



8.98%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 8 JUL 2024, 2:43 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

| | | |
|--|--|--|
| ● IDENTICAL | ● CHANGED TEXT | ● QUOTES |
| 0.11% | 8.86% | 0.03% |

Report #21954407

40 66 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kemajuan teknologi digital berperan besar terhadap semakin ketatnya persaingan usaha dalam bisnis. Persaingan usaha yang bertambah ketat dapat terjadi karena adanya peningkatan kuantitas perusahaan yang beroperasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 terdapat 131.414 perusahaan di sektor perdagangan di Indonesia, meningkat 1,76% dibandingkan tahun sebelumnya (Widi, 2022). Peningkatan kuantitas perusahaan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu pertumbuhan ekonomi, kemudahan dalam mendirikan perusahaan, dan adanya peningkatan kebutuhan pasar (Radjasa, 2003). Perusahaan memiliki tantangan dalam menciptakan strategi yang dapat menarik calon pelanggan dan meningkatkan kualitas perusahaan. Untuk menjawab tantangan tersebut, perusahaan memerlukan rancangan identitas visual. Identitas visual memiliki peran penting pada perusahaan. Identitas visual adalah sekumpulan elemen grafis yang selaras dengan pesan yang dikomunikasikan merek dan memastikan citranya koheren dan konsisten (Prihatmoko, 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alberta & Wijaya (2021), citra positif dan brand awareness yang baik memberikan dampak pada peningkatan penjualan. Pentingnya identitas visual bagi perusahaan mengharuskan perusahaan memiliki rancangan identitas visual yang baik, salah satunya theField. theField merupakan perusahaan milik Gregory Sugyono Widjaja, Henky Tjandra, dan Andry Leonard Je di bawah

REPORT #21954407

naungan PT Altofit Berkat Abadi. theField memiliki segmentasi usaha pada sektor olahraga dan fashion. Tidak hanya menyediakan berbagai macam peralatan dan perlengkapan olahraga, theField juga menjadi wadah para komunitas penggemar olahraga untuk bersosialisasi. theField melakukan kegiatan usaha di gerai luar mall. Pada pertengahan tahun 2024, theField akan menyelenggarakan grand opening untuk mengawali perjalanan bisnisnya. theField akan memulai bisnisnya di kota-kota besar, seperti Tangerang Selatan, Cikarang, Bandung, Surabaya, Malang, dan lain-lain. Gerai theField yang berada di kota-kota besar berakibat pada penetapan demografi konsumen yang sesuai dengan lokasi usaha, yaitu masyarakat perkotaan. Masyarakat perkotaan cenderung memiliki tingkat mobilitas tinggi, sehingga gaya penggunaan peralatan olahraga dan intensitas melakukan olahraga yang berbeda dengan masyarakat bukan perkotaan. Oleh karena itu, theField memerlukan identitas visual yang sesuai dengan demografi konsumen masyarakat perkotaan. Tidak hanya untuk berolahraga, masyarakat perkotaan juga seringkali menggunakan peralatan olahraga, seperti sepatu, jam tangan, dan lain-lain untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Dua perilaku tersebut dapat dijadikan dua sasaran audiens (target audience), yaitu penggemar olahraga akhir pekan (weekend warriors) dan kasual (casual sportsters). Kedua sasaran audiens tersebut dapat menjadi acuan penulis dalam merancang identitas visual theField. Selama

proses perancangan identitas visual theField berlangsung, penulis berkoordinasi kepada Bapak Fitorio Leksono dan Ibu Dyah Oetari selaku project manager. Sebelum memulai perancangan, penulis perlu melakukan perolehan data. Metode perolehan data yang diaplikasikan dalam perancangan ini, yaitu wawancara, observasi, dan literatur. Pada saat perancangan, penulis menggunakan metode perancangan design thinking . Penulis juga menggunakan Teori David E. Carter sebagai acuan merancang logo yang baik.

85 1.2

Rumusan & Identifikasi Masalah 1.2 1 Identifikasi Masalah Penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu dipecahkan berdasarkan uraian latar belakang, yaitu: 1. theField memerlukan rancangan identitas visual yang dapat memvisualisasikan konsep olahraga dan fashion , 1 2. theField memerlukan rancangan identitas visual yang sesuai dengan perilaku penggemar olahraga akhir pekan dan kasual. 1.2.2 Rumusan Masalah Penulis merumuskan dua rumusan masalah sebagai dasar penyelesaian masalah, yaitu: 1. Bagaimana menggabungkan konsep olahraga dan fashion dalam rancangan identitas visual theField? 2. Bagaimana merancang identitas visual theField berdasarkan perilaku penggemar olahraga akhir pekan dan kasual ? 1.3 Tujuan Tugas Akhir Berdasarkan uraian latar belakang dan penjelasan permasalahan, penulis memiliki tujuan dalam menulis tugas akhir yaitu: a. Menggabungkan konsep olahraga dan fashion dalam rancangan identitas visual theField, b. Menciptakan rancangan identitas visual yang sesuai dengan perilaku penggemar olahraga akhir pekan dan kasual, 1.4 Manfaat Tugas Akhir 1.4.1 Manfaat Secara Teoritis Perancangan identitas visual theField diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa desain komunikasi visual, baik untuk bahan pembelajaran atau penulisan tugas akhir yang membahas atau menggeluti bidang perancangan identitas visual. 1.4.2 Manfaat Bagi Universitas Pembangunan Jaya Perancangan identitas visual theField diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bahan ajaran kepada mahasiswa/i. 1.4.3 Manfaat Bagi Penulis Perancangan identitas visual menjadi momentum penulis dalam mengaplikasikan keilmuan desain komunikasi visual yang telah dipelajari selama berkuliah di

Universitas Pembangunan Jaya. 1.4.4 Manfaat Bagi Perusahaan Perancangan identitas visual theField diharapkan dapat menjadi acuan atau panduan dasar segala keperluan desain perusahaan, serta dapat digunakan dengan baik dalam kurun waktu yang panjang. 1.4.5 Manfaat Bagi Praktisi

Perancangan identitas visual theField diharapkan dapat menjadi penambah wawasan dan referensi dalam mengerjakan proyek perancangan identitas visual. 1.5 Sistematika Penulisan Penulisan ini dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, isi, dan akhir. Pembagian bab pada

penulisan tugas akhir bertujuan untuk mempermudah proses pencarian informasi secara sistematis. Berikut merupakan pemaparan tiga bagian pada penulisan tugas akhir ini: 1.5.1 Bagian Awal Tugas Akhir Bagian awal pada penulisan tugas akhir ini berisikan tentang administratif tugas akhir, pengantar, struktur dan kisi-kisi penulisan.

27 30 52 Bagian ini meliputi halaman judul, persetujuan dosen pembimbing tugas akhir, lembar pengesahan tugas akhir, surat pernyataan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, dan daftar lampiran. 1.5.2 Bagian Isi Tugas

Akhir Bagian isi merupakan bagian utama pada penulisan tugas akhir.

Terdapat lima bab yang terdapat pada bagian ini, yaitu pendahuluan, tinjauan umum, metodologi desain, strategi kreatif, dan penutup. Lima bab tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: a. BAB 1: PENDAHULUAN 2

Bab ini merupakan tahapan penulis mencari pokok permasalahan.

34 Pokok permasalahan yang ditemukan dapat dijadikan latar belakang perancangan dan dasar tujuan perancangan.

29 30 39 40 64 Bab ini meliputi latar belakang, identifikasi masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. b.

BAB 2: TINJAUAN UMUM Tinjauan umum merupakan bagian pada penulisan

yang menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema

bahasan, yaitu perancangan identitas visual. Bab ini juga memaparkan

teori-teori yang koheren dengan perancangan identitas visual sebagai teori

dasar perancangan. Teori-teori yang digunakan pada penulisan ini, yaitu

desain grafis, komunikasi, desain komunikasi visual, elemen-elemen desain,

prinsip-prinsip desain, teori tata letak (layout), teori design

thinking , identitas visual, logo, fungsi logo, teori David E. Carter, jenis-jenis logo, garis, warna, klasifikasi warna, jenis-jenis kombinasi warna, teori psikologi warna, dan tipografi. c. BAB 3: METODOLOGI DESAIN Metodologi desain merupakan bagian yang memaparkan tentang metode-metode yang digunakan pada perancangan ini. Perancangan identitas visual theField menggunakan metode design thinking. Tak hanya metode, bab ini juga menyajikan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan pada perancangan ini. Perolehan data tersebut dianalisis dengan empat teknik analisis data. Teknik analisis data yang dipaparkan pada bab ini, yaitu analisis segmenting, targeting, dan positioning (STP), analisis menggunakan strategi 5W+1H, analisis pesaing, dan analisis Strengths , Weaknesses , Opportunity , dan Treats (SWOT). Bab ini memaparkan tentang rancangan penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian, teknik perolehan data, dan teknik analisis data. d. BAB 4: STRATEGI KREATIF Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis data yang diimplementasikan ke dalam perancangan dengan strategi-strategi kreatif. Strategi yang dijelaskan pada bab ini, yaitu strategi komunikasi, strategi media, strategi kreatif, strategi visual, dan strategi verbal. **29** Bab ini memaparkan tentang konsep karya dan hasil karya. e. BAB 5: PENUTUP Bab ini merupakan bagian pemaparan kesimpulan dari penelitian perancangan ini dan saran untuk penelitian perancangan identitas visual selanjutnya. 1.5.3 Bagian Akhir Tugas Akhir Bagian ini merupakan bagian paling akhir pada perancangan ini. Bagian akhir meliputi daftar pustaka, curriculum vitae (CV), dan lampiran-lampiran. 3 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Tinjauan Teori Penulis melakukan identifikasi terhadap dua jurnal yang membahas tentang perancangan identitas visual. Identifikasi bertujuan untuk memperoleh sebuah acuan dalam memecahkan permasalahan. Berikut merupakan penjelasan dua jurnal yang dijadikan tinjauan pustaka: a. Ramadhan, R. A., & Abidin, M. R. (2023). Perancangan Identitas Visual Sister's Kitchen Surabaya. Jurnal Barik, 103-116. Jurnal ini membahas tentang perancangan identitas visual Sister's Kitchen. Sister's Kitchen

merupakan unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) asal Surabaya yang bergerak di bidang produksi berbagai macam kue. Pada proses perancangan identitas visual, Ramadhan dan Abidin menggunakan tiga metode penelitian, yaitu metode perolehan data kualitatif, metode analisis data dengan SWOT dan STP, serta Metode Design Thinking Kelly dan Brow. Tahapan selanjutnya, Ramadhan dan Abidin menganalisis logo-logo UMKM kuliner di Surabaya, studi tentang penggunaan elemen desain dan layout pada perancangan logo dan graphic standard manual. Berikut merupakan hasil rancangan logo Sister's Kitchen: Gambar 2. 1 Logo Sister's Kitchen (sumber: Perancangan Identitas Visual Sister's Kitchen Surabaya)

b. Acviansyah, F., & Mustaqim, K. (2021). Perancangan Identitas Visual Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul. *JCA of Creative and Design*, 77-87. Jurnal ini membahas tentang perancangan logo Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul. Acviansyah dan Mustaqim menggunakan dua metode penelitian, yaitu literatur dan kuesioner. Sebelum melakukan perancangan, Acviansyah dan Mustaqim menentukan tujuan perancangan, strategi media yang akan diimplementasikan, target audience, konsep kreatif, dan kata kunci yang dapat memvisualisasikan Universitas Esa Unggul. Strategi kreatif yang ditentukan, yaitu warna, tipografi, dan gambar. Pada tahap perancangan identitas visual, Acviansyah dan Mustaqim juga merancang tata letak, batas area aman, logo konfigurasi, collateral design, dan merchandise. Berikut merupakan hasil rancangan logo Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul: 4 Gambar 2. 2 Logo Prodi DKV Universitas Esa Unggul (sumber: Perancangan Identitas Visual Program Studi Desain Komunikasi Visual Esa Unggul)

2.2 Teori Utama

2.2.1 Desain Grafis

Desain grafis menjadi bidang keilmuan dasar dalam merancang identitas visual dan perancangan lainnya. Desain grafis merupakan salah satu prosedur komunikasi yang mengaplikasikan elemen visual dengan tujuan untuk mengkomunikasikan ide (Jubilee Enterprise, 2018). Desain grafis merupakan aktivitas dalam keilmuan komunikasi visual yang berkaitan dengan

cetak-mencetak atau bidang dua dimensi dan statis yang melibatkan keahlian dalam merumuskan dan merancang unsur-unsur visual untuk mengkomunikasikan informasi kepada khalayak dengan tujuan komunikasi, serta pengawasan produksi cetakan (Widya & Darmawan, 2016). Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan uraian definisi desain grafis tersebut, yaitu desain grafis merupakan metode komunikasi secara visual dua dimensi yang terdiri dari elemen-elemen desain. Beberapa orang menganggap desain grafis hanya merujuk pada cetak-mencetak, seperti brosur, majalah, surat kabar, umbul-umbul dan lain-lain. Seiring berkembangnya zaman, desain grafis diaplikasikan menggunakan teknologi komputer. Desain grafis berkembang dan istilahnya berubah menjadi bidang keilmuan baru, yaitu desain komunikasi visual.

2.2.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pengutaraan pesan menjadi sebuah informasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain (Putra, 2020). Ricky W. Putra (2020) membagi komunikasi menjadi tujuh, yaitu:

- Komunikasi Verbal** Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan secara tertulis atau lisan. Komunikasi verbal memiliki porsi yang besar karena penyampaian informasi lebih mudah disampaikan dibandingkan nonverbal.
- Komunikasi Nonverbal** Proses komunikasi yang dilakukan secara tidak tertulis atau lisan. Contoh komunikasi nonverbal, yaitu penggunaan gerak isyarat, bahasa tubuh, gaya berbicara, kontak mata, penggunaan objek, simbol-simbol, dan lain-lain.
- Komunikasi Tactual** Komunikasi yang dilakukan indera peraba sebagai sensasi rabaan. Contoh penggunaan komunikasi tactual, yaitu Huruf Braille yang digunakan oleh kaum tuna netra, meraba tekstur suatu bahan tekstil untuk menentukan kualitas, meraba parutan kelapa untuk menentukan ketajaman parutan, dan lain-lain.
- Komunikasi Gustatory/Olfactoral** Komunikasi yang dilakukan menggunakan indra penciuman. Contohnya, yaitu polisi yang memanfaatkan anjing pelacak, aroma kopi di kedai kopi untuk menarik pelanggan, dan lain-lain.
- Komunikasi Perilaku** Komunikasi perilaku merupakan tindakan atau perilaku komunikasi verbal atau nonverbal yang terdapat pada sikap dan perbuatan seseorang.
- Komunikasi Kinesika**

Komunikasi kinesika merupakan proses pertukaran atau perolehan informasi yang dilakukan dengan gerakan. 17 Salah satu bentuk komunikasi kinesika, yaitu komunikasi menggunakan bahasa tubuh. g. Komunikasi Visual Komunikasi yang menggunakan bahasa visual dengan unsur dasar bahasa visual. Bahasa visual mencakup segala hal yang dapat ditangkap oleh indera pengelihatannya dan digunakan untuk menyampaikan informasi berupa arti, makna, dan pesan. 2.2 17 24 56

3 Desain Komunikasi Visual Desain komunikasi visual merupakan proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk mengkomunikasikan informasi atau ide (Putra, 2020). Menurut Tinarbuko (2019), desain komunikasi visual merupakan bidang keilmuan yang mendalami atau mempelajari konsep komunikasi, kemudian digunakan dalam berbagai media komunikasi visual dengan menggunakan keilmuan desain grafis terdiri dari elemen-elemen desain. Berdasarkan dua uraian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa desain komunikasi visual merupakan bidang keilmuan yang meleburkan seni dan teknologi untuk mempelajari atau mendalami konsep komunikasi dengan menggunakan keilmuan desain grafis yang terdiri dari elemen-elemen desain. 2.2

4 4 Elemen Desain Elemen desain merupakan hal terpenting sebagai elemen dasar dalam desain komunikasi visual atau desain grafis. Elemen desain dapat dianalogikan seperti pilar yang menopang sebuah bangunan. Sebelum merancang sebuah desain, desainer harus memahami konsep dasar sebuah desain. Menurut Ricky Widyananda Putra dalam buku ciptaannya yang bertajuk “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan (2020), elemen desain terdiri dari titik, garis, bentuk/bidang, tekstur, ruang, dan warna. Elemen desain dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Titik Titik merupakan elemen desain relatif kecil dengan bentuk yang melebar dan memanjang. 13 25 28 37 59 76 Titik ditampilkan secara berkelompok dalam variasi jumlah, kepadatan, dan susunan tertentu. Titik yang disusun secara berderet dengan kerapatan tertentu dapat menciptakan sebuah garis. Namun, titik juga dapat digunakan tanpa suatu garis. 2) Garis Garis merupakan elemen desain terbentuk dari titik-titik yang saling berhubungan, sehingga membentuk suatu garis yang lurus (straight line) atau melengkung (curved line). 4 Garis memiliki suatu

karakter tertentu yang dapat mengarahkan suatu pandangan dan memberikan kesan bergerak. Garis dapat digunakan dalam berbagai perancangan, seperti bagan atau grafik. 81 3) Bentuk/Bidang Bidang merupakan elemen desain yang memiliki dimensi panjang dan lebar. Menurut Darisman (2012), bidang atau bentuk merupakan area dua dimensional yang memiliki batasan sebagai penutup sehingga area tersebut mudah dikenali. 13 25 33 37 79 Bidang dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu geometri (beraturan) dan nongeometri (tidak beraturan). 13 25 33 37 59 74 Bidang geometri merupakan bidang yang relatif mudah diukur luasnya, sedangkan nongeometri sukar diukur. 25 Bentuk dapat diciptakan dengan susunan titik, garis, dan potongan dua garis atau lebih. 4 28 4) Tekstur Tekstur merupakan elemen desain berupa visualisasi dari permukaan yang dapat dinilai dengan indra peraba atau pengelihatannya. 28 Tekstur juga merujuk pada corak dari permukaan suatu benda atau karya dua dimensi yang dapat dan membawa emosi ke dalam suasana tertentu. 4 5) Ruang Ruang merupakan jarak yang memisahkan jarak tertentu. Dalam praktik desain komunikasi visual atau desain grafis, ruang digunakan untuk memisahkan atau menyatukan elemen-elemen desain untuk membentuk suatu layout. 4 75 Pengidentifikasian ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu objek (figure) dan latar belakang (background). 6)

Warna Warna merupakan elemen yang penting dalam mengkomunikasikan informasi dalam bentuk visual. Penggunaan warna yang sesuai dengan konsep publikasi dan sasaran audiens dapat memprovokasi perasaan dan psikologi 6 khalayak yang melihat pesan visual tersebut (Putra R. W., 2020). Menurut Sanyoto (2005), warna dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan asal kejadiannya, yaitu warna yang terbentuk karena spektrum cahaya (additive) dan warna yang terbentuk karena unsur tinta atau pigmen (subtractive). Warna additive terdiri dari warna merah, hijau, dan biru, sedangkan warna subtractive terdiri dari warna kuning, fusia/patma (magenta), dan sian (cyan). Gambar 2. 3

Elemen-Elemen Desain 2.2.5 Prinsip Desain Kepekaan dalam mempertimbangkan prinsip-prinsip desain merupakan hal penting yang mendasar bagi seorang desainer. Prinsip desain berperan penting dalam mencapai hasil rancangan

yang memuaskan dan komunikatif. Putra (2020) menjelaskan bahwa prinsip desain terdiri dari lima, yaitu kesatuan (unity), keseimbangan (balance), ritme (rythm), penekanan (emphasis), dan proporsi. Prinsip-prinsip desain dapat dijelaskan sebagai berikut: a. Kesatuan (unity) Kesatuan adalah bersatunya suatu elemen desain dengan elemen desain lainnya yang mendukung penyampaian suatu pesan dan menimbulkan kesan harmonis. Untuk mencapai desain yang terlihat menyatu, desainer dapat menggunakan beberapa pendekatan. Pendekatan yang dapat digunakan salah satunya, yaitu Prinsip Joshua Tree. Prinsip Joshua Tree terdiri dari empat, yaitu elemen-elemen desain yang berhubungan secara logis harus disatukan secara visual (proximity), elemen-elemen desain harus sejajar untuk menciptakan keselarasan ketertiban (alignment), penggunaan elemen desain secara berulang atau konsisten (repetition), dan terdapat perbedaan yang jelas supaya terdapat perbedaan dan penekanan terhadap poin tertentu (contrast). b. Keseimbangan (balance) Keseluruhan elemen-elemen desain harus divisualisasikan secara seimbang supaya hasil rancangan visual tidak berat sebelah. **3** Seorang desainer grafis perlu memahami cara menggabungkan keseimbangan antara tulisan, warna, dan gambar. Dalam menerapkan keseimbangan, terdapat dua metode yang dipakai yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan simetris merupakan keseimbangan yang diukur berdasarkan pusat yang menyebar ke arah kiri dan kanan dengan proporsi yang cenderung identik. Keseimbangan asimetris merupakan keseimbangan yang terbentuk dari elemen-elemen yang tersebar tidak memiliki proporsi yang identik tetapi secara visual terlihat seimbang. c. Ritme (rythm) Ritme merupakan perancangan rancangan visual dengan prinsip penyatuan irama dengan teknik repetisi atau variasi dari elemen-elemen grafis secara konsisten. Ritme dapat dibagi menjadi empat berdasarkan susunan ritmenya, yaitu ritme repetisi variasi, ritme repetisi murni, ritme mengalir, dan ritme progresi/gradasi. d. Penekanan (emphasis) Setiap rancangan visual, terdapat poin yang perlu difokuskan atau ditekankan daripada poin yang lain. Penekanan pada

suatu poin bertujuan untuk mengarahkan pandangan khalayak supaya poin tersebut menjadi perhatian pertama. Tidak semua poin harus ditekankan. Jika semua poin ditekankan, rancangan visual akan berakhir terlalu ramai dan poin utama tidak tersampaikan dengan jelas kepada khalayak. e. Proporsi 7 Proporsi merupakan perubahan ukuran elemen desain dengan perbandingan rasio yang sama. Elemen desain yang ukurannya diubah dengan perbandingan rasio yang sama tidak akan terdistorsi. Proporsi merupakan hal penting dalam desain karena dapat menjaga kerapian pada rancangan visual. Gambar 2. 4 Prinsip-Prinsip Desain 2.2 6 Tata Letak (layout)

Tata letak atau layout merupakan pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar (Putra, 2020). Tata letak yang baik harus memenuhi tiga kriteria, yaitu pesan dapat dipahami oleh pembaca, pesan harus ditata dengan baik, dan pesan dapat menarik pembaca. Tata letak memiliki elemen-elemen, yaitu header, judul utama, sub judul, foto, ilustrasi, bodytext , textbox atau frame , pull, quotes, footer, dan nomor halaman. Selain elemen, tata letak juga memiliki prinsip-prinsip yang harus dipenuhi supaya rancangan tata letak dapat dikatakan baik. Prinsip-prinsip tata letak, yaitu: a. Sequence Sequence merupakan susunan perhatian yang diterapkan pada tata letak pada suatu rancangan visual. b. Emphasis Emphasis memiliki peran dalam memberikan penekanan pada suatu tata letak suatu rancangan visual. c. Balance Balance merupakan keseimbangan pada tata letak. d. Unity Unity menciptakan kesatuan tata letak secara komprehensif. Sebelum menentukan layout , seorang desainer perlu menentukan sasaran audiens dan pesan apa yang akan dituangkan dalam karya visual (Putra R. W., 2020). Hal bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan layout , sehingga pesan pada karya visual dapat dipahami dengan mudah oleh khalayak. Gambar 2. 5 Teori Tata Letak

2.2.7 Design Thinking Design thinking merupakan metode pemecahan masalah yang dirancang oleh David Kelley dan Tim Brown. Mereka adalah Chief Executive Officer (CEO) dan presiden konsultan desain bertaraf internasional yang IDEO. Menurut Kelley dan Brown, design thinking

merupakan suatu metode inovasi yang pada prosesnya bersifat berpusat pada manusia atau human-centered dengan menggunakan ilmu desain mengintegrasikan kebutuhan sasaran pengguna dan kemungkinan-kemungkinan teknis (Fariyanto, Suaidah, & Ulum, 2021) . Metode design thinking mengalami pengembangan yang salah satunya, yaitu five steps of design thinking (lima langkah pada design thinking) . 8 Five steps of design thinking dirumuskan dan dikembangkan oleh Hasso-Plattner Institute of Design. Hasso-Plattner Institute of Design merupakan lembaga akademisi dengan metode pembelajaran design thinking yang berbasis di Universitas Stanford. 20 23

38 Terdapat lima tahap dalam Design thinking, yaitu tahap empathize , define , ideate , prototype , dan test (Yulius & Putra, 2021) . Menurut Ramadhan dan Abidin (2023), lima tahapan design thinking dapat dijelaskan sebagai berikut: a. Tahap Emphatize Tahap ini merupakan tahapan pertama dalam melakukan perancangan dengan metode design thinking . Tahap emphatize merupakan tahap perolehan data dan fakta sebanyak mungkin tentang subjek yang sedang diselidiki. Pada tahap pertama, seorang desainer perlu memahami masalah secara mendalam berdasarkan data dan fakta yang akan digunakan sebagai acuan pada perancangan. Dalam proses perolehan data, seorang desainer dapat menggunakan teknik wawancara, observasi, dan literatur. Seorang desainer juga perlu menentukan rumusan, tujuan, dan manfaat perancangan. b. Tahap Define Setelah melakukan tahap pertama, data dan fakta dianalisis pada tahap define . Tahap define merupakan tahap analisis data yang telah diperoleh sebagai fokus penelitian untuk mengidentifikasi permasalahan dan menentukan strategi pada perancangan yang akan dilakukan . Analisis data dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu metode 5W+1H dan brainstorming (Yulius & Putra, 2021). 10 16 Metode analisis 5W+1H terdiri dari what (apa), who (siapa), why (mengapa), when (kapan), where (dimana), dan how (bagaimana). Tahap ini juga menggunakan metode brainstorming . Brainstorming merupakan metode untuk menghimpun sejumlah besar ide dari berbagai individu dalam waktu yang terbatas (Sabri, Aleida, Lubis, Simangunsong, & Hutabarat, 2021). Brainstorming

dapat dilakukan dengan cara membuat mind mapping (pemetaan pikiran). Mind mapping merupakan pemetaan pikiran yang melibatkan logika dan imajinasi dengan mengasosiasikan tulisan, warna, simbol, gambar, dan sebagainya (Tenriawaru, 2014). Mind mapping bertujuan untuk mempermudah proses analisis permasalahan secara visual.

c. Tahap Ideate Tahap ideate adalah tahap perumusan gagasan dan konsep sebagai landasan untuk menciptakan prototype desain. Dalam fase ini, penulis mengambil peran sebagai pemecah masalah (problem solver), menciptakan ide-ide berdasarkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya, serta mengimplementasikannya dalam suatu karya. Gagasan dan ide dibuat berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur. Ide-ide yang telah dibuat dapat dijadikan acuan dalam perancangan.

d. Tahap Prototype Tahap prototype merupakan tahap implementasi gagasan dan ide ke dalam perancangan untuk mendeteksi kesalahan, mengeksplorasi kemungkinan baru, dan mendapatkan respons serta umpan balik pengguna guna menghasilkan perancangan yang sesuai. Secara umum, prototype dapat dilihat sebagai objek fisik yang dapat berinteraksi dengan indera manusia selain hanya memenuhi kebutuhan visual. Hasil akhir dari sebuah prototype akan dievaluasi dan dianalisis sebelum diperkenalkan kepada publik. Proses evaluasi bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan dan kegagalan suatu produk atau media yang telah dibuat.

e. Tahap Test Pada tahap test, seorang desainer melakukan uji coba media yang telah difinalisasikan pada prototype. Proses uji coba dilakukan dengan jumlah yang terbatas dan dalam jangka waktu yang relatif singkat. Setelah proses uji coba, seorang desainer perlu melakukan evaluasi sebelum hasil final rancangan dipublikasi.

9 Gambar 2. 6 Design Thinking

2.2.8 Identitas Visual

Identitas visual merupakan elemen penting perusahaan untuk menunjang segala bentuk kegiatan usaha, mulai dari branding hingga promosi. Identitas visual adalah sekumpulan elemen grafis yang selaras dengan pesan yang dikomunikasikan oleh merek dan memastikan citranya koheren dan konsisten (Prihatmoko, 2023). Menurut Levanier

(2023), Identitas visual merupakan semua citra visual dan informasi berupa grafis yang mengekspresikan identitas dan keunikan sebuah perusahaan yang dapat membedakannya dari yang lain. Tak hanya logo, Identitas visual mencakup segala macam aspek visual pada perusahaan. Identitas visual dapat berupa logo, warna, layout (tata letak), tipografi, seragam, stationery (alat tulis), gaya desain kegiatan promosional, desain arsitektur, desain interior, penataan ruang, dan lain-lain. 2.2

63 9 Logo Logo berasal dari Bahasa Yunani, yaitu logos yang berarti pikiran atau penyajian nama dan ciri khas perusahaan dalam bentuk visual (Januariyansah, 2018). Logo merupakan sebuah lambang berupa visual atau tulisan yang memiliki nilai estetika, makna positif, visi, dan misi suatu perusahaan (Aulia, Afriwan, & Faisal, 2021). Menurut Ricky Widyananda Putra dalam bukunya yang bertajuk “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan (2020), logo bentuk visual identitas suatu perusahaan yang digunakan pada seluruh prasarana, fasilitas, dan aktivitas perusahaan. Logo harus mencitrakan jati diri perusahaan secara komprehensif dengan sederhana dan artistik. Logo memiliki fungsi. Menurut Putra (2020), logo memiliki empat fungsi yaitu fungsi identifikasi, pembeda, komunikasi, dan nilai. 5 11 Empat fungsi logo tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: a. Fungsi identifikasi, yaitu khalayak dapat mengetahui bidang usaha suatu perusahaan. b. 2 5 11 Fungsi pembeda, yaitu logo dapat membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain. c. Fungsi komunikasi, yaitu logo dapat memberikan informasi tentang perusahaan atau keaslian produk. d. Logo dapat membuat suatu produk menjadi lebih berharga dan memiliki nilai tertentu di dalam benak pelanggan. Untuk memenuhi fungsinya, logo tidak dirancang secara sembarangan. Dalam merancang logo, seorang desainer logo perlu memperhatikan beberapa ketentuan untuk memperoleh hasil rancangan logo yang baik. 3 6 Menurut David E. Carter dalam Januariyansah (2018), logo yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut: a. Original & distinctive , yaitu logo harus memiliki keunikan dan pembeda yang jelas terhadap logo-logo lain. b. 2 3 5 6

12 Legible , yaitu logo harus memiliki tingkat keterbacaan (readability) yang tinggi pada saat diaplikasikan ke berbagai macam ukuran dan media. c. Simple , yaitu logo yang dirancang menjadi bentuk sederhana. 3 5 6
12 Logo yang sederhana harus mudah dipahami dalam waktu singkat. d. 2 3 4 5 6 11 12
22 Memorable , yaitu logo mudah diingat dalam kurun waktu yang cukup lama karena keunikannya. e. Easily associated with the company , yaitu rancangan logo mudah diasosiasikan dengan jenis dan segmentasi usaha, serta citra sebuah perusahaan atau organisasi. f. Easily adaptable for all graphic media , yaitu logo dapat diaplikasikan ke berbagai macam media yang terkait pada bentuk, warna, dan konfigurasi logo. 10 Logo

memiliki sembilan jenis logo, yaitu lettermark , wordmark , logo piktorial (pictorial logo), logo kiasan (allusive logo), logo asosiatif (assosiative logo), logo kombinasi, maskot, logo abstrak, dan logo dinamis. Sembilan jenis logo tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: a. Lettermark, yaitu logo yang terdiri dari satu huruf berupa akronim dari nama suatu perusahaan atau organisasi. b. Wordmark, yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan berupa sekumpulan huruf dengan gaya yang bervariasi. Jenis logo ini berfungsi dengan baik pada nama yang pendek dan mudah dieja. c. Logo piktorial (pictorial logo) , yaitu logo yang berupa nama dari suatu perusahaan atau lembaga dengan penambahan elemen grafis penting bermakna khusus secara komprehensif. 2 Jika nama pada logo pictorial diubah atau dihilangkan, kekhususan logo tersebut akan tetap terlihat. d. Logo kiasan atau dapat disebut juga sebagai allusive logo . Logo jenis ini memiliki tampilan visual yang tidak secara langsung memberikan hubungan sebuah perusahaan terhadap logonya. e. Logo asosiatif (assosiative logo) berbanding terbalik dengan allusive logo. Logo asosiatif merupakan logo yang memiliki asosiasi langsung dengan nama perusahaan. f. Logo kombinasi, yaitu logo yang terdiri dari wordmark dan pictorial logo . g. Maskot, yaitu elemen grafis berupa karakter yang dapat merepresentasikan sebuah perusahaan. Pada umumnya, jenis logo ini memiliki kesan yang ceria. h.

Logo abstrak, yaitu logo yang terdiri dari elemen grafis yang bentuknya tidak dapat ditemui di alam. i. Logo dinamis, yaitu logo yang dapat diubah tetapi tidak menghilangkan kekhusuannya. Perubahan logonya dapat berupa warna atau bentuk. Gambar 2. 7 Jenis-Jenis Logo

Logo tidak lepas dari elemen-elemen desain yang membentuknya. Elemen-elemen logo terdiri dari empat, yaitu garis, bentuk, warna, dan tipografi (Putra, 2020). Elemen-elemen logo dapat dijelaskan sebagai berikut: 2.2.10 Garis Garis merupakan rangkaian titik yang berderet. 48 Dalam pengaplikasiannya, garis memiliki arah horizontal, vertikal, dan diagonal. Garis juga memiliki dimensi, seperti tebal, tipis, panjang, dan pendek. 2 Jika dilihat dari ketebalannya, garis memiliki karakteristik yang berbeda. Garis yang tebal menyimbolkan kesan berani, sedangkan garis yang tipis menyimbolkan kesan rapuh dan lemah. 2 Karakter garis juga dapat dijelaskan sebagai berikut: a. Garis horizontal, yaitu garis mendatar yang bukan hanya memvisualisasikan karakter kedamaian dan ketenangan, tetapi juga kaku dan pasif. b. Garis vertikal, yaitu garis tegak ke atas yang memberikan kesan jujur, tegas, mengesankan, dan harapan. Garis tersebut memiliki karakteristik kestabilan, kemegahan, kekuatan, dan kemasyhuran. c. Garis diagonal, yaitu garis miring ke kiri atau ke kanan yang memberikan kesan dinamis, gesit, lincah, dan cepat. 68 11 d. Garis zig zag, yaitu garis patah-patah bersudut runcing yang dibuat dari penggabungan garis vertikal dan diagonal. Garis tersebut memberikan kesan semangat, bahaya, gairah, dan kengerian. e. Garis lengkung, yaitu garis melengkung yang memberikan kesan ringan, tenang, dinamis, dan kuat. f. Garis S, yaitu garis yang membentuk huruf S. Garis tersebut memberikan kesan dinamis, luwes, dan anggun. Gambar 2. 8 Garis 2.2.11 Warna Warna merupakan elemen penting dalam sebuah desain. Penggunaan warna yang sesuai dengan konsep publikasi dan sasaran audiens dapat memprovokasi emosi dan psikologi khalayak yang melihat pesan visual tersebut (Putra R. W., 2020). Warna dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan asal kejadiannya, yaitu warna yang terbentuk karena spektrum cahaya (additive)

dan warna yang terbentuk karena unsur tinta atau pigmen (subtractive) (Sanyoto, 2005).

14 47 62 Warna additive biasa disebut juga sebagai warna RGB yang merupakan akronim dari warna primernya, yaitu merah (red), hijau (green), dan biru (blue). 14 Warna subtractive biasa disebut juga sebagai warna CMYK yang merupakan akronim dari warna primernya, yaitu biru kehijauan atau nilangsuka/sian (cyan), fusia/patma (magenta), kuning (yellow), dan hitam (key) . Warna RGB digunakan untuk kebutuhan digital dan website , sedangkan warna CMYK digunakan untuk kebutuhan percetakan .

21 50 Warna dapat diklasifikasikan menjadi lima, yaitu warna primer, sekunder, intermediate, tersier, dan kuartar (Putra, 2020). 9 14 36 45 Berikut merupakan penjelasan dari kelima klasifikasi warna tersebut: a. Warna Primer Warna primer atau warna pokok merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain. 36 60 Warna primer disebut juga warna pokok karena warna primer dapat menjadi bahan pokok percampuran untuk memperoleh warna-warna lain. b. 8 50 65 Warna Sekunder Warna sekunder merupakan warna yang terbentuk dari pencampuran dua warna sekunder. 8 13 19 65 Jingga, ungu, dan hijau merupakan warna sekunder. 8 9 19 Tiga warna primer dan tiga warna sekunder disebut sebagai enam warna standar. c. Warna Intermediate Warna intermediate merupakan warna yang ada di antara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna, yaitu kuning hijau, kuning jingga, merah jingga, merah ungu, biru ungu, dan biru hijau. d. 9 13 14 19 43 45 77 Warna Tersier Warna tersier merupakan warna yang terbentuk dari percampuran dua warna sekunder. 8 9 13 43 Coklat kuning, coklat merah, dan coklat biru merupakan warna tersier. e. Warna Kuartar Warna tersier merupakan warna yang terbentuk dari percampuran dua warna tersier. 13 21 Coklat jingga, coklat hijau, dan coklat ungu merupakan warna kuartar. Putra (2020) dalam bukunya yang bertajuk “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan menjelaskan bahwa jenis warna dapat dibagi menjadi lima berdasarkan keharmonisannya, yaitu: 12 a. Warna Komplementer Warna komplementer merupakan warna yang berseberangan di dalam lingkaran warna (colour wheel). 33 72 Warna komplementer menghasilkan warna yang sangat mencolok, seperti

merah, hijau, biru jingga, dan ungu kuning. b. Warna Analogous Warna analogous merupakan warna yang saling berdekatan di lingkaran warna. Warna analogous menciptakan warna yang terlihat harmonis. c. Warna Triadic Pada lingkaran warna, jika segitiga sama sisi ditarik di atas roda warna yang menyentuh tiga warna. Penggunaan kombinasi triadic menghasilkan warna yang kontras. d. Warna Split Komplementer Warna yang hampir sama dengan komplementer, tetapi terdapat penambahan warna. Menggunakan bentuk Y terbaik untuk mendapatkan harmonisasi warna. e. Warna Tetradic Warna tetradic hampir sama dengan split komplementer, tetapi penambahan warnanya menggunakan bentuk persegi panjang. Gambar 2. 9 Teori Warna berdasarkan Harmonisasinya (sumber: Cognitocreative.com) 2.2 51 12 Psikologi Warna Psikologi warna merupakan cabang dari ilmu psikologi yang mempelajari fungsi warna sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku atau perasaan manusia (Thejahanjaya & Yulianto, 2022). Mahnke Frank H. (1996) mendefinisikan warna-warna berdasarkan hasil penelitiannya. Dalam penelitiannya, Frank membahas tentang keterkaitan antara warna dengan emosi manusia. Berikut merupakan definisi warna-warna menurut Frank: 1. Merah Warna merah melambangkan kegembiraan, kekuatan, dan keberanian. Merah dapat menghadirkan rasa semangat atau energi. 1 Merah juga dapat mewakili kehidupan, seperti rasa hangat dan darah. Dalam konteks kekuasaan, merah diartikan sebagai kehebatan atau keperkasaan. 1 Jika dilihat dari sudut pandang negatif, warna merah berkaitan dengan kekerasan. 2. Jingga (orange) 13 Warna jingga merupakan percampuran merah dan kuning, memberikan kesan hangat dan penuh gairah. Warna ini dapat melambangkan hasrat untuk berpetualang, pemikiran positif, kemampuan berkomunikasi, dan kepercayaan diri. Dalam konteks hubungan, warna jingga seringkali dikaitkan dengan suasana harmonis dan damai. Menurut Maitland Graves dari Putra (2020), warna jingga identik dengan energi, keseimbangan, dan kehangatan. 1 3. Kuning Warna kuning disimbolkan sebagai warna yang paling mencerminkan perasaan bahagia, seperti kehangatan, pikiran positif, semangat, kegembiraan, dan sukacita. Warna kuning sering dipilih karena kemampuannya

untuk menarik perhatian banyak orang. 1 42 54 Penggunaan warna kuning dapat merangsang aktivitas otak dan mental, serta membantu pemikiran secara logis dan analitis.

1 Orang yang menyukai warna kuning cenderung dapat diandalkan, cerdas, memiliki imajinasi yang baik, dan mampu memberikan ide-ide orisinal. 4.

Biru Warna biru dianggap memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan komunikasi dan ekspresi secara artistik. Warna ini juga sering digunakan untuk menyimbolkan perasaan sedih, kesepian, dan keheningan. Dari perspektif bisnis, warna biru memberikan kesan profesional, kepercayaan, dan kekuatan.

1 Dalam konteks kesehatan, biru dapat membantu mengurangi insomnia, kecemasan, pusing, dan hipertensi. 5. Hijau Warna hijau sering dihubungkan dengan alam. Warna ini juga memiliki dampak psikologis yang mendukung stabilisasi emosi dan membuka jalur komunikasi. Dalam sisi psikologi, warna hijau digunakan untuk menciptakan rasa relaksasi dan ketenangan.

Warna ini juga sering diasosiasikan dengan kedamaian dan ketenangan dalam diri. 1 54

6. Cokelat Warna cokelat sering dikaitkan dengan unsur tanah atau bumi. Warna ini mampu menyampaikan kehangatan, kenyamanan, dan rasa aman. Secara psikologis, cokelat diinterpretasikan sebagai simbol keperkasaan, kepercayaan, keteguhan pendirian, dan kekuatan hidup. 82

7. Ungu Warna ungu dapat menciptakan kesan kemewahan, keanggunan, dan kebijaksanaan. 1 Warna ungu juga

dapat diartikan sebagai simbol kesenangan dan kesejahteraan hidup. 8. Merah muda

Pink merupakan hasil perpaduan merah dan putih. Warna ini mewakili nilai-nilai feminisme, kelembutan, kepedulian, dan nuansa romantisme. 9.

Putih Putih melambangkan kesucian dan kebersihan. Putih sering kali diartikan sebagai simbol kebebasan dan keterbukaan. Di bidang medis, putih menciptakan kesan kebersihan dan steril. 1 42

Warna ini juga dapat digunakan dalam terapi untuk mengurangi rasa nyeri, mengatasi pusing, dan meredakan mata yang lelah. 1

10. Hitam Warna hitam sering dianggap sebagai simbol elegan, makmur, canggih, dan misteri. Individu yang memiliki kecenderungan menyukai warna ini cenderung menonjol dan berani, menginginkan perhatian, tenang, memiliki dominasi, kekuatan, dan tidak

menghargai kebohongan. 2.2 13 Tipografi Tipografi merupakan bidang keilmuan

yang mempelajari tentang desain huruf dan simbol, serta pengaliksiannya pada media komunikasi visual dengan metode penataan layout, bentuk, dan ukuran (Putra, 2020). Tipografi bertujuan untuk memberikan pesan secara jelas dan sesuai dengan harapan. Tipografi memiliki peran penting dalam seluruh hal yang berkaitan dengan komunikasi verbal dengan segala bentuk publikasi. Huruf dapat dibagi menjadi lima jenis huruf (Putra, 2020), yaitu:

- a. Serif** Jenis huruf ini dapat dikenali pada kait atau lentik pada ujung hurufnya. Jenis huruf Serif memiliki tingkat keterbacaan yang sangat baik, sehingga jenis huruf ini lazim digunakan pada penulisan artikel dan berita. Contoh font Serif, yaitu Times New Roman, Garamond, Ventura, dan lain-lain.
- b. Sans Serif** Jenis huruf Sans Serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki kait atau lentik pada ujung hurufnya. Sans Serif memiliki karakter yang tegas dan dapat memberikan kesan fleksibel dan modern. Arial, Inter, dan Futura merupakan beberapa contoh font dengan jenis huruf Sans Serif.
- c. Slab Serif** Slab Serif seperti Serif, tetapi kait atau lentiknya patah dan tebal. Jenis huruf ini memberikan kesan vintage. Rockwell, Clarendon, dan Courier merupakan beberapa contoh jenis huruf Slab Serif.
- d. Script** Script merupakan jenis huruf yang secara visual seperti goresan tangan. Segoe Script, Vivaldi, dan Lucida Handwriting merupakan beberapa jenis huruf Script.
- e. Decorative** Decorative merupakan jenis huruf yang dirancang khusus dengan tema gaya visual tertentu.

Gambar 2. 10 Jenis-Jenis Huruf

2.3 Teori Pendukung

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bukan hanya sekadar kumpulan informasi atau pemahaman belaka, melainkan juga memerlukan pemahaman yang diperoleh dari pencarian sumber-sumber dan pengaplikasiannya dalam proses perancangan (Yunianto, 2018).

2.3 Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan metode eksplorasi untuk memahami makna dari sejumlah individu atau kelompok yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2017). Penelitian kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi literatur. Pada proses perancangan, penulis

menggunakan metode design thinking . 2.3.3 Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan suatu proses berkelanjutan yang dilakukan oleh peneliti dengan fokus utama pada data yang telah terkumpul (Junaid, 2016). Analisis data pada tahap awal penelitian akan mempermudah peneliti dalam merencanakan strategi pengumpulan data atau informasi baru yang akan dilakukan selanjutnya. Terdapat empat teknik analisis data, yaitu analisis segmenting, targeting, dan positioning (STP), strategi 5W+1H, analisis pesaing, dan analisis strength, weakness, opportunity, dan treat. 2.3.4 Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Philip Kotler dalam Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) mengemukakan bahwa STP merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari tiga tahap, yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning . Tujuan utama dari strategi Segmenting , Targeting , dan Positioning (STP), yaitu memposisikan suatu merek ke dalam pikiran konsumen sehingga memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Herdianti & Martini, 2016). Penyusunan strategi Segmentation , Targeting , dan Positioning (STP) yang tepat akan membantu perusahaan dalam merancang program kegiatan pemasaran. (Wijaya & Sirine, 2016). a. Segmenting 15 Philip Kotler dalam Ahmadi dan Herlina (2017) mengemukakan bahwa segmentasi pasar (segmenting) merupakan upaya untuk mengelompokkan konsumen atau sasaran audiens dengan tingkat keseragaman yang cukup signifikan. Segmenting bertujuan untuk memahami kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen atau sasaran audiens yang berbeda secara lebih mendalam (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Segmentasi pasar dapat dibagi menjadi empat tipe, yaitu geografi, demografi, psikografi, dan perilaku (Kotler & Amstrong, 2014). b. Targeting Targeting dapat disebut juga sebagai tahap penentuan sasaran audiens. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa sasaran audiens merupakan sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa dan menjadi fokus dari upaya promosi perusahaan (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). c. Positioning Positioning memegang peranan penting dalam strategi STP. 35 Positioning

merupakan upaya atau langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menawarkan nilai di dalam suatu segmen pasar tertentu, di mana konsumen memahami dan menghargai keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Positioning bukan hanya menempatkan produk untuk kelompok atau segmentasi tertentu, melainkan juga usaha untuk memasukkan citra produk ke dalam pikiran konsumen di dalam segmen yang telah dipilih. 2.3.5 Strategi 5W+1H 5W+1H merupakan salah satu metode analisis data (Yulius & Putra, 2021). 10 16 Metode analisis 5W+1H terdiri dari what (apa), who (siapa), why (mengapa), when (kapan), where (dimana), dan how (bagaimana) (Putra F. W., 2018). 2.3.6 Analisis Pesaing Dalam konteks bisnis, analisis pesaing merupakan strategi bisnis untuk mengenali segala aspek dari setiap kompetitor bisnis yang meliputi produk, strategi pemasaran, dan kinerja perusahaan (Fatyandri, et al., 2023). 2.3.7 Analisis SWOT Analisis SWOT adalah alat deskriptif yang mengevaluasi faktor-faktor situasi dan kondisi organisasi, memasukkan kekuatan dan kelemahan serta melibatkan kontribusi faktor internal dan eksternal untuk menggambarkan situasi yang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi (Anggreani, 2021). 15 18 41 SWOT merupakan akronim dari Strengths (kekuatan), Opportunities (peluang), Weaknesses (kelemahan), dan Threats (ancaman). 7 Peran utama SWOT, yaitu meningkatkan pemahaman menyeluruh terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, serta dapat diterapkan pada berbagai aspek industri (Anggreani, 2021). Menurut Purwanto dalam Rusmawati (2017), faktor-faktor dalam SWOT dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan internal. 7 15 26 61 Faktor eksternal dalam teknik analisis SWOT bertujuan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal bertujuan untuk menentukan faktor kekuatan dan kelemahan. 2.3 23 8 Design Thinking Design thinking merupakan metode perancangan yang dicetuskan oleh David Kelley dan Tim Brown. Menurut Kelley dan Brown, design thinking merupakan suatu metode penyelesaian masalah yang pada prosesnya bersifat berpusat pada manusia atau human-centered dengan menggunakan ilmu desain yang

mengintegrasikan kebutuhan sasaran pengguna dan kemungkinan-kemungkinan teknis (Fariyanto, Suaidah, & Ulum, 2021) . Metode design thinking mengalami pengembangan yang salah satunya, yaitu five steps of design thinking (lima langkah pada design thinking). Five steps of design thinking dirumuskan dan dikembangkan oleh Hasso-Plattner Institute of Design (Oktavio, Indrianto, & Padmawidjaja, 2022). Hasso-Plattner Institute of Design merupakan lembaga akademisi dengan metode pembelajaran design thinking yang berbasis di Universitas Stanford. Design thinking tersebut terdiri dari tahap empathize , define , ideate , prototype , dan test (Yulius & Putra, 2021). a. Tahap empathize Tahap empathize merupakan tahapan pertama dalam melakukan perancangan dengan metode design thinking . Tahap empathize merupakan tahap perolehan data dan fakta sebanyak mungkin tentang subjek yang sedang diselidiki (Ramadhan & Abidin, 2023). **46 71** Data dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, dan literatur. b. Tahap define Tahap define merupakan tahap analisis data yang telah diperoleh sebagai fokus penelitian untuk mengidentifikasi permasalahan dan menentukan strategi pada perancangan yang akan dilakukan (Ramadhan & Abidin, 2023) . Analisis data dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu metode 5W+ 1H dan brainstorming (Yulius & Putra, 2021). c. Tahap ideate Tahap ideate merupakan tahap pembuatan gagasan dan ide sebagai acuan pada proses perancangan berdasarkan hasil analisis data (Ramadhan & Abidin, 2023). Gagasan dan ide dibuat berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur. Ide-ide yang telah dibuat dapat dijadikan acuan dalam perancangan, khususnya identitas visual theField. d. Tahap prototype Tahap prototype merupakan tahap implementasi gagasan dan ide ke dalam perancangan untuk mendeteksi kesalahan, mengeksplorasi kemungkinan baru, dan mendapatkan respons serta umpan balik pengguna guna menghasilkan perancangan yang sesuai. Secara umum, prototype dapat dilihat sebagai objek fisik yang dapat berinteraksi dengan indera manusia selain hanya memenuhi kebutuhan visual. Hasil akhir dari sebuah prototype akan dievaluasi dan dianalisis sebelum diperkenalkan kepada publik. Proses

evaluasi memiliki tujuan untuk menilai tingkat keberhasilan dan kegagalan suatu produk atau media yang telah dirancang. e. Tahap test Test merupakan tahap terakhir pada metode design thinking . Pada tahap ini, seorang desainer melakukan uji coba media yang telah difinalisasikan pada prototype . Proses uji coba dilakukan dengan kuantitas yang terbatas dan dalam jangka waktu yang relatif singkat. Setelah proses uji coba, seorang desainer perlu melakukan evaluasi sebelum hasil final rancangan dipublikasi.

2.3.9 Wawancara Wawancara merupakan aktivitas komunikasi antara dua pihak atau lebih yang dapat dilaksanakan dengan cara tatap muka dengan salah satu pihak berperan sebagai pewawancara dan pihak lain sebagai narasumber untuk memperoleh informasi dan data (Fadhallah, 2020).

2.3.10 Observasi Observasi merupakan teknik perolehan data berdasarkan fakta-fakta lapangan melalui indra penglihatan tanpa manipulasi (Sukardi, Santoso, & Darmadi, 2023).

2.3.11 Studi Literatur Studi literatur merupakan suatu metode perolehan beragam data atau referensi yang berhubungan dengan topik yang dibahas dalam suatu penelitian (Habsy, 2017).

2.3.12 Brand Message Brand message merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada sasaran konsumen (Sawlani, 2021).

2.3.13 Brand Positioning Brand positioning merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan dengan lebih mendalam kepada konsumen (Novanda & Widodo, 2022). Brand positioning bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu merek dianggap memiliki perbedaan, manfaat, kepercayaan, dan kredibilitas di pikiran konsumen, serta mendorong keinginan untuk terus melakukan pembelian.

2.3.14 Brand Promise Brand promise merupakan komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman dan pelayanan kepada konsumen. Menurut Knapp dalam Pamungkas dan Herawati (2014), brand promise dapat ditentukan berdasarkan visi dan misi perusahaan.

17 2.4 Ringkasan Kesimpulan Teori Menurut Levancier (2023), Identitas visual merupakan semua citra visual dan informasi berupa grafis yang mengekspresikan identitas dan keunikan sebuah perusahaan yang dapat membedakannya dari yang lain. Tak hanya logo,

Identitas visual mencakup segala macam aspek visual pada perusahaan. Identitas visual dapat berupa logo, warna, layout (tata letak), tipografi, seragam, stationery (alat tulis), gaya desain kegiatan promosional, desain arsitektur, desain interior, penataan ruang, dan lain-lain. Proses perancangan identitas visual dapat menggunakan metode perancangan design thinking. Design thinking merupakan metode perancangan yang dicetuskan oleh David Kelley dan Tim Brown. Metode design thinking mengalami pengembangan yang salah satunya, yaitu five steps of design thinking (lima langkah pada design thinking). Design thinking tersebut terdiri dari tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test (Yulius & Putra, 2021). Tidak hanya itu, proses perancangan identitas visual juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis data. Terdapat empat teknik analisis data, yaitu analisis segmenting, targeting, dan positioning (STP), strategi 5W+1H, analisis pesaing, dan analisis strength, weakness, opportunity, dan treat. **10** Untuk melengkapi data, proses perancangan identitas visual memerlukan hasil dari wawancara, observasi, dan studi literatur. **44** Wawancara merupakan aktivitas komunikasi antara dua pihak atau lebih yang dapat dilaksanakan dengan cara tatap muka dengan salah satu pihak berperan sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai narasumber untuk memperoleh informasi dan data (Fadhallah, 2020). Observasi merupakan teknik perolehan data berdasarkan fakta-fakta lapangan melalui penglihatan tanpa manipulasi (Sukardi, Santoso, & Darmadi, 2023). Studi literatur merupakan suatu metode yang diaplikasikan untuk memperoleh beragam data yang berhubungan dengan topik pembahasan dalam suatu penelitian (Habsy, 2017). Tahap berikutnya, yaitu perancangan konsep. Mulai dari Brand Message, Brand Positioning, dan Brand Promise. Brand message merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada sasaran konsumen (Sawlani, 2021). Brand positioning merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan dengan lebih mendalam kepada konsumen (Novanda & Widodo, 2022). Brand positioning bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu merek dianggap

memiliki perbedaan, manfaat, kepercayaan, dan kredibilitas di pikiran konsumen, serta mendorong keinginan untuk terus melakukan pembelian. 2.5 Kerangka Pemikiran Dalam penelitian kualitatif, penulis memerlukan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konsep dan memudahkan proses perancangan. Kerangka pemikiran bukan hanya sekadar kumpulan informasi atau pemahaman belaka, melainkan juga memerlukan pemahaman yang diperoleh dari pencarian sumber-sumber dan pengaplikasiannya dalam proses perancangan (Yunianto, 2018). Penulis mengawali kerangka pemikiran dengan latar belakang perancangan. 18 Gambar 2. 11 Kerangka Pemikiran Perancangan ini didasari oleh fenomena meningkatnya persaingan usaha di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mengemukakan bahwa pada tahun 2021 terdapat 131.414 perusahaan di sektor perdagangan di Indonesia, meningkat 1,76% dibandingkan tahun sebelumnya (Widi, 2022). Untuk menjawab tantangan tersebut, perusahaan memerlukan rancangan identitas visual. Identitas visual yang menarik sangat dibutuhkan suatu perusahaan untuk dapat bersaing dan meningkatkan jumlah pembelian (Soleh, Pratama, & Wijaya, 2021). Identitas visual adalah sekumpulan elemen grafis yang selaras dengan pesan yang dikomunikasikan merek dan memastikan citranya koheren dan konsisten (Prihatmoko, 2023). Alberta & Wijaya (2021) mengemukakan bahwa citra positif perusahaan memberikan dampak pada peningkatan penjualan. Pentingnya identitas visual bagi perusahaan mengharuskan perusahaan memiliki rancangan identitas visual yang baik, salah satunya theField. 19 theField merupakan perusahaan yang memiliki segmentasi usaha pada sektor olahraga dan fashion . Tidak hanya menyediakan berbagai macam peralatan dan perlengkapan olahraga, theField juga menjadi wadah para komunitas penggemar olahraga untuk bersosialisasi. theField melakukan kegiatan usaha di kota-kota besar, seperti Tangerang Selatan, Cikarang, Bandung, Surabaya, Malang, dan lain-lain dengan konsep gerai luar mall. Hal tersebut berakibat pada penetapan demografi konsumen yang sesuai dengan lokasi usaha, yaitu masyarakat perkotaan. Oleh karena itu, theField memerlukan identitas visual yang sesuai dengan demografi konsumen

masyarakat perkotaan. Tidak hanya untuk berolahraga, masyarakat perkotaan juga seringkali menggunakan peralatan olahraga, seperti sepatu, jam tangan, dan lain-lain untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Dua perilaku tersebut dapat dijadikan dua sasaran audiens (target audience), yaitu penggemar olahraga akhir pekan dan kasual. Kedua sasaran audiens tersebut dapat menjadi acuan penulis dalam merancang identitas visual theField. Selama proses perancangan identitas visual theField berlangsung, penulis berkoordinasi kepada Bapak Fitorio Leksono dan Ibu Dyah Oetari selaku project manager. **84** Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif. Penulis melakukan perolehan data dengan teknik wawancara, observasi, dan literatur. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu dipecahkan, yaitu theField belum memiliki identitas visual, theField memerlukan rancangan identitas visual yang dapat memvisualisasikan konsep olahraga dan fashion , serta theField memerlukan rancangan identitas visual yang sesuai dengan perilaku penggemar olahraga akhir pekan dan kasual. Pada tahap perancangan, penulis menggunakan metode perancangan design thinking . Design thinking merupakan metode penyelesaian masalah yang dicetuskan oleh David Kelley dan Tim Brown. Design thinking terdiri dari tahap empathize , define , ideate , prototype , dan test . Ramadhan dan Abidin (2023) telah memberikan pengertian terhadap kelima tahapan pada design thinking , yaitu tahap perolehan data dan fakta sebanyak mungkin tentang subjek yang sedang diselidiki melalui wawancara, observasi, dan literatur (empathize), tahap analisis data yang telah diperoleh sebagai fokus penelitian untuk mengidentifikasi permasalahan dan menentukan strategi pada perancangan yang akan dilakukan (define), tahap pembuatan gagasan dan ide sebagai acuan pada proses perancangan berdasarkan hasil analisis data (ideate), tahap implementasi gagasan dan ide ke dalam perancangan untuk mendeteksi kesalahan, mengeksplorasi kemungkinan baru, dan mendapatkan respons, serta umpan balik pengguna guna menghasilkan perancangan yang sesuai (prototype), dan tahap finalisasi prototype

sebelum dipublikasi (test). Penulis juga menggunakan Teori David E. Carter sebagai acuan perancangan identitas visual atau logo. David E. Carter dalam Januariyansah (2018) mengungkapkan bahwa logo yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu memiliki kekhasan yang dapat menjadi pembeda (original & distinctive), tingkat keterbacaan yang tinggi (legible), mudah dipahami (simple), mudah diingat (memorable), mudah diasosiasikan dengan citra perusahaan (easily associated with the company), dan dapat diaplikasikan ke berbagai macam media (easily adaptable for all graphic media). Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, metode perancangan, dan teori yang telah dipaparkan di atas, penulis telah menemukan konsep perancangan identitas visual. Konsep perancangan tersebut akan dibahas pada penelitian yang bertajuk “Perancangan Identitas Visual theField . Hasil dari penelitian dan perancangan berupa buku panduan pengaplikasian identitas visual. Di dalam buku tersebut, terdapat pembahasan mengenai logo, pengaplikasian logo, elemen-elemen visual perusahaan, implementasi elemen visual terhadap kebutuhan promosi perusahaan, dan lain-lain.

20 BAB III METODOLOGI

DESAIN 3.1 Sistematika Perancangan Pada perancangan identitas visual theField, penulis menggunakan metode perancangan design thinking. Design thinking merupakan metode perancangan yang dirancang oleh David Kelley dan Tim Brown. Menurut Kelley dan Brown, design thinking merupakan suatu metode pemecahan masalah yang pada prosesnya bersifat berpusat pada manusia atau human-centered dengan menggunakan ilmu desain yang mengintegrasikan kebutuhan sasaran pengguna dan kemungkinan-kemungkinan teknis (Fariyanto, Suaidah, & Ulum, 2021) . Metode design thinking mengalami pengembangan yang salah satunya, yaitu five steps of design thinking (lima langkah pada design thinking) . Five steps of design thinking dirumuskan dan dikembangkan oleh Hasso-Plattner Institute of Design (Oktavio, Indrianto, & Padmawidjaja, 2022). Hasso-Plattner Institute of Design merupakan lembaga akademisi dengan metode pembelajaran design thinking yang berbasis di Universitas Stanford. Design thinking tersebut

terdiri dari tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test (Yulius & Putra, 2021). Berikut tahapan perancangan pada perancangan identitas visual theField berdasarkan metode design thinking, yaitu:

a. Tahap Emphatize Tahap empathize merupakan tahapan pertama dalam melakukan perancangan dengan metode design thinking. Tahap empathize merupakan tahap perolehan data dan fakta sebanyak mungkin tentang subjek yang sedang diselidiki (Ramadhan & Abidin, 2023). **46 71** Data dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, dan literatur. Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara bersama dua project managers secara daring dengan menggunakan GoogleMeet pada tanggal 3 Oktober 2023. Kemudian, penulis melakukan observasi dengan mendatangi gerai-gerai kompetitor di Pondok Indah Mall pada tanggal 27 Oktober 2023. Perancangan identitas visual theField juga didasari oleh data-data literatur yang berupa buku, jurnal, dan artikel website. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perancangan identitas visual dan data pendukung lainnya. Dari wawancara, observasi, dan studi literatur tersebut, penulis memperoleh informasi penting yang digunakan sebagai dasar perancangan identitas visual, yaitu konsep toko, visi misi perusahaan, sasaran audiens, perilaku sasaran audiens, dan gaya rancangan kompetitor theField.

b. Tahap Define Setelah melakukan tahap pertama, data dan fakta dianalisis pada tahap define. Tahap define merupakan tahap analisis data yang telah diperoleh sebagai fokus penelitian untuk mengidentifikasi permasalahan dan menentukan strategi pada perancangan yang akan dilakukan (Ramadhan & Abidin, 2023). Analisis data dapat dilakukan dengan metode 5W+1H dan brainstorming (Yulius & Putra, 2021). **10 16** Metode analisis 5W+1H terdiri dari what (apa), who (siapa), why (mengapa), when (kapan), where (dimana), dan how (bagaimana). Tahap ini juga menggunakan metode brainstorming. Brainstorming merupakan metode untuk menghimpun sejumlah besar ide dari berbagai individu dalam waktu yang terbatas (Sabri, Aleida, Lubis, Simangunsong, & Hutabarat, 2021). Brainstorming dapat dilakukan dengan cara membuat mind mapping. Mind mapping merupakan

pemetaan pikiran yang melibatkan logika dan imajinasi dengan mengasosiasikan warna, simbol, gambar, tulisan, dan sebagainya (Tenriawaru, 2014). Mind mapping bertujuan untuk mempermudah proses analisis permasalahan secara visual. c. Tahap Ideate Tahap ideate merupakan tahap pembuatan gagasan dan ide sebagai acuan pada proses perancangan berdasarkan hasil analisis data (Ramadhan & Abidin, 2023). Gagasan dan ide dibuat berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur. Ide-ide yang telah dibuat dapat dijadikan acuan dalam perancangan, khususnya identitas visual theField. 21 Pada tahap ini, penulis menentukan konsep rancangan identitas visual. Konsep tersebut ditentukan berdasarkan perolehan data wawancara, observasi, dan studi literatur. Penulis telah menentukan kombinasi warna dan gaya rancangan logo yang akan digunakan pada tahap perancangan. d. Tahap Prototype Tahap prototype merupakan tahap implementasi gagasan dan ide ke dalam perancangan untuk mendeteksi kesalahan, mengeksplorasi kemungkinan baru, dan mendapatkan respons serta umpan balik pengguna guna menghasilkan perancangan yang sesuai. Secara umum, prototype dapat dilihat sebagai objek fisik yang dapat berinteraksi dengan indera manusia selain hanya memenuhi kebutuhan visual. Hasil akhir dari sebuah prototype akan dievaluasi dan dianalisis sebelum diperkenalkan kepada publik. Proses evaluasi memiliki tujuan untuk menilai tingkat keberhasilan dan kegagalan suatu produk atau media yang telah dirancang. Pada tahap ini, penulis merancang seluruh kebutuhan identitas visual theField. Kebutuhan identitas visual theField meliputi, buku panduan identitas visual, logo beserta panduan pengaplikasiannya, panduan warna brand, tipografi beserta panduan pengaplikasiannya, ikonografi beserta pengaplikasiannya, elemen visual (supergraphic) beserta panduan pengaplikasiannya, dan pengaplikasian logo dan elemen visual terhadap kebutuhan desain theField. e. Tahap Test Test merupakan tahap terakhir pada metode design thinking . Pada tahap ini, seorang desainer melakukan uji coba media yang telah difinalisasikan pada prototype . Proses uji coba dilakukan dengan jumlah

dan jangka waktu yang terbatas. Setelah proses uji coba, seorang desainer perlu melakukan evaluasi sebelum hasil final rancangan dipublikasi. Pada tahap ini, penulis mengajukan hasil rancangan identitas visual theField kepada para manajer proyek. Manajer proyek akan melakukan evaluasi. Setelah dievaluasi secara internal, manajer proyek mempresentasikan hasil rancangan identitas visual kepada pemilik theField untuk dilakukan evaluasi lebih lanjut. Presentasi hasil rancangan identitas visual theField dilakukan secara daring melalui Zoom. Presentasi dilaksanakan pada tanggal 14 Desember 2023. Presentasi hasil rancangan identitas visual theField dihadiri oleh para pemilik theField, dua manajer proyek, tim desainer interior, dan tim desainer grafis. Setelah presentasi dan hasil rancangan identitas visual disetujui oleh para pemilik perusahaan, penulis melanjutkan perancangan buku panduan identitas visual theField.

3.2 Metode Pencarian Data

Pada perancangan identitas visual theField, penulis menggunakan dua metode yang dapat menunjang proses perancangan. Dua metode tersebut, yaitu:

- Metode Riset**
Perancangan identitas visual theField menerapkan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode eksploratif yang digunakan untuk mengetahui sebuah makna yang terdapat dalam setiap individu atau kelompok terkait masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2017).
Penelitian kualitatif menerapkan teknik perolehan data wawancara, observasi, dan studi literatur.
- Metode Perancangan**
Pada proses perancangan, penulis menggunakan metode design thinking.
Design thinking merupakan metode perancangan terdiri dari lima tahapan, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Yulius & Putra, 2021).

3.2.1 Lokasi

Penelitian Perolehan data yang dilaksanakan pada penelitian ini menerapkan teknik wawancara, observasi, dan literatur. Wawancara dilaksanakan secara daring dengan menggunakan GoogleMeet pada tanggal 3 Oktober 2023. Wawancara dilaksanakan secara daring karena dua Project Managers Pak Fitorio Leksono dan Bu Dyah Oetari sedang berada di dua negara yang berbeda. Pada saat proses wawancara, Pak Fitorio sedang berada di

Australia dan Bu Dyah Oetari sedang berada di Singapura. Penulis melaksanakan wawancara daring di Kota Tangerang Selatan. 22 Observasi dilaksanakan dengan cara mengunjungi gerai-gerai kompetitor yang berada di Pondok Indah Mall. Pondok Indah Mall terletak di Kelurahan Pondok Pinang, Kecamatan Kebayoran Lama, Provinsi DKI Jakarta. Gerai-gerai kompetitor yang dikunjungi, yaitu JD Sports dan Sun & Sand Sports. Tidak hanya kompetitor, penulis juga melakukan observasi terhadap gerai-gerai resmi perusahaan peralatan olahraga seperti Nike dan Adidas. Observasi tersebut dilaksanakan pada tanggal 27 Oktober 2023. Penulis juga melakukan observasi dengan menggunakan Instagram untuk mengetahui perilaku sasaran audiens.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif (Sarwono, 2006). Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode perolehan data kualitatif. Penulis menerapkan tiga teknik perolehan data, yaitu wawancara, observasi, dan literatur.

3.2.2.1 Wawancara

Wawancara merupakan aktivitas pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih yang dapat dilaksanakan dengan cara tatap muka dengan salah satu pihak berperan sebagai pewawancara dan pihak lain sebagai narasumber untuk memperoleh informasi dan data (Fadhallah, 2020). Penulis melaksanakan wawancara pada tanggal 3 Oktober 2023 secara daring dengan menggunakan GoogleMeet. Wawancara dilaksanakan bersama dua project managers, Pak Fitorio Leksono dan Bu Dyah Oetari. Dalam perancangan ini, Pak Fitorio Leksono dan Bu Dyah Oetari berperan sebagai project manager yang terhubung langsung dengan pemilik dari theField. Pelaksanaan wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi tentang perusahaan theField yang dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang identitas visual. Informasi yang diperoleh dari wawancara, yaitu konsep usaha, visi dan misi, serta sasaran audiens.

3.2.2.2 Observasi

Observasi merupakan teknik perolehan data yang mengacu pada fakta-fakta lapangan melalui indra pengelihatian tanpa adanya manipulasi (Sukardi, Santoso, & Darmadi, 2023). Pada penelitian ini, observasi dilaksanakan dengan cara luring dan




daring. Observasi luring dilaksanakan dengan cara mendatangi gerai-gerai kompetitor dan produsen peralatan olahraga. Pada saat pelaksanaan observasi luring, penulis melakukan analisis terhadap pesaing theField dengan cara mengunjungi langsung gerai JD Sports, Sun & Sand Sports, Nike, dan Adidas. Dalam konteks bisnis, analisis pesaing merupakan strategi bisnis untuk mengenali segala aspek dari setiap kompetitor bisnis yang meliputi produk, strategi pemasaran, dan kinerja perusahaan (Fatyandri, et al., 2023). Pada penelitian ini, analisis pesaing bertujuan untuk memperoleh informasi tentang gaya rancangan identitas visual kompetitor yang diterapkan pada desain interior gerai dan kebutuhan promosional. Pada observasi secara daring, penulis menggunakan media sosial Instagram. Observasi pada media sosial Instagram bertujuan untuk memperoleh informasi tentang perilaku sasaran audiens.

3.2.2.3 Literatur Studi literatur merupakan metode perolehan beragam data atau referensi yang terkait dengan topik pembahasan dalam penelitian (Habsy, 2017). Dengan melakukan studi literatur, peneliti berusaha menghimpun berbagai informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian untuk memahami data-data secara mendalam dan menyeluruh. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan literatur yang berupa buku dan jurnal. Terdapat dua buku dan tiga jurnal pada perancangan ini, yaitu: 1. 60 Buku karya Ricky Widyananda

Putra yang berjudul 1 “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan 60 .

Buku Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan membahas tentang teori dan prinsip yang termaktub dalam keilmuan desain komunikasi visual (DKV). Buku ini dapat menjadi panduan seorang desainer dalam mendalami bidang studi DKV. 24 Dalam buku ini, Ricky Widyananda Putra mendefinisikan desain komunikasi visual sebagai proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk mengkomunikasikan sebuah ide dengan beragam alat komunikasi.

2. Buku karya Eko Darmawanto yang bertajuk “Desain Komunikasi Visual II: Perancangan Identitas Visual . Buku ini lebih ditujukan kepada para mahasiswa atau praktisi desain komunikasi visual yang ingin memahami lebih dalam tentang identitas visual. Dalam buku

ini, Eko Darmawanto memaparkan metode 23 observasi untuk merumuskan sebuah desain komunikasi visual dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan tersebut berfokus pada perolehan data, analisis berkelanjutan, dan mencari solusi dari suatu permasalahan. 3. Jurnal karya David Thejahanjaya dan Yusuf Hendra Yulianto yang bertajuk “Penerapan Psikologi Warna dalam Color Grading untuk Menyampaikan Tujuan di Balik Foto”. Jurnal ini membahas tentang pengaruh color grading terhadap penyampaian pesan pada hasil fotografi.  Color grading merupakan proses modifikasi digital seperti peningkatan warna pada citra fotografi, video, atau film (Gabriel, 2019). Dalam jurnal ini, Thejahanjaya dan Yulianto berpendapat bahwa color grading dapat memberikan kesan atau makna tertentu pada sebuah hasil citra fotografi, baik foto maupun video. Color grading menggunakan warna sebagai bahasa untuk mengkomunikasikan makna pada hasil citra fotografi. Sebelum melakukan proses color grading, editor foto atau video perlu memiliki pemahaman terhadap teori psikologi warna. Teori psikologi warna adalah subdisiplin dalam ilmu psikologi yang bertujuan untuk memahami peran warna sebagai elemen yang dapat memengaruhi perilaku manusia (Thejahanjaya & Yulianto, 2022). Johann Wolfgang von Goethe (1970) dalam bukunya yang bertajuk “Theory of Colors” mengemukakan bahwa warna memiliki kemampuan untuk menciptakan pengaruh khusus dalam pikiran seseorang, baik memberikan kesan baik maupun buruk. 4. Jurnal karya Caroline Vania Angela dan Ani Wijayanti Suhartono yang bertajuk “Analisa terhadap Feeds Instagram Dyandra Academy Sebelum dan Sesudah Penerapan Teori Layout”. Jurnal yang berjudul "Analisis Feeds Instagram Dyandra Academy Sebelum dan Sesudah Penerapan Teori Layout" membahas tentang pengaruh teori layout pada desain unggahan Instagram. Angela dan Suhartono menganalisis desain unggahan Instagram Dyandra Academy. Dyandra Academy merupakan sebuah lembaga pelatihan bersertifikat di industri MICE yang didirikan oleh Dyandra Promosindo pada tahun 2019. Dyandra Promosindo merupakan sebuah Professional Event Organizer (PEO) milik Kompas Gramedia Group. Dalam jurnal ini, Angela dan Suhartono menggunakan berbagai teori sebagai dasar. Teori-teori yang

digunakan dalam jurnal ini, yaitu teori media sosial, desain grafis, dan teori layout . 5. Jurnal karya Raissa Mandy Shan Hahury dan Anang Tri Wahyudi yang bertajuk “Analisis Pengaplikasian Teori Warna dan Penggunaan Siluet dalam Desain . Jurnal ini mengulas tentang peran penting warna dan siluet dalam menentukan karakteristik dalam desain karakter. Hahury dan Wahyudi berpendapat bahwa warna memiliki kemampuan untuk mengekspresikan karakter dan peran suatu tokoh dalam narasi. Mereka juga berpendapat bahwa siluet berperan dalam membedakan dan memberi petunjuk apakah suatu karakter mudah dikenali atau tidak. 3.3 Analisis Data Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan suatu proses berkelanjutan dengan berfokus pada data yang telah terkumpul (Junaid, 2016). Analisis data pada tahap awal penelitian akan mempermudah peneliti dalam merencanakan strategi pengumpulan data atau informasi baru yang akan dilaksanakan selanjutnya. Dalam penelitian ini, data-data diperoleh dari tiga teknik pengumpulan data. 3.3.1 Analisis Perolehan Data Wawancara Penulis melaksanakan wawancara pada tanggal 3 Oktober 2023 secara daring dengan menggunakan GoogleMeet. Wawancara dilaksanakan bersama dua project managers , Pak Fitorio Leksono dan Bu Dyah Oetari. Berdasarkan wawancara tersebut, penulis telah memperoleh informasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. theField memiliki konsep usaha “ Neighborhood Store . theField tidak hanya sekedar toko penyedia olahraga olahraga, tetapi juga sebuah wadah berbaurnya komunitas-komunitas penggemar olahraga yang berbeda untuk menjalin konektivitas. theField juga mengedukasi pelanggan terhadap produk yang tersedia dan menyelenggarakan event olahraga. 24 Gambar 3. 1 Wawancara secara Daring Menggunakan GoogleMeet 2. Visi dan Misi theField. theField memiliki visi menjadi penyedia peralatan olahraga terbaik yang dapat menjadi wadah para komunitas penggemar olahraga untuk saling terkoneksi secara mendalam dengan menyesuaikan dengan nilai- nilai lokal dan esensi yang lebih luas dari dunia olahraga. Untuk mencapai visi tersebut, theField memiliki misi yang dapat dijelaskan sebagai berikut: a). Menjadi pelopor

penyedia peralatan olahraga yang mampu merangkul komunitas-komunitas penggemar olahraga melalui nilai-nilai lokal yang berhubungan dengan budaya olahraga setempat. a). Memberikan pengalaman yang inovatif dengan menghubungkan komunitas-komunitas penggemar olahraga. Dari visi dan misi theField, penulis dapat mengambil tiga kata kunci yang dapat digunakan sebagai dasar perancangan identitas visual. Tiga kata kunci tersebut, yaitu unites communities, sport culture, dan sport fashion lifestyle. 3. Sasaran Audiens theField. theField memiliki dua sasaran audiens, yaitu penggemar olahraga akhir pekan dan kasual. Penggemar olahraga akhir pekan merupakan kalangan masyarakat yang gemar berolahraga di akhir pekan, sedangkan penggemar kasual merupakan kalangan masyarakat yang menggunakan peralatan olahraga (seperti sepatu kets, jam tangan dengan spesifikasi khusus, dan lain-lain) untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari . 3.3.2 Analisis Perolehan Data Observasi Observasi dilakukan dengan cara luring dan daring. Observasi luring dilaksanakan untuk menganalisis pesaing dengan cara mendatangi gerai-gerai kompetitor dan produsen peralatan olahraga. Pada observasi secara daring, penulis menggunakan media sosial Instagram. Observasi pada media sosial Instagram bertujuan untuk memperoleh informasi tentang perilaku sasaran audiens. 3.3.2.1 Analisis Pesaing melalui Observasi Luring Pada perancangan identitas visual theField, penulis melakukan analisis pesaing dengan cara menentukan kompetitor bisnis theField. Analisis pesaing bertujuan untuk memperoleh informasi tentang gaya rancangan identitas visual kompetitor yang diterapkan pada desain interior gerai dan kebutuhan promosional. Analisis pesaing didasari oleh hasil observasi yang dilakukan secara luring dengan cara mengunjungi gerai-gerai kompetitor di Pondok Indah Mall. Kompetitor yang dianalisis, yaitu JD Sports dan Sun & Sand Sports. 3.3.2.2 Analisis Sasaran Audiens melalui Observasi Daring Pada observasi secara daring, penulis menggunakan media sosial Instagram. Observasi pada media sosial Instagram bertujuan untuk memperoleh informasi tentang perilaku sasaran audiens. Berdasarkan hasil observasi, penulis

dapat mengambil kesimpulan yang dapat dipaparkan sebagai berikut: 2. Penggemar olahraga akhir pekan merupakan kalangan penggemar olahraga yang hanya mampu melakukannya pada akhir pekan. Hal tersebut diakibatkan oleh mobilitas yang tinggi dan waktu luang yang terbatas. Mereka tidak hanya fokus pada aspek olahraga, tetapi juga aktif dalam bersosialisasi dengan sesama penggemar 25 olahraga. Setelah berolahraga, beberapa dari mereka juga mengabadikan momen tersebut melalui foto selfie atau mengunggah pencapaian olahraga mereka melalui media sosial. 3. Penggemar kasual merupakan kalangan masyarakat yang gemar berpakaian santai atau kasual dengan menggunakan peralatan olahraga untuk aktivitas sehari-hari. Mereka fokus pada aspek kenyamanan dan durabilitas. Bagi mereka, kenyamanan merupakan faktor penting yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari. 4. Penggemar olahraga akhir pekan dan kasual memiliki kesamaan latar belakang, yaitu masyarakat urban (perkotaan). Masyarakat perkotaan cenderung memiliki tingkat mobilitas tinggi dan dinamis yang disebabkan oleh perputaran kehidupan yang lebih dinamis dan beragam di perkotaan (Saebani, 2017). Pada hari kerja, sasaran audiens menggunakan perlengkapan olahraga untuk faktor kenyamanan. Sedangkan, pada akhir pekan sasaran audiens melakukan olahraga dan bersosialisasi dengan penggemar olahraga lainnya. Penulis menggunakan pasangan aktor dan aktris yang dapat merepresentasikan penggemar olahraga akhir pekan dan kasual, yaitu Muhammad Pradana Budiarto atau Ditto Percussion dan Ayudia Chaerani atau Ayudia. Mereka terpilih menjadi role model karena Ditto dan Ayudia memiliki kegemaran olahraga lari dan sepeda. Hal tersebut selaras dengan perilaku sasaran audiens sekitar kawasan gerai theField di Alam Sutera. Mereka juga seringkali mengunggah foto dengan pakaian yang kasual dan sporty di media sosial Instagram. Gambar 3. 2 Sasaran Audiens Instagram Gambar 3. 3 Penggemar Olahraga Akhir Pekan sedang Mengikuti Event (sumber: Tangerang Crazy Runners) 26 Gambar 3. 4 Penggemar Olahraga Mempublikasi Capaiannya dalam Lomba Marathon (sumber: Ditto Percussion) 3.3.3 Analisis Perolehan Data Literatur Peneliti melakukan

studi literatur bertujuan untuk menghimpun berbagai informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian untuk memahami data-data secara mendalam dan menyeluruh. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan literatur yang berupa buku dan jurnal. Terdapat dua buku dan tiga jurnal yang digunakan untuk studi literatur pada perancangan ini. Dalam buku pertama karya Ricky Widyananda Putra yang berjudul “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan”, penulis memperoleh informasi penting untuk menunjang perancangan identitas visual theField. Informasi penting dalam buku ini, yaitu prinsip desain, elemen desain, teori warna, teori layout, dan tipografi. Identitas visual juga menjadi bahasan, yaitu definisi, kriteria logo yang baik, tujuan logo, fungsi logo, anatomi logo, elemen visual pembentuk logo, dan jenis-jenis logo. Buku kedua yang digunakan, yaitu karya Eko Darmawanto yang bertajuk “Desain Komunikasi Visual II: Perancangan Identitas Visual”. Eko Darmawanto berpendapat bahwa identitas visual akan mengkomunikasikan persona bisnis yang terkoneksi dengan strategi pemasaran dan branding. Buku ini juga termaktub langkah-langkah dalam merancang identitas visual, mulai dari proses brainstorming, mind mapping, merumuskan kata kunci (key words) dengan strategi visual, perancangan identitas visual, hingga penerapan rancangan terhadap media penerapannya. Oleh karena itu, buku ini dipilih menjadi sumber literatur yang dapat menunjang perancangan identitas visual theField. Jurnal pertama yang digunakan pada perancangan ini, yaitu jurnal karya David Thejahanjaya dan Yusuf Hendra Yulianto yang bertajuk “Penerapan Psikologi Warna dalam Color Grading untuk Menyampaikan Tujuan di Balik Foto”. Thejahanjaya dan Yulianto menguraikan teori psikologi warna berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Psikolog Amerika Serikat Frank Mahnke pada tahun 1996. Penjelasan teori psikologi warna pada jurnal ini menjadi sumber informasi yang dapat menunjang proses perancangan, khususnya penggunaan warna pada rancangan identitas visual theField. Jurnal kedua berjudul “Analisa terhadap Feeds Instagram Dyandra Academy Sebelum dan Sesudah Penerapan Teori Layout” karya Caroline Vania Angela dan Ani Wijayanti

Suhartono. Dalam teori layout, desain visual yang efektif harus memenuhi empat prinsip.

78 Empat prinsip dalam teori layout, yaitu keseimbangan, kesatuan, penekanan, dan urutan. Selain itu, margin dan grid juga memiliki peran penting dalam perancangan visual. Penjelasan dan penerapan teori layout dalam jurnal ini menjadi salah satu penunjang dalam proses perancangan identitas visual theField. Jurnal terakhir yang digunakan pada perancangan ini, yaitu jurnal karya Raissa Mandy Shan Hahury dan Anang Tri Wahyudi yang bertajuk “Analisis Pengaplikasian Teori Warna dan Penggunaan Siluet dalam Desain . Hahury dan Wahyudi menggunakan berbagai macam teori warna, yaitu teori colour wheel, kategori warna 27 (hangat, dingin, hue, shades, tints, dan tones), dan skema warna. Ketiga teori tersebut dijadikan sebagai sumber literatur yang mendukung proses perancangan identitas visual theField. 3.4 Kesimpulan Hasil Analisis theField bukan hanya toko penyedia perlengkapan olahraga, tetapi juga sebuah wadah bagi komunitas penggemar olahraga untuk berinteraksi dan menjalin konektivitas. Berdasarkan visi dan misinya, tiga kata kunci yang mendasari perancangan identitas visual theField yaitu unites communities, sport culture, dan sport fashion lifestyle. theField menargetkan dua audiens utama, yaitu penggemar olahraga akhir pekan dan penggemar kasual yang gemar menggunakan peralatan olahraga dalam aktivitas sehari-hari. Hasil dari analisis pesaing akan menjadi panduan dalam menetapkan arah desain pada perancangan identitas visual theField. Penetapan arah desain bertujuan untuk menjaga gaya rancangan tetap unik dan mencegah kemiripan konsep dengan para kompetitor. Berdasarkan hasil analisis data pesaing, rancangan logo menggunakan satu warna (monotone), logo menggunakan akronim dari nama brand, elemen grafis yang digunakan sebagai identitas visual bersifat sederhana dan aplikatif, serta desain interior pada toko menggunakan warna netral (putih, hitam, atau abu-abu). Warna brand berperan sebagai aksen yang dapat menarik perhatian. Peneliti juga melakukan studi literatur untuk menghimpun informasi mendalam terkait subjek penelitian dengan menggunakan dua buku dan tiga jurnal. Buku

pertama karya Ricky Widyananda Putra, memberikan informasi tentang prinsip desain, teori warna, layout, tipografi, serta elemen pembentuk logo. Buku kedua karya Eko Darmawanto membahas perancangan identitas visual yang terkait dengan strategi branding dan pemasaran. Jurnal pertama oleh Thejahanjaya dan Yulianto membahas teori psikologi warna, jurnal kedua oleh Angela dan Suhartono menjelaskan prinsip-prinsip layout yang efektif, dan jurnal ketiga oleh Hahury dan Wahyudi membahas teori warna dan penggunaan siluet. Informasi dari literatur ini menjadi dasar dalam perancangan identitas visual theField.

3.5 Pemecahan Masalah Penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa theField memerlukan identitas visual yang sesuai dengan sasaran audiens. Penggemar olahraga akhir pekan merupakan penggemar olahraga yang hanya berolahraga di akhir pekan. Sedangkan, penggemar kasual merupakan orang yang menggemari peralatan olahraga untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Kedua hal tersebut dapat terjadi karena tingginya mobilitas masyarakat perkotaan. Masyarakat perkotaan cenderung memiliki tingkat mobilitas tinggi dan dinamis yang disebabkan oleh perputaran kehidupan yang lebih dinamis dan beragam di perkotaan (Saebani, 2017). Mobilitas yang tinggi berdampak pada perilaku masyarakat perkotaan. Masyarakat perkotaan memiliki gaya penggunaan peralatan olahraga dan intensitas melakukan olahraga yang berbeda dengan masyarakat bukan perkotaan. Oleh karena itu, theField memerlukan identitas visual yang sesuai dengan demografi konsumen masyarakat perkotaan. Sebelum masuk ke tahap perancangan, penulis telah menentukan konsep rancangan identitas visual.

20

Konsep rancangan identitas visual ditentukan berdasarkan hasil data wawancara, observasi, dan literatur yang telah diperoleh.

3.5.1 Alternatif Kombinasi Warna

Penulis telah merancang konsep kombinasi warna yang dapat digunakan pada rancangan identitas visual theField.

47

Kombinasi warna tersebut terdiri dari tiga hierarki, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Warna primer merupakan warna utama pada rancangan identitas visual yang memiliki proporsi penggunaan paling besar. Sedangkan, warna sekunder merupakan warna pendamping warna primer yang memiliki proporsi lebih

besar daripada warna tersier. Berikut merupakan tiga alternatif kombinasi warna yang telah penulis rancang: 1. Warna hijau, kuning, dan beige

28 Pada kombinasi warna yang pertama, terdapat warna hijau dengan kode warna #044d40, warna kuning dengan kode #ffcd1c, dan warna beige dengan kode #e7e8cc. Warna hijau digunakan untuk merepresentasikan kata kunci sport culture karena warna hijau melambangkan kesegaran karena identik dengan alam, dapat menimbulkan persepsi positif, dan gaya hidup yang sehat. Warna kuning merepresentasikan kata kunci sport fashion lifestyle karena Warna kuning memiliki kesan optimis dan disukai oleh orang yang suka mendapatkan perhatian. Warna beige merepresentasikan kata kunci unites communities karena warna beige melambangkan lingkungan yang hangat dan santai, serta menunjukkan rasa ingin berbaur dengan orang banyak.

Gambar 3. 5 Alternatif Kombinasi Warna Pertama 2. Warna biru, jingga, dan beige Pada kombinasi warna yang kedua, terdapat warna biru dengan kode warna #1e1d55, warna jingga dengan kode #f04e24, dan warna beige dengan kode #e7e8cc. Warna biru digunakan untuk merepresentasikan kata kunci sport fashion lifestyle karena warna biru dapat memberikan kesan profesional, trust, power, serta mampu memberikan pesan secara artistik. Warna jingga merepresentasikan kata kunci sport culture karena Warna jingga dapat memberi kesan hangat, memiliki simbol petualangan, optimisme percaya diri, dan suka bersosialisasi. Warna beige merepresentasikan kata kunci unites communities karena warna beige melambangkan lingkungan yang hangat dan santai, serta menunjukkan rasa ingin berbaur dengan orang banyak.

Gambar 3. 6 Alternatif Kombinasi Warna Kedua 3. Warna jingga, biru, dan beige Pada kombinasi warna yang ketiga, terdapat warna jingga dengan kode warna #e73727, warna biru tua dengan kode #191942, dan warna beige dengan kode #e7e8cc. Warna jingga merepresentasikan kata kunci sport culture karena Warna jingga dapat memberi kesan hangat, memiliki simbol petualangan, optimisme percaya diri, dan suka bersosialisasi. Warna biru digunakan untuk merepresentasikan kata kunci sport fashion lifestyle karena warna biru dapat memberikan kesan

profesional, trust, power, serta kemampuan untuk memberikan ekspresi secara artistik. Warna beige merepresentasikan kata kunci unites communities karena warna beige melambangkan lingkungan yang hangat dan santai, serta enunjukkan rasa ingin berbaur dengan orang banyak. Gambar

3. 7 Alternatif Kombinasi Warna ketiga 29 3.5.2 Gaya Rancangan Logo

Konsep gaya rancangan logo ditentukan atas dasar tiga kata kunci, yaitu sport culture, sport fashion lifestyle, dan unites communities . Tidak hanya warna, gaya rancangan logo juga dapat berpengaruh pada penggambaran karakter suatu perusahaan. Kata kunci sport culture akan divisualisasikan dengan elemen desain yang memiliki bentuk yang dinamis. Sedangkan, sport fashion lifestyle dan unites communities akan divisualisasikan dengan elemen desain yang saling bersinggungan atau membentuk lingkaran. Elemen desain yang bersinggungan melambangkan bahwa theField sebagai wadah para penggemar olahraga untuk berbaur dan menjalin koneksi. BAB IV STRATEGI KREATIF theField merupakan perusahaan yang memiliki segmentasi usaha pada sektor olahraga dan fashion . Tidak hanya menyediakan berbagai macam peralatan dan perlengkapan olahraga, theField juga menjadi wadah para komunitas penggemar olahraga untuk bersosialisasi. theField melakukan kegiatan usaha di kota-kota besar, seperti Tangerang Selatan, Cikarang, Bandung, Surabaya, Malang, dan lain-lain dengan konsep gerai luar mall. Hal tersebut berakibat pada penetapan masyarakat perkotaan sebagai sasaran audiens berdasarkan demografinya. Berdasarkan latar belakang, konsep usaha, serta visi dan misi, identitas visual theField harus memiliki rancangan yang koheren dengan konsep olahraga dan fashion . Penulis juga perlu menyesuaikan identitas visual dengan perilaku dan preferensi sasaran audiens. Sasaran audiens rancangan identitas visual theField, yaitu penggemar olahraga akhir pekan dan kasual. Identitas visual theField akan dirancang menggunakan warna-warna yang solid dan kontras. Elemen- elemen pada logo dapat memberikan kesan dinamis dan pesan kolaborasi atau sinergitas. Logo memiliki jenis logo kombinasi yang terdiri dari logomark dan

logotype . Dalam merancang logo, penulis menggunakan Teori David E. Carter. Teori tersebut bertujuan untuk menjaga rancangan logo supaya sesuai dengan kriteria logo yang baik. 4.1 Pendekatan Komunikasi Pendekatan atau strategi komunikasi bertujuan untuk menentukan penggunaan bahasa verbal dan visual pada pesan pemasaran untuk memotivasi sasaran audiens dalam pengambilan keputusan. Penulis membagi penentuan strategi komunikasi menjadi dua, yaitu penggunaan pada theField Brand Playbook dan pemasaran. Pembagian strategi komunikasi tersebut bertujuan untuk menyesuaikan sasaran audiens. theField Brand Playbook memiliki dua sasaran audiens, yaitu pemilik perusahaan sebagai sasaran primer dan desainer grafis sebagai sasaran sekunder. Pada theField Brand Playbook, penulis menggunakan gaya bahasa formal dan mudah dipahami oleh pemilik perusahaan yang tidak memiliki latar belakang desain. Penulis juga mengaplikasikan subjudul pada tiap halaman untuk mempermudah alur membaca.

4.1.1 Persepsi Konsumen Konsep rancangan identitas visual theField bertujuan untuk membangun persepsi kepada masyarakat bahwa theField tidak hanya toko penyedia peralatan olahraga, tetapi juga wadah berkumpulnya para penggemar olahraga akhir pekan dan kasual untuk menjalin konektivitas. Identitas visual theField juga dirancang berdasarkan umur, psikografis, dan perilaku sasaran audiens. 4.1.2 Strategi 5W+1H 5W+1H merupakan salah satu metode analisis data (Yulius & Putra, 2021). 10 16 Metode analisis 5W+1H terdiri dari what (apa), who (siapa), why (mengapa), when (kapan), where (dimana), dan how (bagaimana) (Putra F. W., 2018). Strategi 5W+1H yang diaplikasikan dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut: a. What? (Apa?) 30 Pada tahun 2021, perusahaan di sektor perdagangan di Indonesia meningkat 1,76% dibandingkan tahun sebelumnya. Perusahaan-perusahaan di Indonesia memerlukan rancangan identitas visual sebagai strategi menghadapi persaingan usaha, khususnya theField. Teknik pengambilan data yang diaplikasikan pada perancangan ini, yaitu wawancara, observasi, dan literatur. Metode perancangan yang diaplikasikan pada perancangan ini, yaitu metode design thinking . b. Who? (Siapa?)

Rancangan identitas visual theField memiliki dua sasaran audiens, yaitu penggemar olahraga akhir pekan dan kasual . c. Why? (Mengapa?) theField akan melakukan kegiatan usaha di kota-kota besar, seperti Tangerang Selatan, Cikarang, Bandung, Surabaya, Malang, dan lain-lain. Hal tersebut berakibat pada penetapan demografi konsumen yang sesuai dengan lokasi usaha, yaitu masyarakat perkotaan. Masyarakat perkotaan sesuai dengan latar belakang sasaran audiens, yaitu penggemar olahraga akhir pekan dan kasual. d. When? (Kapan?) Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Fitorio Leksono dan Bu Dyah Oetari, hasil rancangan identitas visual theField akan digunakan pada pertengahan tahun 2024 . Wawancara dilaksanakan pada tanggal 3 Oktober 2023, sedangkan observasi secara luring dilaksanakan pada tanggal 27 Oktober 2023. e. Where? (Di mana?) Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer proyek, gerai pertama theField berada di Jalan Jalur Sutera, Kav. 29B No. 1-3, Kelurahan Pakualam, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten . f. How? (Bagaimana?) Identitas visual yang dirancang meliputi buku panduan identitas visual, logo beserta panduan pengaplikasiannya, panduan warna brand, tipografi beserta panduan pengaplikasiannya, ikonografi beserta panduan pengaplikasiannya, elemen visual (supergraphic) beserta panduan pengaplikasiannya, dan pengaplikasian logo dan elemen visual terhadap kebutuhan desain theField . Wawancara dilakukan secara daring bersama dua manajer proyek, sedangkan observasi dilakukan dengan cara mengunjungi gerai-gerai kompetitor dan menganalisis perilaku sasaran audiens melalui Instagram. 4.1.3 Tujuan Media Tujuan media ditentukan berdasarkan tiga aspek, yaitu keterjangkauan, frekuensi, dan kesinambungan (Rochmawati, 2020). Dalam menentukan tujuan media, penulis perlu mempertimbangkan sasaran audiens atau segmentasi dan demografis sasaran audiens (jenis kelamin, usia, status ekonomi, psikografis, dan geografis). Data tersebut telah diperoleh pada analisis segmenting, targeting, dan positioning (STP). Data yang telah diperoleh mengungkapkan bahwa sasaran audiens theField tidak terkhusus pada satu jenis kelamin, rentang usia 18-34

tahun, dan termasuk ke dalam status ekonomi menengah ke atas. Kondisi psikografis sasaran audiens theField sudah pada tahap memiliki kesadaran terhadap kesehatan jasmani dan rohani, serta gaya hidup yang sehat. Kemudian, mereka memiliki tempat tinggal di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya. Kota tersebut dipilih karena gerai pertama theField akan dibangun di wilayah Alam Sutera, Pakulonan, Tangerang Selatan.

4.1.4 Strategi Media

Media yang digunakan pada perancangan ini dapat dibagi berdasarkan sasaran audiens dan tujuannya. Terdapat empat jenis media yang digunakan pada perancangan identitas visual theField, yaitu theField Brand Playbook, stationery, promosional theField, dan sign system. Strategi media theField dapat dijelaskan sebagai berikut:

- theField Brand Playbook**
theField Brand Playbook dirancang berdasarkan perilaku dan latar belakang pemilik perusahaan (primer) dan desainer grafis (sekunder). theField Brand Playbook menggunakan bahasa Inggris formal yang lugas dengan meminimalisir istilah desain grafis. Hal tersebut bertujuan untuk menyesuaikan sasaran audiens primer. 31 Playbook tersebut menggunakan identitas visual yang telah dirancang dengan menggunakan warna brand. Warna brand yang telah ditentukan, yaitu reddish orange, navy blue, dan golden beige. theField Brand Playbook dicetak dengan menggunakan bahan art carton 210 gsm berukuran B5 portrait.
- Stationery**
Identitas visual theField juga diaplikasikan dalam alat tulis dan kantor (stationery). Stationery yang diaplikasikan identitas visual theField, yaitu faktur, kop surat, kuitansi, amplop DL, amplop C4, kartu bisnis, lanyard, kartu identitas, baju seragam kerah, dan tas belanja.
- Promosional theField**
Promosional theField dirancang berdasarkan perilaku dan preferensi penggemar olahraga akhir pekan dan kasual. Masyarakat urban juga menjadi sasaran audiens promosional theField sebagai konsumen potensial. Pada promosional theField, penulis menggunakan gaya bahasa semi-kasual yang sederhana dengan pesan lugas. Promosional theField dirancang dengan menggunakan identitas visual theField yang telah penulis tentukan untuk kegiatan promosi. Promosional theField akan dipublikasi

pada unggahan media sosial, iklan digital, website, videotron, billboard, poster, dan poster event. d. Sign system Sign system akan digunakan sebagai penanda keberadaan gerai dan penunjuk arah pengunjung gerai theField. Pada sign system theField, penulis menggunakan identitas visual, warna brand, dan icon yang telah dirancang. Sign system dirancang dengan menggunakan bahan akrilik, triplek yang dilapisi hpl, dan neon sign. Tabel 4. 1 Tabel strategi media 4.1.5

Pemilihan Media Penulis menggunakan strategi through the line untuk menunjang aktivitas pemasaran theField. Strategi promosi through the line merupakan pembauran strategi above the line dengan below the line (Zafira, Karnadi, Renaningtyas, & Mardiono, 2019). Strategi promosi ini bertujuan untuk memperoleh hasil promosi yang tepat sasaran dan personal dengan menggunakan iklan massal. Strategi ini dirancang untuk membangun promosi atau kampanye pemasaran yang mencakup seluruh aspek customer journey (perjalanan konsumen), mulai dari membangun brand awareness (kesadaran merek) hingga kesetiaan pelanggan (consumer loyalty) (Tripusparini, 2024). Suguhan konten pada media yang menggunakan strategi promosi through the line memiliki satu pesan identik di berbagai media promosi memiliki kesinambungan. Media yang digunakan pada strategi promosi 32 through the line dapat berupa media massa dan non-massa, yaitu media sosial, papan iklan, iklan website, kemitraan, penyelenggaraan atau keikutsertaan dalam sebuah kegiatan yang mengundang banyak khalayak, dan lain-lain. 4.2 Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Teknik analisis pertama yang diaplikasikan pada penelitian ini, yaitu teknik analisis STP. Philip Kotler dalam Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) mengemukakan bahwa STP merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari tiga tahap, yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning. Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) bertujuan untuk meletakkan suatu merek ke dalam pikiran konsumen sehingga memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Herdianti & Martini, 2016). Penyusunan strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

yang baik akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. (Wijaya & Sirine, 2016). Analisis STP pada perancangan identitas visual theField dapat dijelaskan sebagai berikut: a. Segmenting Philip Kotler dalam Ahmadi dan Herlina (2017) mengemukakan bahwa segmentasi pasar (segmenting) merupakan upaya untuk mengelompokkan konsumen atau sasaran audiens dengan tingkat keseragaman yang cukup signifikan. Segmenting bertujuan untuk memahami kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen atau sasaran audiens yang berbeda secara lebih mendalam (Mujahidin & Khoiraningrum, 2019). Segmentasi pasar dapat dibagi menjadi empat tipe, yaitu geografi, demografi, psikografi, dan perilaku (Kotler & Amstrong, 2014). Rancangan identitas visual theField memiliki dua sasaran audiens, yaitu penggemar olahraga akhir pekan dan kasual. Penggemar olahraga akhir pekan merupakan kalangan masyarakat yang gemar berolahraga di akhir pekan, sedangkan penggemar kasual merupakan kalangan masyarakat yang menggunakan peralatan olahraga (seperti sepatu kets, jam tangan dengan spesifikasi khusus, dan lain-lain) untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Penentuan sasaran audiens didasari oleh hasil wawancara yang dilakukan bersama dua manajer proyek. Pada perancangan identitas visual theField, penulis menggunakan empat tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Amstrong. Empat tipe segmentasi pasar pada rancangan identitas visual theField dapat dipaparkan sebagai berikut:

- ☒ Geografis (geographic) Pembagian pasar berdasarkan segmen geografis melibatkan pengelompokan konsumen ke dalam segmentasi geografis seperti negara, wilayah, negara bagian, kota, atau kompleks perumahan (Wijaya & Sirine, 2016). Pada perancangan ini, sasaran audiens eksternal yang ditentukan memiliki tempat tinggal di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya. Kota tersebut dipilih karena gerai pertama theField akan dibangun di wilayah Alam Sutera, Pakulonan, Tangerang Selatan.
- ☒ Demografis (demographic) Pembagian pasar berdasarkan segmen demografis melibatkan pengelompokan pasar berdasarkan jenis kelamin, usia, ukuran dan tahap siklus hidup keluarga, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, ras,

agama, dan kewarganegaraan (Wijaya & Sirine, 2016). Pada perancangan ini, sasaran audiens berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18-34 tahun yang termasuk ke dalam status ekonomi menengah ke atas.

☒ Psikografi (psychographic) Pembagian sasaran audiens ke dalam kelompok berdasarkan segmen psikografis dilakukan berdasarkan pada kepribadian, karakteristik sosial, atau gaya hidup (Wijaya & Sirine, 2016). Sasaran audiens eksternal pada perancangan ini memiliki kesadaran terhadap kesehatan jasmani dan rohani, serta gaya hidup yang sehat.

☒ Perilaku (behavior) Pembagian pembeli berdasarkan segmentasi perilaku melibatkan pengelompokan berdasarkan sikap, penggunaan, pengetahuan, atau respons terhadap suatu produk (Wijaya & Sirine, 2016). Sasaran audiens 33 eksternal pada perancangan ini memiliki mobilitas yang tinggi sehingga hanya berolahraga pada akhir pekan, serta menggunakan peralatan olahraga untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

b. Targeting Targeting dapat disebut juga sebagai tahap penentuan sasaran audiens. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa sasaran audiens merupakan sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa dan menjadi fokus dari upaya promosi perusahaan (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Namun, sasaran audiens dalam penelitian ini ditujukan untuk rancangan identitas visual theField. Rancangan identitas visual theField memiliki dua sasaran audiens, yaitu penggemar olahraga akhir pekan dan kasual. Penggemar olahraga akhir pekan merupakan kalangan masyarakat yang gemar berolahraga di akhir pekan, sedangkan penggemar kasual merupakan kalangan masyarakat yang menggunakan peralatan olahraga (seperti sepatu kets, jam tangan dengan spesifikasi khusus, dan lain-lain) untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Penentuan sasaran audiens didasari oleh hasil wawancara yang dilakukan bersama dua manajer proyek, yaitu Bapak Fitorio Leksono dan Ibu Dyah Oetari.

c. Positioning Positioning memegang peranan penting dalam strategi STP. Positioning merupakan upaya atau langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menawarkan nilai di dalam suatu segmen pasar tertentu, di mana

konsumen memahami dan menghargai keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

Positioning bukan hanya menempatkan produk untuk kelompok atau segmen tertentu, melainkan juga usaha untuk memasukkan citra produk ke dalam pikiran konsumen di dalam segmen yang telah dipilih. Berdasarkan hasil perolehan data, theField memposisikan dirinya sebagai penyedia peralatan olahraga dengan konsep “ Neighborhood Store . theField tidak hanya sekedar toko penyedia olahraga, tetapi juga sebuah wadah berbaurnya komunitas-komunitas penggemar olahraga yang berbeda untuk menjalin konektivitas. theField juga mengedukasi pelanggan terhadap produk yang tersedia dan menyelenggarakan event olahraga.

4.3 Analisis Pesaing
Pada perancangan identitas visual theField, penulis melakukan analisis pesaing dengan cara menentukan kompetitor bisnis theField. Analisis pesaing bertujuan untuk memperoleh informasi tentang gaya rancangan identitas visual kompetitor yang diterapkan pada desain interior gerai dan kebutuhan promosional. Analisis pesaing didasari oleh hasil observasi yang dilakukan secara luring dengan cara mengunjungi gerai-gerai kompetitor di Pondok Indah Mall.

Kompetitor yang dianalisis, yaitu JD Sports dan Sun & Sand Sports. Gambar 4. 1 Kompetitor Bisnis theField
a. JD Sports Menurut laman website resminya, JD Sports merupakan perusahaan penyedia peralatan olahraga bertaraf internasional yang didirikan oleh John Wardle dan David Makin pada tahun 1983. JD Sports memiliki slogan ‘ King of Trainers ’. Perusahaan ini memiliki fokus utama pada penjualan produk sport fashion lifestyle . 34 JD Sports menawarkan berbagai produk termasuk sandal sporty, sepatu basket, sepatu kasual, peralatan lari, dan banyak pilihan lainnya (Tentang JD Sports, 2022).

Di Indonesia, JD Sports menyajikan koleksi produk paling mutakhir dari merek-merek ternama. Produk yang tersedia, yaitu Nike, Adidas, Puma, The North Face. JD Sports juga menyediakan merek pakaian lain. seperti Pink Soda Sport dan Supply & Demand. Produk-produk yang tersedia di gerai ini cocok untuk mereka para atlet atau pecinta olahraga,

menyegarkan gaya dengan tampilan fashion jalanan, atau bahkan hanya mencari sepatu sneakers yang nyaman untuk kegiatan sehari-hari. Berdasarkan hasil observasi, JD Sports memiliki gaya identitas visual yang sederhana. Gaya desain sederhana yang dimaksud, yaitu penggunaan elemen desain lingkaran dan persegi panjang dan terfokus pada pesan tekstual yang memiliki gaya yang khas. Penggunaan warna pada identitas visual didominasi oleh warna kuning dan hitam. Penggunaan identitas visual JD Sports cenderung digunakan pada poster promosi, stationery, event, laman situs web, dan desain interior gerai. Pada laman Instagram, unggahan didominasi oleh foto produk tanpa adanya penggunaan elemen identitas visual. Gambar 4. 2 Identitas Visual JD Sports b.

Sun & Sand Sports Sun & Sand Sports merupakan penyedia peralatan olahraga yang didirikan pada tahun 1979 di Dubai, Uni Emirat Arab. Sun & Sand Sports berkomitmen untuk mendorong gaya hidup aktif dan kegiatan olahraga di seluruh Timur Tengah dengan menyediakan beragam merek pilihan (Amelia, 2023). Setelah mencapai kesuksesan di Dubai, Sun & Sand Sports membuka toko pertamanya di Indonesia yang terletak di Pondok Indah Mall 3. Toko ini menyediakan produk dari lima belas merek olahraga terkemuka.

32 58 Merek olahraga yang tersedia di Sun & Sand Sports, yaitu Adidas, Asics, Converse, Crocs, Fjallraven Kanken, Keen, New Balance, Nike, PUMA, The North Face, Timberland, Vans, dan merek olahraga lainnya. Sun & Sand Sport menyediakan berbagai pengalaman menarik di dalam toko, termasuk fitur Digital LED Lift and Learn. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk mengeksplorasi keunggulan setiap produk yang ditawarkan. 32 Selain itu, terdapat juga foot scanner yang membantu pelanggan dalam memilih ukuran dan model sepatu yang sesuai saat berbelanja. Berdasarkan observasi, Sun & Sand Sports memiliki gaya visual yang sederhana. Elemen visual yang terdapat pada identitas visual berupa susunan logogram berulang, icon garis, dan kumpulan garis abstrak berombak yang harmonis, serta warna gradasi yang menjadi latar belakang. Identitas visual tersebut diaplikasikan pada desain kemasan, desain kampanye interaktif, poster

promosional, dan interior gerai. Pada desain interior gerai, warna silver dan kuning menjadi warna yang dominan. Berbeda dengan JD Sports, Sun & Sand Sports menerapkan logo pada tiap foto produk yang diunggah pada laman Instagram resmi. 35 Gambar 4. 3 Identitas Visual Sun & Sand Sports Sun & Sand Sports juga bekerja sama dengan salah satu seniman ternama di Indonesia, yaitu Popomangun. Popomangun diberikan kesempatan untuk merancang tampilan interior gerai pertama Sun & Sand Sports di Indonesia yang terletak di Pondok Indah Mall 3. **73 Rancangan visual pada gerai tersebut bertajuk ‘Jaya Raga Mirangga Bhineka Tunggal Ika’ (Amelia, 2023).** Pada rancangan tersebut, terdapat susunan bidang datar dan garis putih tegas yang membentuk peralatan olahraga, ikon-ikon ibu kota (patung selamat datang), dan bentuk-bentuk abstrak. Rancangan ‘Jaya Raga Mirangga Bhineka Tunggal Ika’ pada gerai Sun & Sand Sports di Pondok Indah Mall 3 memberikan kesan seru dan menarik. Gambar 4. 4 Identitas Visual Kolaborasi Sun & Sand Sports dan Popomangun Hasil dari analisis pesaing akan menjadi panduan dalam menetapkan arah desain pada perancangan identitas visual theField. Berikut merupakan hasil analisis pesaing dengan menggunakan tabel perbandingan: Tabel 4. 2 Tabel Analisis Perbandingan Logo Kompetitor Penulis juga melakukan analisis pesaing dengan menggunakan Teori David E. Carter. David E. Carter dalam Januariyansah (2018) mengungkapkan bahwa logo yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu memiliki kekhasan yang dapat menjadi pembeda (original & distinctive), tingkat keterbacaan yang tinggi (legible), mudah dipahami (simple), mudah diingat (memorable), mudah diasosiasikan dengan citra perusahaan (easily associated with the company), dan dapat diaplikasikan ke berbagai macam media (easily adaptable for all graphic media). Teori tersebut digunakan untuk mengetahui apakah logo pesaing telah memenuhi kriteria logo yang baik atau tidak. Berikut merupakan hasil analisis pesaing dengan menggunakan Teori David E. Carter: Tabel 4. 3 Tabel Analisis Logo Kompetitor dengan Teori David E. Carter 36 Hasil dari

analisis pesaing akan menjadi panduan dalam menetapkan arah desain pada perancangan identitas visual theField. Penetapan arah desain bertujuan untuk menjaga gaya rancangan tetap unik dan mencegah kemiripan konsep dengan para kompetitor. Hasil analisis pesaing dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut: 1. Rancangan logo menggunakan satu warna (monotone). 2. Logo menggunakan akronim dari nama brand, 3. Elemen grafis yang digunakan sebagai identitas visual bersifat sederhana & aplikatif. 4. Desain interior pada toko mengaplikasikan warna netral (putih, hitam, atau abu-abu). Warna brand berperan sebagai aksesoris yang dapat menarik perhatian. Gambar 4.5 Observasi terhadap Gerai JD Sports di Pondok Indah Mall

4.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode deskriptif yang mengevaluasi faktor-faktor situasi dan kondisi organisasi, memasukkan kekuatan dan kelemahan serta melibatkan kontribusi faktor internal dan eksternal untuk memvisualisasikan keadaan yang terjadi atau mungkin akan dihadapi oleh perusahaan (Anggreani, 2021). 15 18 41 SWOT merupakan akronim dari Strengths (kekuatan), Opportunities (peluang), Weaknesses (kelemahan), dan Threats (ancaman). 7 Peran utama SWOT, yaitu meningkatkan pemahaman menyeluruh terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, serta dapat diterapkan pada berbagai aspek industri (Anggreani, 2021). Menurut Purwanto dalam Rusmawati (2017), faktor-faktor dalam SWOT dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan internal. 7 15 18 26 57 Faktor eksternal dalam teknik analisis SWOT bertujuan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal memiliki tujuan utama untuk menentukan faktor kekuatan dan kelemahan. Rusmawati dalam Anggreani (2021) memaparkan empat poin dalam teknik analisis SWOT, yaitu: a. Strengths 37 Poin pertama dalam metode SWOT, yaitu kekuatan (strengths). Strengths merupakan semua potensi yang mendukung perkembangan perusahaan, seperti kualitas fasilitas perusahaan untuk pegawai dan konsumen, kualitas sumber daya manusia, dan lain-lain. Faktor-faktor kekuatan meliputi kemampuan khusus yang dapat memberikan keunggulan komparatif di pasar, seperti

kekuatan dalam sumber daya keuangan, citra positif, posisi unggul di pasar, dan kepercayaan dari berbagai pihak terkait. b. Weaknesses Weaknesses merupakan analisis keadaan atau kondisi yang menjadi kekurangan dalam suatu perusahaan, seperti kondisi internal perusahaan yang mengakibatkan pelaksanaan kegiatan perusahaan tidak optimal. Contoh pada poin weaknesses, yaitu kekurangan dana, kurangnya kreativitas dan motivasi karyawan, serta kurangnya teknologi yang memadai. c. Opportunities Opportunities merupakan faktor-faktor positif dari lingkungan eksternal yang mampu memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan atau unit bisnis. d. Threats Ancaman yang dimaksud dalam poin threats pada analisis SWOT yang mungkin terjadi di lapangan, yaitu fluktuasi harga bahan baku, kedatangan pesaing baru di pasar, pertumbuhan pasar yang melambat, potensi pelanggan beralih ke pesaing dengan penawaran harga lebih murah, pesaing dengan kapasitas lebih besar dan jangkauan pasar yang luas, dan lain-lain. Dalam perancangan identitas visual theField, penulis juga menggunakan teknik analisis data SWOT. SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal untuk merancang proses yang optimal, menganalisis situasi untuk perencanaan tindakan, mengetahui keuntungan perusahaan, menganalisis prospek penjualan dan pengembangan produk, serta mempersiapkan perusahaan menghadapi permasalahan dan kemungkinan pengembangan (Anggreani, 2021). Berikut merupakan hasil analisis data SWOT pada perancangan ini: a. Strengths (kekuatan) Poin kekuatan pada perancangan ini, yaitu: - 'Neighborhood Store' merupakan konsep usaha unik yang berhubungan dengan perilaku dan kegemaran suatu individu, - theField akan terkoneksi dengan komunitas penggemar olahraga, - theField akan bermitra dengan perusahaan pangkas rambut Kaizen Barbershop dan studio fitness F45, - Lokasi gerai yang sesuai dengan geografis sasaran audiens, - Kombinasi warna yang berbeda dengan para kompetitor theField. b. Weaknesses (kelemahan) Poin kelemahan pada perancangan ini, yaitu: - Lokasi gerai yang berada di sebelah kanan jalan mengharuskan theField memiliki signage dengan pengaplikasian yang tepat, - theField

merupakan pendatang baru jika dibandingkan dengan kompetitor. c.

Opportunities (peluang) - Sun & Sand Sports tidak konsisten menggunakan identitas visual, - Warna yang digunakan pada identitas visual para kompetitor memiliki kesamaan, yaitu kuning. d. Treats (ancaman) -

Kompetitor telah melakukan kegiatan promosi bersama influencer ternama di Indonesia, - Kompetitor merupakan perusahaan internasional yang telah dikenal di berbagai negara. Tabel 4. 4 Strategi SWOT 38 4.5

Moodboard Moodboard merupakan kumpulan gambar yang dapat menggambarkan gaya rancangan, perilaku sasaran audiens, dan referensi lainnya yang akan digunakan dalam sebuah rancangan visual. Penulis merancang moodboard yang menggambarkan referensi rancangan visual pada gerai peralatan olahraga dan kebutuhan promosi, serta gambaran perilaku sasaran audiens theField. Gambar 4. 6 Moodboard 4.6 Identitas Utama Brand

4.6.1 Visi dan Misi theField theField memiliki visi menjadi penyedia peralatan olahraga terbaik yang dapat menjadi wadah para komunitas penggemar olahraga untuk saling terkoneksi secara mendalam dengan menyesuaikan dengan nilai-nilai lokal dan esensi yang lebih luas dari dunia olahraga. Untuk mencapai visi tersebut, theField memiliki misi yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Menjadi pelopor penyedia peralatan olahraga yang mampu merangkul komunitas-komunitas penggemar olahraga melalui nilai-nilai lokal yang berhubungan dengan budaya olahraga setempat. 2) Memberikan pengalaman yang inovatif dengan menghubungkan komunitas-komunitas penggemar olahraga. Dari visi dan misi theField, penulis dapat mengambil tiga kata kunci yang dapat digunakan sebagai dasar perancangan identitas visual. Tiga kata kunci tersebut, yaitu unites communities, sport culture, dan sport fashion lifestyle. 39 4.6.2

Value and Personality Branding Berdasarkan hasil dari pengumpulan data wawancara yang dilakukan bersama dua manajer proyek, theField memiliki konsep usaha " Neighborhood Store ". theField tidak hanya sekedar toko penyedia peralatan olahraga, tetapi juga sebuah wadah berbaurnya komunitas-komunitas penggemar olahraga yang berbeda untuk menjalin konektivitas. theField juga

mengedukasi pelanggan terhadap produk yang tersedia dan menyelenggarakan event olahraga. Untuk memperkuat konsep usaha “ Neighborhood Store , theField perlu bermitra dengan Strava. Di Strava, theField dapat terkoneksi langsung dengan konsumen yang menggunakan Strava dengan bergabung di dalam grup. Grup tersebut dapat disebut juga Strava Club. theField dapat membuat tantangan kepada para pengguna Strava di Strava Club. Jika berhasil menaklukkan tantangan tersebut, mereka akan memperoleh diskon atau promo menarik lainnya. Selain itu, theField juga perlu bermitra dengan kedai kopi. Hal tersebut bertujuan untuk memperkuat konsep usaha “ Neighborhood Store . Para pelanggan dapat saling menjalin koneksi dan bertukar pikiran di kedai kopi tersebut. Kedai kopi yang dapat dipilih yaitu Good Ride Coffee. Good Ride Coffee dipilih karena telah menjalankan usaha dengan merangkul komunitas-komunitas penggemar olahraga, khususnya pesepeda. Good Ride juga telah memiliki gerai di Kota Tangerang Selatan.

4.6.3 Brand Positioning and Promise

Brand positioning merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan dengan lebih mendalam kepada konsumen (Novanda & Widodo, 2022). Brand positioning bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu merek dianggap memiliki perbedaan, manfaat, kepercayaan, dan kredibilitas di pikiran konsumen, serta mendorong keinginan untuk terus melakukan pembelian. theField memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang tak hanya menyediakan peralatan olahraga, tetapi juga sebagai wadah berkumpulnya para komunitas penggemar olahraga untuk menjalin konektivitas. Brand promise merupakan komitmen perusahaan dalam memberikan pengalaman dan pelayanan kepada konsumen. Menurut Knapp dalam Pamungkas dan Herawati (2014), brand promise dapat ditentukan berdasarkan visi dan misi perusahaan. theField menyajikan berbagai informasi tentang olahraga dan menyelenggarakan event olahraga, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam tentang kegemarannya dalam berolahraga. Tak hanya mendapatkan kebutuhan aktivitas olahraga, konsumen juga dapat menjalin koneksi kepada penggemar olahraga dari berbagai penjuru. theField memiliki brand promise

yang tertuang pada tagline “ignite your journey, define your game”. Tagline tersebut dirancang oleh dua manajer proyek bukan tanpa makna. Makna filosofis pada tagline tersebut, yaitu konsumen dapat memperdalam olahraga kegemaran yang dapat memberikan pengalaman baru dalam perjalanan hidupnya.

Gambar 4. 7 Tagline theField

4.6.4 Focus Brand Penentuan penamaan brand ditentukan oleh preferensi, usia, psikografis, dan perilaku sasaran audiens. Penamaan brand juga didasari oleh keselarasan terhadap visi dan misi, serta konsep usaha perusahaan. Proses penentuan nama brand ditentukan oleh dua proyek manajer, yaitu Bu Dyah Oetari dan Pak Fitorio Leksono.

4.6.5 Making Brand Name and Alternatives

Dua proyek manajer, yaitu Bu Dyah Oetari dan Pak Fitorio Leksono merancang tujuh alternatif nama untuk nama brand. Merka menyeleksi kembali menjadi tiga kandidat. Berikut rincian ketiga kandidat nama brand:

1. Sports Lab
40 Kata ‘lab’ menyimbolkan sebuah eksperimentasi, inovasi, dan perkembangan. Selain itu, nama tersebut dapat memberikan interpretasi bahwa perusahaan tersebut berada di garis depan tren olahraga, menawarkan produk atau layanan terbaru, dan paling inovatif. Selaras dengan visi untuk menggabungkan tren global dengan nuansa lokal.
2. Sports Hub
Kata ‘hub’ memberikan pesan bahwa perusahaan tersebut menjadi wadah berkumpulnya sasaran audiens untuk melakukan aktivitas dan menjalin koneksi. Hal ini selaras dengan visi toko sebagai tempat atau wadah berkumpulnya setiap individu dan komunitas untuk memenuhi kebutuhan olahraga, berbagi pengalaman, dan membangun koneksi.
3. The Field
The field merepresentasikan ruang terbuka tempat berbagai kegiatan olahraga berlangsung. Hal ini membangkitkan rasa semangat, kebebasan, dan fleksibilitas dalam aktivitas olahraga dan bisnis. Konsep ini selaras dengan visi untuk merayakan budaya olahraga sekitar.

4.7 Konsep Kreatif

Konsep kreatif merupakan proses pengembangan strategi media dan strategi kreatif sebagai metode untuk menyampaikan pesan kepada sasaran audiens (Ni Luh, 2013). Dalam perancangan identitas visual theField, penulis menentukan konsep kreatif berdasarkan hasil pengumpulan data dan sasaran

audiens. Konsep yang akan dituangkan dalam konsep kreatif berupa kombinasi warna, gaya rancangan logo, komposisi, dan kategorisasi gaya rancangan. Penulis menentukan key words (kata kunci) sebagai dasar dalam merancang logo theField. Key words diambil dari konsep usaha, visi, dan misi theField, serta perilaku penggemar olahraga akhir pekan dan kasual. Key words yang ditentukan untuk dijadikan dasar dalam perancangan logo theField, yaitu unites communities (merangkul/mempersatukan komunitas-komunitas), sport cultures (nilai-nilai lokal yang berhubungan dengan budaya olahraga setempat), dan sport fashion lifestyle (gaya berpakaian olahraga/kasual). Gambar 4. 8 Mind Mapping Valuable Words

41 Gambar 4. 9 Mind Mapping Key Words 4.8 Konsep Visual 4.8.1

Konsep Logo Konsep gaya rancangan logo theField ditentukan dengan dasar hasil wawancara dengan dua manajer proyek. Konsep gaya rancangan logo ditentukan atas dasar tiga kata kunci yaitu yaitu sport culture, sport fashion lifestyle, dan unites communities . Tidak hanya warna, gaya rancangan logo juga dapat berpengaruh pada penggambaran karakter suatu perusahaan. Kata kunci sport culture akan divisualisasikan dengan elemen desain yang memiliki bentuk yang dinamis. Sedangkan, sport fashion lifestyle dan unites communities akan divisualisasikan dengan elemen desain yang saling bersinggungan atau membentuk lingkaran. Elemen desain yang bersinggungan melambangkan bahwa theField bukan hanya toko penyedia peralatan olahraga saja, melainkan juga sebagai wadah para penggemar olahraga untuk berbaur dan menjalin koneksi. Gambar 4. 10 Konsep gaya rancangan logo theField Kata kunci sport culture akan divisualisasikan dengan elemen desain yang memiliki bentuk yang dinamis. Sedangkan, sport fashion lifestyle dan unites communities akan divisualisasikan dengan elemen desain yang saling bersinggungan atau membentuk lingkaran. Elemen desain yang bersinggungan melambangkan bahwa theField bukan hanya toko penyedia peralatan olahraga saja, melainkan juga sebagai wadah para penggemar olahraga untuk berbaur dan menjalin koneksi. 4.8.2 Sketsa Ikon Ikon atau icon merupakan elemen yang dapat mewakili suatu pesan

tertentu melalui rancangan visual. Pada rancangan identitas visual theField, ikon dirancang berdasarkan gaya visual logo. Ikon digunakan pada sign system yang diaplikasikan pada interior gerai theField. 42

Gambar 4. 11 Sketsa Ikon 4.9 Tone and Manner Tone and manner dalam istilah brand merupakan sifat, nilai, dan kepribadian suatu brand yang mirip dengan personalitas manusia, sehingga penentuan karakter suatu brand dikaitkan dengan sifat-sifat manusia (Ismail, 2009). Dalam perancangan ini, Penentuan tone and manner didasari oleh perilaku dan preferensi penggemar olahraga akhir pekan dan kasual. Tone and manner identitas visual theField menggunakan karakteristik sederhana, dinamis, dan modern.

4.10 Making Brand Mark Process

4.10.1 Sketsa Logo

Dalam proses perancangan logo, penulis membuat tiga alternatif logo theField. Ketiga alternatif logo theField memiliki jenis logo kombinasi. Penulis melakukan eksplorasi terhadap tiga alternatif logo secara langsung menggunakan perangkat lunak desain. Berikut tiga alternatif logo theField yang telah dirancang oleh penulis: Gambar 4. 12 Tiga alternatif logo theField

4.10.2 Fix Logo

Ketiga alternatif logo tersebut diajukan kepada dua manajer proyek untuk dilakukan kurasi. Dua manajer proyek telah sepakat untuk menggunakan alternatif logo yang ketiga. Setelah dipilih, penulis merancang variasi alternatif logo yang ketiga dalam format horizontal, vertikal, dan favicon . 43

Gambar 4. 13 Brand Signature Logo theField

4.11 Filosofi Logo

Rancangan logo theField terdiri dari dua, yaitu logomark dan logotype . Logomark merupakan bagian dari logo yang berupa elemen visual, sedangkan logotype merupakan bagian dari logo yang berupa rangkaian huruf. Gambar 4. 14 Elemen Logo theField

Logo theField dirancang bukan tanpa makna filosofis. Logo theField dirancang dari modifikasi gabungan dua huruf yang diambil dari akronim nama theField, yaitu huruf T dan F. Makna filosofis dari rancangan logo theField dapat dijelaskan sebagai berikut: Gambar 4. 15 Makna Filosofis Logo theField

4.12 Deskripsi dan Brand Fix

4.12.1 Variasi Logo theField

Rancangan logo theField memiliki tiga variasi. Tiga variasi

tersebut dibagi berdasarkan format, yaitu horizontal, vertikal, dan brandmark . Logo dengan format horizontal digunakan pada bidang yang luas, sedangkan format vertikal digunakan pada bidang yang lebih sempit atau berorientasi vertikal. Brandmark digunakan pada bidang yang lebih kecil. 44 Gambar 4. 16 Variasi Logo theField 4.12 80 2 Proporsi Logo Logo theField akan diaplikasikan ke berbagai macam media, baik digital maupun cetak. Tak hanya itu, pengaplikasian logo theField juga dapat menggunakan berbagai macam satuan ukuran. Hal tersebut akan menambah permasalahan baru, yaitu proporsi logo yang tidak sesuai. Untuk menjaga proporsi logo theField, penulis menetapkan proporsi logo theField. Gambar 4. 17 Proporsi logo theField 4.12.3 Kombinasi Warna Brand Kombinasi warna yang digunakan pada rancangan identitas visual theField, yaitu warna jingga (reddish orange) dengan kode #E03C31, biru tua (navy blue) dengan kode #201547, dan beige (golden beige) dengan kode #E2DFCC. Kombinasi warna yang telah ditentukan memiliki keterkaitan erat dengan teori psikologi warna dan kata kunci yang telah ditentukan. Gambar 4. 18 Kombinasi Warna Identitas Visual theField Warna jingga kemerahan merepresentasikan kata kunci sport culture karena warna jingga dapat memberi kesan hangat, memiliki simbol petualangan, optimisme, percaya diri, dan gemar bersosialisasi. Warna 45 biru digunakan untuk merepresentasikan kata kunci sport fashion lifestyle karena warna biru dapat memberikan kesan profesional, kepercayaan, kekuatan, serta kemampuan untuk mengkomunikasikan ekspresi secara artistik. Warna krem merepresentasikan kata kunci unites communities karena warna beige melambangkan lingkungan yang hangat dan santai, serta menunjukkan rasa ingin berbaur dengan orang banyak. 4.12.4 Logotype Bricolage Grotesque adalah jenis huruf yang hanya diaplikasikan dalam logo. Jenis huruf ini memiliki bentuk huruf yang unik. Keunikan jenis huruf ini terlihat pada ketidak-kakuannya yang memberikan kesan dinamis pada theField. Jenis huruf ini hanya digunakan pada logo untuk menjaga eksklusivitas logo. Pada rancangan logo theField, Bricolage Grotesque diberikan sedikit

sentuhan modifikasi. Modifikasi dilakukan pada huruf F dengan tujuan untuk menekankan kesan huruf F kapital. Selain fungsional, modifikasi juga mengedepankan estetika dan keseimbangan visual. Gambar 4. 19

Modifikasi Bricolage Grotesque 4.12.5 Supergraphic Dalam konteks desain grafis, supergraphic merujuk pada elemen dekoratif dan penjelas suatu keunikan entitas yang berkaitan dengan identitas visual institusi, industri, atau perusahaan (Kasmana, 2020). Supergaphic bertujuan untuk standardisasi visual dan ciri khas sebuah perusahaan, meningkatkan citra perusahaan, dan bentuk komunikasi perusahaan kepada sasaran audiens. Supergaphic dapat diaplikasikan pada peralatan tulis dan kantor (stationery), promosional, seragam, interior dan eskterior kantor, serta alat transportasi. Pada identitas visual theField, supergraphic diambil dari bentuk-bentuk pada logo yang dimodifikasi. Bentuk pokok dari supergaphic theField berupa garis lingkaran, garis setengah lingkaran, garis seperempat lingkaran, dan dua garis seperempat lingkaran. Kombinasi warna pada formasi supergraphic menggunakan warna brand theField yang telah ditentukan, yaitu reddish orange, navy blue, dan golden beige .

46 Gambar 4. 20 Empat Bentuk Pokok theField Supergraphic pada identitas visual theField dapat digabung untuk membentuk suatu formasi yang estetis. Formasi supergraphic memiliki masing-masing makna filosofis. Terdapat enam formasi supergraphic pada identitas visual theField, yaitu:

Gambar 4. 21 Enam Formasi Supergraphic Identitas Visual theField Gambar 4. 22 Gabungan Formasi theField Formasi gabungan supergraphic diaplikasikan dengan warna-warna brand , tetapi tidak boleh lebih kontras daripada teks. Supergaphic dengan warna brand yang cerah dan berwarna-warni hanya digunakan 47 untuk kebutuhan visual poster event dan promosional supaya terlihat menarik. Pada stationery , supergraphic diaplikasikan lebih terbatas. 4.12.6 Ikon Pada rancangan identitas visual theField, ikon akan mewakili salahsatu kategori olahraga yang produknya tersedia di gerai theField. Ikon juga dapat mewakili penunjuk arah, kasir, kamar ganti, dan toilet. Penulis menggunakan grid 9x9 pada

proses digitalisasi ikon. Khusus ikon panah, penulis menggunakan grid 5x5. Gambar 4. 23 Penggunaan grid pada ikon Gambar 4. 24 Digitalisasi ikon 4.12.7 Fotografi Fotografi dalam identitas visual theField juga perlu diperhatikan dan ditetapkan. Fotografi merupakan salah satu elemen penting dalam identitas visual theField yang bertujuan untuk memperkuat dan menjaga konsistensi identitas visual theField. Penetapan ketentuan fotografi dalam identitas visual theField dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu foto model, foto produk sepatu, foto produk pakaian, dan foto kartu pegawai. a. Foto Model Foto model seharusnya secara efektif menampilkan model yang mengenakan pakaian olahraga, pakaian atletik kasual, pakaian basket, pakaian yoga, dan pakaian olahraga, serta aksesoris olahraga lainnya. Foto model diambil dengan menggunakan teknik shot dari sudut tinggi. Hasil dari foto model dapat digunakan untuk poster dan keperluan promosi. Gambar 4. 25 Ketentuan fotografi: foto model b. Foto Produk Sepatu Close-up merupakan teknik fotografi yang digunakan untuk tujuan promosi dengan produk menjadi karakter utama. Untuk pemotretan dalam ruangan, latar belakang yang polos dan sederhana baik untuk digunakan. Elemen pendukung harus harmonis dengan latar belakang. Untuk pemotretan di luar ruangan, latar belakang foto meminimalkan elemen yang mengganggu supaya memastikan perhatian audiens terfokus pada produk. Sudut foto yang dapat digunakan adalah sejajar dengan produk (eye level) dan dari atas produk (flat lay). Gambar 4. 26 Ketentuan Fotografi: Foto Produk Sepatu c. Foto Produk Pakaian Medium shot adalah teknik fotografi yang digunakan untuk tujuan promosi dengan pakaian sebagai karakter utama. Latar belakang harus sederhana. Elemen pendukung harus harmonis dengan latar belakang. Fotografer bertugas untuk menghasilkan foto yang dapat menarik perhatian audiens pada produk utamanya, yaitu kaos. Gambar 4. 27 Ketentuan fotografi: foto produk pakaian d. Foto Kartu Pegawai Foto pegawai pada kartu pegawai diambil menggunakan teknik medium shot yang menghadap ke kanan. Foto diedit untuk menciptakan gambar tanpa latar

belakang dan diubah menjadi hitam putih. Foto yang sudah diedit ditempatkan di bagian bawah kiri kartu identitas dengan tinggi sekitar 9cm. 49 Gambar 4. 28 Ketentuan fotografi: foto kartu pegawai 4.13

Tata Letak dan Aplikasi Penulis menetapkan ketentuan peletakan logo dengan tujuan untuk menjaga legibilitas, estetika, dan konsistensi identitas visual theField. Dengan adanya ketentuan peletakan logo, desainer grafis tidak boleh sembarangan dalam mengaplikasikan logo. Gambar 4. 29 Ketentuan posisi pengaplikasian logo theField Rancangan identitas visual theField memiliki tata letak rata kiri (left alignment).

Jarak antar elemen dan letak penempatan elemen visual telah ditetapkan pada theField Brand Playbook. Tata letak pada rancangan identitas visual theField dibagi menjadi tiga berdasarkan keperluannya, yaitu kebutuhan alat tulis dan kantor (stationery), poster promosional, dan aset digital. a. Tata letak pada alat tulis dan kantor (stationery)

Pada alat tulis dan kantor, logo theField diletakkan pada sisi kiri atas. Terdapat supergraphic “ the double quarter di sisi kiri bawah dengan opacity 20% berwarna reddish orange . Gambar 4. 30 Tata Letak Identitas Visual theField pada Stationery b. Tata letak pada poster promosional

Kebutuhan promosional theField memiliki tata letak elemen-elemen visual yang berbeda dengan stationery . Judul diletakkan di sisi kiri, sedangkan foto produk berada di sisi kanan. Khusus pada poster promosional 50 theField, penulis menambahkan elemen visual berwarna biru di sisi bawah yang bertajuk “The Blue Footer”. The Blue Footer mengandung logo theField dan logo-logo mitra theField. Gambar 4. 31

Tata Letak Identitas Visual theField pada Kebutuhan Promosional c. Tata letak pada aset digital

Aset digital berisi referensi desain untuk publikasi online yang bertujuan untuk menarik perhatian sasaran audiens dan meningkatkan pendapatan melalui e-commerce . Aset digital terbagi menjadi dua komponen, yaitu media sosial dan situs web yang berorientasi penjualan. Platform media sosial yang dipilih, yaitu Instagram. Konten media sosial dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu

event , promosi, informasi produk, dan poster 'Did You Know?'.
- Event Poster event merupakan poster yang berisi informasi tentang event atau kegiatan yang diselenggarakan oleh theField. Pada poster event , penggunaan jenis font lebih beragam. Dengan kata lain, poster event lebih bebas. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik poster terhadap sasaran audience. Teks judul diperbolehkan untuk menggunakan jenis huruf Bricolage Grotesque. Teks pada bagian kaki juga diperbolehkan untuk menggunakan jenis huruf Lato. Gambar 4. 32 Tata Letak Identitas Visual theField pada Aset Digital: Events - Promosi

Poster promosi merupakan poster yang berisikan gimmick atau kampanye promosi. Sama dengan poster event, poster promosional juga dirancang untuk lebih ekspresif dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran audiens. 51 Gambar 4. 33 Tata Letak Identitas Visual theField pada Aset Digital: Promosional - Informasi Produk

Informasi produk merupakan poster yang mengandung foto produk, nama produk, kegunaan produk, dan situs web pemesanannya. Gambar 4. 34 Tata Letak Identitas Visual theField pada Aset Digital: Informasi Produk - Poster 'Did You Know?'

Poster yang bertujuan untuk mengedukasi sasaran audiens tentang manfaat berolahraga. Olahraga yang dibahas lebih spesifik, antara lain berlari, yoga, dan lain-lain. Gambar 4. 35 Tata Letak Identitas Visual theField pada Aset Digital: Did You Know? 52 4.14 Konsep Verbal

4.14.1 Tagline theField memiliki tagline yang ditentukan oleh dua manajer proyek yang berbunyi " Ignite Your Journey, Define Your Game . Tagline tersebut memiliki makna filosofis, yaitu pesan motivasional yang mendorong individu dalam proses penemuan jati diri, pola pikir yang proaktif, dan gaya hidup yang sehat. theField merangkul para sasaran konsumen untuk memulai perjalanan hidup yang sehat dengan strategi dan tujuan yang jelas. Tagline theField dikemas dengan jenis huruf Inter Regular yang diaplikasikan di bawah logo. Pada logo theField, tagline diberi sentuhan warna hitam. Penggunaan warna hitam bertujuan untuk memberikan kontras antara logo dengan tagline . Gambar 4. 36 Pengaplikasian

Tagline Gambar 4. 37 Pengaplikasian tagline pada logo theField 4.14.2

Gaya Bahasa theField memiliki dua gaya bahasa yang digunakan sesuai dengan media pengaplikasiannya. Penulis membagi penggunaan gaya bahasa menjadi dua, yaitu penggunaan pada theField Brand Playbook dan promosi. Pembagian penggunaan gaya bahasa tersebut bertujuan untuk menyesuaikan sasaran audiens. theField Brand Playbook memiliki dua sasaran audiens, yaitu pemilik perusahaan sebagai sasaran primer dan desainer grafis sebagai sasaran sekunder. Pada theField Brand Playbook, penulis menggunakan gaya bahasa formal dan mudah dipahami oleh pemilik perusahaan yang tidak memiliki latar belakang desain. Penulis juga mengaplikasikan subjudul pada tiap halaman untuk mempermudah alur membaca. Pada kebutuhan promosi theField, penulis menggunakan gaya bahasa semi-kasual yang beradaptasi dengan tren yang sedang berlaku. Hal tersebut bertujuan untuk mendekatkan posisi theField dengan sasaran audiens dari sisi emosional. Meskipun semi-kasual, penyampaian pesannya tetap lugas dan mudah dipahami.

4.14.3 Headline, Sub-Headline, dan Bodycopy Informasi yang dipaparkan dalam rancangan identitas visual theField dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu headline, sub-headline, dan bodycopy .

Pada bagian headline, informasi disampaikan dengan mengaplikasikan jenis huruf Inter Bold dengan ukuran huruf yang lebih besar daripada teks-teks yang lain. Sub-headline mengaplikasikan jenis huruf Inter Bold dengan ukuran yang lebih kecil daripada headline .

Pada bagian 53 bodycopy , informasi disampaikan dengan mengaplikasikan jenis huruf Inter Regular dengan ukuran yang paling kecil daripada teks lainnya. Informasi pada seluruh kebutuhan rancangan visual disampaikan dengan menggunakan jenis huruf Inter, kecuali pada rancangan website . Rancangan website menggunakan jenis huruf Lato dengan ketentuan berat huruf yang sama dengan Inter.

4.14.4 Tipografi

Tipografi merupakan bidang keilmuan yang mempelajari tentang desain huruf dan simbol, serta pengaplikasiannya pada media komunikasi visual dengan metode penataan layout , bentuk, dan ukuran (Putra, 2020). Tipografi bertujuan

untuk memberikan pesan secara jelas dan sesuai dengan harapan. Tipografi memiliki peran penting dalam seluruh hal yang berkaitan dengan komunikasi verbal dengan segala bentuk publikasi. Pada perancangan identitas visual theField, penulis menggunakan tiga jenis huruf. Tiga jenis huruf tersebut, yaitu Bricolage Grotesque, Inter, dan Lato. Ketiga jenis huruf tersebut memiliki fungsinya masing-masing, yaitu: a.

Bricolage Grotesque Bricolage Grotesque adalah jenis huruf yang hanya digunakan dalam logo. Jenis huruf ini memiliki bentuk huruf yang unik. Keunikan jenis huruf ini terlihat pada ketidak-kakuannya yang memberikan kesan dinamis pada theField. Jenis huruf ini hanya digunakan pada logo dan penggunaan pada judul sampul buku theField Brand Playbook untuk menjaga eksklusivitas logo. Gambar 4. 38 Jenis huruf Bricolage Grotesque b. Inter Inter merupakan jenis huruf sans-serif yang memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi dan bergaya modern. Inter dapat digunakan dengan baik di media digital dan cetak. Jenis huruf ini dapat digunakan sebagai judul, subjudul, dan teks badan (body text). 27

Terdapat empat gaya pada huruf inter yang digunakan pada identitas visual theField, yaitu reguler, miring (italic), tebal (bold), dan tebal miring (bold italic). 54 Gambar 4. 39 Jenis Huruf Inter c.

Lato Lato adalah jenis huruf sans-serif yang dikenal karena serbaguna dan tampilannya yang modern. Lato dirancang agar ramah web yang menjadikannya pilihan populer untuk situs web dan antarmuka digital.

Oleh karena itu, jenis huruf Lato digunakan untuk keperluan desain antarmuka situs web theField. Gambar 4. 40 Jenis huruf Lato 4.15

Konsep Perancangan 4.15.1 theField Brand Playbook theField Brand Playbook merupakan pedoman yang merinci aturan penggunaan identitas visual theField. Elemen-elemen yang dirinci dalam pedoman penggunaan identitas visual theField, yaitu logo, warna, tipografi, ikonografi, supergrafis, dan lain-lain. Dalam panduan ini, terdapat pedoman pengaplikasian berbagai macam media yaitu media digital dan cetak. 55 Fungsi pedoman penggunaan identitas visual, yaitu memastikan bahwa elemen-elemen visual

yang digunakan tetap konsisten. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan proses identifikasi merek. Pedoman ini juga dapat memperkuat citra merek karena konsistensi dan kualitas desain yang telah ditentukan. theField Brand Playbook dituangkan dalam bentuk buku yang memiliki ukuran B5 (17,6 cm x 25 cm) dengan orientasi vertikal atau portrait . Dalam aspek rancangan visual, buku ini dihiasi oleh supergraphic dan warna-warna khusus theField, yaitu Reddish-Orange, Navy Blue, dan Golden Beige. Jenis huruf yang digunakan pada buku ini, yaitu Inter Bold berukuran 32 pt sebagai judul dan Inter Regular berukuran 10 pt sebagai isi teks. Sasaran audiens atau sasaran pembaca buku ini, yaitu pemilik perusahaan dan desainer grafis theField. Oleh karena itu, isi konten dipaparkan dengan menggunakan bahasa inggris sederhana dan deskriptif dengan meminimalisir istilah-istilah desain yang rumit. Hal tersebut bertujuan memudahkan penyampaian informasi kepada pemilik perusahaan.

4.15.1.1 Sampul (Cover)

Pada bagian sampul, Logo theField berwarna putih diletakkan di sisi kiri bawah. Gabungan supergrafis diletakkan di bagian bawah buku dan di atas grafis persegi panjang berwarna Navy Blue. theField Brand Playbook menggunakan grid 8x3 dengan gutter 20 dan margin kolom 60. Judul buku pada bagian depan menggunakan jenis huruf Bricolage Grotesque dengan ukuran 48pt. Pada bagian belakang dan punggung buku, judul menggunakan ukuran huruf 24pt. Teks isian pada bagian sampul menggunakan jenis huruf Inter Regular dengan ukuran 10pt. Gambar 4. 41 Grid dan Komposisi theField Brand Playbook

4.15.1.2 Isi

Pada bagian isi, judul bab menggunakan jenis huruf Inter Bold berukuran 16pt dan 32pt. Judul sub-bab menerapkan jenis dan ukuran huruf yang identik dengan judul bab. Judul bab dan sub-bab diletakkan di halaman yang berwarna selain putih. Judul bahasan menggunakan jenis huruf Inter Bold berukuran 32pt. Kemudian, teks isi menggunakan jenis huruf Inter Regular berukuran 10pt. Informasi tentang sub-bab diletakkan di bagian kiri atas halaman dengan menggunakan jenis huruf Inter Regular berukuran 10pt. Pada bagian kanan atas, terdapat

informasi tentang pembahasan. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam menavigasi alur bacaan. 56 Grid yang digunakan pada bagian isi, yaitu 8x8 untuk dua halaman dengan gutter 20 dan margin kolom 20. Komposisi paragraf yang digunakan, yaitu rata kiri justified . Komposisi paragraf tersebut digunakan dengan tujuan untuk mengurangi distraksi pada estetika tipografi. Setiap halaman bagian judul diberikan kombinasi supergrafis dan warna yang berbeda-beda, tetapi tetap menggunakan kombinasi warna yang telah ditentukan. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan navigasi baca. Bagian sub-bab juga diberikan kombinasi warna, tetapi mengikuti warna bab. Gambar 4. 42 Grid dan Komposisi Bagian Isi theField Brand Playbook 4.15.2 Stationery atau ATK (Alat Tulis dan Kantor) Stationery merupakan berbagai jenis barang kantor yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari pada konteks komunikasi bisnis, administrasi, dan pribadi. Stationery digunakan untuk mencatat, menulis, atau mengirim pesan. Perangkat ini mencakup beberapa barang, seperti kop surat, kartu nama perusahaan, amplop, seragam, dan lain-lain. Rancangan stationery untuk theField dirancang menggunakan elemen-elemen yang wajib ada di setiap barangnya, yaitu supergraphic. Supergraphic tersebut dikombinasikan warna-warna khusus theField yang telah ditentukan. Stationery theField terdiri dari faktur (invoice), kop surat, kwitansi, amplop DL, amplop C4, kartu bisnis, pita perekat, lanyard , kartu pegawai, seragam pegawai, dan tas belanja kertas (paperbag). 1. Faktur (Invoice) Logo theField diletakkan di sisi kiri atas. 55 Jenis huruf yang digunakan, yaitu Inter Regular dan Bold. Pada bagian kiri bawah, terdapat supergraphic 'The Double Quarter' berwarna reddish orange dengan tingkat kejelasan (opacity) sebesar 20%. Di bawah supergraphic , terdapat persegi panjang berwarna navy blue yang diaplikasikan di sisi bawah kertas. 57 Gambar 4. 43 Rancangan Invoice 2. Kop Surat Logo theField diletakkan di sisi kiri atas. Jenis huruf yang digunakan, yaitu Inter Regular. Pada bagian kiri bawah, terdapat supergraphic 'The Double Quarter' berwarna reddish orange dengan tingkat kejelasan (opacity

) sebesar 20%. Di bawah supergraphic , terdapat persegi panjang berwarna navy blue yang diaplikasikan di sisi bawah kertas. Gambar 4. 44 Rancangan Kop Surat 3. Kwitansi (Receipt) Logo theField diletakkan di sisi kiri atas. Jenis huruf yang digunakan, yaitu Inter Regular. Pada bagian kiri bawah, terdapat supergraphic 'The Double Quarter' berwarna reddish orange dengan tingkat kejelasan (opacity) sebesar 20%. Di bawah supergraphic , terdapat persegi panjang berwarna navy blue yang diaplikasikan di sisi bawah kertas. 58 Gambar 4. 45 Rancangan Kwitansi 4. Amplop DL Logo theField diletakkan di sisi kiri atas. Jenis huruf yang digunakan, yaitu Inter Regular. Pada bagian kiri bawah, terdapat supergraphic 'The Double Quarter' berwarna reddish orange dengan tingkat kejelasan (opacity) sebesar 20%. Di bawah supergraphic , terdapat persegi panjang berwarna navy blue yang diaplikasikan di sisi bawah kertas. Bagian lidah amplop menggunakan warna reddish orange . Gambar 4. 46 Rancangan Amplop DL 5. Amplop C4 Pada bagian depan, logo theField diletakkan di sisi kiri atas. Pada bagian kiri bawah, terdapat supergraphic 'The Double Quarter' berwarna reddish orange dengan tingkat kejelasan (opacity) sebesar 20%. Di bawah supergraphic , terdapat persegi panjang berwarna navy blue yang diaplikasikan di sisi bawah kertas. Pada bagian belakang, logo theField diletakkan di sisi kiri bawah. Lidah amplop menggunakan warna reddish orange . Jenis huruf yang digunakan, yaitu Inter Regular. 59 Gambar 4. 47 Rancangan Amplop C4 6. Kartu Bisnis Pada bagian depan, terdapat supergraphic 'The Double Quarter' berwarna reddish orange dengan tingkat kejelasan (opacity) sebesar 20%. Di bawah supergraphic , terdapat persegi panjang berwarna navy blue yang diaplikasikan di sisi bawah kertas. Pada bagian belakang yang berwarna reddish orange , logo theField berwarna putih diletakkan di tengah. Di bawah logo, terdapat persegi panjang berwarna navy blue yang diaplikasikan di sisi bawah kertas. Gambar 4. 48 Rancangan Kartu Nama 7. Pita Perekat Pita perekat memiliki warna reddish orange . Logo theField berwarna

diletakkan di bagian tengah secara repetitif ke samping. 60 Gambar 4. 49 Rancangan Pita Perkat 8. Lanyard Pegawai Lanyard memiliki warna navy blue . Logo theField berwarna putih dan reddish orange diletakkan di bagian tengah secara repetitif ke samping. Gambar 4. 50 Rancangan Lanyard 9. Kartu Pegawai Kartu pegawai menggunakan warna reddish orange. Logo theField berwarna putih diletakkan di sisi kiri atas. Terdapat supergraphic ‘The Double-Quarter’ berwarna merah gelap. Di bagian bawah supergraphic terdapat persegi panjang berwarna navy blue yang diaplikasikan di sisi bawah rancangan visual. Foto pegawai berwarna greyscale diletakkan di sisi kiri. Nama dan jabatan pegawai diletakkan di sisi kanan foto dengan menggunakan jenis huruf Inter Bold dan Inter Regular berwarna putih. Pada bagian belakang kartu, terdapat pemaparan visi 61 dan misi theField yang menggunakan jenis huruf Inter Bold dan Inter Regular berwarna putih. Di bagian bawah pemaparan visi dan misi, terdapat barcode yang terhubung dengan absensi digital. Gambar 4. 51 Rancangan Kartu Pegawai 10. Seragam Pegawai Seragam pegawai theField menggunakan warna navy blue . Logo theField berwarna putih dan reddish orange diletakkan di sisi dada kiri. Gambar 4. 52 Rancangan Seragam Pegawai 11. Tas Belanja Kertas (Paperbag) Tas belanja kertas theField menggunakan warna putih. Logo theField diletakkan di tengah tas. 62 Gambar 4. 53 Rancangan Paper Bag 4.15 **70** 3 Media Promosi theField memiliki media promosi yang dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu media elektronik, cetak, dan luar ruang. Masing-masing media promosi memiliki panduan pengaplikasiannya. Berikut media promosi yang dirancang untuk kegiatan promosional theField: 4.15.3.1 Media Elektronik 1. Media Sosial Instagram – Event Media promosi pada media sosial Instagram untuk kebutuhan event menggunakan kombinasi warna reddish orange dan golden beige. Pada tepian rancangan, terdapat kombinasi supergraphic berwarna reddish orange. Bagian latar belakang konten menggunakan warna golden beige . Logo theField diletakkan di sisi kiri atas. Judul promosi menggunakan Inter Bold berwarna navy blue . **55** Teks isi menggunakan jenis

huruf Inter Bold dan Regular berwarna navy blue . Bagian kanan rancangan visual dapat diisi dengan sebuah gambar yang dapat merepresentasikan acara yang dipromosikan. Bagian bawah rancangan visual terdapat logo-logo mitra atau sponsor kegiatan. Gambar 4. 54 Rancangan Media Promosi 1 2. Media Sosial Instagram – Promosi Media promosi pada media sosial Instagram untuk kebutuhan promosi menggunakan kombinasi warna reddish orange dan navy blue. Judul berwarna putih diletakkan di sisi kiri atas dengan jenis huruf Inter Bold yang 63 bertujuan untuk memudahkan penyampaian informasi kepada khalayak. Bagian bawah rancangan visual terdapat ‘Blue Footer’ yang terdiri dari logo theField dan mitra-mitra theField. Gambar 4. 55 Rancangan Media Promosi 2 3. Media Sosial Instagram – Informasi Produk Media promosi pada media sosial Instagram untuk kebutuhan informasi produk menggunakan kombinasi warna navy blue. Rancangan visual didominasi oleh foto produk. Logo theField berwarna putih diletakkan di sisi kiri atas. Bagian bawah rancangan visual terdapat tiga persegi panjang dengan kombinasi warna navy blue . Di sisi kiri terdapat logo produk, di tengah terdapat deskripsi produk, dan di kanan terdapat call to action untuk membeli produk tersebut di website resmi theField. Gambar 4. 56 Rancangan Media Promosi 3 4. Media Sosial Instagram – Poster ‘Did You Know ?’ Media promosi pada media sosial Instagram untuk kebutuhan poster ‘Did You Know?’ menggunakan kombinasi warna golden beige. 55 Bagian isi menggunakan jenis huruf Inter Regular dan Bold berwarna navy blue . Logo theField diletakkan di sisi kiri bawah. 64 Gambar 4. 57 Rancangan Media Promosi 4 4.15.3.2 Media Cetak dan Luar Ruang Rancangan visual promosi pada media cetak dan luar ruang didominasi dengan warna reddish orange . Judul promosi diletakkan di sisi kiri atas rancangan visual dengan menggunakan jenis huruf Inter Bold dan Inter Regular. Foto produk atau model diletakkan di sisi kanan atau bawah judul promosi. Pada bagian bawah rancangan visual, terdapat ‘Blue Footer’ yang terdiri dari logo theField dan mitra-mitra theField. Gambar 4. 58 Rancangan Media Cetak dan Luar

Ruang 4.15.4 Sign System Sign system merupakan sistem penanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang suatu tempat atau arah. Sign system theField dirancang dengan menggunakan ikon, supergraphic, dan warna kombinasi khusus theField. theField memiliki tiga jenis sign system, yaitu identification signage, information signage, dan wayfinding signage. Jenis huruf yang digunakan pada sign system theField, yaitu Inter Bold berwarna putih atau navy blue.

1. Wayfinding Signage Rancangan visual wayfinding signage didominasi oleh warna reddish orange. Dominasi warna tersebut diberi sentuhan warna navy blue di bagian bawah dalam bentuk persegi panjang yang melintang. Terdapat supergraphic 'The Double-Quarter' di bagian bawah dan angka yang menunjukkan lantai di sebelah kanan atas dengan warna satu level lebih gelap daripada reddish orange. Logo theField berwarna putih diletakkan di atas kiri rancangan visual sign system.

Panah berwarna putih yang diambil dari ikonografi diletakkan di atas informasi area yang akan dituju. Informasi dikemas dengan jenis huruf Inter Bold berwarna putih. Gambar 4. 59 Rancangan Wayfinding Signage

2. Information Signage: Section Category Rancangan section category signage didominasi oleh warna reddish orange yang selaras dengan wayfinding signage. Warna reddish orange yang dominan diberi sentuhan kecil warna navy blue pada tepian kanan rancangan visual. Informasi kategori dikemas dengan ikonografi dan teks berwarna putih. Ikonografi yang diletakkan di sisi kiri mewakili kategori, kemudian ditegaskan kembali dengan teks yang diletakkan di sisi kanan. Gambar 4. 60 Rancangan Information Signage: Section Category

3. Information Signage: Room Berbeda dengan sebelumnya, Information Signage yang menginformasikan destinasi atau tujuan didominasi oleh warna golden beige. Hal tersebut bertujuan untuk diferensiasi dengan penunjuk arah. Meskipun berbeda, tetapi kombinasi warna tetap mengacu pada warna brand yang telah ditentukan. Terdapat sentuhan navy blue berupa persegi panjang yang melintang di sisi kanan. Kemudian, supergraphic berwarna golden

beige di dalam bidang berwarna satu level lebih gelap menambah estetika rancangan visual. Informasi destinasi dikemas dengan ikonografi dan dipertegas dengan teks berwarna blue navy. 66 Gambar 4. 61 Rancangan Information Signage: Room 4.15.5 Merchandise Merchandise theField dirancang khusus untuk pelanggan berdasarkan psikografis dan perilaku sasaran pelanggan. theField memiliki lima merchandise, yaitu jersey olahraga, botol minum olahraga, botol minum premium, topi, dan lanyard. Berikut lima merchandise theField yang telah dirancang: 1. Jersey Olahraga Penggemar olahraga akhir pekan merupakan salah satu sasaran audiens theField. Mereka memerlukan pakaian dengan daya serap keringat yang optimal pada saat berolahraga. Jersey olahraga theField dirancang dengan gaya desain yang sederhana dan minimalis. Terdapat dua pilihan warna, yaitu reddish orange dan navy blue. Pada bagian kerah, terdapat kombinasi supergraphic berwarna satu level lebih gelap daripada warna kerah. Logo theField yang berwarna putih diletakkan dengan proporsional di dada bagian kanan. Di bagian bawah belakang kerah, terdapat tagline theField berwarna satu level lebih gelap daripada warna baju. Untuk menunjukkan keorisinalitas produk, terdapat tanda yang dibordir dengan baik di sisi kiri bawah baju bagian depan. Gambar 4. 62 Rancangan Jersey Olahraga theField 2. Botol Minum Olahraga Tak hanya pakaian yang nyaman, penggemar olahraga akhir pekan juga memerlukan botol minum yang dapat menunjang aktivitas olahraga. Botol minum olahraga theField memiliki desain menarik dan menggunakan warna reddish orange dan navy blue yang identik dengan theField. Pada bagian leher botol, terdapat susunan supergraphic yang melingkari botol. Logo theField berwarna putih diletakkan miring pada bagian bawah botol. 67 Gambar 4. 63 Rancangan Botol Olahraga theField 3. Botol Minum Premium Tak hanya penggemar olahraga akhir pekan, sasaran audiens theField juga terdapat penggemar gaya kasual. Mereka yang menyukai pakaian dengan gaya sporty juga dapat menggunakan botol minum premium yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari. Dibuat dengan bahan aluminium anti karat,

penggunanya dapat turut serta mengurangi penggunaan barang-barang berbahan dasar plastik. Terdapat empat varian warna, yaitu reddish orange, blue navy, silver, dan hitam. Terdapat supergraphic dan logo theField yang diukir dengan teknik grafir berwarna sama dengan botol menambah kesan elegan. Di bagian bawah botol, terdapat tagline theField yang digrafir.

Gambar 4. 64 Rancangan Botol Minum Premium theField 4. Topi Topi dapat menunjang aktivitas luar ruangan para sasaran audiens theField yang memiliki mobilitas yang tinggi. Topi theField tersedia dengan tiga pilihan warna, yaitu warna reddish orange dengan logo berwarna putih, warna navy blue dengan logo berwarna reddish orange dan putih, serta warna golden beige dengan logo berwarna navy blue . 68 Gambar 4.

65 Rancangan Topi theField 5. Lanyard Lanyard merupakan elemen penting yang dapat digunakan sebagai tanda pengenalan di lingkungan perkantoran, perkuliahan, bahkan pada saat event berlangsung. Rancangan lanyard terdiri dari dua warna, yaitu reddish orange dan navy blue . Terdapat

sentuhan supergraphic dan logo theField. Gambar 4. 66 Rancangan Lanyard Merchandise theField 4.16 Final Art 4.16.1 theField Brand Playbook

theField Brand Playbook dituangkan dalam bentuk buku yang memiliki ukuran B5 (17,6 cm x 25 cm) dengan orientasi vertikal atau portrait . Buku theField Brand Playbook menggunakan kertas Art Carton Matte Paper 150 gsm dan dilindungi oleh hard cover. Buku ini terdiri dari

125 halaman. 69 Gambar 4. 67 Mockup theField Brand Playbook 1 70 Gambar 4. 68 Mockup theField Brand Playbook 2 4.16.2 Stationery (Alat Tulis dan Kantor) Stationery theField terdiri dari faktur (invoice), kop surat, kwitansi, amplop DL, amplop C4, kartu bisnis, pita perekat, lanyard , kartu pegawai, seragam pegawai, dan tas belanja kertas (paperbag). 1. Faktur (Invoice) 71 Gambar 4. 69 Mockup Invoice

2. Kop Surat Gambar 4. 70 Mockup Kop Surat 3. Kwitansi Gambar 4. 71 Mockup Kwitansi 72 4. Amplop DL Gambar 4. 72 Mockup Amplop DL 5. Amplop C4 Gambar 4. 73 Mockup Amplop C4 6. Kartu Bisnis Gambar 4. 74 Mockup Kartu Nama 7. Pita Perekat 73 Gambar 4. 75 Mockup

Pita Perekat 8. Lanyard Gambar 4. 76 Mockup Lanyard 9. Kartu Pegawai Gambar 4. 77 Mockup Kartu Pegawai 74 10. Seragam Pegawai Gambar 4. 78 Mockup Seragam Pegawai 11. Tas Belanja Kertas (Paperbag) Gambar 4. 79 Mockup Paper Bag 4.16.3 Media Promosi Media promosi merupakan medium yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan kepada konsumen atau konsumen potensial. Media promosi memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan angka penjualan. theField memiliki media promosi yang dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu media elektronik, cetak, dan luar ruang. Masing-masing media promosi memiliki panduan pengaplikasiannya. Berikut media promosi yang dirancang untuk kegiatan promosional theField: 75 4.16.3.1 Media Elektronik 1. Media Sosial Instagram – Event Gambar 4. 80 Mockup Media Promosi 1 2. Media Sosial Instagram – Promosi Gambar 4. 81 Mockup Media Promosi 2 3. Media Sosial Instagram – Informasi Produk 7 6 Gambar 4. 82 Mockup Media Promosi 3 4. Media Sosial Instagram – Poster ‘ Did You Know’ Gambar 4. 83 Mockup Media Promosi 4 5. Website 77 Gambar 4. 84 Mockup Website 4.16.3.2 Media Cetak Gambar 4. 85 Mockup Promosi Media Cetak 78 4.16.3.3 Media Luar Ruang Gambar 4. 86 Mockup Billboard 4.16.4 Sign System Sign system merupakan sistem penanda yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi kepada khalayak mengenai suatu tempat atau arah. Sign system theField dirancang dengan menggunakan ikon, supergraphic , dan warna kombinasi khusus theField. theField memiliki tiga jenis sign system , yaitu identification signage , information signage , dan wayfinding signage . Jenis huruf yang digunakan pada sign system theField, yaitu Inter Bold berwarna putih atau Blue Navy. Identification signage bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang suatu tempat atau bangun dengan sebuah tulisan atau logo. Information signage merupakan sistem penanda yang digunakan untuk memberikan informasi tentang suatu informasi suatu tempat dengan sebuah ikon atau tulisan. Wayfinding signage

merupakan sistem penanda yang digunakan untuk memberikan suatu arah

penunjuk jalan yang akan dituju oleh khalayak. 4.16.4.1 Identification

Signage Gambar 4. 87 Mockup Identification Signage 1 79 Gambar 4. 88

Mockup Identification Signage 2 4.16.4.2 Wayfinding Signage Gambar 4. 89

Mockup Wayfinding Signage 1 80 Gambar 4. 90 Mockup Wayfinding Signage

2 4.16.4.3 Information Signage Gambar 4. 91 Mockup Information Signage

1 81 Gambar 4. 92 Mockup Information Signage 2 4.16.5 Merchandise

Merchandise theField dirancang khusus untuk pelanggan berdasarkan

psikografis dan perilaku sasaran pelanggan. theField memiliki lima

merchandise , yaitu jersey olahraga, botol minum olahraga, botol minum

premium, topi, dan lanyard. Berikut lima merchandise theField yang telah

dirancang: 1. Jersey Olahraga Gambar 4. 93 Mockup Jersey Olahraga

theField 1 82 Gambar 4. 94 Mockup Jersey Olahraga theField 2 Gambar

4. 95 Mockup Jersey Olahraga theField 3 2. Botol Minum Olahraga 83

Gambar 4. 96 Mockup Botol Minum Olahraga 3. Botol Minum Premium

Gambar 4. 97 Botol Minum Premium theField 4. Topi 84 Gambar 4. 98

Mockup Topi theField 5. Lanyard Gambar 4. 99 Mockup Lanyard

Merchandise theField 85 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Identitas visual

memiliki peran penting pada perusahaan. Identitas visual adalah sekumpulan

elemen grafis yang selaras dengan pesan yang dikomunikasikan merek dan

memastikan citranya koheren dan konsisten (Prihatmoko, 2023). Pentingnya

identitas visual bagi perusahaan mengharuskan perusahaan memiliki rancangan

identitas visual yang baik, salah satunya theField. theField merupakan

perusahaan milik Gregory Sugyono Widjaja, Henky Tjandra, dan Andry

Leonard Je di bawah naungan PT Altofit Berkat Abadi. theField memiliki

segmentasi usaha pada sektor olahraga dan fashion . t heField

melakukan kegiatan usaha di gerai luar mall. Selama proses perancangan

identitas visual theField berlangsung, penulis berkoordinasi kepada Bapak

Fitorio Leksono dan Ibu Dyah Oetari selaku project manager. Sebelum

memulai perancangan, penulis perlu melakukan pengumpulan data. Metode

pengumpulan yang penulis gunakan dalam perancangan ini, yaitu wawancara,

observasi, dan literatur. Pada saat perancangan, penulis menggunakan metode perancangan design thinking . Penulis juga menggunakan Teori David E. Carter sebagai acuan merancang logo yang baik. Berdasarkan hasil dari pengumpulan data wawancara yang dilakukan bersama dua manajer proyek, theField memiliki konsep usaha “ Neighborhood Store . theField tidak hanya sekedar toko penyedia peralatan olahraga, tetapi juga sebuah wadah berbaurnya komunitas-komunitas penggemar olahraga yang berbeda untuk menjalin konektivitas. theField juga mengedukasi pelanggan terhadap produk yang tersedia dan menyelenggarakan event olahraga. Konsep gaya rancangan logo ditentukan atas dasar tiga kata kunci yaitu yaitu sport culture, sport fashion lifestyle, dan unites communities . Tidak hanya warna, gaya rancangan logo juga dapat berpengaruh pada penggambaran karakter suatu perusahaan. Kata kunci sport culture akan divisualisasikan dengan elemen desain yang memiliki bentuk yang dinamis. Sedangkan, sport fashion lifestyle dan unites communities akan divisualisasikan dengan elemen desain yang saling bersinggungan atau membentuk lingkaran. Elemen desain yang bersinggungan melambangkan bahwa theField bukan hanya toko penyedia peralatan olahraga saja, melainkan juga sebagai wadah para penggemar olahraga untuk berbaur dan menjalin koneksi. Kombinasi warna yang digunakan pada rancangan identitas visual theField, yaitu warna jingga (reddish orange) dengan kode #E03C31, biru tua (navy blue) dengan kode #201547, dan beige (golden beige) dengan kode #E2DFCC. Kombinasi warna yang telah ditentukan memiliki keterkaitan erat dengan teori psikologi warna dan kata kunci yang telah ditentukan. 5.2 Saran Penulis berharap identitas visual theField diterapkan sebaik-baiknya dan sesuai dengan panduan dan ketentuan yang telah ditentukan. 86



REPORT #21954407

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 1. | 1.14% publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/12244/10734 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 2. | 0.89% elib.unikom.ac.id https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/572/jbptunikompp-gdl-tonyvancha-28556-1.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 3. | 0.76% repository.dinus.ac.id https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/contoh_sistematika_GSM.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 4. | 0.71% journal.unusida.ac.id https://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/article/download/36/27/75 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 5. | 0.6% eprints.unmas.ac.id https://eprints.unmas.ac.id/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%20%20-%.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 6. | 0.54% lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/22919/1/2411410028.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 7. | 0.49% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/23255/1/HANA%20HANIFAH_Penerapan%20An... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 8. | 0.43% digilib.uns.ac.id https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/44515/MTU3ODlw/Perancangan-Si... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 9. | 0.43% binus.ac.id https://binus.ac.id/malang/2022/04/59-klasifikasi-warna/ | ● |



REPORT #21954407

| | | |
|-----------------|--|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 10. 0.43% | eprints.unm.ac.id https://eprints.unm.ac.id/32293/1/EBOOK%20BUKU%20METODE%20PENELITIA... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 11. 0.43% | repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/19822/8/8.%20BAB%20III%20%281%29.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 12. 0.4% | lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/30650/1/2411313029.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 13. 0.4% | lms-paralel.esaunggul.ac.id https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/mod/resource/view.php?id=189480 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 14. 0.39% | wolipop.detik.com https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-6792353/macam-macam-war... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 15. 0.37% | www.merdeka.com https://www.merdeka.com/sumut/swot-adalah-analisis-kekuatan-hingga-pelua... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 16. 0.34% | www.releasemedia.id https://www.releasemedia.id/2023/10/apa-itu-press-release.html | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 17. 0.31% | repository.radenintan.ac.id http://repository.radenintan.ac.id/22235/1/SKRIPSI%201-2.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 18. 0.26% | www.liputan6.com https://www.liputan6.com/hot/read/5122849/analisis-swot-apa-itu-simak-penje... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 19. 0.25% | widuri.raharja.info https://widuri.raharja.info/index.php?title=SI1121465596 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 20. 0.25% | ejournal.unesa.ac.id https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/49080/40849/ | ● |



REPORT #21954407

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 21. | 0.25% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3669/1/15420100047-2019-STIKOM_... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 22. | 0.24% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/266959-tren-gaya-visual-logo-dan-... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 23. | 0.24% journal.unj.ac.id https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/pinter/article/download/38681/15755 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 24. | 0.23% opac.perpusnas.go.id https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1447931 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 25. | 0.22% komputer-grafis-d3.stekom.ac.id https://komputer-grafis-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/ELEMEN-DAN-PRINSIP-... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 26. | 0.22% eprints.dinus.ac.id http://eprints.dinus.ac.id/13335/1/jurnal_13921.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 27. | 0.22% mts.ums.ac.id https://mts.ums.ac.id/wp-content/uploads/sites/12/2022/08/07_Pedoman_Tesi... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 28. | 0.21% www.ruangguru.com https://www.ruangguru.com/blog/unsur-dan-prinsip-dasar-desain-grafis | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 29. | 0.21% repository.pnj.ac.id https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/5969/1/Halaman%20identitas%28Judul%2.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 30. | 0.2% fib.unmul.ac.id https://fib.unmul.ac.id/index.php/Welcome/unduh/SOP_Skripsi_Etnomusikolog... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 31. | 0.19% www.idntimes.com https://www.idntimes.com/life/education/muhammad-tarmizi-murdianto/jenis-.. | ● |



REPORT #21954407

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 32. | 0.19% kumparan.com | ● |
| | https://kumparan.com/kumparanwoman/sun-and-sand-sport-hadir-di-indonesi... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 33. | 0.19% repository.dinamika.ac.id | ● |
| | https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/966/6/BAB_III.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 34. | 0.19% repositori.uin-alauddin.ac.id | ● |
| | https://repositori.uin-alauddin.ac.id/19810/1/2021_Book%20Chapter_Metodolo... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 35. | 0.18% repository.ekuitas.ac.id | ● |
| | http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/235/BAB%202.pdf?... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 36. | 0.18% repository.bsi.ac.id | ● |
| | https://repository.bsi.ac.id/repo/files/261531/download/FILE_10-BAB-II-LANDAS... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 37. | 0.17% repository.unpas.ac.id | ● |
| | http://repository.unpas.ac.id/41056/4/BAB%20II%20%28Andrey%29.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 38. | 0.17% journal-center.litpam.com | ● |
| | https://journal-center.litpam.com/index.php/linov/article/download/1895/1298... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 39. | 0.16% etheses.iainponorogo.ac.id | ● |
| | https://etheses.iainponorogo.ac.id/21096/1/SKRIPSI%20DADI.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 40. | 0.16% e-journal.uajy.ac.id | ● |
| | http://e-journal.uajy.ac.id/29826/2/215026594_Bab%201.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 41. | 0.15% algorit.ma | ● |
| | https://algorit.ma/blog/analisis-swot-2022/ | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 42. | 0.15% dailysocial.id | ● |
| | https://dailysocial.id/post/apa-itu-psikologi-warna | |

REPORT #21954407

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 43. | 0.15% www.suara.com | ● |
| | https://www.suara.com/tekno/2021/10/02/124456/klasifikasi-jenis-jenis-warna-... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 44. | 0.15% repository.upi-yai.ac.id | ● |
| | http://repository.upi-yai.ac.id/6974/1/Layout%20Fix-Interview-Tanti%20%281%... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 45. | 0.15% www.detik.com | ● |
| | https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5746486/mengenal-macam-macam-w.. | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 46. | 0.15% www.gramedia.com | ● |
| | https://www.gramedia.com/literasi/penelitian-kualitatif/ | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 47. | 0.14% www.gramedia.com | ● |
| | https://www.gramedia.com/literasi/warna-primer/ | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 48. | 0.14% repository.stikom-yogyakarta.ac.id | ● ● |
| | http://repository.stikom-yogyakarta.ac.id/102/3/BAB%20II-dikonversi.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 49. | 0.13% ejournal.unesa.ac.id | ● |
| | https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/42208/36288/ | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 50. | 0.13% fifermedia2015.wordpress.com | ● |
| | https://fifermedia2015.wordpress.com/2019/09/28/macam-macam-warna-prim... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 51. | 0.12% www.slideshare.net | ● |
| | https://www.slideshare.net/slideshow/psikologi-warna-typografipptx/260244331 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 52. | 0.12% www.pin.or.id | ● |
| | http://www.pin.or.id/dat/doc/02_bag1_penulisan_karya_ilmiah.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 53. | 0.12% repository.ub.ac.id | ● |
| | http://repository.ub.ac.id/8471/8/BAB%20III.pdf | |



REPORT #21954407

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 54. | 0.12% machung.ac.id https://machung.ac.id/artikel-prodi-dkv/makna-10-warna-berdasarkan-pskolog... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 55. | 0.12% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7017/12/BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 56. | 0.11% books.google.com https://books.google.com/books/about/Pengantar_Desain_Komunikasi_Visual_... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 57. | 0.11% www.talenta.co https://www.talenta.co/blog/analisis-swot/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 58. | 0.11% hidupgaya.co https://hidupgaya.co/2023/06/30/butik-sun-sand-sports-di-pim-3-tawarkan-kon... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 59. | 0.11% restikom.nusaputra.ac.id https://restikom.nusaputra.ac.id/article/download/204/118/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 60. | 0.1% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/15300/1/NINDIA%20ALDAMA_1817102075.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 61. | 0.1% journal.ibrahimy.ac.id https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/idarah/article/download/1176/1060/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 62. | 0.09% www.slideshare.net https://www.slideshare.net/slideshow/memahami-teori-warna/99951167 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 63. | 0.09% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3173/9/BAB%202.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 64. | 0.08% sipadu.isi-ska.ac.id https://sipadu.isi-ska.ac.id/sidos/rpp/20171/rpp_98795.pdf | ● |



REPORT #21954407

| | | |
|-----------------|--|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 65. | 0.08% widuri.raharjo.info https://widuri.raharjo.info/index.php?title=TA1214373079 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 66. | 0.08% kc.umh.ac.id https://kc.umh.ac.id/id/eprint/24387/3/BAB_I.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 67. | 0.07% www.academia.edu https://www.academia.edu/30620067/Tugas_Manajemen_Pemasaran_Teh_bot... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 68. | 0.07% detekgem.blogspot.com https://detekgem.blogspot.com/2015/02/psikologi-garis.html | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 69. | 0.07% medium.com https://medium.com/@myskill.id/typography-46024df16e3d | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 70. | 0.07% www.slideshare.net https://www.slideshare.net/slideshow/pembuatan-desain-media-promosi-kese... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 71. | 0.07% dspace.uin.ac.id https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/42985/PROSIDING%20SAK... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 72. | 0.06% smkn1motolingosis.blogspot.com http://smkn1motolingosis.blogspot.com/2017/05/materi-tand.html | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 73. | 0.06% mediaindonesia.com https://mediaindonesia.com/humaniora/593288/sentuhan-seniman-popomangu.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 74. | 0.06% repository.polinela.ac.id https://repository.polinela.ac.id/4453/1/Bab1_2_Santa%20Friska%20Manurung... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 75. | 0.06% smkpgri1balaraja.sch.id https://smkpgri1balaraja.sch.id/index.php/blog/unsur-unsur-desain-grafis/ | ● |



REPORT #21954407

| | | |
|-----------------|--|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 76. | 0.05% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/42568/4/BAB%20II%20Dextrinida%20C.%20Koesu... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 77. | 0.05% digilib.iainkendari.ac.id https://digilib.iainkendari.ac.id/285/3/08.%20BAB%20II.docx | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 78. | 0.05% eprints.upj.ac.id http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3015/5/BAB%20II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 79. | 0.05% jom.fikom.budiluhur.ac.id https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/download/336/266/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 80. | 0.05% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/14316/4/BAB_II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 81. | 0.05% repository.stiki.ac.id http://repository.stiki.ac.id/1939/1/BAB%20II.docx | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 82. | 0.04% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/best-seller/arti-warna-dalam-psikologi-dan-filosofin.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 83. | 0.04% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17310/4/BAB_II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 84. | 0.03% eproceeding.isi-dps.ac.id https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/download/41/35 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 85. | 0.02% elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/8040/6/8.%20UNIKOM_NABILA%20AGNI%20 | ● |



REPORT #21954407

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.03%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/15300/1/NINDIA%20ALDAMA_1817102075.pdf