

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara multikultural terbesar di dunia. Hal ini dapat dilihat dari kondisi sosio-kultural, agama, maupun geografis yang begitu beragam dan luas. Jumlah pulau yang ada di wilayah negara Indonesia sekitar 13.000 pulau besar dan kecil. Populasi penduduknya berjumlah lebih dari 250 juta jiwa, terdiri dari 300 suku yang menggunakan lebih dari 200 bahasa yang berbeda. Selain itu, masyarakat Indonesia menganut agama dan kepercayaan yang beragam seperti Islam, Katolik, Kristen Protestan, Hindu, Budha, Konghucu, serta berbagai macam aliran kepercayaan.

Event bernuansa kebudayaan menjadi salah satu upaya dalam memperkenalkan budaya-budaya yang ada di Indonesia kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Sebagai contoh Festival Danau Toba di Sumatera Utara dan Jember Fashion Carnival di Jawa Timur yang merupakan event kebudayaan yang dilaksanakan secara rutin setiap tahunnya sebagai bentuk upaya dalam memperkenalkan kebudayaan masing-masing daerah. Budaya tersebut kemudian dikemas dalam sebuah event sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Suku Dayak merupakan salah satu suku di Indonesia yang mendiami pulau Kalimantan mulai menunjukkan eksistensi budaya leluhur yang masih dipegang teguh hingga saat ini. Melihat suku dayak di kalimantan bagaikan melihat mozaik yang dinamis. Kelompok suku Dayak, terbagi dalam sub-sub suku yang kurang lebih jumlahnya 405 sub dengan penuturan bahasa yang berbeda pula (J. U. Lontaan, 1975). Masing-masing sub suku Dayak di pulau Kalimantan mempunyai beranekaragam adat istiadat dan budaya yang mirip, bukan hanya soal bahasa tapi juga adat istiadat, pakaian, senjata tradisional, maupun upacara adat khas dari masing-masing sub suku. *Gawai Dayak*, merupakan salah satu upacara adat suku Dayak yang dikemas dalam sebuah event sebagai bentuk upaya memperkenalkan budaya Dayak kepada wisatawan maupun masyarakat luas. Di Yogyakarta, event Gawai Dayak ini lebih dikenal dengan nama Pesta Seni dan Budaya Dayak sebagai bentuk inisiatif mahasiswa asal

Kalimantan dalam upaya memperkenalkan budaya Dayak kepada masyarakat luas dan juga sebagai bukti konkrit generasi muda Kalimantan dalam mempertahankan kearifan lokal. Event ini menampilkan berbagai macam kebudayaan khas kalimantan seperti lomba tari kreasi, permainan tradisional dan stand pameran,.

Sebagai event budaya yang sudah memasuki tahun ke-15, Sekretariat Bersama Pelajar dan Mahasiswa Kalimantan Barat J.C. Oevang Oeraay selaku badan koordinasi penyelenggaraan event ini perlu mempromosikan acara tersebut sehingga menarik banyak perhatian bagi para calon pengunjung. Melihat hal tersebut, penulis berinisiatif merancang identitas event Pesta Seni dan Budaya Dayak yang diselenggarakan di Yogyakarta dengan tujuan membantu memperkenalkan kebudayaan kalimantan khususnya suku Dayak agar bisa lebih dikenal masyarakat luas dan wisatawan lokal maupun mancanegara.

Sejak awal penyelenggaraannya, event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta memiliki sebuah identitas yaitu berupa logo yang selalu digunakan sebagai logo utama untuk event tersebut. Namun, memasuki tahun ke 12 penyelenggaraannya logo yang awalnya selalu digunakan sebagai identitas event kemudian diganti dengan logo yang dirancang mengikuti permintaan panitia penyelenggara. Sebagai event yang setiap tahun kepanitian penyelenggaranya berubah, membuat logo yang ditampilkan sebagai logo utama event tersebut juga berubah mengikuti kepanitian yang baru. Namun hal itu dianggap belum efektif dalam mempromosikan event tersebut kepada wisatawan maupun masyarakat luas mengingat masih belum banyaknya pengunjung yang datang pada setiap penyelenggaraannya.

Dengan perancangan identitas event Pesta Seni dan Budaya Dayak dalam rangka promosi budaya di Yogyakarta diharapkan bermanfaat karena penulis yang merupakan putera daerah asal kalimantan yang juga ikut terlibat dalam event tersebut ingin berkontribusi dalam upaya memperkenalkan budaya-budaya asli kalimantan kepada masyarakat luas sehingga menarik lebih banyak pengunjung pada penyelenggaraan event tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana proses perancangan identitas event Pesta Seni dan Budaya Dayak dalam rangka promosi budaya di Yogyakarta?

## **C. Tujuan**

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui perancangan identitas event Pesta Seni dan Budaya Dayak dalam rangka promosi budaya di Yogyakarta :

### a) Secara umum

1. Memperkenalkan budaya asli kalimantan kepada masyarakat luas dan wisatawan.
2. Menarik lebih banyak pengunjung untuk datang pada saat diselenggarakannya event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta.

### b) Secara Khusus

1. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.
2. Menjadi bahan referensi atau kajian pustaka bagi mahasiswa jurusan Advertising di kampus STIKOM Yogyakarta.
3. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) pada jurusan Advertising STIKOM Yogyakarta.

## **D. Waktu dan Tempat Pengerjaan Karya Kreatif**

Dalam proses pengerjaan karya kreatif ini penulis mendapatkan data dan informasi dari Sekretariat Bersama Pelajar Mahasiswa Kalimantan Barat J.C. Oevang Oeraay.

Tempat : Di Yogyakarta

Waktu : Bulan Maret – Juli 2018

## **E. Personalia dan Desain Pengerjaan Karya Kreatif**

Dalam perancangan identitas event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta ini penulis mendeskripsikan melalui ikon mata acara yang disajikan seperti lomba tari kreasi, permainan tradisional, dan ritual adat dengan tujuan

memberikan tanda khusus pada setiap mata acara yang disajikan sehingga mampu memberikan sedikit gambaran kepada calon pengunjung tentang acara tersebut dan menarik perhatian mereka untuk datang.

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **A. Penegasan Judul**

Proses perancangan identitas event Pesta Seni dan Budaya Dayak dalam rangka promosi budaya di Yogyakarta.

Adapun yang ditegaskan adalah pengertian identitas yang berarti ciri khas dari acara yang diselenggarakan dengan menitik beratkan visual yang berupa logo maupun ikon terkait dengan acara atau event yang diselenggarakan.

Logo berarti identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan, maupun event. Logo harus mencakup *original* dan *distinctive* (ciri khas, unik), *legible* (keterbacaan yang tinggi), simple atau sederhana (mudah dimengerti) dan *memorable* (mudah diingat). (Kusrianto, 2006: 234)

Menurut Evelyn Lip, desain logo harus memenuhi kondisi-kondisi seperti desainnya harus harmonis, sesuai dengan kebudayaan, merupakan alat komunikasi, logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi, menggabungkan tulisan atau huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas. (Lip, 1996: 3-4)

#### **B. Konsep-konsep yang Digunakan**

Berikut konsep-konsep yang digunakan dalam perancangan identitas event Pesta Seni dan Budaya Se-Kalimantan dalam rangka promosi budaya di Yogyakarta.

##### **B.1. Desain Komunikasi Visual**

###### **B.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna,

serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya. Dapat diartikan juga Desain Komunikasi Visual atau desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan. Desain grafis juga dapat didefinisikan sebagai aplikasi dan keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri (yang biasa disebut seni komersil). Desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan termasuk tipografi, pengolahan gambar, dan halaman layout. Desainer grafis menata tampilan huruf dan ruang komposisi untuk menciptakan sebuah rancangan yang efektif dan komunikatif. Desain grafis melingkupi segala bidang yang membutuhkan penerjemah bahasa verbal menjadi perancangan secara visual terhadap teks dan gambaran pada berbagai media publikasi guna menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan seefektif mungkin. (Suyanto, 2004: 27)

Menurut Cenadi (1999: 4) pengertian Desain Komunikasi Visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam *target group* (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu Desain Komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh *target group* (sasaran).

Sedangkan Menurut Tinarbuko (2009: 23), Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreasi, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout.

### **B.1.2. Perkembangan Desain Komunikasi Visual**

Sepanjang perjalanan sejarah, manusia mencoba berkomunikasi dengan simbol-simbol melalui berbagai media. Manusia prasejarah menorehkan jarinya di dinding-dinding gua dengan cairan ramuan alami (pigmen). Menurut Philip B. Meggs dan Aston W. Purvis dalam *Meggs' History of Graphic Design*, sejumlah simbol yang ditemukan di dinding

gua Lascaux, perancis selatan, pada kisaran 15.000-10.000 SM (zaman es) adalah bentuk komunikasi visual yang paling awal-dirancang terutama agar manusia memperoleh kekuatan (magis) terhadap hewan yang akan menjadi target buruannya (1.1). (Hanny Kardinata, 2015: 15)

Pada kisaran 15.000 SM, di Amerika ditemukan petroglif, yaitu gambar yang dibuat dengan membuang bagian permukaan batu dengan cara mengukirnya (*carving*). Tapi, karena pekerjaan mengukir batu bukan hal mudah, gambar yang dihasilkan biasanya sederhana. Gambar-gambar sederhana ini berbentuk ideograf atau simbol-simbol yang merepresentasikan suatu ide. Kadang-kadang simbol-simbol ini juga berupa kata-kata. Karena itu sering dianggap sebagai awal dimulainya bentuk kata-kata tertulis. (Hanny Kardinata, 2015: 15)

Sejumlah simbol diwariskan dari generasi ke generasi. Simbol-simbol itu berproses dan ditafsirkan secara terus-menerus dalam konteks ruang dan waktu. Memasuki masa sejarah (3.000 SM), aksara ditemukan. Penemuan aksara merupakan revolusi dalam kehidupan manusia. Ingatan yang tadinya terlepas dari konteks, mulai diabadikan. Ingatan yang lemah dapat dilestarikan dan dimaknai kembali pada berbagai zaman dan situasi. Ada pewarisan nilai-nilai yang berubah melalui perjalanan sejarah. (Hanny Kardinata, 2015: 15-16)

Istilah ‘desainer grafis’ pertama kali digunakan oleh tipografer, kaligrafer, dan desainer buku asal Amerika, William Addison Dwiggins (1880-1956) pada tahun 1922 untuk menggambarkan aktivitas profesi yang ditekuninya di bidang komunikasi tercetak: desain buku, ilustrasi, tipografi, *lettering*, kaligrafi. Dua diantara karya-karya desain hurufnya yang sangat populer: *Caledonia* (1938) dan *Electra* (1935-1949). (Hanny Kardinata, 2015: 66)

Desain grafis pada awalnya diterapkan pada media-media statis, seperti buku, majalah, brosur. Sejalan dengan perkembangannya, desain grafis juga diterapkan pada media elektronik sering kali disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia. (Hanny Kardinata, 2015: 158). Di tahun 1979 istilah Desain Grafis diperluas menjadi Desain

Komunikasi Visual karena output karya disiplin ilmu ini semakin meluas secara media seperti digital, multimedia, elektronik termasuk juga yang sekarang internet.

### **B.1.3. Fungsi Dasar Desain Komunikasi Visual**

Seiring berkembangnya jaman dan peradaban, Desain Komunikasi Visual menurut Cenadi (1999: 4) terdapat tiga fungsi dasar, yaitu :

#### **B.1.3.1. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi**

Salah satu fungsi dasar yang utama dari Desain Komunikasi Visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsen maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y daripada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng X karena logonya berkesan bening, bersih, dan “sehat”.

Jika Desain Komunikasi Visual digunakan untuk identifikasi lembaga seperti sekolah, misalnya. Maka orang akan lebih mudah menentukan sekolah A atau B seebagai favorit, karena sering berprestasi dalam kancah nasional atau meraih peringkat tertinggi di daerah itu.

#### **B.1.3.2. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi**

Desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan



kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang masyarakat jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan.

#### B.1.3.3. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (*atensi*) dari mata (*secara visual*) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster komersial. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

#### **B.1.4. Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual**

Berikut penjelasan masing-masing elemen Desain Komunikasi Visual.

##### 1. Tata Letak Perwajahan (*layout*)

Pengertian layout menurut Graphic Art Encyclopedia (1992: 296) "*Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format*". Layout merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Layout juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi. Menurut Smith (1985) dalam Sutopo (2002: 174) mengatakan bahwa

proses mengatur halaman atau pembuatan layout adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

## 2. Tipografi

Menurut Frank Jefkins (1997: 248) tipografi merupakan: “seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan”.

## 3. Ilustrasi

Ilustrasi dalam karya Desain Komunikasi Visual yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Menurut Wirya (1999: 32) ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks.

Fungsi ilustrasi menurut Fudjiastuti (1997: 70) adalah: “ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dari gagasan seakan-akan nyata. Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang tak terbaca dan bisa mengurai cerita berupa gambar dan tulisan dalam bentuk grafis informasi yang memikat. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

## 4. Symbolisme

Symbolisme sangat efektif digunakan sebagai saran informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata

atau bahasa. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo merupakan identifikasi dari sebuah perusahaan karena logo harus mampu mencerminkan citra, tujuan, jenis, serta objektivitasnya agar berbeda dari yang lainnya. Farbey (1997: 91) mengatakan bahwa banyak iklan memiliki elemen-elemen grafis yang tidak hanya terdapat ilustrasi, tetapi juga terdapat muatan grafis yang penting seperti logo perusahaan atau logo merek, simbol perusahaan, atau ilustrasi produk.

#### **B.1.5. Unsur-unsur dalam Desain Komunikasi Visual**

Menurut Sanyoto (2009: 7) unsur-unsur elemen seni dan desain adalah sebagai berikut:

a. Bentuk (*Shape*)

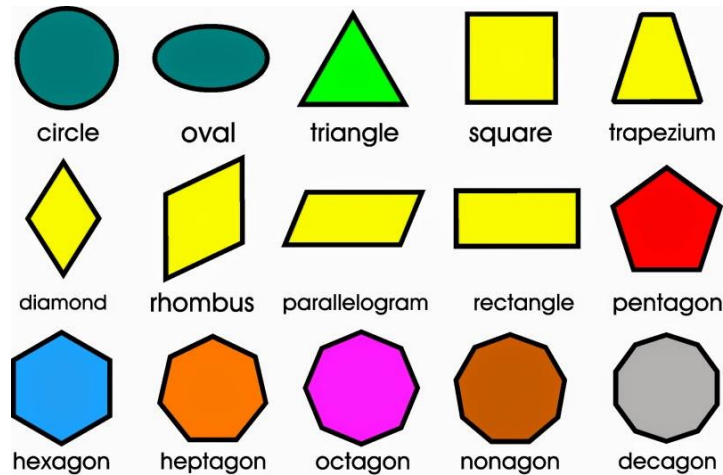
Benda apa saja di alam ini, juga karya seni atau desain tentu mempunyai bentuk (*form*). Bentuk apa saja yang ada di alam dapat disederhanakan menjadi titik, garis, bidang, gempal. Kerikil, pasir, kelereng dan semacamnya yang relatif kecil dan “tidak berdimensi” dapat dikategorikan titik. Kotak, tangki minyak, rumah, dan semacamnya yang memiliki dimensi panjang dan lebar dapat disederhanakan menjadi gempal atau volume. (Sanyoto, 2009: 83). Bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu objek, seperti gambar manusia secara detail, hewan atau benda lainnya.

Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Huruf (*Character*) yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dan lainnya.
- 2) Simbol (*Symbol*) yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, binatang, matahari dalam

bentuk sederhana (simbol) bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).

3) Bentuk Nyata (Form) bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu objek. Seperti gambar manusia secara detail, hewan atau benda lainnya.



Gambar 1 : Jenis bentuk nyata (form) objek  
 Sumber : <http://www.sangdes.com>

b. Garis (*Line*)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia Komunikasi Visual seringkali kita menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus. (Sanyoto, 2009: 85)



Gambar 2 : Jenis-jenis garis  
 Sumber : <http://www.sangdes.com>

c. Warna (*color*)

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger (1992: 51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

Warna dari kamus bahasa Indonesia W.S.J Poerwadarminta penulis hanya menemukan bahwa warna artinya rupa atau corak. Dalam kamus bahasa Inggris susunan Webster tertulis bahwa "*Color is general name for the non spatial component of the sensation arising from the activity of the retine of the eye and its associated nerve system*" (warna adalah nama umum dari komponen sensasi dari sebuah aktivitas retina mata terhadap sistem saraf terkait). (Prawira, 1989: 4) selanjutnya, warna merupakan fenomena getaran atau gelombang yang diterima indra penglihatan. Warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif atau psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. (Sanyoto, 2009: 11).

Menurut kejadiannya, warna dibagi menjadi dua, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. *Additive* adalah warna-warna yang berasal dari cahaya yang disebut spektrum. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen. Warna pokok *additive* ialah red, green, blue (merah, hijau, biru), dalam komputer disebut warna model RGB. Warna pokok *subtractive* menurut teori adalah sian (cyan), magenta, dan kuning (yellow), dalam komputer disebut warna model CMY. (Sanyoto, 2009: 13)



Gambar 3 : Jenis-jenis warna  
Sumber : <http://www.sangdes.com>

Sistem warna RGB merupakan cara penampilan warna dengan penggabungan cahaya. Prinsip kerjanya mendasarkan pada kemampuan mata dalam menangkap persepsi warna dengan penggabungan cahaya merah, hijau, dan biru sebagai warna primer sistem RGB. Sistem RGB atau *additive color system* adalah model warna yang mendasarkan pencampuran warna dari emisi cahaya. Model ini digunakan oleh media elektronik (layar TV, monitir, LCD, kamera digital, dan lain-lain). (Sanyoto, 2009: 14)

Selanjutnya, di dalam komputer sistem pewarnaan dengan pigmen itu selalu dirumuskan dengan formulasi CMYK. Unsur K berarti kadar atau presentase warna hitam atau gelap (black), karena warna selalu mengandung unsur warna gelap. Sistem pewarnaan dengan pigmen CMYK disebut pula sebagai *subtractive color system*. Sistem CMYK ini digunakan untuk proses cetak mencetak dengan media kertas, plastik, atau kain. Warna bahan (pigmen) yang memiliki warna lengkap adalah tinta cetak, baik cetak offset maupun tinta printer komputer. Tinta cetak memiliki warna biru kehijau-hijauan (cyan), merah keungu-unguan atau magenta, dan kuning yang sesungguhnya.

Pada komputer digunakan pula warna dengan model CMYK tersebut. Dengan demikian jika kita merancang sesuatu (desain) dengan komputer yang nantinya akan dicetak, sebaiknya menggunakan warna-warna dengan model CMYK tersebut agar hasil cetakannya tepat. (Sanyoto, 2009: 16)

Secara umum warna dikategorikan menjadi 3 bagian, yaitu; warna dasar atau primer, warna sekunder dan warna tersier, berikut makna dari warna-warna tersebut berdasarkan psikologi warna :

a) Warna Merah

Seperti halnya warna api, darah, maupun matahari, warna merah kerap berkonotasi dengan kekuatan, adrenalin, gairah, serta semangat. Dunia psikologi sering kali mengaitkan arti warna merah dengan energi, gairah, kekuatan, kegembiraan, cinta, energik, kemewahan, nafsu dan peringatan. Selain itu, warna merah juga identik dengan kekerasan, kecemasan, bahkan agresivitas.

Sedangkan warna merah muda (campuran merah dengan putih) atau kita kenal dengan warna pink dianggap melambangkan cinta dan romantisme. Itu sebabnya, merah muda populer dengan warna “cinta”, berhubungan dengan perempuan, dan kesan feminim.

b) Warna Hijau

Menjadi representasi dari warna alam, warna hijau sarat akan harmoni (keseimbangan), kesuburan, kesegaran, kedamaian, hingga efek relaksasi bagi seseorang. Kendati punya dampak negatif (menimbulkan rasa terperangkap, kebosanan, ambisi, dan kelemahan). Warna hijau dipercaya mampu menurunkan stres, melambangkan penyembuhan, hingga mendorong perasaan empati.

c) Warna Orange atau jingga

Warna orange dianggap mampu “merangsang” emosi, tidak heran jika warna orange kerap digunakan pada tempat-tempat makan atau justru di lingkungan kerja yang membutuhkan produktivitas. Dengan daya tariknya yang kuat, warna orange melambangkan kehangatan, kenyamanan, keceriaan, bahkan optimisme.

Sayangnya, dalam dunia desain, penggunaan warna orange yang berlebihan dapat memberikan kesan “murah”, bahkan “mudah dijangkau”. Lebih dari itu, penggunaan warna orange secara dominan bahkan bisa menciptakan kesan ramai, gaduh, hingga merangsang perilaku hiperaktif.

d) Warna Kuning

Secara umum, warna terang seperti halnya kuning, memberikan kesan ceria, bahagia, energik, dan rasa optimis. Adapun penggunaan warna kuning pada ruangan dipercaya mampu merangsang aktivitas pikiran dan mental, bahkan berdampak pada meningkatnya kemampuan analisis seseorang.

e) Warna Biru

Dalam ranah desain interior, warna biru sering kali digunakan untuk menciptakan kesan luas, stabil, sejuk, dingin, dan relaksasi pada ruangan.

Warna biru melambangkan suatu hubungan profesionalitas, kecerdasan, kepercayaan diri, bahkan menjadi simbol kekuatan. Sayangnya, warna biru juga kerap berasosiasi dengan sikap dingin, keras kepala, tidak ramah, dan kurangnya empati.

f) Warna Ungu

Jarang ditemukan di alam, membuat warna ungu kerap dipersepsikan dengan imajinasi, spiritualitas, dan sisi misterius. Itu sebabnya penggunaan warna ungu dianggap mampu menarik perhatian, memancarkan



kekuatan bahkan tidak lepas dari kesan ambisius, independen, kebijaksanaan, visioner, bahkan kemewahan.

Sayangnya, penggunaan warna ungu secara berlebihan juga memiliki sisi negatif dan memiliki kesan kurang teliti dan “kesendirian”.

g) Warna Hitam

Elegan, misterius, namun atraktif. Tidak heran jika warna yang populer dalam ranah *fashion* ini menjadi favorit banyak orang. Warna hitam merepresentasikan kekuatan, rasa percaya diri, dramatis, misterius, klasik. Bahkan dalam banyak kasus melambangkan maskulinitas.

Namun penggunaan warna hitam yang terlalu dominan, bahkan secara tidak seimbang, dapat menciptakan kesan lain, seperti suram, gelap, bahkan menakutkan. Adapun dalam penggunaan intensitas besar bisa saja menimbulkan perasaan tertekan yang lekat dengan kondisi hampa, kerusakan, duka, hingga kematian.

h) Warna Putih

Kontras dengan warna hitam, putih erat kaitannya dengan kesan bersih, suci, ringan, dan “terang”.

Sementara warna putih dalam jumlah yang “sesuai” dapat memberikan kesan keterbukaan dan kebebasan. Namun, penggunaan warna putih secara berlebihan bisa saja berdampak pada ketidaknyamanan bagi yang melihat.

i) Warna Cokelat

Masuk dalam kategori warna alam yang “netral”, warna cokelat identik dengan stabilitas dan kehangatan. Bisa bersanding dengan warna hijau, paduan cokelat sendiri dipercaya mampu menciptakan kenyamanan, keakraban, serta rasa “aman”.

Sayangnya, penggunaan warna coklat secara berlebihan bisa saja memberikan kesan dominan yang kaku, kolot, pesimis, bahkan tidak berperasaan.

j) Warna Abu-abu

Campuran Warna hitam dan warna putih ini kerap kali digunakan sebagai “penetral”. Dalam sisi positif, warna abu-abu menggambarkan keseriusan, bahkan memberikan kesan bertanggung jawab.

Namun, penggunaan warna abu-abu yang terlalu dominan berdampak pada munculnya kesan membosankan dan tidak komunikatif.

k) Warna Emas

Memiliki makna prestasi, kesuksesan, kemewahan dan juga kemakmuran. Sama seperti emas dalam bentuk fisik yang menjadi komoditas berharga di setiap negara.

l) Warna *Tosca*

Dalam psikologi warna, warna *tosca* atau *turquoise* memiliki makna keseimbangan emosional, stabilitas, ketenangan dan juga kesabaran.

Warna *tosca* adalah warna yang baik untuk membantu konsentrasi dan menenangkan sistem saraf sehingga pikiran menjadi lebih jernih juga percaya diri.

m) Warna Magenta

Warna magenta merupakan perpaduan antara warna merah dan ungu. Kandungan warna merah yang bermakna semangat, kekuatan dan energi tertahan oleh energi tenang warna violet sehingga menciptakan keseimbangan.

Maka dari itu. Warna magenta memiliki makna keseimbangan baik itu keseimbangan dalam aspek fisik, mental, spiritual ataupun emosional. Selain itu, warna magenta memiliki filosofi perubahan atau transformasi.

d. Ukuran (*Size*)

Setiap bentuk (titik, garis, bidang, gempal) tentu memiliki ukuran, bisa besar, kecil, panjang, pendek, tinggi dan rendah. Ukuran-ukuran ini bukan dimaksudkan dengan besaran sentimeter atau meter, tapi ukuran yang bersifat nisbi. Nisbi artinya ukuran tersebut tidak mempunyai nilai mutlak atau tetap, yakni bersifat relatif atau tergantung pada area dimana bentuk tersebut berada. (Sanyoto,2009: 116)

e. Tekstur (*Texture*)

Setiap bentuk atau benda apa saja di alam ini termasuk karya seni mesti memiliki permukaan atau raut. Setiap permukaan atau raut memiliki nilai atau ciri khas. Nilai atau ciri khas permukaan tersebut bisa kasar, halus, polos, bermotif atau bercorak, mengkilat, buram, licin, keras, lunak, dan sebagainya. Itulah tekstur atau ada yang menyebutnya barik. Dengan demikian, tekstur adalah nilai atau ciri khas suatu permukaan atau raut. Dari berbagai tekstur tersebut ada yang bersifat teraba, disebut tekstur raba. Ada yang bersifat visual disebut tekstur lihat. Tekstur raba adalah tekstur yang dapat dirasakan lewat indra peraba (ujung jari). Termasuk tekstur raba adalah tekstur kasar-halus, licin-kasar, dan keras-lunak. Sedangkan, tekstur lihat adalah tekstur yang dirasakan lewat panca indra penglihatan. (Sanyoto, 2009: 120)

f. Ruang (*Space*)

Ruang merupakan unsur rupa yang mesti ada, karena ruang merupakan tempat bentuk-bentuk berada (exist). Dengan kata lain bahwa setiap bentuk pasti menempati ruang. Dikarenakan sesuatu bentuk dapat dua dimensi atau tiga dimensi, maka ruang pun meliputi ruang dua dimensi (dwimatra) dan ruang tiga dimensi (trimatra). (Sanyoto, 2009: 125)

g. Arah (*Direction*)

Arah merupakan unsur seni atau rupa yang menghubungkan bentuk raut dengan ruang. Setiap bentuk (garis, bidang, atau gempal) dalam ruang tertentu mempunyai arah terkecuali

bentuk raut lingkaran dan bola. Arah bisa horizontal, vertikal, diagonal atau miring ke dalam membentuk sudut dengan tafiril. Arah horizontal, diagonal, dan vertikal akan lebih membentuk ruang dua dimensi, dan arah ke dalam membuat sudut dengan tafiril akan lebih membentuk ruang maya. (Santoyo, 2009: 118).

Pada akhirnya kesemua unsur di atas membentuk satu-kesatuan yang menghasilkan sebuah karya desain yang utuh.

## **B.2. Logo**

### **B.2.1. Pengertian Logo**

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000: 7)

David E. Carter (seperti dikutip Kurniawan, 2008) juga menjelaskan “logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenalan yang merupakan ciri khas perusahaan”.

Menurut Evelyn Lip, desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan.
- b. Logo harus menyanggah citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
- c. Harus merupakan alat komunikasi visual.

- d. Harus seimbang dan, karena itu, bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna.
- e. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
- f. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
- g. Desainnya harus harmonis.
- h. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas.
- i. Harus menguntungkan secara *Feng Shui* dan seimbang dalam unsur *yin* dan *yang*. (Lip, 1996: 3-4)

Sedangkan menurut David E. Carter (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hali itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

### B.2.2. Jenis-jenis Logo

Berdasarkan pendapat John Murphy dan Michael Rowe (seperti dikutip Perdana, 2007), logo berdasarkan elemen visualnya yaitu sebagai berikut:

a. Logo berupa nama (*Name only logos*)

Logo ini terdiri atas nama saja dari produk atau lembaga. Logo ini akan berfungsi dengan tepat untuk nama yang pendek dan mudah dieja.



Gambar 4 : Contoh logo berupa nama.

Sumber: google.co.id

b. Logo berupa nama dan gambar (*Name/symbol logos*)

Logo ini terdiri dari nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipadu dengan gambar yang sederhana yang keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh yang saling melengkapi.



Gambar 5 : Contoh logo berupa nama dan gambar.

Sumber: google.co.id

c. Logo berupa inisial/singkatan nama (*Initial letter logos*)

Logo dengan nama singkatan dari nama lembaga yang panjang dan sulit serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya. Masalah yang sering timbul dari logo ini adalah khalayak tidak mengetahui apa kepanjangan dari singkatan tersebut walaupun logonya sudah dikenal.



*Gambar 6 : Contoh logo berupa inisial/singkatan nama.*

*Sumber: google.co.id*

d. Logo berupa nama dengan visual yang khusus (*Pictorial name logos*)

Logo ini berupa nama dari produk dan lembaga dengan elemen yang penting dan menonjol yang secara keseluruhan memiliki ciri yang sangat khusus. Bahkan jika nama/kata/teks dari logo tersebut diganti dengan yang lain tidak akan terlihat berbeda dengan sebelumnya. Contohnya logo Coca Cola dan Rolls Royce. Jika kedua nama lembaga tersebut diganti maka kekhususan dan integritas dari logo akan tetap terlihat.



Gambar 7 : Contoh logo berupa nama dengan visual yang khusus

Sumber: google.co.id

e. Logo asosiatif (*Associative logos*)

Logo ini biasanya berdiri sendiri dan bukan berupa nama produk atau lembaga, namun memiliki asosiasi langsung dengan nama lembaga, produk atau daerah aktivitas yang dijalani oleh lembaga tersebut. Contoh, Shell Oil, Greyhound Corporation, Monsieur Bibendum of Michellin, British Airways. Oleh karena itu logo jenis ini biasanya sederhana dan memiliki tampilan visual dari pengolahan teks dan gambar yang secara tepat dapat merepresentasikan produk dan lembaga secara langsung. Logo jenis ini juga memiliki kelebihan mudah dipahami dan memberikan pertimbangan yang fleksibel bagi pemilik logo tersebut.



Gambar 8 : Contoh logo asosiatif

Sumber: google.co.id



f. Logo dalam bentuk kiasan (*Allusive logos*)

Logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mengiakan bentuk dari bendabenda tertentu misalnya, Mercedes Benz dengan bentuk kiasan stir mobil, Phillips dengan bentuk kiasan gelombang audio, walaupun mungkin saja hubungan logo dengan bentuk-bentuk kiasan tersebut terjadi secara kebetulan atau hanya dihubung-hubungkan saja. Logo jenis ini tidak dapat langsung memberikan hubungan antara nama lembaga atau produk dengan logonya dan pada kenyataannya bentuk-bentuk kiasan tersebut merupakan penarik (*focus of interest*) yang dapat digunakan dalam hubungan masyarakat (*public relation*).



Gambar 9 : Contoh logo dalam bentuk kiasan.

Sumber: [google.co.id](http://google.co.id)

g. Logo dalam bentuk abstrak (*Abstract logos*) Banyak logo yang dibuat saat ini menggunakan bentuk-bentuk abstrak atau tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang ada di alam. Bentukbentuk ini dalam proses pengenalannya pada khalayak menuntut waktu dan biaya yang tidak sedikit dibanding dengan bentuk-bentuk yang sudah akrab apalagi sampai melekatnya dalam

benak khalayak. Masalah yang sering timbul adalah kemiripan dengan logo lainnya yang beredar di masyarakat.



Gambar 10 : Contoh logo dalam bentuk abstrak.

Sumber: [google.co.id](http://google.co.id)

Sedangkan jenis-jenis logo menurut Wheeler (seperti dikutip Ramanda, 2011) yaitu:

a. Logo berupa tulisan (*Wordmarks*)

Logo ini terdiri atas tulisan atau singkatan yang berdiri sendiri dari produk atau lembaga dan dirancang untuk menyampaikan atribut *brand* maupun *brand positioning*.

b. Logo berupa huruf (*Letterform*)

Logo ini terdiri sari satu huruf atau lebih yang berkarakter dan memiliki peran sebagai pengingat nama perusahaan.

c. Logo berupa emblem (*Emblems*)

Logo ini digunakan jika sebuah nama perusahaan sudah tidak dapat dipresentasikan oleh elemen visual yang sederhana.

d. Logo berupa elemen visual (*Pictorial Marks*)

Logo ini berupa sebuah elemen visual yang dapat dipahami secara harfiah tanpa membutuhkan waktu lama untuk memahaminya dan telah disederhanakan serta disesuaikan dengan keadaan.

e. Logo berupa simbol abstrak (*Abstract/Symbol Marks*)

Logo ini terdiri atas simbol yang menghantarkan sebuah ide menarik dari perusahaan dan sering kali digunakan untuk membubuhkan sebuah strategi ambiguitas.

### **B.3. Ikon**

#### **B.3.1. Pengertian Ikon**

Menurut Charles Peirce, kehidupan manusia dicirikan oleh adanya ‘percampuran tanda’. Manusia hidup dengan berkomunikasi sehari-hari. Dalam keberlangsungan komunikasi tersebut manusia saling bertukar tanda, baik secara verbal maupun non verbal. Oleh karena aktivitas tersebut selain bertukar tanda, manusia juga melakukan penafsiran dari tanda itu sendiri. Charles Peirce menyebutkan tanda sebagai representamen dan konsep, benda, gagasan, dan seterusnya, yang diacunya sebagai objek (Danasi, 2004:37).

Bagi Pierce, ikon adalah tanda yang didasarkan atas “Keserupaan” atau “Kemiripan” (“resemblance”) diantara representamen dan obyeknya, entah obyek tersebut benar-benar eksis atau tidak. Akan tetapi, sesungguhnya ikon tidak semata-mata mencakup citra-citra realistik seperti lukisan, foto saja, melainkan juga ekspresi-ekspresi semacam grafik-grafik, skema-skema, peta geografis, persamaan-persamaan matematis, bahkan metafora (Budiman, 2005:56)

Ikon adalah sebuah tanda yang mewakili sumber acuan melalui sebuah bentuk replikasi, simulasi, imitasi, atau persamaan. Sebuah tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan. (Danasi, 2004:38-39). Sebuah tanda yang ada, dibuat agar mirip dengan sumber acuannya secara visual. Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan rupa sebagaimana yang dikenali oleh pemakainya (Budiman, 2005:29). Persepsi manusia berpengaruh dalam penafsiran dan pembentukan ikon ini.

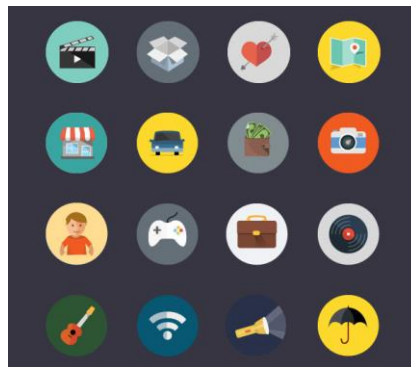
Pierce ternyata memilah-milah tipe-tipe ikon secara tripaitit, yaitu:

1. Ikon image
2. Ikon diagram
3. Ikon metaforis

Ikon metafora (*metaphor*) merupakan suatu meta-tanda (*metasign*) yang ikonisasinya berdasarkan pada kemiripan atau similaritas diantara obyek-obyek dari dua tanda simbolis (Budiman, 2005:66)

Contoh ikon metafora :

Metafora “Kaki Gunung” dapat dihasilkan dengan mempersamakan obyek yang berupa gunung dengan obyek lain yang berupa tubuh manusia (atau hewan) yang memiliki kaki. Kemiripannya, sama-sama berada di bawah dan berfungsi untuk menopang tubuh atau gunung.



*Gambar 11 : Contoh ikon.*

*Sumber: google.co.id*

## **B.4. Identitas Event**

### **B.4.1. Pengertian Identitas**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan kata identitas adalah: ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang ;jati diri.

Identitas menurut Stella Ting Toomey merupakan refleksi diri atau cerminan diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis dan

proses sosialisasi. Identitas pada dasarnya merujuk pada refleksi diri kita sendiri dan persepsi orang lain terhadap diri kita.

#### **B.4.2. Pengertian Event**

Definisi Event adalah sebagai berikut; *“Event are transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people.”* Event adalah fana, tidak abadi, dan setiap event merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya. (Getz, 1997, p.4).

#### **B.4.3. Pengertian Identitas Event**

pengertian dari identitas event adalah ciri khas dari acara yang diselenggarakan dengan menitik beratkan visual yang terkait dengan acara atau event yang diselenggarakan.

### **B.5. Media Promosi**

#### **B.5.1. Pengertian Media**

Menurut Cangara (2006: 119) mengatakan bahwa media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Sedangkan menurut Sadiman dan kawan-kawan (2002: 6) media sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengiriman pesan kepada penerima pesan, sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat

### **B.5.2. Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002: 219).

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 120) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### **B.5.3. Pengertian Media Promosi**

Media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, citra, perusahaan ataupun yang lain agar dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas.

### **B.5.4. Tujuan Media Promosi**

Media promosi bertujuan menyampaikan pesan kepada target audiens dengan memilih media yang tepat agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik sehingga menghemat biaya yang dikeluarkan.

### **B.5.5. Jenis-jenis Media Promosi**

Berdasarkan ukurannya, media promosi dapat dibedakan menjadi dua yaitu media promosi berukuran besar dan media promosi berukuran kecil. (Andy MSE, 2010)

#### 1) Media Promosi berukuran besar

##### a. Poster

Poster adalah desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas media berukuran besar. Biasanya ditempel pada dinding atau bidang datar dan dibuat menarik perhatian. Oleh karena itu, poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. Desainnya dibuat agar orang bisa dengan mudah membaca informasi walaupun dalam posisi bergerak seperti sedang berkendara atau berjalan kaki. Karena itu, poster biasanya dibuat menurut kaidah; simpel, kontras, menarik perhatian, mempengaruhi, dan informasi cepat ditangkap. (Andy MSE, 2010)

##### b. Billboard

Billboard adalah iklan luar ruang dengan ukuran besar. Saat ini, billboard masih termasuk model iklan luar ruang yang banyak digunakan dipertanian. Pemasangannya bisa menggunakan struktur mandiri yang permanen, maupun menempel pada konstruksi bangunan permanen.

Pada perkembangannya, saat ini muncul pula digital billboard berupa gambar atau running text yang menggunakan listrik sebagai catu daya. Megatron dan videotron termasuk dalam digital billboard ini. (Andy MSE, 2010)

##### c. Baliho

Baliho biasanya digunakan untuk menyebut poster besar atau billboard yang dipasang pada tempat atau kedudukan yang semi permanen. Karena kedudukannya

semi permanen, baliho ini berumur pendek. Oleh karena itu, model ini banyak digunakan untuk promosi jangka pendek atau bersifat insidental misalnya pemilihan umum dan mempromosikan event tertentu. (Andy MSE, 2010)

d. Spanduk

Bentuk ini sering dijumpai di tempat-tempat umum terutama di jalanan, bahkan banyak pula yang dipasang melintang di atas jalanan terikat pada tali di masing-masing sisinya. Bentuknya khas memanjang dan biasanya terbuat dari bahan kain, namun sekarang banyak pula terbuat dari bahan plastik. (Andy MSE, 2010)

e. Banner

Biasanya kualitas cetakannya cukup baik karena banner memungkinkan untuk dilihat dari jarak dekat. Model ini tidak hanya ditempel di dinding, bisa juga dipasang pada dudukan yang ringan sehingga mudah dipindahkan. Karena ada model dudukan yang berbentuk huruf X, pada akhirnya dikenal pula dengan nama X-banner. (Andy MSE, 2010)

2) Media Promosi berukuran kecil

- Pamphlet

Sering juga disebut sebagai brosur, yaitu terbitan yang tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Pamphlet satu halaman bisa merupakan cetakan satu muka saja maupun cetakan dua muka atau bolak-balik. Pada umumnya, pamphlet dicetak dengan kualitas bagus karena dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk yang diinformasikan dalam pamphlet tersebut. (Andy MSE, 2010)



Berbeda dengan poster yang didesain agar orang bisa dengan mudah membaca informasi walaupun dalam posisi bergerak, pamflet atau brosur ditujukan agar dibaca secara khusus. Pada beberapa jenis, pamflet dimaksudkan agar orang menyimpannya sehingga sekali waktu digunakan bila membutuhkan informasi. (Andy MSE, 2010)

- Booklet

Terdiri dari beberapa halaman dan seringkali memiliki sampul, halaman judul, dijilid baik secara sederhana menggunakan staples maupun dijilid dengan hiasan misalnya dengan ring. Sejumlah produk konsumen seperti barang elektronik (misalnya handphone), sering menyertakan booklet berisi spesifikasi produk atau penjelasan cara penggunaan (manual book) secara ringkas. Booklet biasanya terlihat seperti buku mini, bukan merupakan sarana beriklan secara langsung. (Andy MSE, 2010)

- Katalog

Katalog adalah sejenis booklet, bersifat datar, dan menginformasikan berbagai macam hal dalam topik tertentu. Media promosi ini biasanya memuat informasi yang cukup lengkap.

Katalog sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk dengan jumlah banyak dengan penjelasan spesifikasi dan gambar masing-masing produk. Katalog akan memudahkan konsumen untuk bisa memilih sendiri produk mana yang sesuai dengan keinginan dan anggaran biayanya. Terkadang produk-produk yang ditampilkan pada katalog disertai juga dengan info diskon agar lebih menarik calon konsumen. (Andy MSE, 2010)

- Leaflet

Merupakan jenis pamflet atau brosur yang paling populer. Biasanya terdiri dari satu lembar saja dengan cetakan dua muka. Namun yang khas dari leaflet adalah adanya lipatan yang membebentuk beberapa bagian leaflet seolah-olah merupakan panel atau halaman tersendiri.

Kualitas cetakan leaflet biasanya bagus, dibuat dengan desain yang menarik, dan berisi informasi yang lengkap baik berupa gambar maupun tulisan. Karena bentuknya lipatan, pembuatan leaflet biasanya memperhatikan sisi psikologi orang membuka leaflet, sehingga desainnya pun dibuat untuk memudahkan orang menerima informasi yang ada pada leaflet tanpa terlalu banyak mebolak-balik leaflet.

Dibanding dengan media promosi lain (booklet, katalog, flyer), leaflet sangat sering dijumpai karena bisa digunakan untuk bermacam hal misalnya mengenalkan produk, sebagai katalog mini atau booklet mini, profil perusahaan, dan lain sebagainya. (Andy MSE, 2010)

- Flyer

Flyer biasanya hanya berupa cetakan satu muka. Kualitas cetakannya tidak mesti bagus, bahkan seringkali berkualitas ala kadarnya sebab dibuat dalam jumlah besar dan berbiaya murah karena sudah diperkirakan bahwa banyak di antara flyer akan terbuang dalam waktu relatif singkat. Walau begitu, flyer yang baik akan didesain dengan memperhatikan kaidah *eye catching* dan *memorable*.

Pada perkembangannya, flyer seringkali tak beda dengan leaflet namun tidak dilipat, hanya merupakan selebar kertas saja dengan kualitas cetakan yang bagus dan berwarna-warni. Di Indonesia, jenis ini sering disebut sebagai selebaran. (Andy MSE, 2010)

- Kartu Nama  
Kartu nama biasanya berukuran kecil kurang dari 9 x 6 cm. Informasi yang terdapat di kartu nama bisa berisi nama, alamat, nomor kontak, institusi, dan lain sebagainya. Kartu nama dibuat dengan sederhana dan informatif pada media yang cukup tebal (100-400gram) agar tidak mudah rusak ketika dimasukkan ke dalam dompet atau tempat kartu nama. Tujuan pembuatan kartu nama agar si penerima dapat menyimpannya dan sesekali menggunakannya apabila membutuhkan informasi yang digunakan untuk menghubungi si pemilik kartu nama. (Andy MSE, 2010)
- Stiker  
Stiker adalah media informasi visual berupa lembaran kecil atau plastic yang ditempelkan, atau istilah lainnya etiket. Etiket adalah secarik kertas yang ditempelkan pada kemasan barang (dagangan) yang memuat keterangan (misalnya; nama, sifat, isi asal) mengenai barang tersebut.
- Id Card  
Id card adalah Identity Card atau bisa disebut sebagai kartu identitas dimana dalam sebuah kartu terdapat data diri kita dan foto yang membuat orang lain mengenal kita serta membedakan dan golongan di dalam barang tersebut.

## **B.6. Aplikasi**

Aplikasi yang digunakan dalam proses merancang identitas event Pesta Seni dan Budaya Dayak Se-Kalimantan adalah Corel draw X4 dengan spesifikasi laptop Acer Aspire E 11, Intel Celeron Processor N2840, Ram 2 GB DDR 3 L memory, 500 GB HDD.

### **B.6.1. Pengertian Corel draw**

Corel draw adalah editor grafik vector yang dibuat oleh corel. Corel sendiri adalah sebuah perusahaan perangkat lunak yang bermarkas di Ottawa, Kanada. Corel draw pada awalnya dikembangkan untuk dijalankan pada Sistem Operasi Windows 2000 dan yang lebih baru. Corel draw sendiri adalah sebuah program komputer untuk melakukan editing pada garis vector. Karena kegunaan corel draw adalah menyelesaikan pekerjaan di bidang publikasi atau percetakan maupun bidang lainnya yang membutuhkan proses visualisasi.

Kegunaan corel draw sangatlah banyak, bahkan bisa dikatakan tidak terbatas. Namu oleh penggunaanya program ini sering dimanfaatkan untuk melakukan pekerjaan antara lain, yaitu:

1. Menciptakan desain simbol atau logo

Ini adalah kegunaan corel draw yang sering dimanfaatkan penggunaannya, terutama gambar logo dua dimensi.

2. Membuat desain poster, brosur dan lainnya

Kegunaan corel draw yang lain adalah untuk menciptakan desain yang biasanya untuk kepentingan publikasi.

3. Membuat gambar ilustrasi

Para pembuat gambar ilustrasi juga tidak mau kalah dalam memanfaatkan program ini. Karena gambar yang dihasilkan bisa lebih berkualitas, terutama ketika melakukan tentang perhitungan tentang besaran derajat lengkung, garis atau sudut. Ukuran yang diperoleh dijamin sangat tepat dan akurat.

## **BAB III**

### **DESKRIPSI OBYEK**

#### **A. Sejarah**

*Gawai Dayak* atau *naik dango* merupakan upacara adat masyarakat Kalimantan Barat. Upacara adat ini merupakan ungkapan syukur terhadap Nek Jubata atau sang pencipta atas berkah yang diberikannya berupa hasil panen (padi) yang berlimpah. Upacara ini rutin dilaksanakan setiap tahun setelah masa panen. Upacara adat ini dimulai dengan menyimpan seikat padi yang baru selesai di panen ke dalam *dango* (lumbung padi) oleh setiap kepala keluarga masyarakat Dayak yang bertani atau berladang. Padi yang disimpan di dalam *dango* nantinya akan dijadikan bibit untuk kembali ditanam secara bersama-sama dan sisanya menjadi cadangan pangan untuk masa-masa panceklik. Selanjutnya, menimang padi dan diikuti dengan pemberkatan padi oleh ketua adat.

Upacara ini terdiri dari 4 kegiatan utama, diantaranya :

- *Berjuluk Batutuk*
- *Acara Matik*
- *Nyagahathn*
- Kunjungan rumah tetangga atau kerabat.

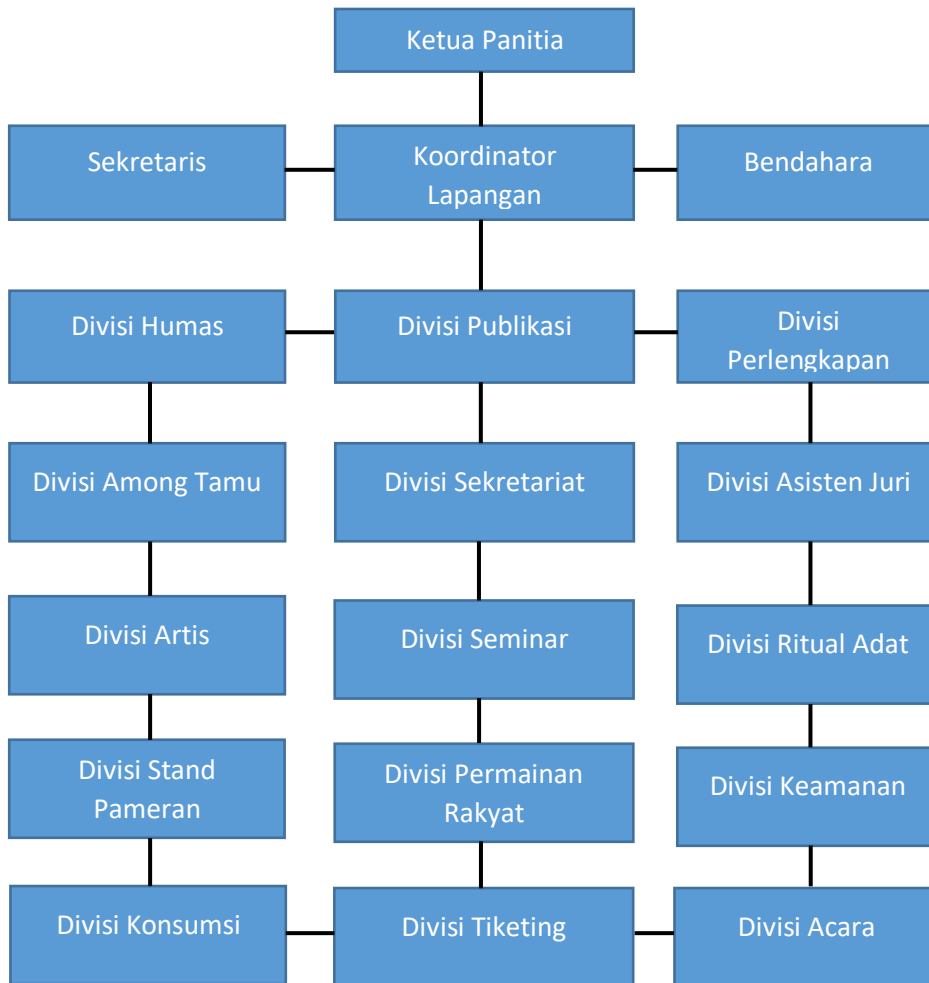
*Gawai Dayak* di Yogyakarta, yang lebih dikenal dengan nama Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta), pertama kali dilaksanakan pada tahun 2002 bertempat di Purna Budaya UGM atau sekarang lebih dikenal dengan nama Pusat Kebudayaan “Koesnadi Hardjasoemantri”. Acara ini terselenggara atas inisiatif mahasiswa asal Kalimantan Barat yang merasakan kerinduan akan upacara adat yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya di tanah Kalimantan. Karena pelaksanaan upacara adat tersebut bertepatan dengan dimulainya tahun ajaran baru bagi mahasiswa sehingga tidak memungkinkan untuk mereka ikut serta dalam upacara tersebut.

Atas alasan itu, kemudian para mahasiswa yang berstudi di Yogyakarta berinisiatif melaksanakan upacara *Gawai Dayak* di kota tempat mereka menimba ilmu. Pada awalnya, acara *Gawai Dayak* di Yogyakarta hanya bertujuan untuk melepas kerinduan dan menjadi tempat berkumpul sesama mahasiswa asal Kalimantan Barat yang sedang berstudi di Yogyakarta. Namun setelah memasuki tahun ke-7 pelaksanaan, forum-forum mahasiswa Kalimantan lainnya mulai berpartisipasi dalam pelaksanaan event tersebut. *Gawai Dayak* kemudian bertransformasi menjadi sebuah event promosi budaya Kalimantan khususnya suku Dayak. Seiring perkembangannya, *Gawai Dayak* menjadi sebuah kegiatan seni budaya yang menampilkan perlombaan permainan tradisional seperti lomba menyempit dan pangkak gasing, lomba tari, sastra lisan dan seminar. Ada pula pameran kerajinan khas Dayak serta pementasan dan pertunjukan seni.

Terlepas dari upacara yang menampilkan berbagai kesenian Dayak, event ini tetap mempertahankan esensi awal dari *Gawai Dayak* itu sendiri dengan memulai dan menutup perhelatan kegiatan ini dengan ritual adat asli Kalimantan yang dipimpin oleh tetua adat yang didatangkan langsung dari Kalimantan.

## B. Struktur Kepanitiaan dan Pemberian Tugas

### B.1. Struktur Organisasi



### B.2. Deskripsi Struktur Kepanitiaan

#### B.2.1. Ketua Panitia

Ketua Panitia Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas menjalin komunikasi dengan pemerintah daerah panitia penyelenggara untuk memastikan dana penyelenggaraan event serta mempresentasikan konsep event yang diselenggarakan.

### **B.2.2. Koordinator Lapangan**

Koordinator Lapangan Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas dalam mengkoordinir seluruh panitia dalam mempersiapkan penyelenggaraan event serta sebagai pengambil keputusan ketika event berlangsung.

### **B.2.3. Sekretaris**

Sekretaris Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas mempersiapkan kelengkapan surat-surat yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan event.

### **B.2.4. Bendahara**

Bendahara Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas mencatat semua pemasukan dan pengeluaran dana yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan event.

### **B.2.5. Divisi Acara**

Divisi Acara Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas menyusun rundown acara serta mempersiapkan semua mata acara yang akan diselenggarakan.

### **B.2.6. Divisi Humas**

Divisi Humas Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas menyelesaikan perizinan serta menjalin komunikasi dengan pihak-pihak yang akan diundang.

### **B.2.7. Divisi Publikasi**

Divisi Publikasi Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas menentukan media apa saja yang akan digunakan dalam mempromosikan event yang akan diselenggarakan.



#### **B.2.8. Divisi Perlengkapan**

Divisi Perlengkapan Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas mempersiapkan segala keperluan yang akan digunakan dalam penyelenggaraan event.

#### **B.2.9. Divisi Among Tamu**

Divisi Among Tamu Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas menerima serta mengarahkan tamu ketika event berlangsung.

#### **B.2.10. Divisi Sekretariat**

Divisi Sekretariat Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas mempersiapkan kelengkapan atribut yang akan digunakan panitia dalam pelaksanaan event.

#### **B.2.11. Divisi Asisten Juri**

Divisi Asisten Juri Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas dalam menyusun kriteria penilaian semua perlombaan yang diselenggarakan.

#### **B.2.12. Divisi Artis**

Divisi Artis Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas mencari serta memilih pihak-pihak yang akan berpartisipasi sebagai pengisi acara dalam penyelenggaraan event.

#### **B.2.13. Divisi Seminar**

Divisi Seminar Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas dalam menentukan tema seminar yang akan diusung serta mencari pembicara sesuai dengan tema yang telah ditentukan.

#### **B.2.14. Divisi Ritual Adat**

Divisi Ritual Adat Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas berkomunikasi dengan pemuka adat yang akan

membuka dan menutup penyelenggaraan event serta mempersiapkan segala kelengkapan yang akan digunakan dalam prosesi ritual adat.

#### **B.2.15. Divisi Stand Pameran**

Divisi Stand Pameran Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas menentukan tema yang akan diusung dalam penyelenggaraan event serta berkomunikasi dengan pihak-pihak yang akan berpartisipasi.

#### **B.2.16. Divi Permainan Rakyat**

Divisi Permainan Rakyat mempunyai tugas mempersiapkan semua properti yang akan digunakan dalam permainan rakyat yang dilaksanakan.

#### **B.2.17. Divisi Keamanan**

Divisi Keamanan Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas mengamankan area pelaksanaan serta pihak-pihak yang hadir dalam penyelenggaraan.

#### **B.2.18. Divisi Konsumsi**

Divisi Konsumsi Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas mempersiapkan segala kebutuhan konsumsi selama penyelenggaraan event.

#### **B.2.19. Divisi Tiketing**

Divisi Tiketing Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta mempunyai tugas mempersiapkan tiket dalam setiap pertunjukan yang dilaksanakan.

### C. Obyek Karya Kreatif

Dalam Perancangan Karya Kreatif yang berupa Identitas Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta, penulis mencoba untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama berada di bangku kuliah. Dalam hal ini penulis mencoba menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual dalam bentuk logo dan ikon event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta dalam rangka promosi budaya.

Logo dan ikon yang dirancang akan merepresentasikan budaya serta ciri khas yang terkandung dalam penyelenggaraan event seperti tari kreasi, permainan tradisional serta ritual adat.

### D. Deskripsi Karya Kreatif

#### D.1. Festival Tari Kreasi

Dalam Penyelenggaraan Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta, festival tari kreasi menjadi mata acara yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya. Dalam tradisi masyarakat dayak, tarian merupakan salah satu tradisi yang paling sering dilakukan dalam setiap perayaan maupun sebagai simbol penyambutan bagi tamu yang berkunjung. Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta memperlombakan tarian Dayak yang sudah dikreasikan namun tetap menjaga esensi dasar dari masing-masing tarian. Terkadang pula tarian yang ditampilkan peserta mengandung unsur mistis yang kental dengan filosofi masyarakat Dayak.



*Gambar 12 : Tarian Manok Lamus*

*Sumber: Dokumentasi Panitia*

## D.2. Menyumpit

Menyumpit atau manyipet bagi masyarakat Dayak adalah kebanggaan karena dulu para lelaki bisa mendapatkan lauk bagi keluarga dari berburu hewan. Sumpit merupakan salah satu senjata masyarakat dayak yang beracun dan mematikan. Untuk kepentingan berburu, ujung anak sumpit (damak) yang lancip biasanya direndam dalam racun dari getah tumbuhan ipu atau siren yang sangat mematikan. Binatang buruan yang terkena damak dipastikan akan mati dalam waktu 30 detik hingga 3 menit.

Dalam event Pesta seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta menyumpit dilombakan untuk kategori putra dan putri. Peserta berlomba mendapatkan poin tertinggi dengan menyumpit sasaran yang sudah disiapkan oleh panitia penyelenggara.



*Gambar 13: Lomba Menyumpit Putri*

*Sumber: Dokumentasi Panitia*

## D.3. Ritual Adat

Ritual Adat menjadi prosesi penting dalam penyelenggaraan Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta sebagai tanda memohon izin kepada sang empunya tanah menurut kepercayaan masyarakat Dayak. Biasanya prosesi Ritual Adat yang dilakukan tergantung pada adat Dayak apa yang diusung dalam pelaksanaan. Prosesi ini menjadi salah satu hal

yang menarik pengunjung karna ingin melihat langsung prosesi Ritual Adat Dayak yang dipimpin langsung oleh pemuka adat yang didatangkan dari Kalimantan. Ritual adat ini biasanya dilangsungkan pada pembukaan acara serta pada malam penutupan.



*Gambar 14: Ritual Adat Penutupan*

*Sumber: Dokumentasi Panitia*

#### **D.4. Stand Pameran**

Pada Penyelenggaraan Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta terdapat pula stand pameran yang menampilkan berbagai budaya khas suku Dayak seperti pakaian adat, ornament-ornamen Dayak dan masih banyak lagi lainnya. Stand Pameran menjadi salah satu yang diperlombakan setiap tahunnya dengan menampilkan tema yang berbeda setiap tahunnya.



*Gambar 15 : Stand Pameran*

*Sumber: Dokumentasi Panitia*

#### **D.5. Seminar Budaya**

Seminar Budaya menjadi kegiatan rutin setiap dilaksanakan Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta. Seminar ini menjadi media bagi mahasiswa dalam menyampaikan keresahan-keresahan yang dirasakan dan mencari solusi bersama dengan pembicara yang dipilih berdasarkan tema yang diangkat. Tema Seminar Budaya yang diangkat selalu berbeda setiap tahunnya tergantung pada isu apa yang menjadi keresahan bagi masyarakat dayak secara umum maupun bagi mahasiswa asal Kalimantan secara khusus yang berstudi di Yogyakarta.

## **BAB IV**

### **KEGIATAN KARYA KREATIF DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Kegiatan Karya Kreatif**

##### **A.1. Praproduksi**

Sebelum sampai pada proses produksi karya, penulis terlebih dahulu melakukan penelitian dengan melihat ikon apa saja yang terdapat di event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta yang dapat merepresentasikan event tersebut. Dalam mengumpulkan data, penulis berkerjasama dengan Sekretariat Bersama Pelajar dan Mahasiswa J. C. Oevang Oeraay selaku badan koordinasi penyelenggaraan event tersebut.

Dalam proses penelitian, penulis memulai dengan membuka arsip yang berupa dokumentasi penyelenggaraan event dari tahun ke tahun yang dimiliki oleh Sekretariat Bersama Pelajar Mahasiswa J. C. Oevang Oeraay selaku badan koordinasi. Setelah memilih beberapa ikon perlombaan dari penyelenggaraan event yang dianggap penulis bisa merepresentasikan kegiatan tersebut, penulis kemudian melakukan proses pemilihan media yang akan digunakan dalam kegiatan promosi.

##### **A.2. Konsep Perancangan**

Konsep perancangan merupakan hal yang penting, karena dengan mengkonsep perancangan akan menentukan elemen visual apa saja yang akan digunakan dalam proses perancangan identitas event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta sehingga menjadi satu kesatuan visual yang utuh.

Secara keseluruhan konsep perancangan identitas event yang akan dibuat menitik beratkan visual yang dihadirkan mampu merepresentasikan event tersebut sehingga menarik banyak pengunjung. Unsur visual dipilih melalui beberapa mata acara yang terdapat pada event tersebut yang mayoritas menampilkan pentas seni kebudayaan. Nilai acara dari pentas seni kebudayaan sangatlah dekat dengan pemaknaan tradisional dan terkesan

membosankan. Akan tetapi, secara lapangan nilai tradisional ini tetap dipertahankan namun dikombinasikan dengan nilai moderen seperti penggunaan tata cahaya, panggung serta penggunaan beberapa dekorasi yang telah menyesuaikan zaman moderen saat ini.

Visual yang dihadirkan mencakup segala unsur dan elemen yang berkaitan dengan tradisi masyarakat Dayak khususnya *Gawai*. Alasan mempertahankan unsur dan elemen tradisi Dayak sebagai bentuk pemberian identitas terhadap event tersebut, sehingga menjadi tanda pengenal yang membedakannya dengan event lainnya atau bahkan event yang serupa.

Dalam karyanya, penulis akan menampilkan unsur berupa bulu burung enggang gading yang identik dengan aksesoris tarian khas suku Dayak, alat musik gong sebagai representasi dari pertunjukan seni serta motif khas suku Dayak sebagai identitas event tersebut.

Dari segi penggunaan warna akan lebih banyak menggunakan warna merah dan kuning yang mewakili nilai tradisional masyarakat Dayak. Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta merupakan event yang kental dengan nilai tradisional namun telah mengalami beberapa perkembangan yang dikombinasikan nilai atau unsur modern sehingga mampu diterima dengan baik di zaman modern ini. Masing-masing penggunaan warna ini didasarkan pada nilai filosofis yang dimiliki warna tersebut dan kedekatan psikologis antara warna yang digunakan dengan kebudayaan Dayak.

Beberapa unsur dekoratif khas suku Dayak juga akan digunakan sebagai elemen visual pada identitas event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta, keberadaan unsur dekoratif akan semakin memperkuat identitas dari event itu sendiri. Penggunaan beberapa unsur dekoratif seperti motif tato dan motif ornament khas suku Dayak.



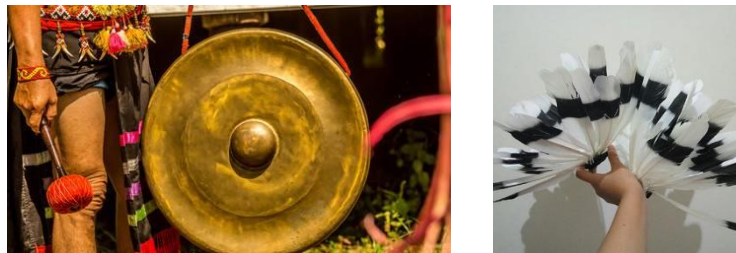
## B. Pembahasan

### B.1. Perancangan

Dalam proses perancangan identitas yang akan digunakan untuk event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta maka ditentukan beberapa hal yang menjadi acuan perancangan. Berdasarkan informasi yang dihimpun penulis baik dari studi literature maupun dari beberapa arsip yang dimiliki badan koordinasi penyelenggara event, maka penulis berhasil menentukan beberapa unsur yang akan digunakan dalam merancang identitas event tersebut.

#### B.1.1. Logo

Berikut unsur ikonik yang telah dipilih dan akan dipakai penulis dalam merancang logo event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta:



*Gambar 16 : Unsur Logo Event Pesta Seni dan Budaya Dayak*

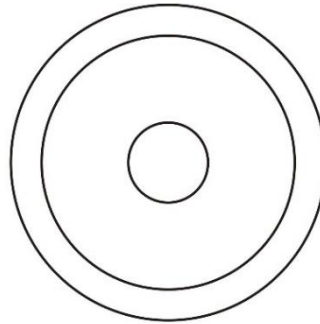
*Di Yogyakarta*

*Sumber: google.co.id*

#### 1. Alat Musik Gong

Alat musik gong merupakan alat musik yang selalu digunakan masyarakat Dayak dalam berbagai acara baik yang bersifat formal maupun ritual adat khusus yang dilaksanakan. Alat musik ini pula sebagai representasi dari event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta yang dimana lebih banyak menampilkan pagelaran seni. Bentuk

lingkaran pada alat music gong juga sebagai simbol konsistensi generasi muda Dayak dalam mempertahankan serta melestarikan budaya dan tradisi yang ditinggalkan oleh para leluhur.



*Gambar 17 : Desain Alat Musik Gong*

## 2. Bulu Burung Enggang

Bulu burung Enggang gading merupakan simbol yang merepresentasikan perlombaan tari kreasi pada event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta yang dimana unsur ini sangat identik dengan aksesoris yang digunakan masyarakat Dayak saat menari.



*Gambar 18 : Desain Bulu Burung enggang*

Burung enggang gading sendiri merupakan hewan yang dianggap sakral bagi suku Dayak karena memiliki spirit yang kuat yang dimana burung enggang ini biasanya membuat

sarang dipohon ulin yang dikenal sebagai salah satu jenis kayu yang sangat keras. Selama hidupnya burung ini hanya memiliki satu pasangan dan ketika salah satu dari pasangan itu mati maka burung yang satunya lagi akan bunuh diri hal ini pula yang menjadikannya sebagai filosofi hidup bagi masyarakat Dayak.



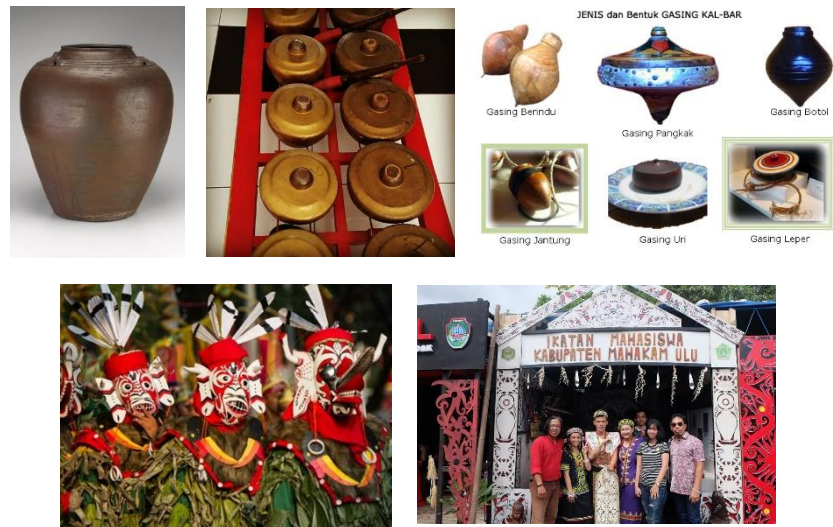
*Gambar 19 : Burung enggang gading*

*Sumber: google.co.id*

Sedangkan jumlah dari bulu burung enggang yang divisualkan yaitu berjumlah tujuh buah terinspirasi dari ritual adat yang dimana dalam setiap ritual yang dijalankan masyarakat Dayak, angka tujuh menjadi angka penutup yang disebutkan dari setiap bacaan yang diucapkan.

### **B.1.2. Ikon**

Berikut unsur ikonik yang telah dipilih dan akan dipakai penulis dalam merancang ikon event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta:



*Gambar 20 : Unsur Ikon Event Pesta Seni dan Budaya Dayak  
Di Yogyakarta*

*Sumber: google.co.id dan dokumentasi panitia*

### 1) Gasing

Gasing dipilih sebagai ikon permainan tradisional dalam event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta, karena dalam event tersebut memperlombakan pula permainan tradisional yang salah satunya adalah *pangka*’ gasing khas Kalimantan.



*Gambar 21 : Ikon Permainan Tradisional*

## 2) Hudoq

Konsep tripartite diterapkan melalui penyatuan antara masyarakat dan pemimpin yang menghasilkan sebuah adat. Adat istiadat ini dikembangkan oleh masyarakat Dayak, dan salah satunya berupa tarian mistis. Kalangan orang Dayak Bahau, Kalimantan Timur mempercayai adanya kekuatan mistis yang melingkupinya, yang kepercayaan tersebut dimanifestasikan lewat tarian-tarian. Tarian yang dimaksudkan adalah “Tarian Hudoq” yang merupakan ritual terbesar dan terutama dalam masyarakat Dayak Bahau. Tarian ini, dalam pementasannya menggunakan topeng sebagai alat untuk menghadirkan suasana mistis. Tujuan pelaksanaan upacara dan tarian Hudoq ini adalah untuk menciptakan keselarasan dengan lingkungan alam, terutama sekali agar memperoleh jaminan keberhasilan panen di ladang dengan dibantu oleh dewa.

Menurut kepercayaan orang Dayak Bahau, yang membawa padi dari kayangan adalah binatang-binatang, seperti rusa, babi, kera, dan burung-burung. Karena itulah topeng-topeng Hudoq dibuat seperti binatang-binatang itu. Warna dari topeng tersebut didominasi oleh warna putih yang melambangkan pengabdian dan kesucian. Hal ini mewakili dari tarian Hudoq yang sifatnya suci serta merupakan bentuk pengabdian dari masyarakat Dayak terhadap dewanya. Warna yang kedua adalah merah, yang mewakili masyarakat Dayak yang berani dan pantang menyerah dalam mencapai keberhasilan panen mereka di ladang.



*Gambar 22 : Jenis-jenis Hudoq*

*Sumber: google.co.id*

Penulis menjadikan Hudoq sebagai ikon karnaval budaya karena tarian ini selalu ditampilkan dalam setiap karnaval budaya event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta.



*Gambar 23 : Ikon Karnaval Budaya*

### 3) Tempayan

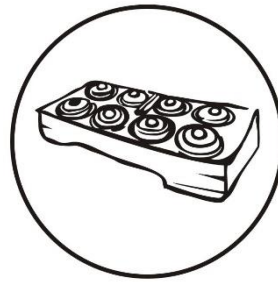
Tempayan menjadi ikon yang dirancang untuk mewakili ritual adat dalam event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta. Karena tempayan menjadi hal yang wajib digunakan dalam setiap ritual yang dijalankan oleh masyarakat Dayak dan juga sebagai visual yang menggambarkan bahwa dalam setiap pelaksanaan event tersebut selalu dimulai dan ditutup dengan ritual adat asli suku Dayak.



*Gambar 24: Ikon Ritual Adat*

4) Kenong atau Dau

Kenong atau Dau menjadi ikon yang dirancang untuk merepresentasikan pagelaran budaya dalam event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta. Karena alat musik kenong memiliki banyak varian bunyi yang menggambarkan banyaknya pagelaran seni yang digelar dalam event tersebut seperti tari, musik tradisional dan sebagainya.



*Gambar 25: Ikon Pagelaran Seni*

5) Stand Pameran

Penulis juga membuat ikon stand pameran yang disimbolkan dengan visual perisai yang untuk memberikan informasi kepada calon pengunjung, bahwa dalam pelaksanaan event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta tidak hanya menampilkan berbagai pertunjukan seni saja namun juga menampilkan berbagai kerajinan khas suku Dayak yang dipamerkan dan bisa dibeli oleh para pengunjung. Perisai sendiri merupakan representasi dari gerbang utama kegiatan yang menerima siapa saja yang hendak berkunjung maupun berpartisipasi dalam event tersebut.



*Gambar 26: Ikon Stand Pameran*

### **B.1.3. Tipografi**

Dalam Perancangan identitas event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta, penulis menggunakan font berjenis Wellsley karena memiliki bentuk yang fleksibel serta mempunyai kemiripan dengan motif khas suku Dayak yang memiliki banyak lekukan. Font ini juga dipilih sebagai representasi event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta yang bersifat fleksibel dan terbuka, dimana kemasan acara yang dilangsungkan selalu mengikuti perkembangan zaman Seperti lomba Tari Kreasi yang menggunakan tata pencahayaan mumpuni dan modern dalam membantu pertunjukan, namun tetap memegang teguh esensi dasar dari acara tersebut. Penggunaan warna pada tipografi lebih dominan menggunakan warna kuning dengan maksud memberikan kesan selaras dengan warna yang dominan digunakan pada logo utama.

Penulis juga mengkreasikan beberapa huruf yang digunakan dengan mengkombinasikan unsur-unsur yang identik dengan suku Dayak seperti motif dan bulu burung enggang.





Gambar 27 : Wellsley Font

Sumber: google.co.id

#### B.1.4. Warna

Warna yang digunakan penulis lebih banyak menggunakan warna merah dan kuning yang mewakili nilai tradisional masyarakat Dayak. Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta merupakan event yang kental dengan nilai tradisional. Masing-masing penggunaan warna didasarkan pada nilai filosofis yang dimiliki warna tersebut dengan kedekatan psikologis antara warna yang digunakan dengan kebudayaan Dayak.

Penggunaan warna kuning lebih mendominasi dalam perancangan identitas event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta, selain secara psikologis memberikan kesan ceria, bahagia, dan energik, warna ini juga memberikan kesan kontras pada visual dan mudah terbaca jika dikombinasikan dengan warna media yang akan digunakan yang didominasi oleh warna merah.



Gambar 28: Palet dan Nilai Warna

### 1) Warna Kuning

Warna kuning secara psikologis memberikan kesan ceria, bahagia, energik, dan rasa optimis. Penggunaan warna kuning dianggap sesuai untuk menggambarkan event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta yang memberikan kesan keceriaan bagi mahasiswa asal Kalimantan secara khusus yang bisa berkumpul bersama dalam sebuah acara tahunan yang biasanya hanya dilaksanakan di tanah Kalimantan saja. Warna kuning ini juga merepresentasikan semangat generasi muda Dayak yang selalu optimis dan konsisten dalam mempertahankan tradisi leluhur serta melaksanakan event ini secara rutin setiap tahunnya walaupun sedang berada di tanah perantauan.

Pada masyarakat Dayak sendiri warna kuning dikenal dengan nama *Bahenda* (Dayak Ngaju) yang mempunyai makna menunjukkan keberadaan *Hatalla* (Tuhan), serta melambangkan kekayaan (emas); keluhuran; keagungan.

### 2) Warna Merah

Warna merah seperti halnya api, darah, maupun matahari, warna merah kerap berkonotasi dengan kekuatan, adrenalin, gairah, serta semangat. Penggunaan warna merah menggambarkan semangat yang diturunkan leluhur pada generasi muda Dayak untuk tetap memegang filosofi hidup serta mempertahankan tradisi yang mereka tinggalkan. Warna merah kerap kali digunakan masyarakat Dayak dalam berbagai ritual adat seperti ikat kepala yang bewarna merah dan berbagai aksesoris lainnya dengan warna serupa.

Dalam bahasa Dayak Ngaju, warna merah disebut *Bahandang* yang memiliki makna sesuatu yang abadi yang tidak pernah luntur atau berubah.

### 3) Warna hitam

Warna hitam secara psikologis merepresentasikan kekuatan, rasa percaya diri, dramatis, misterius, dan klasik.

Penggunaan warna hitam pada logo identitas event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta tidak terlalu dominan namun tetap memberikan kesan yang tegas pada logo seperti halnya event tersebut, walaupun kemasannya mengikuti perkembangan zaman namun tetap memegang teguh esensi dasar dari acara tersebut yang dimana dahulu lebih identik dengan ritual adat syukur atas panen yang diberikan oleh sang pencipta.

Dalam bahasa Dayak Ngaju, hitam dikenal dengan nama *Babilem* yang mengandung makna roh jahat bisa juga roh baik; kuasa kegelapan; kesungguhan; bisa juga sebagai penangkis bahaya atau celaka.

#### 4) Warna Putih

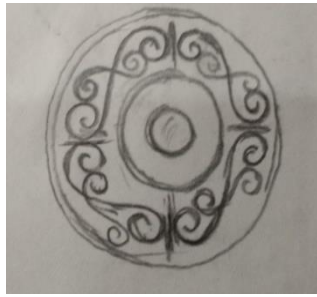
Secara psikologis warna putih erat kaitannya dengan kesan bersih, suci, ringan dan “terang”. Pada logo identitas event Pesta Seni dan Budaya Dayak Se-Kalimantan, penggunaan warna putih divisualkan dalam unsur bulu burung enggang gading yang juga merupakan warna sebenarnya dari obyek nyata. Dalam kaitannya dengan event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta, warna putih melambangkan kesucian acara yang dilangsungkan dengan membuka dan menutup kegiatan tersebut dengan ritual adat yang dipimpin oleh tetua adat yang didatangkan langsung dari Kalimantan sebagai upaya menjaga kesucian dari esensi acara tersebut.

Dalam bahasa Dayak Ngaju warna putih disebut *Baputi* yang memiliki makna kesucian; kemunian; kesederhanaan.

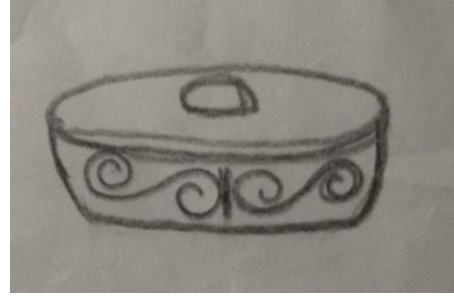
### **B.1.5. Layout Logo**

#### **a. Rough Layout**

Penulis mencoba menggambar kembali unsur-unsur yang telah dipilih berdasarkan referensi.



Opsi 1

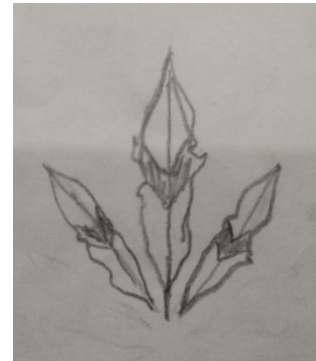


Opsi 2

*Gambar 29 : Rough Layout Gong*



Opsi 1



Opsi 2

*Gambar 30: Rough Layout Bulu Burung Enggang*

**b. Layout Komplit**

Penulis mencoba menggabungkan beberapa unsur yang telah digambarkan melalui proses *rough layout* yang berupa alat music gong dan bulu burung enggang gading serta tipografi.



Opsi 1



Opsi 2

Gambar 31 : logo komplit

**c. Logo Final**

Setelah melalui beberapa proses diatas, akhirnya penulis menentukan logo final yang dikerjakan dengan bantuan aplikasi Coreldaraw X4.



Pesta Seni dan Budaya Dayak  
di Yogyakarta

Opsi 1



Opsi 2

*Gambar 32 : Final Logo Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta*

- **Ukuran Logo**



*Gambar 33 : Ukuran Logo Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta*

- Alternatif Warna Logo dan Intensitas Logo



Gambar 34: Alternatif warna Logo Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta

- Grafik Standar Manual (GSM)



Greyscale





Pesta Seni dan Budaya  
**Dayak**  
di Yogyakarta

**Black and White**



Pesta Seni dan Budaya  
**Dayak**  
di Yogyakarta

**Monochrome**

*Gambar 35: GSM Logo Event Pesta Seni dan Budaya  
Dayak di Yogyakarta*



- **Intensitas Logo**



*Gambar 36: Intensitas Logo Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta*

- **Skala**



*Gambar 37: Skala Logo Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta*

### B.1.6. Aplikasi Media

Beberapa media yang telah dipilih penulis berdasarkan pertimbangan dalam mempromosikan event tersebut. Berikut beberapa media yang digunakan dalam menerapkan logo event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta yang telah dirancang.

#### A. Merchandise



*Gambar 38 : Aplikasi Media Logo Pesta Seni dan Budaya Dayak Se-Kalimantan pada Merchandise*

#### B. Super Grafis



*Gambar 39 : Aplikasi Media Logo Pesta Seni dan Budaya Dayak Se-Kalimantan Super Grafis*

### C. Poster Event

Poster event menggunakan bahan Artpaper 120g dengan ukuran A3.

- Font : Wellsley
- Warna : Merah (C:10 M:98 Y:94 K:0)  
Kuning (C:1 M:17 Y:89 K:0)



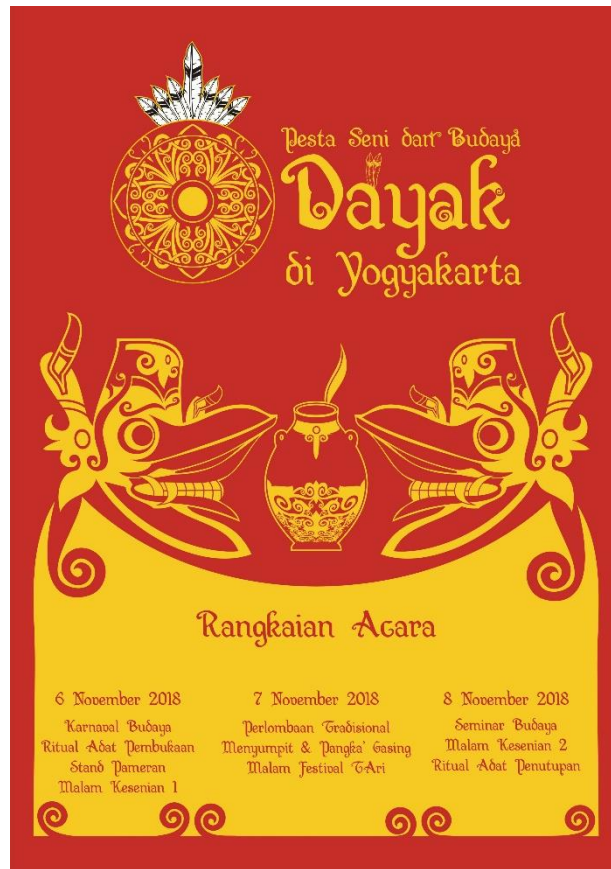
Gambar 40: Poster Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta

### D. Brosur Event

Poster event menggunakan bahan Artpaper 120g dengan ukuran A5.

- Font : Wellsley
- Warna : Merah (C:10 M:98 Y:94 K:0)

- Kuning (C:1 M:17 Y:89 K:0)



Gambar 41: Brosur Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta

### E. Poster Pameran



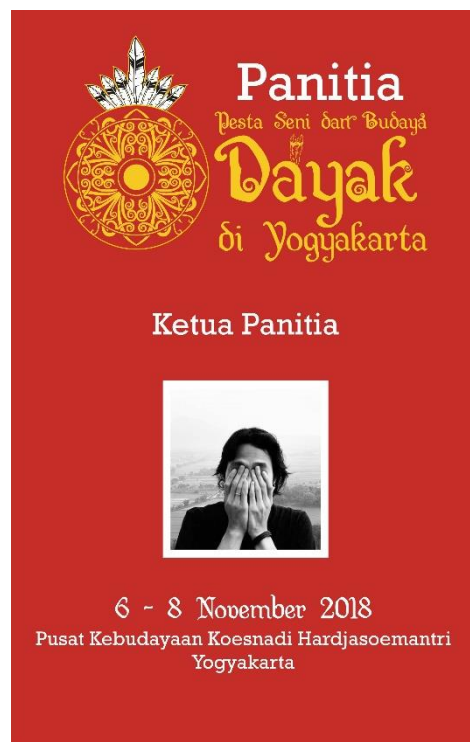
Gambar 42 : Poster Pameran Karya

**F. Stiker**



*Gambar 43: Stiker Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta*

**G. Id Card Panitia**



*Gambar 44: Id Card Panitia Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta*



## H. Denah Lokasi



Gambar 45: Denah Lokasi Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta

## I. Katalog



Gambar 46: Katalog Karya

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Perancangan Sebuah identitas event tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat, tetapi harus melalui proses yang bertahap dari mulai riset sampai pada penentuan unsur-unsur yang bisa menggambarkan event tersebut. Identitas event merupakan ciri khas dari acara yang diselenggarakan dengan menitik beratkan visual yang terkait dengan acara tersebut. Unsur-unsur yang dipilih harus mampu merepresentasikan konten event agar bisa menarik banyak perhatian.

Untuk mendapatkan konsep yang matang dalam merancang identitas event dapat dilakukan dengan meninjau beberapa dokumentasi penyelenggaraan sebelumnya dan juga harus memahami lebih dalam tentang acara atau event tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kemiripan dengan event yang lain bahkan event yang serupa sehingga mempunyai keunikan dan ciri khas tersendiri. Selain itu, identitas event yang baik adalah mampu memberikan kesan visual yang baru dan tetap terkesan identik. Maka, sangatlah penting untuk mempertimbangkan pemilihan warna, jenis huruf dan elemen pendukung lainnya yang bisa menggambarkan tentang event tersebut.

Teknologi yang ada sekarang ini memang dimaksudkan untuk mempermudah pekerjaan desainer dalam membuat karya termasuk identitas event. Namun ada hal yang perlu untuk selalu diingat dan dilakukan bahwa tahap sketsa manual sangat diperlukan. Setelah beberapa sketsa terbentuk, *finishing* dapat dilakukan melalui program komputer. Bentuk-bentuk dasar yang dipakai dapat dilakukan secara manual, dan untuk memilih jenis huruf yang akan digunakan dapat mengandalkan teknologi.

## **B. Saran**

### **B.1. Bagi penulis**

proses perancangan sebuah identitas event haruslah melalui beberapa tahap agar permasalahan utama dari event tersebut mampu terselesaikan dengan baik. Selain itu pemilihan media promosi yang tepat dalam mempromosikan sebuah event merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan khasanah budaya kepada masyarakat luas melalui media promosi yang dipilih sehingga mampu menarik orang untuk mengunjungi saat event tersebut diselenggarakan.

### **B.2. Bagi rekan**

khususnya bagi adik kelas dalam lingkungan civitas STIKOM Yogyakarta yang hendak mengambil topik tugas akhir agar dapat mengangkat tema-tema yang bersifat kebudayaan karena merupakan bagian kontribusi kita sebagai anak bangsa untuk mengenal jati diri bangsa.

### **B.3. Bagi Sekretariat Bersama J. C. Oevaang Oeray**

selaku badan koordinasi penyelenggara event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta, semoga dengan adanya tugas akhir yang berjudul “Proses Perancangan Identitas Event Pesta Seni dan Budaya Dayak di Yogyakarta” menjadi sebuah referensi bagi penyelenggaraan berikutnya agar bisa memberikan kemasan sebuah acara yang lebih menarik dan mendatangkan lebih banyak pengunjung.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto (2006). *Panduan Desain Komunikasi Visual*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Carter, David. E. 2005. *The Big Book Of Logo I, II, III*. New York: Harper Collins.
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. Makalah – *Jurusan Desain Komunikasi Visual*. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Darma Prawira, Sulasmi. (1989). *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta : Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- John Murphy and Michael Rowe. *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio : North Light Book, 1998
- Kardinata, Hanny. 2015. *Desain Grafis Indonesia Dalam Pusaran Dunia*. Jakarta: DGI Press.
- Lip, Evelyn; 1996 *Desain Dan Feng Suhi: Logo Merek Dagang & Sign Board*, PT ELEXMEDIA KOMPUTINDO, Jakarta.
- M. Suyanto. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Safanayong, Yongki. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Dasar*. Yogyakarta: Jala Sutra
- Suwardikun. W, Didit. 2000. *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.
- Tinarbuko Sumbo, 2009, *Semiotika Komunikasi Visual* Yogyakarta: Jalasutra

**Website :**

*<http://sangkaicity.blogspot.com> diakses 30 Juli 2018*

*[https://id.wikipedia.org/wiki/Suku\\_Dayak](https://id.wikipedia.org/wiki/Suku_Dayak) diakses 18 Juli 2018*

*<http://sekber.weebly.com/> diakses 2 Agustus 2018*

*<https://www.kompasiana.com/mariaagusta> diakses 8 Agustus 2018*