

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perancangan

Kata perancangan berasal dari “rancang” yang kemudian mendapatkan awalan per- dan akhiran-an, sehingga terbentuklah kata perancangan. Perancang dapat diartikan sebagai proses, cara, perbuatan merancang, merencanakan segala sesuatu sebagai bagian dari kerangka kerja (Kamus Besar Indonesia, 2008:1164) Sedangkan dalam bahasa Inggris perancangan berarti design, yang artinya memikirkan, menggambar rencana, menyusun bagian-bagian menjadi sesuatu yang baru.

Menurut Tjahjono (1990), Desain menjadi sebuah kata baku dalam bahasa Indonesia untuk “design”. Kata mendesain ataupun kata merancang dapat digunakan untuk maksud serupa, meskipun memiliki asal usul kata tersebut berbeda. Merancang pada dasarnya memiliki arti yang sama dengan design sebagai kegiatan. Sedangkan rancangan dipakai untuk “design sebagai substansi”. Kedua kata tersebut dapat digunakan sebagai kegiatan ataupun substansi, persoalan tentang desain akan lebih sering terlihat daripada merancang. Sedangkan untuk kata “designer” akan diganti kata “perancang”.

2.2. Corporate Identity

Corporate Identity adalah “persona” yang dirancang untuk memfasilitasi pencapaian tujuan bisnis, Hal ini biasanya diwujudkan dengan branding dan penggunaan merek dagang.

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya

perusahaan yang berbeda . Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta.

Secara riil *Corporate Identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada intinya bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan, dan memahami filosofi-filosofi perusahaan tersebut. (Balmer,1995).

2.2.1. Fungsi *Corporate Identity*

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

1. Sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan.
2. Sebagai landasan dari system operasional suatu perusahaan.
3. Sebagai tiang dari jaringan (network) yang baik bagi perusahaan.
4. Alat jual dan promosi.

2.2.2. Bagian dalam *Corporate Identity*

Corporate Identity terdiri dari 3 bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan :

- a. Corporate Visual (logo, seragam, dan sebagainya).
- b. Corporate Communication (iklan, *public relations*, informasi, publikasi dan sebagainya).
- c. Corporate Behaviour (nilai-nilai internal, norma-norma dan sebagainya).

Dalam perancangan yang didalamnya terdiri dari proses dan produk, perlu adanya perhatian terhadap perusahaan untuk memperkirakan citra yang terbaik untuk konsumen.

2.3. Logo

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya logo dikenal dengan lebih populer dengan istilah *logotype*, Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, perusahaan, Negara, barang, atau jasa) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Kemudian pada tahun 1937 *logotype* disingkat menjadi logo dan menjadi lebih populer (Rustan, 2009:13).

Sering terjadi salah persepsi antara pengertian logo, simbol, atau lambang disebabkan, masyarakat masih belum mengerti benar mengenai unsur-unsur desain tersebut. Dalam buku Estetika Layout pengertian logo adalah tanda pengenal (simbol) dari suatu instansi atau perusahaan, juga merupakan singkatan dari kepanjangan nama suatu perusahaan yang dibuat sedemikian rupa, sehingga merupakan ciri khas dari perusahaan tersebut. Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk pelayanan, dan organisasi dengan cepat (Suyanto, 1999 : 87).

Logo adalah bagian identitas yang bersifat fisik, sehingga acap disebut dengan visual identity. Visual Identity ini diharapkan dapat memberi makna yang universal melintas batas geografis dan budaya. (<http://univertas Kristen petra>).

Menurut John Murphy & Michael Rowe, jenis logo yaitu :

- a. *Name only Logos* adalah logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun dari bentuk lingkaran, oval, atau kotak.
- b. *Initial Letter Logos* adalah logo yang menggunakan huruf awal (inisial), dari nama perusahaan atau produk.
- c. *Associative Logos* adalah logo yang mempunyai kekhususan tersendiri jika dibandingkan ketigajenis lainnya. Perbedaanya terletak pada bentuk logo yang dapat diasosiasikan dengan jenis produk yang dihasilkan atau dapat dihubungkan dengan jenis bidang usaha yang dijalankan suatu perusahaan.
- d. *Allusive Logo* adalah logo yang memiliki kekhususan yang menghubungkan bentuk dengan jenis kegiatan perusahaan yang tak langsung terbaca secara harfiah.
- e. *Abstract Logos* adalah logo yang pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan dijepang (<http://universitas Kristen petra>).

Tenun Ikat Aflah dalam menjalankan usahanya tanpa adanya logo, Tenun ikat aflah sangat memerlukan sebuah logo yang mencerminkan kualitas yang dimiliki oleh tenun ikat aflah untuk membantu memperkenalkan home industrinya kepada masyarakat.

2.4. Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2010:496).

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat

produk tersebut (Djaslim dan Oesman, 2002:123). Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan konsumen.

Tenun Ikat Aflah sudah melakukan promosi namun promosi yang dilakukan saat ini dirasa kurang efektif, Padahal pada saat ini promosi semakin penting dan sangat dibutuhkan, disebabkan adanya jarak produsen dan konsumen atau khalayak ramai.

2.5. Media Promosi

Media Promosi adalah merupakan sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/image perusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah mmenentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya surat kabar, televise, radio, majalah, dan lain-lain. Tentunya setiap media-media promosi tersebut mempunyai kekurangan serta kelebihan (Ardi, 2013:4).

Perancangan Media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkanjangkauan, frekuensi, dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan danketerbatasan (Kotler, 2005:289).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tenun ikat aflah memerlukan media promosi yang tepat untuk memperkenalkan *home industry*nya supaya masyarakat khususnya kota jepara tahu akan adanya tenun ikat aflah.

2.6. Estetika

Ilmu Estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, dan mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut sebagai keindahan (Djelantik, 1991:1).

1. Ruang lingkup

Keindahan meliputi keindahan alam dan keindahan buatan manusia. Keindahan buatan manusia pada umumnya disebut kesenian. Dengan demikian kesenian dapat dikatakan sebagai salah satu wadah yang mengandung unsur-unsur keindahan.

Tahap pertama untuk mengenali keindahan yaitu menafsirkan keindahan unsur-unsur keindahan sebagai suatu masalah yang praktis, masalah yang menyentuh pelaksanaan kegiatan kesenian. Bila telah mengenal unsur-unsur yang dapat ditemukan, mengenal ciri dan sifat unsur, dan dapat menerapkan semua pengetahuan dalam kegiatan maka akan sampai pada renungan dan pemikiran tentang kesenian dan keindahan itu sendiri, begitu juga jika diaplikasikan pada ranah desain.

Tahap kedua, mencakup filsafat keindahan dan filsafat kesenian. Pada tahap ini terdapat beberapa macam permasalahan mengenai teori kesenian dan keindahan, seperti yang difahami oleh beberapa filsuf dari zaman dahulu sampai sekarang.

2. Rasa Seni

Hal-hal yang diciptakan dan diwujudkan oleh manusia, yang dapat memberi rasa kesenangan dan kepuasan dengan pencapaian rasa indah disebut dengan kata seni (inggris: *art*). Termasuk didalamnya adalah barang-barang hasil kerajinan tangan (*handicraft*). Apa yang dimaksud dengan barang kesenian tidak hanya meliputi yang nampak pada mata sebagai lukisan, patung, atau melalui pendengaran seperti gamelan, music, nyanyian dan sebagainya. Ada yang perwujudannya hanya

dapat dikenal dengan khayalan (bayangan, imajinasi) seperti kalau membaca novel roman, atau puisi.

3. Unsur-unsur Estetika

Semua benda atau peristiwa kesenian mengandung tiga aspek dasar, yakni :

1) Wujud atau rupa (Inggris : *appearance*)

Istilah wujud mempunyai arti lebih luas dari pada rupa yang lazim dipakai dalam kata seni rupa. Wujud (konsep), yakni semua wujud terdiri dari bentuk (*form*) atau unsur yang mendasar dan susunan atau struktur (*structure*).

2) Bobot atau isi (Inggris : *content, substance*)

Isi atau bobot dari benda atau peristiwa kesenian bukan hanya yang dilihat belaka, tetapi juga meliputi apa yang bisa dirasakan atau dihayati sebagai makna dari wujud kesenian itu. Bobot kesenian mempunyai tiga aspek ialah suasana (*mood*). Gagasan (*idea*), ibarat atau pesan (*message*).

3) Penampilan, penyajian (Inggris : *presentation*)

Penampilan yang mengacu pada pengertian bagaimana cara kesenian itu disajikan atau disuguhkan kepada penikmatnya. Untuk penampilan kesenian ada unsur yang berperan :

- a) Bakat atau *talent*
- b) Keterampilan atau *skill*
- c) Sarana atau media

4. Struktur Karya Seni

Struktur atau susunan dari suatu karya seni adalah aspek yang menyangkut keseluruhan dari karya dan meliputi peranan masing-masing bagian dalam keseluruhan. Kata struktur mengandung arti bahwa didalam karya seni terdapat suatu pengorganisasian, penataan, ada hubungan tertentu antara bagian-bagian yang tersusun. Adapun

unsur-unsur dalam struktur sesuatu yang berperan menimbulkan rasa indah, terdapat tiga unsur estetik yang mendasar dalam struktur setiap karya seni adalah keutuhan atau kebersatuan (*unity*); penonjolan atau penekanan(*dominance*); keseimbangan(*balance*).

a. Keutuhan

Keutuhan yang dimaksud bahwa karya yang indah menunjukkan dalam keseluruhannya sifat yang utuh, yang tidak ada cacatnya, berarti tidak ada yang kurang dan tidak ada yang berlebihan. Terdapat hubungan yang bermakna (relevan) antar bagian tanpa adanya bagian yang sama sekali tidak berguna, atau tidak ada hubungannya dengan bagian yang lain. Juga tidak ada bagian yang memberi kesan merusak kesatuan. Hubungan yang relevan antar bagian bukan berarti gabungan semata-mata atau begitu saja, tetapi yang satu memerlukan kehadiran yang lain, bagian bagian saling mengisi, Hingga terjalin kekompakan antara bagian satu dengan yang lain.

Keutuhan memiliki tiga segi yang masing-masing dapat dibahas tersendiri yakni :

- 1) Keutuhan dalam keanekaragaman (*unity in diversity*)
- 2) Keutuhan dalam tujuan (*unity of purpose*)
- 3) Keutuhan dalam perpaduan

b. Penonjolan

Penonjolan memiliki maksud mengarahkan perhatian orang yang menikmati suatu karya seni sesuatu hal yang dipandang lebih penting dari pada hal-hal lain. Dalam pembahasan, telah diulas bahwa pada karya seni penonjolan dapat dicapai dengan menggunakan asimetris, aritmis, dan kontras dalam penyusunannya. Penonjolan juga dapat dicapai dengan mengeraskan suara tertentu, melalui perubahan ritme, perubahan

kecepatan gerak, atau kecepatanmelodi, atau memakai warna yang cerah dan mencolok.

c. Keseimbangan

Keseimbangan adalah sifat alami manusia, bahwa dalam menempatkan dirinya terhadap alam lingkungan hidupnya selalu menghendaki keseimbangan mulai saat baru belajar berdiri atau berdiri sendiri, seimbang dengan lingkungannya, merupakan kehendak naluriah yang kekal dalam jiwa manusia.

2.7. Tenun Ikat Troso

Kain tenun ikat Troso merupakan salah satu jenis kerajinan tradisional yang sudah menjadi usaha turun temurun bagi masyarakat di Desa Troso. Nama kain tenun yang melegenda itu diberikan nama kampung kelahirannya, Desa Troso. Pada awal adanya kerajinan tenun dibuat khusus sebagai pelengkap pakaian raja. Sekitar tahun 1935 masyarakat mengenalnya dengan tenun *Gedhog*, kemudian pada tahun 1943 semakin berkembang menjadi alat tenun *Pancal* dan pada tahun 1946 semakin berkembang dan beralih menjadi alat tenun bukan mesin (ATBM).

Sejarah singkat menurut masyarakat setempat dimulai pada masa masuknya agama islam di Desa Troso masa kerajaan Mataram Islam sekitar tahun 1800 Masehi. Kain tenun troso awalnya tercipta sebagai pelengkap kebutuhan sandang, berawal oleh Mbah Senu dan Nyi Senu saat menemui Ulama Besar Mbah Datuk Gunardi Singorojo saat sedang menyebarkan agama islam di Desa Troso. Sejak saat itulah kerajinan membuat kain tenun dimiliki oleh warga Desa Troso dan diwariskan secara turun temurun sampai saat ini.

Dari landasan teori diatas terdapat kesimpulan bahwa Perancangan *corporate identity* Tenun Ikat Aflah adalah dengan dirancangnya sebuah logo

sebagai identitas dari Tenun Ikat Aflah yang diaplikasikan pada setiap media yang dibutuhkan oleh Tenun Ikat Aflah.

Pancangan logo Tenun Ikat Aflah menggunakan warna merah maroon dan kuning keemasan hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan tradisonal. Begitu juga dengan warna yang digunakan pada tiap rancangan menggunakan warna-warna yang senada dengan logo Tenun Ikat Aflah.

Promosi Tenun Ikat Aflah cenderung diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kebaikan dari produknya sendiri serta membujuk para pelanggan dan calon konsumen yang menjadi sasaran untuk membeli produk.

Tenun Ikat Aflah menggunakan media promosi *offline* dan *online* seperti *shopping bag*, kartu nama, poster, nota, label *hang tag*, stiker, kaos, *neon box*, dan sosial media (instagram).

