas Visual</i> Dewi Fashion.....	18
Gambar 3.4 Konsep Logo Toko Zhanuraja.....	21
Gambar 3.5 Sketsa Logo Toko Zhanuraja.....	22
Gambar 3.6 Palet Warna Hitam dan Putih.....	22
Gambar 3.7 Jenis <i>Font</i> Pada <i>Tagline</i>	23
Gambar 3.8 Refrensi Logo.....	25
Gambar 4.1 Sketsa Alternatif.....	30
Gambar 4.2 Sketsa Terpilih.....	30
Gambar 4.3 Sketsa Poster A2.....	31
Gambar 4.4 Sketsa Poster A3.....	32
Gambar 4.5 Sketsa <i>X-banner</i>	33
Gambar 4.6 Sketsa <i>T-shirt</i>	33
Gambar 4.7 Sketsa <i>Paperbag</i>	34
Gambar 4.8 Sketsa <i>Hang Tag</i>	35
Gambar 4.9 Sketsa Kartu Nama.....	36
Gambar 4.10 Sketsa <i>Greeting Card</i>	36
Gambar 4.11 Sketsa Stiker.....	37
Gambar 4.12 Pengembangan Sketsa Ke Ilustrasi Digital.....	37
Gambar 4.13 Proses <i>Tracing</i> Sketsa.....	37
Gambar 4.14 Pewarnaan Pada Logo.....	38
Gambar 4.15 Kombinasi <i>Lettermark</i> dan <i>Pictorialmark</i>	39
Gambar 4.16 <i>Tagline</i> Zhanuraja.....	40
Gambar 4. 17 Logo Zhanuraja.....	41

Gambar 4.18 Hasil Cetak Logo Zhanuraja.....	42
Gambar 4.19 Poster A2.....	43
Gambar 4.20 Poster A3.....	43
Gambar 4.21 <i>X-banner</i>	44
Gambar 4.22 <i>T-shirt</i>	45
Gambar 4.23 <i>Paperbag</i>	46
Gambar 4.24 <i>Hang Tag</i>	46
Gambar 4.25 Kartu Nama.....	47
Gambar 4.26 Stiker.....	47
Gambar 4.27 <i>Greeting Card</i>	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4.1 Jadwal Penelitian.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Dokumentasi Wawancara

Lampiran 2. Surat Balasan Riset

Lampiran 3. *Form* Topik dan Judul

Lampiran 4. *Form* Konsultasi

Lampiran 5. Surat Pernyataan

Lampiran 6. *Form* Revisi Ujian Proposal

Lampiran 7. *Form* Revisi Ujian Kompre

ABSTRACT

IIS JARWATI, TRIE UTAMI DEWI. *Visual Identity Design Promotion of Zhanuraja Palembang Store.*

The development of the times is one of the main factors in how the development of bag sales can grow rapidly. Zhanuraja Store does not yet have a strong promotional visual identity to introduce its brand and products to the public at large. Promotional visual identity is one of the important elements in the branding of a product or brand, which is used to strengthen the brand image and attract consumer interest.

The methods used in collecting data are, Interview, Observation and Literature Study. The results of this study resulted in a logo that became a visual identity for the Palembang zhanuraja store. The logo design process is carried out by following three stages of the method, namely Pre-production, production, and post-production. Logo media was chosen as a promotional media for zhanuraja stores because it is one of the media that is considered effective in reaching a wide community because the logo can be applied in any media and anytime. Designing a visual identity in the form of a logo that is identical to the bag products in the zhanuraja store and also the initials of the name of the zhanuraja store as the main element. Through the use of design elements that include elegant color combinations, classic modern yet easy-to-read typography, and logos that depict the essence of the store. With the design of the visual identity of this zhanuraja store promotion, consumers are able to recognize products and can increase the selling value and good image of zhanuraja store products so that they can be recognized by the target audience.

Keywords: *Logo, visual identity, promotion*

ABSTRAK

IIS JARWATI, TRIE UTAMI DEWI. Perancangan Identitas Visual Promosi Toko Zhanuraja Palembang.

Perkembangan zaman merupakan salah satu faktor utama bagaimana perkembangan penjualan tas bisa berkembang dengan pesat. Toko Zhanuraja belum memiliki identitas visual promosi yang kuat untuk memperkenalkan merek dan produknya kepada masyarakat secara luas. Identitas visual promosi adalah salah satu elemen penting dalam branding suatu produk atau merek, yang digunakan untuk memperkuat citra merek dan menarik minat konsumen.

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu, Wawancara, Observasi dan Studi pustaka Hasil penelitian ini menghasilkan sebuah logo yang menjadi identitas visual untuk toko zhanuraja Palembang. Proses perancangan logo ini dilakukan dengan mengikuti tiga tahap metode yaitu Pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Media logo dipilih sebagai media promosi toko zhanuraja karena merupakan salah satu media yang dianggap efektif dalam menjangkau masyarakat yang luas dikarenakan logo dapat diaplikasikan di media mana pun dan kapan pun. Merancang sebuah identitas visual berupa logo yang identik dengan produk tas di toko zhanuraja dan juga inisial nama dari toko zhanuraja sebagai elemen utama. Melalui penggunaan elemen desain yang mencakup kombinasi warna yang elegan, tipografi yang klasik modern namun mudah dibaca, serta logo yang menggambarkan esensi dari toko tersebut. Dengan adanya perancangan identitas visual promosi toko zhanuraja ini, konsumen mampu mengenali produk dan dapat menaikkan nilai jual dan citra produk toko zhanuraja yang baik agar bisa dikenali target audiensi.

Kata kunci: Logo, identitas visual, promosi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman merupakan salah satu faktor utama bagaimana perkembangan penjualan tas bisa berkembang dengan pesat. Tas adalah salah satu produk fashion yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Seiring dengan berkembangnya industri *fashion*, kebutuhan akan tas semakin meningkat. Namun, produk tas yang beredar di pasaran cenderung didominasi oleh merek-merek luar negeri, sehingga produk lokal seringkali tersaingi dan sulit bersaing. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mempromosikan dan mengembangkan produk tas lokal agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Toko Zhanuraja merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang fashion, khususnya tas lokal. Terletak di Jalan Talang Keramat, Kelurahan Talang Buluh, Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin, toko ini resmi dibuka pada tanggal 25 Juni 2022. Tas lokal di Toko Zhanuraja diproduksi langsung dari pabrik tas di Tangerang. Oleh karena itu, barang-barang yang dijual di toko tersebut memiliki keunikan dan jarang ditemui di pasaran. *Owner* toko zhanuraja juga dapat membuat permintaan khusus untuk bentuk dan warna tas yang diinginkan, ini memastikan bahwa tas yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Kerjasama dengan pabrik lokal menjadi prioritas bagi Toko Zhanuraja untuk menyediakan produk yang unik dan memenuhi keinginan pelanggan.

Untuk mempromosikan tas Toko Zhanuraja, biasanya dilakukan berbagai strategi pemasaran yang meliputi berbagai jenis iklan di aplikasi penjualan seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Selain itu, toko juga memanfaatkan *platform* Shopee untuk memperluas jangkauan promosi. Konten-konten menarik tentang tas dibuat agar mempermudah dalam mempromosikan produk. Terlebih lagi, dengan melakukan siaran langsung (*livestreaming*) di Facebook, Instagram, atau Shopee, karena penjualan lebih cepat terjadi dibandingkan dengan menunggu pelanggan datang langsung ke toko dan terkadang dapat mencapai sekitar 7-10 barang yang dijual per hari, termasuk penjualan melalui toko fisik (offline) maupun platform online

Toko Zhanuraja belum memiliki identitas visual promosi yang kuat untuk memperkenalkan merek dan produknya kepada masyarakat secara luas. Identitas visual promosi adalah salah satu elemen penting dalam branding suatu produk atau merek, yang digunakan untuk memperkuat citra merek dan menarik minat konsumen. Dengan memiliki identitas visual yang kuat, toko Zhanuraja dapat memperkenalkan merek dan produknya secara efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan popularitas toko tersebut.

Oleh karena itu, dalam tugas akhir ini, penulis akan merancang identitas visual promosi untuk toko Zhanuraja. Rancangan identitas visual tersebut meliputi desain logo, warna, font, dan elemen visual lainnya yang dapat menggambarkan konsep dan karakteristik produk dari toko Zhanuraja.

Diharapkan dengan adanya identitas visual promosi yang kuat, toko Zhanuraja dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan jumlah penjualan. Selain itu,

hasil dari tugas akhir ini juga dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi pemilik toko atau bisnis lainnya yang ingin mengembangkan identitas visual promosi merek mereka.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang tepat dalam laporan tugas akhir ini adalah Bagaimana merancang identitas visual promosi yang efektif untuk toko Zhanuraja yang belum memiliki identitas visual promosi yang kuat, sehingga dapat memperkenalkan merek dan produk toko secara luas kepada masyarakat.

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu “Perancangan Identitas Visual Promosi Toko Zhanuraja Palembang” adapun ruang lingkup penelitian ini identitas visual promosi yang akan dirancang untuk toko tas lokal Zhanuraja meliputi desain logo, pemilihan warna, jenis font, dan elemen visual lainnya.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang identitas visual promosi yang efektif untuk toko Zhanuraja dengan adanya identitas visual promosi yang kuat, toko Zhanuraja dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan jumlah penjualan produk.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Bagi Umum

Identitas visual dari toko tas Zhanuraja akan memberikan dampak positif yang memiliki manfaat sangat penting bagi masyarakat umum, terutama dalam hal membedakan merek dari pesaing, memperkuat kesan positif, dan meningkatkan daya ingat dan loyalitas konsumen.

1.5.2. Manfaat Bagi Penulis

Meningkatkan kualitas dan kreativitas bagi penulis serta bagi desainer dan karya ini dapat menjadi portofolio dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan tentang identitas visual.

1.5.3. Manfaat Bagi Akademik

Adapun manfaat akademik dari penelitian ini yaitu dapat digunakan sebagai sumber referensi keilmuan bagi peneliti lain di masa mendatang dan mahasiswa dapat belajar tentang strategi branding dan desain grafis yang efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan konsisten.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1..Landasan Teori

2.1.1 Identitas Visual

Menurut Yumiasih (2013) dalam Fadilah (2017: 22) identitas visual adalah visualisasi pada sebuah merek dan termasuk dalam aplikasi desain seperti logo, kop surat, *website*, atau kartu nama. Menurut Jessica dan Siwanto dalam Damara (2018: 16) identitas visual berkesinambungan dengan filosofi, nilai, makna visi dan misi, bidang industri, target dan sebagainya, yang membentuk sebuah capaian yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Identitas visual merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berpotensi karena mengkomunikasikan nama merek dan posisi suatu entitas ke benak konsumen.

Menurut Rustan (2017) dalam Sumedi (2018) identitas visual merupakan kepribadian suatu entitas suatu perusahaan yang dapat dirasakan oleh indra yang menyampaikan pesan atau tujuan perusahaan tersebut serta citra dan karakter melalui simbol dan ciri khas yang berbeda-beda (logo, tagline, nama, *color*). Sehingga dapat dikatakan tujuan dari identitas visual adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu entitas atau perusahaan.

2.1.2 Nama

Menurut Rustan (2017) dalam bukunya berjudul Mendesain Logo semua atribut yang berhubungan dengan identitas (logo, tipografi, warna, *images*) dibangun atas dasar nama. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan nama merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah identitas karena menjadi dasar akan mengenal suatu entitas.

2.1.3 Logo

Logo berasal dari Yunani yaitu "*logos*", yang berasal dari kata, pikiran, pembicaraan serta akal budi. Awalnya kata *logotype* lebih populer, dan sering perkembangan waktu berubah menjadi kata 'logo'. Logo muncul pertama kali pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai : tulisan nama pada entitas yang dirancang khusus dengan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi dapat dikatakan *logotype* adalah elemen tulisan saja, Rustan (dalam Adrian Thomson Indrato, 2016).

2.1.4 Tagline

Menurut Rustan (2017) *tagline* merupakan salah satu atribut dalam suatu sistem identitas. Berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personalita*, maupun *positioning brand*. Eric Swartz seorang ahli *brand* tersebut. *Tagline* dibuat harus efektif karena turut berfungsi sebagai pembentuk *image* dibentuk publik. Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya, karena *tagline*

seringkali diganti untuk menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya. Selain itu, *tagline* harus efektif, karena *tagline* turut berfungsi membentuk *brand image* di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan/pemanis.

2.1.5 Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam memilih suatu produk. Dalam buku Rustan (2017) penelitian dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika bahwa 90% orang mengambil keputusan dari memilih barang melalui warna. Warna juga dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika*.

Sebab itu pemilihan warna sangat penting dalam mendesain identitas visual. Dalam warna terdapat dua macam dalam merancang identitas visual yaitu warna pada logo dan warna pada corporate identity. Warna pada corporate color digunakan dalam pengaplikasian desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, dan berfungsi sebagai memperluas jangkauan area warnanya. (Rustan 2017: 72).

2.1.6 Tipografi

Menurut Maharsi (2013: 2) tipografi merupakan seni dalam merancang tata letak huruf dan jenis-jenis huruf. Tipografi yang baik jika mampu terbaca dan memiliki karakter dimata konsumen. Menurut Danton dalam Maharsi (2013: 3) tipografi ilmu disiplin yang mempelajari tentang pengetahuan huruf. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tipografi merupakan seni dan ilmu dalam

merancang serta membahas tentang huruf. Menurut J. Ben Lierman pada buku *Types of Typeface* tipografi merupakan elemen desain yang saling mempengaruhi elemen desain lain dalam suatu karya desain keseluruhan (Anggraini S, 2013).

Menurut Danton (2015: 165) dalam bukunya yang berjudul *Tipografi dalam desain grafis dalam tipografi*, *legability* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf dalam tingkat kemudahannya untuk dikenali atau dibaca. Sementara *redability* lebih kepada kualitas kemudahan dan kenyamanan.

2.2..Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi, penulis mendapatkan hasil referensi penelitian yang berkaitan dengan perancangan identitas visual promosi dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi yang dapat menunjang karya ilmiah penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Frieda Noor Thayyibah	2021	Perancan Identitas Visual Sebagai Media Promosi Sahira <i>Beauty Care</i> Jepara	Sahira <i>Beauty Care</i> sudah memiliki logo, namun belum sepenuhnya mencerminkan visi dan misi perusahaan. Warna logo sering berubah- ubah dan kurangnya perhatian terhadap

				media promosi membuat pesan yang ingin disampaikan kurang efektif. Oleh karena itu, penulis berinisiatif untuk merancang ulang logo Sahira <i>Beauty Care</i> sebagai identitas visual untuk menegaskan kembali citra dan karakter perusahaan.
2.	Anjani Mahardhika, Faweningtyas, Didit Widiatmoko Soewardikoen	2017	Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Ukm Fashion Ilham Bahari	Bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> masyarakat yang dapat memperkuat brand Ilham Bahari dan meningkatkan penjualan serta penyimpanan kain khas Palembang hingga ke taraf internasional
3.	Richi Fenus Yoselinus, Irwan Harnoko Nugroho, Widya Prio Utomo	2022	Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Griya Sarana Label	merancang identitas visual dan media promosi yang terstruktur dan menggunakan media dare sebagai sarana promosi yang efektif dan desain yang menarik agar dapat bersaing di pasar

Penulis menggunakan tiga jurnal menggunakan sebagai acuan. Maka dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Frieda Noor Thayyibah (2021)

Dengan judul Perancangan Identitas Visual Sebagai Media Promosi Sahira Beauty Care Jepara. Sahira Beauty Care sudah memiliki logo, namun belum sepenuhnya mencerminkan visi dan misi perusahaan. Warna logo sering berubah-ubah dan kurangnya perhatian terhadap media promosi membuat pesan yang ingin disampaikan kurang efektif. Oleh karena itu, penulis berinisiatif untuk merancang ulang logo Sahira *Beauty Care* sebagai identitas visual untuk menegaskan kembali citra dan karakter perusahaan.

2. Hasil Penelitian Anjani Mahardhika, Faweningtyas, Didit Widiatmoko Soewardikoen (2017)

Dengan judul Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Ukm Fashion Ilham Bahari. Bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat yang dapat memperkuat *brand* Ilham Bahari dan meningkatkan penjualan serta penyimpanan kain khas Palembang hingga ke taraf internasional.

3. Hasil Penelitian Richi Fenus Yoselinus, Irwan Harnoko Nugroho, Widya Prio Utomo (2022)

Dengan judul Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Griya Sarana Label. Merancang identitas visual dan media promosi yang terstruktur dan menggunakan media dare sebagai sarana promosi yang efektif dan desain yang menarik agar dapat bersaing di pasar.

2.3.Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian agar dibuat mudah penulis dalam mengambil langkah, mengidentifikasi dan merumuskan masalah serta penyusunan masalah.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

(Sumber: Trie Utami Dewi 2023)

2.4..Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini dapat diidentifikasi permasalahan terkait Identitas Visual yang dimiliki Toko Zhanuraja belum sepenuhnya memberikan pendukung terstruktur secara media serta promosi kepada masyarakat.

Kemudian penulis merancang terkait identitas visual Toko Zhanuraja dengan mempertimbangkan beberapa aspek, dan yang nantinya diharapkan mampu untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan meningkatkan *brand awareness* dari Toko Zhanuraja.

2.5..Teori Pendukung

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori identitas visual, warna, tipografi, nama dan *tagline*. Kemudian untuk menunjang teori utama penulis menggunakan teori pendukung *Brand Image* dari Toko Zhanuraja.

2.6..Metode yang Digunakan

2.6.1 Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisa pasar, wawancara, observasi dan studi pustaka.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017: 137), wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahannya yang harus diteliti.

2. Observasi

Menurut Suharsaputra (2018: 264), observasi merupakan pengumpulan data yang didasarkan pada pemantauan secara langsung.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka, menurut Nazir (2013: 93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

Dalam perancangan ini, objek penelitian adalah identitas visual Toko Zhanuraja. Oleh karena itu penulis mencari informasi dan melakukan analisa terkait dengan objek penelitian, yang memiliki tujuan untuk memahami mengenai permasalahan terhadap Toko Zhanuraja yang sedang berlansung dalam suatu interaksi manusia.

2.6.2 Metode Perancangan

Dalam perancangan desain Toko Zhanuraja, penulis memilih desain yang sederhana namun tetap menarik. Penulis mempresentasikan dalam bentuk logo dengan harapan membentuk citra yang kuat kepada masyarakat Logo nantinya menggunakan konsep tipografi *elegant classic*. Menggunakan jenis tulisan yang dirancang dengan baik akan membuat logo lebih mudah diingat. Konsep nama yang akan di tampilkan nanti merupakan nama Toko Zhanuraja. Warna yang digunakan dalam perancangan identitas visual Toko Zhanuraja ini menggunakan warna Elegan. *Tagline* bertujuan untuk penjelasan dan nantinya akan menarik masyarakat mengenai Toko Zhanuraja.

2.7..Hasil Penelitian yang diharapkan

Penelitian ini dilakukan agar dapat diharapkan Toko Zhanuraja dapat dikenal oleh masyarakat luas melalui desain logo serta memiliki karakter perancangan desain yang sederhana elegan dan menarik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Pengumpulan Data dan Waktu Penelitian

Pada Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode yang digunakan dalam mengumpulkan data, yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data-data berupa informasi. Oleh karena itu, teknik wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data. Berdasarkan hasil wawancara penulis memperoleh hasil data sebagai berikut.

Hasil wawancara dengan *owner* Toko Zhanuraja Palembang toko ini menjual produk tas brand yang menginginkan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Dan beliau berpendapat bahwa belum memiliki logo yang mencerminkan produk dari toko zhanuraja. Menurut beliau dengan membuat identitas visual, seperti logo, identitas warna, *tagline*, dan tipografi menambah promosi dari toko zhanuraja maka akan ada perubahan yang lebih baik.



Gambar 3.1 Wawancara bersama *owner* Toko Zhanuraja Palembang
(Foto: Iis Jarwati, 2023)

2. Observasi

Dapat penulis simpulkan bahwa observasi adalah aktivitas untuk mengamati secara langsung suatu objek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait objek tersebut. Dalam observasi yang penulis lakukan terdapat beberapa data yang diperoleh diantaranya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penulis mendapat hasil bahwa belum banyak masyarakat mengenal Toko Zhanuraja identitas visual dan promosi secara online maupun offline. Disebabkan karena Kurangnya *Visual brand awareness* pada Toko Zhanuraja tersebut. Namun untuk lokasi sudah strategis berada di daerah pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung, tidak hanya menjual tas melainkan berbagai pernik lucu fashion. banyak sekali toko-toko tas dan aksesoris di sekitar daerah toko zhanuraja tentu saja persaingan pun akan menjadi banyak.

Toko Zhanuraja adalah disitibutor sebagai orang yang membeli produk, menyimpan stok dan menjualnya kembali dalam saluran distribusi.



Gambar 3.2 Toko Zhanuraja Palembang
(Foto: Trie Utami Dewi, 2023)

3. Studi Pustaka

Dalam perancangan Identitas Visual Promosi ini, objek penelitian adalah Toko Zhanuraja Palembang. Oleh karena itu penulis mencari segala informasi dan melakukan analisa terkait dengan objek penelitian melalui jurnal terdahulu serta karya-karya terdahulu yang berkaitan dengan identitas visual promosi dari sebuah *brand*, yang memiliki tujuan untuk memahami lebih baik lagi mengenai permasalahan dalam mempersentasikan identitas visual yang saat ini berada dalam dunia industri *fashion* khususnya pengenalan identitas sebuah brand kepada

masyarakat luas. Dalam Studi Pustaka yang penulis lakukan, selain dari jurnal dan penelitian terdahulu yang telah di *publish* sebagai identitas visual atau pedoman penggunaan logo.



Gambar 3.3 Identitas Visual Dewi Fashion
(Sumber: Pedoman *identitas visual* Dewi Fashion)

4. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan oleh penulis dalam menjalankan penelitian ini dimulai sejak penelitian terdahulu dilaksanakan. Beberapa rangkaian penelitian dilakukan dengan cermat dan rinci oleh penulis. Pada tahap penyelesaian akhir, penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 5 bulan. Berikut ini merupakan tabel jadwal penelitian yang telah dijalankan oleh penulis:

3.2 Metode Perancangan/Pengembangan

3.2.1 Pra Produksi

1. *Brainstroming*/Pengembangan Ide

1. Konsep Tampilan Visual

Pembuatan sebuah karya visual tentu diperlukan suatu konsep. Konsep ini dibutuhkan supaya ide dari karya visual yang akan diterapkan pada media memiliki batasan yang terarah dan memiliki alasan yang kuat dalam penerapannya, seperti tujuan dari perancangan identitas visual ini yaitu konsep pada pemilihan warna, tipografi, gambaran dan *tagline* keseluruhan.

Dalam proses ide untuk perancangan logo yang digunakan adalah tas, pemilihan tas tersebut dipilih karena melambangkan produk tas dari toko zhanuraja. Dengan konsep tersebut maka pesan dan kesan yang ditujukan kepada *audiens* dapat tersampaikan dengan baik.

2. Konsep Logo

Toko Zhanuraja sebelumnya sudah memiliki logo awal namun belum mampu secara jelas dan kuat mencerminkan identitas dan karakter merek yang ingin disampaikan. Untuk mengatasi identitas yang belum kuat, perlu dilakukan *re-branding* atau perubahan pada logo yang dapat menguatkan dan memperjelas identitas merek. Hal ini

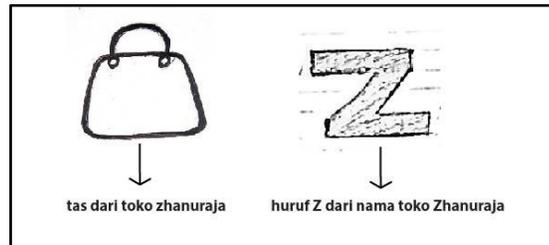
dapat melibatkan penyesuaian elemen visual, seperti simbol, warna, tipografi, atau komposisi, untuk lebih sesuai dengan karakter dan pesan merek yang ingin disampaikan. *Re-branding* juga bisa mencakup pengembangan konsep yang lebih kuat dan *relevan* dengan nilai inti dan target pasar merek.

Dalam perancangan identitas visual Toko Zhanuraja, penulis mempresentasikan dalam bentuk logo dengan harapan membentuk citra yang kuat kepada masyarakat. Logo nantinya menggunakan konsep tas yang membentuk huruf Z dari kata nama Zhanuraja nantinya. Menggunakan konsep Logo *lettermark* dan *pictorial mark* sebagai simbol huruf Z pada konsep logo tas yang dirancang dengan baik akan membuat logo lebih mudah diingat.



Gambar 3.4 Konsep Logo Toko Zhanuraja

(Sumber: Trie Utami Dewi,2023)

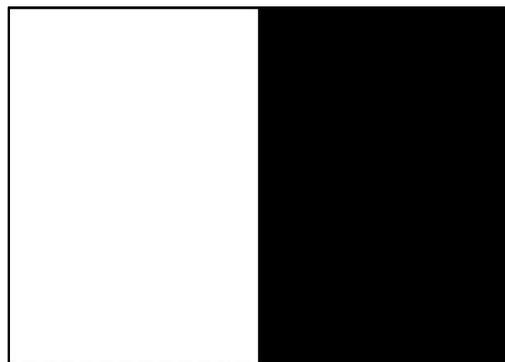


Gambar 3.5 Sketsa Logo Toko Zhanuraja

(Sumber: Trie Utami Dewi,2023)

3. Konsep Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan identitas *visual* toko zhanuraja warna minimalis dan elegan juga memperhatikan perpaduan warna yang harmonis. Perpaduan warna yang serasi dan cocok dapat memberikan tampilan yang indah dan menarik perhatian. Dalam konsep ini warna secara sederhana untuk memberikan tampilan yang bersih dan elegan. Dalam penerapannya penulis menggunakan kombinasi warna hitam putih dalam situsnya untuk memberi kesan konsisten.



Gambar 3.6 Palet Warna Hitam dan Putih

(Sumber: Trie Utami Dewi,2023)

4. Konsep Tipografi

Tipografi yang digunakan pada tagline menggunakan *font Gabriola* merupakan jenis *font* yang memiliki karakteristik unik dan elegant. *Font* ini memiliki bentuk yang melengkung dan artistik serta memiliki detail yang rumit dan indah. *Gabriola* sering digunakan dalam desain yang membutuhkan sentuhan feminin dan elegan. Secara umum, *Gabriola* cocok digunakan pada desain yang membutuhkan gaya klasik dan elegan seperti promosi untuk produk-produk yang bersifat mewah dan eksklusif. *Gabriola* juga sering digunakan dalam desain yang berhubungan dengan *fashion*. sebagai penguat dari citra logo tersebut penulis menambahkan tagline “*zhanuraja*”.



Gambar 3.7 Jenis Font Pada Tagline

(Sumber: Trie Utami Dewi,2023)

5. Konsep Tagline

Tagline merupakan salah satu cara sebuah brand untuk memberikan kesan dan ingatan kepada konsumen akan produk dan

brand-nya. konsep *tagline* menggunakan kalimat “zhanuraja” yang merupakan nama dari toko zhanuraja. Dapat menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai model tas yang berbeda dalam suatu tema atau gaya tertentu yang konsisten dengan citra merek. Dengan menawarkan koleksi tas yang menarik dan berkualitas, merek tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan popularitas mereknya di pasar tas yang kompetitif.

2. Referensi

Tahap referensi dilakukan sebagai pertimbangan dalam mendesain logo untuk menemukan apa saja nanti yang dibutuhkan dan apa yang harus ada di dalam desain. Penulis mencari beberapa referensi logo lain, tahap ini dilakukan sebagai acuan pada saat masuk tahap perancangan identitas visual dilaksanakan.

Pada tahapan ini juga penulis mengembangkan ide yang kemudian akan dituangkan baik kedalam sketsa manual, digital, maupun catatan materi yang nantinya berguna pada saat proses produksi berlangsung.



Gambar 3.8 Referensi Logo
(Sumber: *Shutterstock.com*)

3.2.2 Produksi

Pada tahapan ini akan dilakukan proses sketsa baik manual maupun digital, bagian terpenting dari tahap produksi adalah pembuatan desain. Kejelasan tujuan dan sasaran merupakan faktor penting yang memastikan kelancaran tahapan produksi. Proses desain dimulai dengan mengubah referensi yang telah dikumpulkan menjadi bentuk logo yang tervisualisasi.

3.2.3 Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses pembuatan desain logo dimana desain yang telah melalui semua tahap sebelumnya dievaluasi dan diperbaiki sesuai dengan keinginan. Pada tahap ini, desain yang telah di proses tersebut merupakan hasil akhir dari desain yang telah dibuat oleh penulis. Kemudian desain tersebut akan melalui proses final yaitu aplikasi pada media cetak dan digital melalui sosial media.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang pada bab sebelumnya maka penulis memiliki batasan ruang lingkup, mengenai penelitian ini yang hanya dibatasi pada Perancangan Logo sebagai identitas visual untuk promosi Toko Zhanuraja.

3.4 Alat dan Bahan

Dalam proses pembuatan identitas visual ini tentunya penulis memerlukan alat dan bahan yang dapat menunjang pembuatan ide tersebut. Di bawah ini merupakan beberapa alat dan bahan yang akan digunakan:

a. Alat

1. Laptop Lenovo V14
2. *Software* Adobe Illustrator CC 2020 untuk mendesain logo, membuat karya utama A2, dan karya penunjang A3
3. *Software* Adobe Photoshop Cc 2020 sebagai alat untuk membuat *mockup*

b. Bahan

1. Poster A2

Media utama menggunakan poster ukuran A2 42.0 x 59.4 cm. Ukuran ini digunakan secara luas dalam berbagai bidang, terutama dalam dunia percetakan dan desain grafis.

2. Poster A3

Media cetak poster berukuran A3 42 x 29.7 cm bahan a3 art paper dengan bingkai menggunakan frame warna hitam.

3. *X-Banner*

X-Banner merupakan media cetak yang biasa digunakan untuk keperluan promosi. *X-banner* berwujud stand banner karena memiliki kerangka sendiri yang berbentuk X dan memiliki penyangga. Ukuran *X-banner*: 60x160 cm, 80x180 cm, 80x200 cm. Informasi yang terdapat pada *X-banner* biasanya keterangan singkat tentang pelaku usaha yang berisi teks dan atau gambar. Bahan yang digunakan biasanya flexi China dan flexi Korea.

4. *T-shirt*

T-Shirt dari toko zhanuraja memiliki beberapa ukuran yang menyesuaikan kebutuhan karyawan zhanuraja. bahan yang digunakan yaitu cotton comed. dan tersedia warna baju putih.

5. *Paperbag*

Paperbag adalah kantong kertas yang digunakan untuk membungkus barang-barang belanjaan di toko zhanuraja. *paperbag* umumnya terbuat dari kertas brief card/BC 160 gsm.

6. Stiker

Stiker untuk toko adalah alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan, dan memberikan informasi penting tentang toko dan produk yang ditawarkan. bahan Stiker yang digunakan Kertas vinyl dengan ukuran 4 x 4 cm. berwarna hitam dan putih.

7. *Hang tag*

Hangtag adalah label kecil atau tanda yang melekat pada pakaian atau produk lainnya. Hangtag biasanya terbuat dari kertas atau karton dan berfungsi untuk memberikan informasi penting tentang produk kepada konsumen.

8. *Greeting card*

greeting card khusus dari Toko Zhanuraja dapat menjadi langkah yang baik untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan menunjukkan apresiasi terhadap mereka. seperti ucapan terimakasih kepada pelanggan yang telah berbelanja di toko zhanuraja.

9. kartu nama

kartu nama atau kartu identitas, adalah kartu fisik yang berisi informasi pribadi dan identitas seseorang. id card dua sisi untuk sisi depan serta belakang dengan ukuran tinggi 9cm dan lebar 5,5cm. berwarna hitam putih.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Hasil penelitian ini menghasilkan sebuah logo yang menjadi identitas visual untuk toko zhanuraja Palembang. Proses perancangan logo ini dilakukan dengan mengikuti tiga tahap metode yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

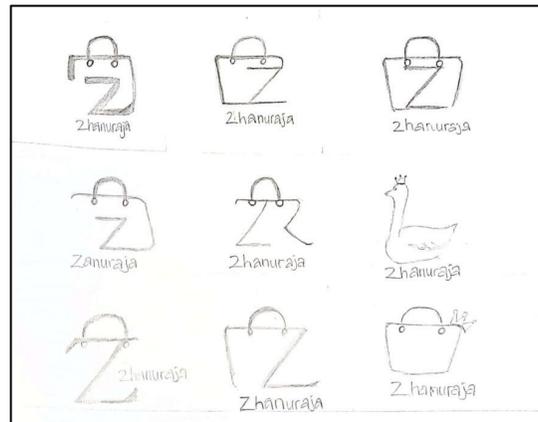
4.1.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi ini menghasilkan sketsa alternatif dan sketsa terpilih berdasarkan riset dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Dari beberapa sketsa dipilih hanya satu, ini berdasarkan konsep dan filosofi logo yang nanti akan dirancang.

1. Sketsa Logo

a. Sketsa Alternatif

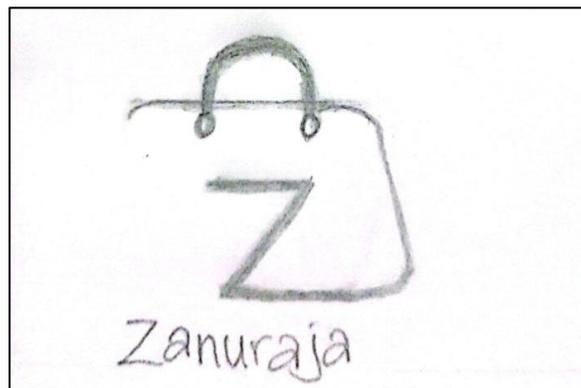
Pada sketsa alternatif ini penulis memiliki beberapa sketsa yang akan dipilih sebagai logo untuk toko zhanuraja dengan sesuai konsep dan filosofi yang akan dirancang.



Gambar 4.1 Sketsa Alternatif
(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

b. Sketsa terpilih

Dari hasil sketsa alternatif penulis memilih logo nomor empat karena lebih memiliki konsep yang sama pada tas toko zhanuraja tersebut.



Gambar 4.2 Sketsa Terpilih
(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

2. Sketsa Karya A2 Sebagai Karya Utama

Karya utama merujuk pada karya atau proyek utama yang menjadi pusat perhatian dalam usaha kreatif atau kegiatan tertentu, karya utama

pada Logo Zhanuraja adalah poster A2 yang dirancang dengan mengikuti konsep yang telah dibuat

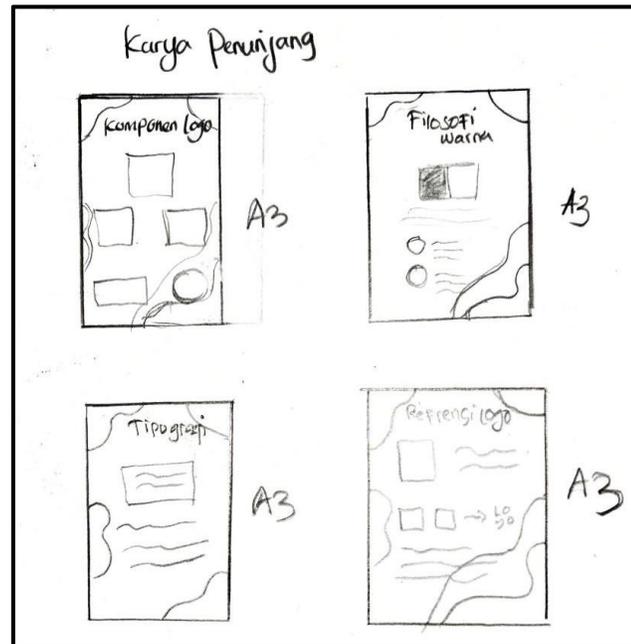


Gambar 4.3 Sketsa Poster A2

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

3. Sketsa Karya A3 Sebagai Karya Pendukung

Karya pendukung ini terdiri dari empat sketsa karya A3 yang berbentuk poster, mencakup poster komponen logo, filosofi warna, tipografi, dan referensi logo.



Gambar 4.4 Poster A3

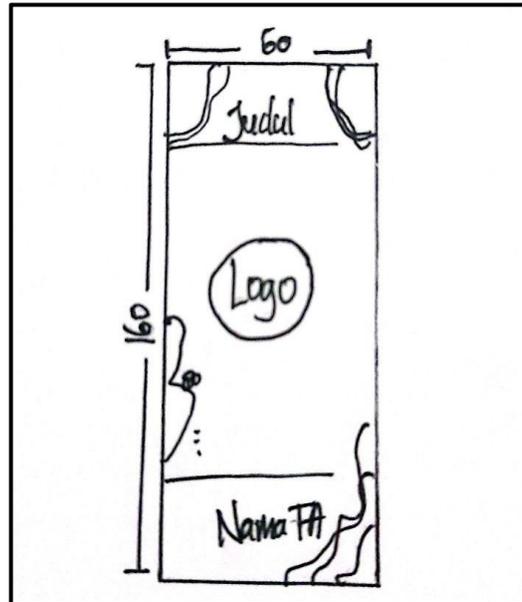
(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

4. Sketsa Karya Penunjang

Karya penunjang ini memiliki peran penting sebagai penguat dan pendukung dari karya utama, berikut sketsa penunjang terdiri dari:

a. Sketsa *x-Banner*

Sketsa karya penunjang untuk *x-banner* ini menampilkan judul laporan tugas akhir, logo zhanuraja dan nama perancang.



Gambar 4.5 Sketsa X-Banner

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

b. Sketsa *t-shirt*

Sketsa karya penunjang untuk *t-shirt* ini memiliki dua bagian. Bagian depan *t-shirt* menampilkan logo, sedangkan bagian belakang menampilkan nama toko.



Gambar 4.6 Sketsa T-shirt

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

c. *Paperbag*

Sketsa paperbag menampilkan logo untuk bagian depan dengan warna *paperbag* yang telah ditentukan yaitu warna putih.

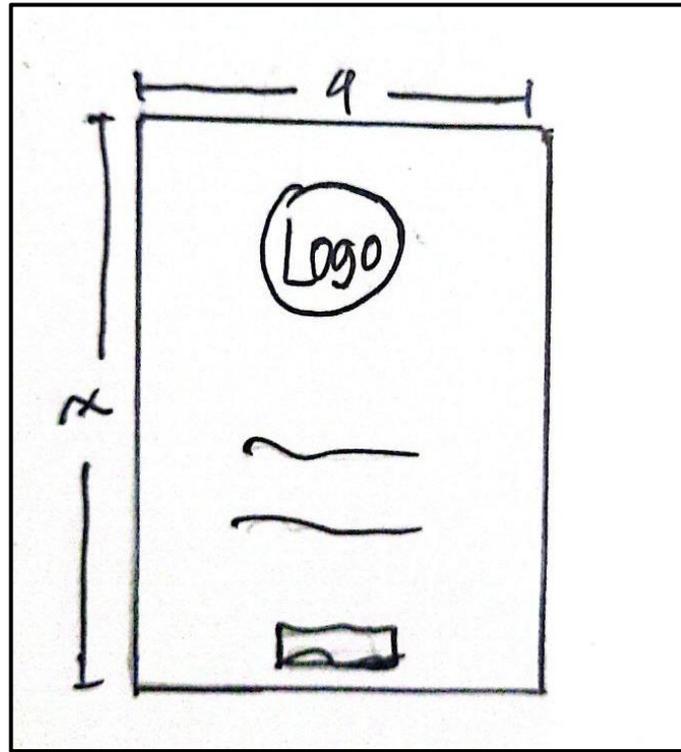


Gambar 4.7 Sketsa *Paperbag*

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

d. *Hang tag*

Sketsa Hang tag menampilkan logo dengan ukuran 4 x 7 cm

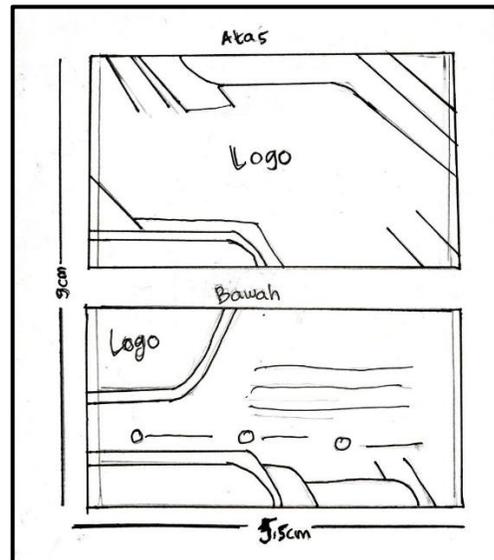


Gambar 4.8 Sketsa Hang Tag

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

e. Kartu Nama

Pada sketsa kartu nama memiliki dua sisi untuk sisi depan serta belakang dengan ukuran tinggi 9cm dan lebar 5,5cm

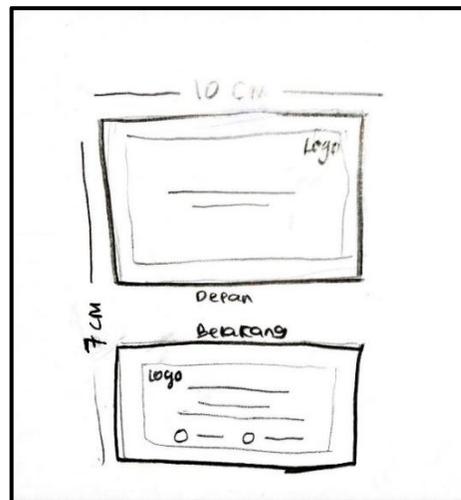


Gambar 4.9 Kartu Nama

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

f. *Greeting card*

Pada sketsa *greeting card* memiliki dua sisi untuk sisi depan serta belakang dengan ukuran tinggi 7cm dan lebar 10cm

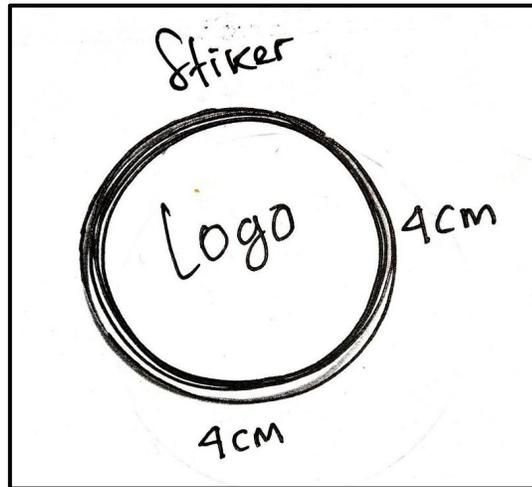


Gambar 4.10 Sketsa Greeting Card

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

g. Stiker

Untuk sketsa stiker menggunakan logo dengan ukuran 4cm x 4cm



Gambar 4.11 Sketsa Stiker

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

4.1.2 Produksi

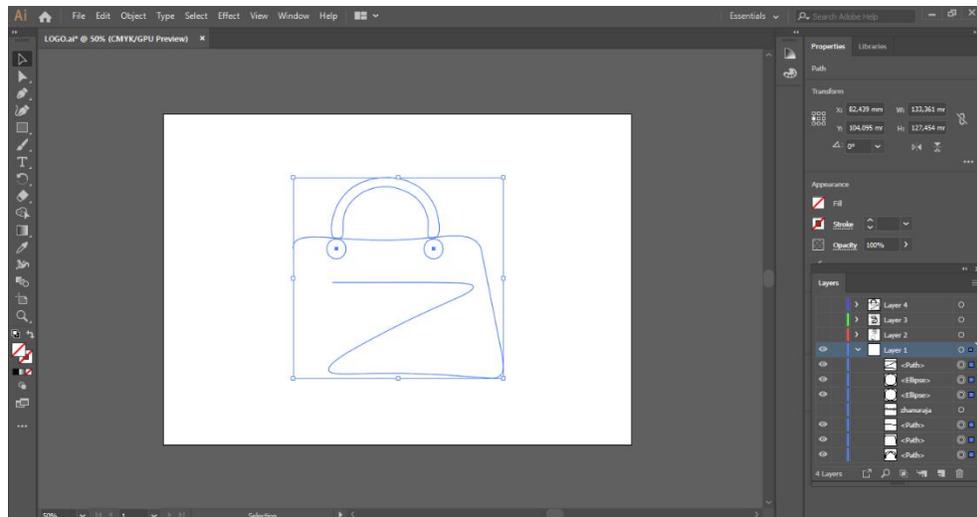
Pada tahap produksi dilakukan proses olah digital, yaitu perpindahan dari sketsa ke digital. Setelah itu akan dilakukan beberapa tahap seperti *tracing* dan *coloring*.



Gambar 4.12 Pengembangan sketsa ke ilustrasi digital

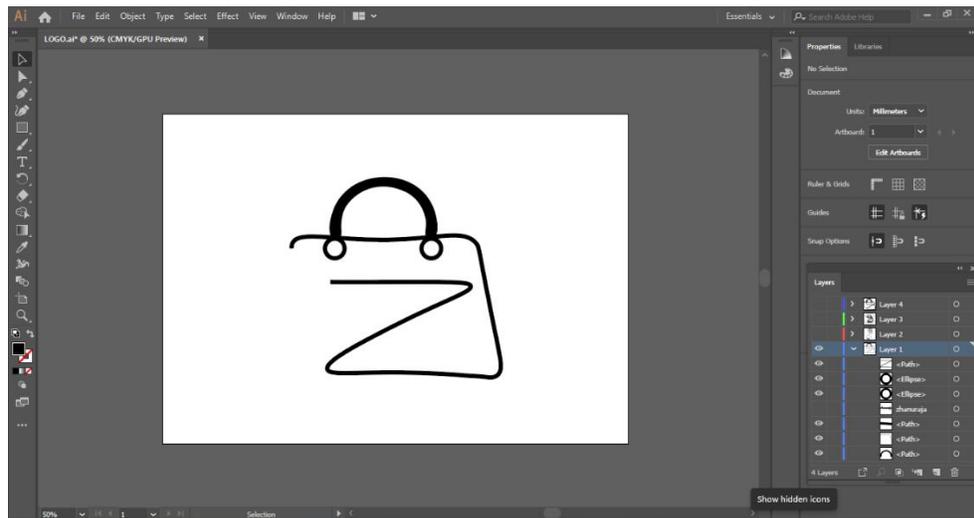
(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

Selanjutnya pengembangan layout dari sketsa menjadi ilustrasi digital. Dalam tahapan ini penulis membuat tampilan desain sesuai dengan sketsa.



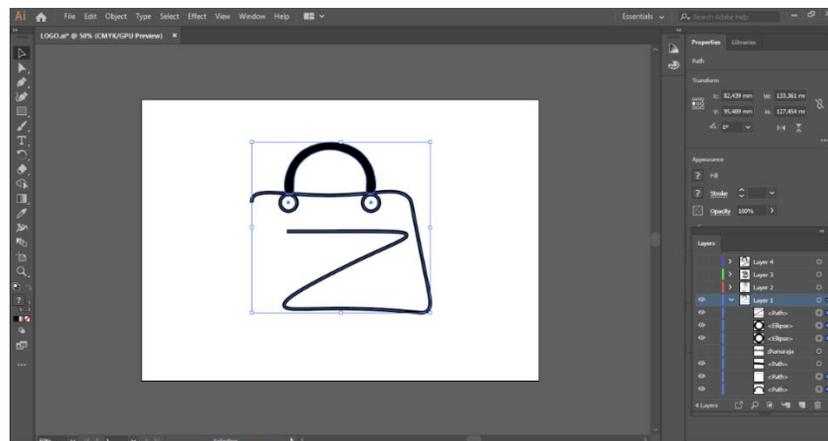
Gambar 4.13 Proses tracing sketsa
(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

Pada tahap ini dilakukan tahap tracing, dalam dunia desain grafis, tracing bermakna menggambar ulang dengan menggunakan acuan atau contoh yang sudah ada. Maka secara sederhana tracing bisa berarti menjiplak gambar.



Gambar 4.14 Pewarnaan pada logo
(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

Setelah proses tracing sudah dilakukan dan mendapatkan bentuk logo yang diinginkan, selanjutnya tahap memberi warna. Warna disesuaikan dengan makna setiap bentuknya agar tercipta visual dan citra yang kuat pada logo tersebut.



Gambar 4.15 Kombinasi *lettermark* dan *pictorial mark*
(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

Pada tahap ini dilakukan proses *scale up* pada logo, Proses ini bertujuan untuk mencari visual yang terbaik yang akan di aplikasi di berbagai media. Kedua kombinasi logo harus disejajarkan agar terlihat persisi setiap elemennya. Penggunaan simbol logo yang digunakan adalah gabungan *lettermark* dan *pictorial mark* karena menggunakan inisial nama dan simbol gambar,



Gambar 4.16 Tagline Zhanuraja
(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

Pada tahap ini sebagai menguat identitas dan citra dari toko zhanuraja. Serta menggunakan tagline dengan kalimat “Zhanuraja” dari nama toko tersebut sebagai pendukung dan menggambarkan daya tarik ke pada konsumen supaya lebih mudah diingat.

4.1.3. Pasca Produksi

Pada tahapan pasca produksi ini menghasilkan Logo toko Zhanuraja menggunakan konsep tas dengan huruf Z dari nama Zhanuraja. Penggunaan simbol tas pada logo Zhanuraja dikarenakan toko Zhanuraja memiliki penjualan tas yang lebih dominan daripada produk barang lainnya, jenis logo yang digunakan adalah gabungan *lettermark* dan *pictorial mark* karena menggunakan inisial nama dan simbol gambar, serta menggunakan *tagline* dengan kalimat “Zhanuraja” sebagai pendukung dan menggambarkan daya tarik.

Pada sisi warna, logo Zhanuraja menggunakan dua kombinasi warna yaitu hitam dan putih, warna tersebut secara sederhana untuk memberikan tampilan yang bersih dan elegan. Pada *tagline* tipografi menggunakan jenis *font* Gabriola, memiliki karakteristik unik, feminin dan elegan.



Gambar 4.17 Logo Zanuraja
(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)



Gambar 4.18 Hasil Cetak Logo Zanuraja
(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

4.2 Pembahasan

Hasil dari perancangan projek Laporan Tugas Akhir ini ditampilkan dalam bentuk cetak karya utama, karya penunjang dan beberapa karya pendukung lainnya.

1. Media Utama A2

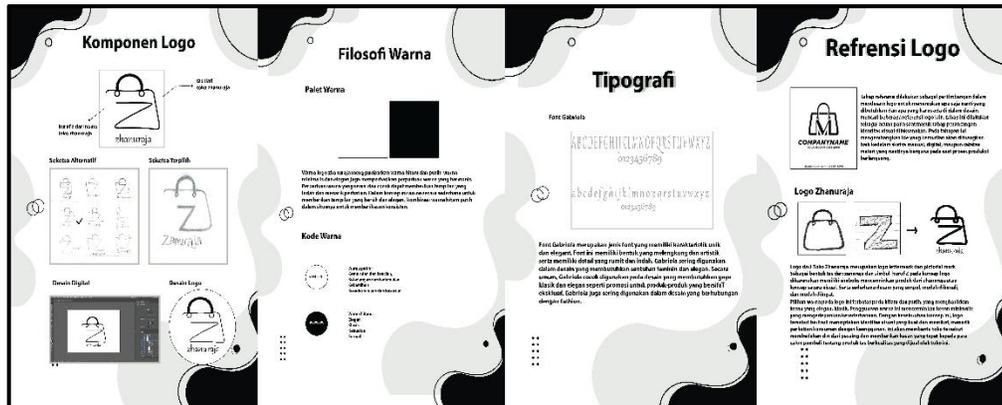
Media utama yang digunakan adalah Poster berukuran A2 dengan bingkai berwarna hitam.



Gambar 4.19 Poster A2
(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

2. Media Pendukung A3

Media Pendukung yang digunakan adalah Poster berukuran A3 dengan bingkai berwarna hitam.



Gambar 4.20 Poster A3
(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

3. Media Penunjang

a. *X-Banner*

X-Banner merupakan media cetak yang populer dalam dunia promosi. Dibentuk seperti stand banner, *x-Banner* memiliki kerangka yang terdiri dari struktur X dan penyangga. Ukuran yang umum digunakan untuk *x-Banner* adalah 60x160 cm.



Gambar 4.21 X-banner

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

b. *T-shirt*

T-Shirt, atau kaos oblong, merupakan jenis pakaian yang didesain tanpa kancing, kerah, ataupun saku. Umumnya, kaos oblong memiliki lengan

pendek yang melewati bahu hingga siku, serta berleher bundar. Pada *t-shirt* untuk media pendukung ini menggunakan bahan kaos *cotton combed* dengan logo toko Zhanuraja yang telah didesain sablon di bagian depan. Sementara di bagian belakang, terdapat nama zhanuraja.



Gambar 4.22 T-shirt

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

c. *Paperbag*

Paperbag adalah jenis tas atau kantong yang terbuat dari kertas. Pada bagian depan terdapat logo dan sosial media, bahan paperbag yang digunakan adalah BC 160 GSM.



Gambar 4.23 Paperbag

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

d. *Hang tag*

Hang tag adalah selembar kartu atau label, yang terbuat dari bahan karton serta dengan menggunakan tali untuk digantungkan pada produk. Pada *hang tag* memberikan informasi tambahan seperti logo, harga, jenis produk, dan elemen desain lainnya.



Gambar 4.24 Hang tag

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

e. Kartu nama

Kartu nama adalah alat untuk memperkenalkan diri dan memberikan informasi kontak kepada orang lain. Kartu nama mencakup logo, perusahaan, alamat, nomor telepon, dan sosial media.



Gambar 4.25 Kartu Nama

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

f. Stiker

Stiker adalah label atau gambar kecil yang dapat menempel pada berbagai permukaan, menggunakan bahan kertas, desain stiker mencakup logo dengan berbentuk lingkaran berwarna hitam dan putih.



Gambar 4.26 Stiker

(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

g. *Greeting card*

Greeting card memiliki dua sisi, sisi depan mencantumkan nama toko Zhanuraja, sementara sisi belakang menampilkan ucapan terima kasih kepada pembeli yang telah memesan tas Zhanuraja serta informasi akun media sosial toko Zhanuraja.



Gambar 4.27 *Greeting Card*
(Sumber: Iis Jarwati dan Trie Utami Dewi, 2023)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data wawancara yang telah dikumpulkan dari perancangan identitas visual untuk promosi Toko Zhanuraja Palembang serta dari metode perancangan sketsa maupun digital maka dapat disimpulkan yaitu, perancangan identitas visual ini diharapkan dapat efektif dalam meningkatkan citra dan daya tarik toko Zhanuraja di mata target pasar dan membangun citra yang kuat bagi toko zhanuraja di mata konsumen. Media logo dipilih sebagai media promosi toko zhanuraja karena merupakan salah satu media yang dianggap efektif dikarenakan logo dapat diaplikasikan di media *platform* intagram dan shopee toko zhanuraja. Maka dari itu, penulis merancang sebuah identitas visual berupa logo yang identik dengan produk tas di toko zhanuraja dan juga inisial nama dari toko zhanuraja sebagai elemen utama. Hal ini berkaitan dengan bentuk, warna, gaya desain yang nantinya melahirkan persepsi tersendiri di benak target audiens. Melalui penggunaan elemen desain yang mencakup kombinasi warna yang elegan, tipografi yang klasik modern namun mudah dibaca, serta logo yang menggambarkan esensi dari toko tersebut, identitas visual ini berhasil mengkomunikasikan pesan keseluruhan toko dengan jelas dan efektif. Identitas visual dibutuhkan dalam merancang media promosi toko zhanuraja pada keseluruhan desain dan tampilan yang disajikan agar dapat mempermudah kesadaran dan pengenalan terhadap produk toko zhanuraja.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Perancangan Identitas Visual promosi toko zhanuraja diatas penulis membuat beberapa saran yaitu:

- a. Penulis berharap dengan adanya perancangan identitas visual promosi toko zhanuraja ini, konsumen mampu mengenali produk dan membedakan produk dengan kompetitor.
- b. Adanya identitas visual yang dapat menaikkan nilai jual dan citra produk toko zhanuraja yang baik agar bisa dikenali target audiens serta mampu memperkenalkan produk sebagai produk *fashion*. memanfaatkan dengan baik unsur desain serta prinsip desain dalam perancangan.

DAFTAR PUSTAKA

- AG, B. Y. (2016). MAKNA LOGO PT. KERETA API INDONESIA SEBAGAI CORPORATE IDENTITY *Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Makna Logo PT. Kereta Api Indonesia Corporate Identity Perusahaan Nasional*.
- Ardiansyah, R. (2017). Analisis Semiotika Pada Logo Brand Phillip Works Di Kota Bandung. *Repository.Unpas.Ac.Id*, 63–79.
- Ariya Erlangga, M., & Kristiana, N. (2021). Perancangan Mural Sebagai Identitas Visual Coworking Space Di Lamongan. *Jurnal Barik*, 3(1), 122–132. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Nuansa de Riandra, C., & Ariffudin Islam, M. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *Jurnal Barik*, 2(2), 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Nuraidah, U. (2020). *PENGARUH PENGENDALIAN INTERNAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA CV YUSQO PURWAKARTA (Studi Kasus pada CV Yusqo Purwakarta)*.
- Ofori, D. A., Anjarwalla, P., Mwaura, L., Jamnadass, R., Stevenson, P. C., Smith, P., Koch, W., Kukula-Koch, W., Marzec, Z., Kasperek, E., Wyszogrodzka-Koma, L., Szwerc, W., Asakawa, Y., Moradi, S., Barati, A., Khayyat, S. A., Roselin, L. S., Jaafar, F. M., Osman, C. P., ... Slaton, N. (2020). Perancangan Identitas Visual Pt Wijaya Multi Konstruksi Sebagai Meningkatkan Brand Recognition. *Molecules*, 2(1), 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introductionrehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Panindias, A. N. (2019). Kesenian Dongkreng Sebagai Ide Kreatif Perancangan Visual Branding Dan Promosi Event Sepasma (Sepasar Ing Madiun). *TEXTURE: Art*

and Culture Journal. <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/TXT/article/view/2782%0Ahttps://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/TXT/article/download/2782/2428>

Telkom, U. (2021). *Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi*. 8(6), 2697–2704.

Thayyibah, F. N. (2021). *Perancangan Identitas Visual Sebagai Media Promosi Sahira Beauty Care Jepara*. 79–124. <http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/427/>

Yoselinus, R. F., Irwan Harnoko, & Nugroho Widya Prio Utomo. (2022). Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Griya Sarana Label. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 7(2), 235–246. <https://doi.org/10.25105/jdd.v7i2.12474>

Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207–220. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1626>