

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sanggar merupakan suatu tempat atau sarana yang digunakan oleh suatu komunitas atau sekumpulan orang untuk melakukan suatu kegiatan. Sanggar memiliki tempat dan lokasi, lokasi tersebut digunakan sebagai tempat pelatihan dan pendidikan jenis nonformal. Pendidikan pada sanggar mencakup seluruh proses dari awal hingga akhir, juga mencakup proses pengenalan, biasanya melalui *workshop*/pelatihan singkat, pembelajaran, penciptaan atau membuat karya, dan produksi. Sanggar juga dibagi dalam berbagai jenis seperti, sanggar ibadah, sanggar kerja, sanggar anak, dan sanggar seni.

Amelia (2013: 7) Sanggar seni adalah suatu tempat atau sarana yang digunakan oleh suatu komunitas atau sekumpulan orang untuk berkegiatan seni seperti seni tari, seni lukis, seni musik, seni kerajinan atau kriya, seni peran dan lainnya. Kegiatan yang ada dalam sebuah sanggar seni berupa kegiatan pembelajaran tentang seni, yang meliputi proses dari pembelajaran, penciptaan hingga produksi dan semua proses hampir sebagian besar dilakukan di dalam sanggar, contoh apabila menghasilkan karya berupa benda seperti, patung, lukisan, kerajinan tangan, maka proses akhir adalah pemasaran atau pameran, apabila karya seni yang dihasilkan bersifat seni pertunjukan seperti, teater, tari, musik, maka proses akhir adalah pementasan atau pertunjukan.

Kota Padang merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat yang mana di kota ini telah banyak sanggar-sanggar seni baik yang telah berdiri sejak beberapa

puluh tahun silam hingga sanggar-sanggar seni yang beberapa tahun ini baru berdiri. Sanggar-sanggar tersebut salah satunya adalah Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau yang berada di Jl. Sungai Taruang Kel. Bungo Pasang Kec. Koto Tangah Kota Padang.

Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau menyajikan seni musik dan seni tari, atau kolaborasi antara seni musik dan tari yang ditampilkan oleh sanggar tersebut, Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau merupakan kesenian tradisi atau seni tradisi yang telah dikreasikan. Sanggar ini biasanya tampil di kalangan masyarakat pada acara seremonial ataupun acara resepsi pernikahan dan *event-event* tertentu. Pada penampilannya sanggar ini sering menampilkan tari Pasambahan atau tari Galombang, tari Piring, tari Bersuka Ria, tari Indang dan masih banyak tarian yang lainnya yang diiringi oleh musik langsung.

Indrayuda (2012: 99) mengungkapkan dalam bukunya Eksistensi Tari Minangkabau, Seni pertunjukan merupakan sebuah bagian dari ranah seni yang memiliki unsur-unsur yang dapat dipertunjukkan kepada pemirsa, penikmat atau penonton, sehingga seni pertunjukan tidak dapat disamakan dengan seni karya atau seni rupa. Pada prinsipnya sanggar Suntieng Rang Rantau di Kota Padang menawarkan produk-produk kesenian agar terpakai oleh masyarakat dan halayak banyak. Pada saat sekarang ini, Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau di Kota Padang sedang berlomba untuk menjadi sanggar yang terbaik dan diminati oleh masyarakat. Dari sekian banyak sanggar yang ada di Kota Padang Sanggar Seni Suntieng Rang Rantau juga termasuk yang diminati masyarakat Kota Padang.

Sanggar Tari Suntiung Rang Rantau ini mulai diminati oleh masyarakat Kota Padang khususnya. Sanggar Tari Suntiung Rang Rantau juga pernah tampil di acara LPMP kota Padang dalam menyambut tamu undangan seminar nasional. Satu tahun belakangan ini Sanggar Tari Suntiung Rang Rantau telah menghilang dari pikiran masyarakat kota Padang, dikarenakan penyebaran virus Covid19, dimana penampilan Sanggar Tari Suntiung Rang Rantau berkurang.

Pada saat sekarang maraknya virus yang menyebar begitu cepat, pada saat ini pemerintah mengharuskan semua masyarakat untuk lebih memperhatikan kesehatan. Akibat dari pandemi virus ini sendiri masyarakat kota Padang menjadi lebih memperhatikan kesehatan bahkan pola hidup sehat sudah menjadi *lifestyle* di masyarakat kota Padang, pandemi yang terjadi pada saat ini banyaknya kegiatan acara dan *event-event* tidak boleh dilaksanakan karena bisa menambah penyebaran virus Covid19.

Sanggar Tari Suntiung Rang Rantau memiliki ciri khas tersendiri dan berkarakter yaitu dari latar belakang terbentuknya Sanggar Tari Suntiung Rang Rantau ini yaitu orang imigran yang membangun sanggar. Ciri khas itu dapat dijadikan bentuk *visual* dan bisa memiliki daya tarik tersendiri bagi Sanggar Tari Suntiung Rang Rantau. Ciri khas dapat membangkitkan citra itu sebagai ciri khas yang akan ditanamkan kepada pikiran masyarakat kota Padang. Namun untuk menampilkan citra sanggar itu sendiri dibutuhkan maskot yang memvisualisasikan ciri khas Sanggar Tari Suntiung Rang Rantau.

Maskot dapat memvisualisasikan ciri khas Sanggar Tari Sanggar Suntiung Rang Rantau tersebut. Maskot dapat membangun hubungan emosional dalam

mewakilkkan suatu perusahaan. Karakter yang terbentuk dalam bentuk visual dapat dirasakan oleh *audien*. Maskot sangat mudah dikenal dan di ingat oleh *audiens* karna maskot memiliki karakter tersendiri.

Sanggar Tari Sunting Rang Rantau memiliki peluang besar untuk berkembang, akan tetapi Sanggar Tari Sunting Rang Rantau belum memiliki *brand* yang baik. Ciri khas Sanggar Tari Sunting Rang Rantau bisa menjadi *icon* dari brand Sanggar Tari Sunting Rang Rantau. Melihat kondisi seperti ini maka akan dilakukan upaya untuk memperlihatkan citra pada Sanggar Tari Sunting Rang Rantau di kota Padang.

Hasil data yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan dengan strategi perancangan yang akan digunakan yaitu, perancangan maskot dengan menampilkan ciri khas dari Sanggar Tari Sunting Rang Rantau, supaya terlihat representatif, komunikatif, atraktif, menarik dan mudah dikenal.

B. Rumusan Penciptaan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang maskot sebagai *visual branding* Sanggar Tari Sunting Rang Rantau yang representatif serta komunikatif dan atraktif.

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penciptaan maskot sebagai media promosi Sanggar Tari Sunting

Rang Rantau ini adalah sebagai berikut :

1. Menghasilkan *brand* yang baik dan kreatif untuk Sanggar Tari Suntiag Rang Rantau.
2. Membuat desain komunikasi visual yang representatif, komunikatif, dan *aktraktif* agar memudahkan adience mengenal sanggar tari Suntiag Rang Rantau.
3. Meningkatkan *popularitas* Sanggar Tari Suntiag Rang Rantau khususnya di kota Padang.

Berdasarkan tujuan perancangan, manfaat perancangan ini adalah :

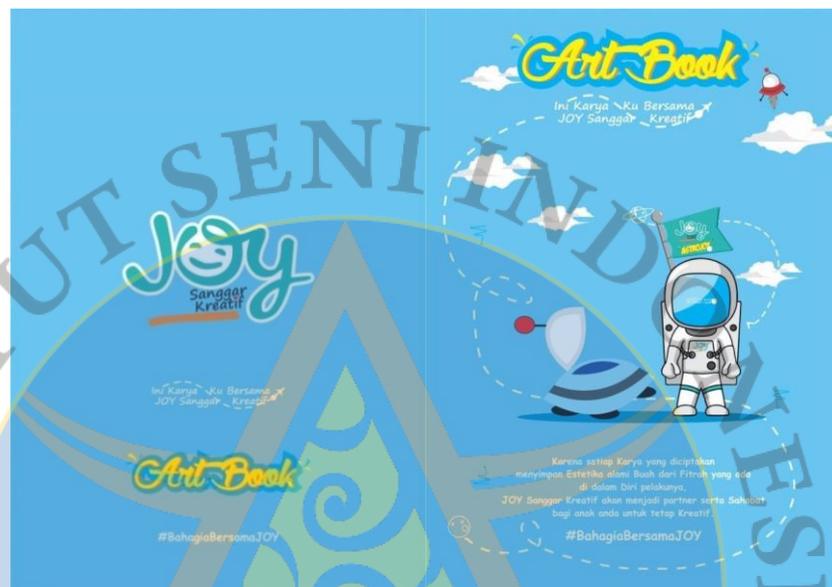
1. Memberikan *brand* yang baik untuk sanggar tari Suntiag Rang Rantau.
2. Sebagai bentuk karakter yang benar bagi sanggar tari Suntiag Rang Rantau dan teraplikasikan selamanya.
3. Memberi pemasaran yang baik untuk sanggar tari Suntiag Rang Rantau.
4. Menjadikan *maskot* sebagai *brand* yang dapat di ingat dikalangan masyarakat luas.

D. Tinjauan Karya

Perancangan sebuah karya perlu ditinjau dari keaslian karya, hal ini bertujuan sebagai pembandingan karya yang akan di ciptakan dengan karya-karya yang telah ada dan menemukan perbedaan serta nilai-nilai pembaharuan dalam karya yang akan diciptakan. Untuk memberikan keyakinan terhadap rujukan terkait dengan pembuktian perbedaan dan kesamaan serta *kontribusi* rujukan tersebut sebagai bentuk menunjukkan keorisinalitas penciptaan.

Berikut contoh maskot sebagai *visual branding* Sanggar Suntiung Rang Rantau yang dapat dijadikan karya pembanding :

1. Maskot Joy Sanggar Kreatif Art and Character Building



Gambar 1

(Maskot Joy Sanggar Kreatif Art)

(Sumber : <https://docplayer.info/53602935>, diakses pada tanggal 16 Maret 2021, Pada jam 20:00 WIB)

Maskot menggambarkan kebahagiaan dari peserta didik saat pembelajaran. Digambarkan dengan menggunakan warna-warna cerah seperti warna biru, kuning dan toska, icon-icon seperti pesawat, dan beberapa *icon-icon* lainnya yang lekat dengan dunia anak-anak. Branding berjudul “JOY Sanggar Kreatif Art & *Character Building*” yang menceritakan keceriaan seorang Astronot yang bernama ASTROJOY yang mencoba belajar seni di JOY Sanggar Kreatif.

Dalam perancangan *visual branding* maskot Sanggar Tari Suntiung Rang Rantau berbeda dengan maskot Joy yang dimana

maskot Sanggar Tari Suntiing Rang Rantau menggunakan karakter hewan dan memiliki ekspresi wajah dan alternatif *gestur* yang bahagia. Sanggar Tari Suntaing Rang Rantau juga lebih banyak memiliki warna panas seperti merah, jingga dan kuning.

1. Maskot PON 2020 di Papua



Gambar 2

(Maskot PON 2020 di Papua)

(Sumber : <https://kumparan.com/bumi-papua/logo-dan-maskot-pon-2020-di-papua-diluncurkan>, diakses pada tanggal 16 Maret 2021, Pada jam 20:30 WIB)

Pemerintah Provinsi Papua meluncurkan maskot PON 2020. Maskot PON 2020 menggunakan 2 jenis hewan yang merupakan endemik khas Papua yakni Kangguru pohon mantel emas dan Burung Cenderawasih. Sedangkan *logo* menggambarkan bangunan fisik “Stadion Papua Bangkit” dilengkapi dengan Ring Tiga berdominasi warna kuning.

Kangguru pohon selama ini populer sebagai satwa khas Australia, namun ternyata hewan ini juga endemik di Papua. Kangguru pohon digambarkan menggunakan mahkota pada bagian kepala dengan gambar gunung bersalju yang merupakan gambaran Puncak Gunung Jayawijaya.

Kangguru pohon dan Burung Cenderawasih juga terlihat menggunakan rumbai-rumbai yang biasa dibuat dari akar pohon yang diletakkan pada pinggang yang merupakan busana kebesaran untuk kaum laki-laki dan perempuan di Papua. Pada maskot Kangguru pohon dan Cenderawasih terlihat ukiran dengan desain khas Papua pada ikat pinggangnya.

Sementara untuk konsep dasar dari maskot Sanggar Suntiung Rang Rantau juga menggunakan jenis hewan yang berbeda dengan maskot PON Papua dan warna panas seperti maskot PON Papua 2020 akan tetapi maskot memiliki gaya atau *gestur* yang sama yaitu dengan kesan atraktif.

2. Maskot Asian Games



Gambar 3

Maskot Asian Games

(Sumber : <https://www.idntimes.com/sport/arena/jcnd/lucu-imut-imut-inilah-3-maskot-resmi-asian-games-2018>, diakses pada tanggal 16 Maret 2021, Pada jam 21:00 WIB)

Maskot ajang olah raga ini terdiri dari tiga satwa di Indonesia yaitu, Burung Cendrawasih yang diberi nama Bhin Bhin, Rusa Bawean yang diberi nama atung dan Badak Bercula Satu bernama

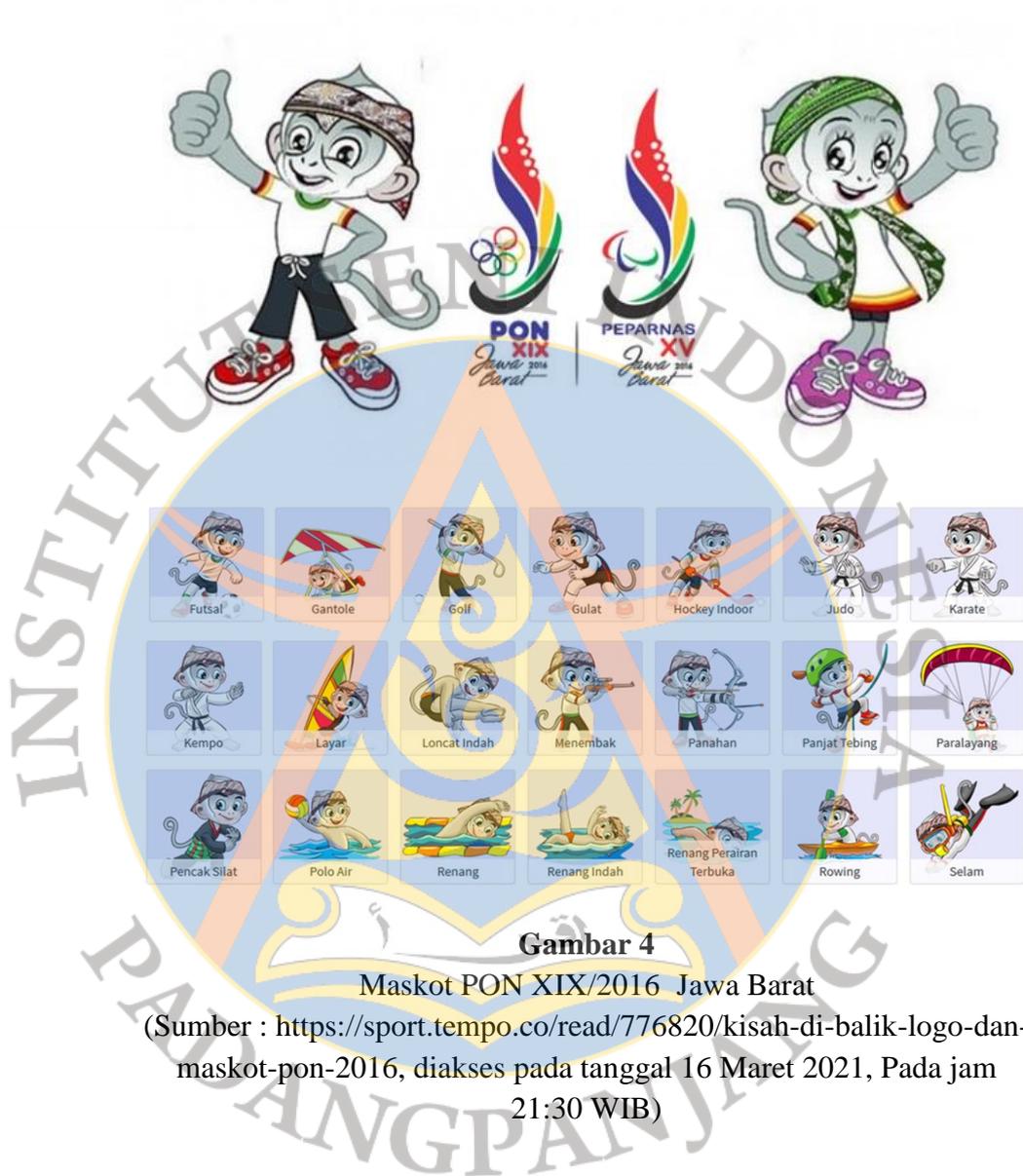
Kaka. Nama ketiganya mengartikan Bhinneka Tunggal Ika, yaitu semboyan bangsa Indonesia.

Nama ketiganya diambil dari kata bhineka tunggal ika yang sangat melekat sebagai semboyan bangsa Indonesia. Bhin Bhin dari Bhineka, Atung dari Tunggal dan Kaka dari Ika. Selain itu, makna maskot Asian Games 2018 menggambarkan Burung Cendrawasih dengan kepintarannya yaitu mampu menyiasati bagaimana cara menghadapi lawan, Rusa dengan kecepatan yang dimilikinya bisa untuk mengelabui mata musuh dan Badak yang menjadi lambang dari sebuah kekuatan.

Maskot Asian games 2018 ini memiliki berbagai varian warna dan lebih dominan warna cerah dari setiap karakternya, akan tetapi setiap karakter selalu memiliki warna panas. Warna-warna pada karakter memiliki arti tersendiri dari budaya-budaya yang ada di Indonesia.

Maskot Sanggar Tari Suntaing Rang Rantau dominan dengan warna cerah dan maskot Sanggar Tari Sunting Rang Rantau di buat dengan karakter hewan yang berbeda dengan maskot Asian Games ini karena maskot Sanggar Tari Suntaing Rang Rantau memiliki konsep dan latar belakang yang berbeda.

3. Maskot PON XIX/2016 Jawa Barat



Gambar 4

Maskot PON XIX/2016 Jawa Barat

(Sumber : <https://sport.tempo.co/read/776820/kisah-di-balik-logo-dan-maskot-pon-2016>, diakses pada tanggal 16 Maret 2021, Pada jam 21:30 WIB)

Kujang, elemen dasar, terbentuk dari api obor yang berkobar, menandakan semangat untuk meraih prestasi tertinggi. Kepala kujang berwarna merah di posisi paling atas melambangkan keberanian dan kekuatan. Hal ini menyiratkan makna orang-orang yang kuat dan bersemangat tinggi yang akan menjadi juara PON

XIX. Selain itu, ada lima elemen beraneka warna yang melambangkan lima jari tangan manusia. Hal tersebut menjadi penanda bahwa pelaksanaan PON XIX berada dalam genggaman Jawa Barat sebagai tuan rumah.

Monyet surili dipilih menjadi maskot karena kelucuan, kesahajaan, kelincahan, dan kehangatan lengkingannya. Sifat-sifat tersebut mewakili sebagian sifat dan kemampuan para atlet.

Sebagai maskot, sepasang surili bernama Lili dan Lala digambarkan sedang memakai *iket* atau pengikat kepala khas Sunda. *Iket* merepresentasikan nilai luhur tradisi masyarakat Jawa Barat, yakni *cageur* (sehat), *bageur* (baik), *bener* (benar), dan *pinter* (pintar). Selain dinilai tepat melambangkan tradisi Jawa Barat, pemilihan satwa ini dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk melestarikan fauna langka daerahnya.

Maskot Sanggar Tari Suntaing Rang Rantau juga menggunakan karakter hewan seperti lili dan lala akan tetapi *maskot* Sanggar Tari Suntaing Rang Rantau menggunakan warna-warna panas dan cerah dengan gestur dan ekspresi yang berbeda dari lili dan lala.

4. Maskot Kota Malang “Osi dan Ji”



Gambar 5

Maskot Kota Malang “Osi dan Ji”

(Sumber : <https://m.merdeka.com/malang/kabar-malang/osi-ji-terpilih-jadi-maskot-baru-kota-malang-1612070.html>, diakses pada tanggal 16 Maret 2021, Pada jam 22:00 WIB)

Dalam desain maskot ada terdiri dari, Osi si singa dan Ji si burung manyar sebagai maskot kota Malang. Nama Osi berasal dari kata “Iso” (iso = bisa) yang diucapkan menggunakan “ejaan Ngalam” khas kota Malang, yang bermakna kemampuan dalam meraih cita-cita (kota Malang). Sedangkan Ji berasal dari kata “siji” (siji = satu) yang bermakna

persatuan (kerukunan warga Malang), yang apabila digabungkan “iso siji” bisa bermakna iso dadi siji (bisa bersatu) dan iso nomer siji (bisa menjadi nomor satu). Warga Osi dominan hijau (dingin) melambangkan keasrian kota Malang, diseimbangkan oleh warna kuning-oranye (hangat) dan Ji yang merupakan warna khas burung Manyar. Dasi yang dikenakan Osi merupakan simbol pendidikan & pramuka.

Dalam perancangan *visual branding* maskot Sanggar Tari Suntaing Rang Rantau juga menggunakan ekspresi yang bersahabat seperti Osi dan Ji, akan tetapi Maskot Sanggar Tari Suntaing Rang Rantau lebih banyak memiliki warna panas seperti merah, jingga dan kuning.

E. Landasan Teori

1. Membangun Merek (Branding)

1. Konsep Merek (brand)

Menurut Philip Kotler (dalam Rama Kertamukti 2015: 87) brand adalah nama, istilah, tanda simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakan dengan produk sejenisnya.

Bedasarkan definisi tersebut merek memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Brand name* (nama merek), yaitu bagian yang dapat diucapkan. Misalnya merek kartu prabayar simpati, XL bebas, AS, Mentari, 3, dan sebagainya.

- b. *Brand Mark* (tanda merek), merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misanya seperti kartu prabayar yang tersebut di atas.
- c. *Trade Mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan suatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.

2. Tahap Pengembangan Merek

Menurut Goodyear (dalam Rama Kertamukti 2015: 91) terdapat enam tahap pengembangan merek, yaitu :

- a. Produk tidak memiliki merek (unbrand goods)

Pada tahap ini produk dikelola sebagai komodir. Kondisi akan mendukung jika permintaan (demand) lebih tinggi daripada penawaran (supply). Produk hanya dinilai karena fungsi dan harganya yang murah. Jika permintaan produk tanpa merek lebih tinggi daripada pasokan produk sejenis maka produk tersebut memang tidak terlalu memerlukan merek karena tidak memerlukan perbedaan. Namun jika pasokan produk sejenis berlimpah maka terjadi persaingan. Di sini produsen memerlukan merek untuk bersaing, paling tidak untuk membedakan

dengan produk sejenis. Jika selera konsumen berubah maka daya beli meningkat, maka konsumen sudah memperhatikan dan membandingkan kualitas produk atas produk lain.

b. Merek yang dijadikan referensi (brand as referenci)

Persaingan merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, diperlukan perubahan terhadap atribut fisik produk. Pelanggan sudah membandingkan berbagai macam produk berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, strategi perusahaan adalah memberi merek yang tepat dengan keunggulan produk yang dihasilkan sehingga sulit ditiru oleh para pesaing. Strategi diferensiasi juga dapat dilakukan dengan menonjolkan atribut terutama untuk menjelaskan karakteristik produk yang penting, misalnya fitur, fasilitas, dan keunggulan atas produk sejenis.

c. Merek yang dijadikan personaliti

Diferensiasi antarmerek berdasarkan atribut fungsi menjadi sulit untuk dilakukan. Karena hampir semua perusahaan melakukan hal yang sama. Oleh karena itu, perusahaan menambahkan nilai-nilai personaliti pada masing-masing merek untuk membedakan dengan produk pesaing. Contoh sabun keluarga, sampo keluarga, minuman untuk pria.

d. Merek sebagai ikon (simbol)

Merek menjadi milik pelanggan. Pelanggan mengekspresikan dirinya dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menemukan

asosiasi-asosiasi yang tepat (brand image) agar publik mengingatnya dan bangga menggunakannya.

e. Merek sebagai perusahaan

Merek merupakan wakil perusahaan sehingga merek adalah perusahaan.

Contoh Microsoft. Pelanggan menjadi aktif keterlibatannya dalam proses penciptaan merek. Pelanggan merasa dihargai karena berinteraksi dalam pembuatan produk, dan pengguna produk. Contoh iklan layanan ATM BCA.

f. Merek sebagai kebijakan moral

Dalam fase ini perusahaan semakin terbuka dan semakin menjaga reputasi dan kredibilitasnya. Oleh karena itu pelanggan merasa merek adalah milik mereka.

2. Visual Branding

Menurut kamus istilah Desain Grafis dan Periklanan, visual adalah sesuatu dapat dilihat, alat peraga seperti foto, gambar, bagan atau grafik untuk memperlihatkan informasi atau bahan promosi. College (2008:290) mengatakan, Branding adalah kegiatan investasi, dimulai dari menentukan nama merek (brand), pembuatan logo brand/merek hingga kegiatan brand building yang juga meliputi positioning. Menurut Purwaningrum (2008:59) mengatakan, visual branding adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan brand. Diferensiasi artinya membedakan brand tersebut dari brand kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiens (tingkat remindingnya tinggi).

Visual branding merupakan disiplin yang terlibat dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah merek mengingatkan sebuah merek melalui media atau komponen visual, sehingga mampu menyampaikan pesan dengan mengidentifikasi inti desain yang di buat, dengan tujuan mewujudkan kepuasan konsumen. Hal yang paling mendasar adalah menciptakan, mempertahankan dan mengingatkan sebuah merek secara visual. Memberikan kesan kepada konsumen, karena kesan adalah segala-galanya dibandingkan dengan membaca atau mendengar informasi yang membutuhkan waktu untuk penyampaian informasi.

3. Maskot

Menurut Wheeler (2009: 46) salah satu elemen (*pictorial mark*) dari brand identity adalah maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendek, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah kota, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari dari publik itu sendiri.

Menurut Kent Wertime (2003: 116). maskot memiliki relevansi komersial yang luar biasa. Karena berkapasitas memicu ingatan dan membentuk koneksi dengan elemen-elemen yang lebih fundamental dari otak. Teknik ini muncul dalam berbagai bentuk familiar sampai-sampai sebagian audiens tidak mengenalinya sebagai pembantu ingatan. Contohnya seperti Ronald McDonald,

dan KFC Colonel. Masing-masing maskot ini berfungsi membangkitkan ingatan. Teknik peningkatan ingatan diperlukan karena dalam ekonomi citra dewasa ini, konsumen terekspos terhadap citra-citra visual secara terus menerus. Terlalu banyak hal yang berlomba-lomba memikat perhatian mereka. Dengan demikian, cara ini berfungsi sebagai simbol kognitif yang akan secara cepat menyentak memori audiens dan mengarahkan audiens ke arah produk.

4. Tipografi

Adi Kusrianto (2007: 190) mengatakan tidak dapat dipungkiri bahwa teks adalah bagian dari desain grafis yang sangat penting. Tipografi, yaitu ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf. Dalam desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf hingga merangkainya dalam komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki dalam menyampaikan pesan. Kusrianto menuliskan tipe-tipe huruf yang ada di dalam ilmu tipografi :

1. Huruf Serif Huruf Serif mempunyai ciri yang khas yaitu memiliki garis-garis kecil (counter strokes) di setiap ujung hurufnya. Contoh dari tipe huruf Serif yaitu Times New Roman, Garamond, Book Antiqua dan Georgia.
2. Huruf Sans Serif Huruf Sans Serif tidak memiliki garis-garis kecil di setiap ujung hurufnya, memiliki karakteristik streamline, fungsional, modern dan kontemporer. Contoh jenis huruf ini adalah Arial, Franklin Gothic dan Century Gothic.

3. Huruf Script Tipe huruf Script menyerupai tulisan tangan sehingga mempunyai kesan yang alami. Contoh tulisan yang termasuk di dalam tipe huruf Script adalah Freeport, Monotype Corsiva dan Lucida Handwriting.

Dalam mendesain sebuah kemasan, tipografi yang digunakan harus mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya. Selain itu, tipografi kemasan juga diharapkan mampu untuk mengkomunikasikan informasi produk dengan jelas.

5. Warna

Dikutip dari Adi Kusrianto dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat, dan lainnya. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis. Molly E. Holzschlag, pakar warna tulisannya "*Creating Color Scheme*" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut:

- a. Merah; kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
- b. Biru; kepercayaan, konserfaiif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.

- c. Hijau; alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan,
- d. Kuning; optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran atau kecurangan, pengecut, penghianatan.
- e. Ungu; spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
- f. Orange; energi, keseimbangan, kehangatan.
- g. Coklat; bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
- h. Abu-abu; intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
- i. Putih; kemurnian atau suci, bersih, kecermatan, inocent (tanpa dosa), steril, kematian,
- j. Hitam; kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, ,misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

Teori brewster dalam buku Adi Kusrianto (2007) menyatakan bahwa warna pokok (primer) adalah warna yang dapat berdiri sendiri dan bukan merupakan hasil pencampuran dengan warna lain. Sementara itu, warna yang berasal dari perncampuran antara dua warna pokok disebut warna sekunder. Warna pokok terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Warna sekunder adalah warna hujau, jingga, dan ungu. Warna hijau dihasilkan dari campuran warna biru dan kuning, warna jingga diperoleh dari campuran warna merah dan kuning, sedangkan warna ungu diperoleh dari pencampuran warna merah dan biru.

a. *Additive color* (RGB)

Warna additive dibuat dengan bersumber pada sinar. Warna dengan sumber cahaya memiliki arti warna sebagai fiter dari suatu cahaya yang

timbul atau memancar dan menciptakan komponen warna Additive tersebut, Additive color terdiri dari warna merah, hijau, dan biru (red, green, blue). Warna RGB adalah warna untuk menampilkan citra/gambar dalam perangkat elektronik, seperti televisi dan komputer, walaupun juga telah digunakan dalam fotografi biasa.

b. *Subtractive color* (CMYK)

Warna subtractive secara umum dikatakan sebagai warna yang dapat dilihat oleh mata kita karena adanya pantulan cahaya. Dengan demikian, warna yang tertangkap oleh mata kita bukanlah merupakan sumber cahaya yang dipancarkan oleh permukaan benda berwarna itu. Warna CMYK terdiri dari warna komponen dasar Cyan (Biru Muda), Magenta (Merah), Yellow (Kuning), dan Black (hitam), warna-warna tersebut juga dipergunakan dalam proses pencetakan offset maupun printer komputer.

6. Tahapan Membuat Desain

Dalam pembuatan sebuah karya desain grafis diperlukan banyak tahapan. Hal itu mengingat seorang seniman grafis yang tidak serta merta hanya mengandalkan ketajaman intuisi serta kecemerlangan ide yang dimilikinya. Sebuah desain grafis yang baik memiliki tujuan atau misi tertentu saat menyampaikan pesan, memiliki segmentasi kepada siapa pesan akan disampaikan, serta yang tidak kalah pentingnya adalah memperhitungkan budget yang tersedia untuk memproduksinya. Berikut tahapan-tahapan yang diperlukan :

Sebelum cara kerja dilaksanakan informasi yang diperoleh perlu dievaluasi, dianalisis, dan diproses :

- a. Review data dan hasil riset; pada tahapan ini semua data yang diperoleh dikumpulkan.
- b. Reorganisasi informasi; data yang sudah terkumpul dipilah-pilah sesuai kelompok dan jenisnya.
- c. Restate informasi; pada tahapan ini data dipilih, mana yang benar-benar diperlukan sebagai bahan masukan dan mana yang perlu diperhatikan sebagai dasar-dasar pengambilan keputusan untuk menggarap desain.
- d. Readdress objective proyek; mempertimbangkan kembali semua rancangan awal dengan hasil perolehan data yang dianggap pantas dipergunakan sebagai dasar pijakan objek yang digarap.
- e. Reword objective proyek sebagai kriteria desain.

7. Promosi

Menurut William J Stanton (2012:154), Bauran Promosi adalah satu aspek yang paling dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebutkan karna bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan

transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Swastha & Irawan (2005:349) bauran promosi (*Promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. *Promotion Mix* terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*). Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Hubungan Masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*). Penyelenggaraan aktivitas dan program disponsori oleh perusahaan / destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau spesial dengan satu brand.
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Penggunaan surat, telepon facsimile, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tersebut.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth Marketing*). Komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata.

8. Anatomi Ekspresif

Will Eisner (1985: 100). Berdasarkan Will Eisner, tubuh manusia memiliki arti di setiap gerakannya dan hal ini berhubungan erat dengan perasaan internalnya. Gerakan atau gestur yang diekspresikan tokoh pahlawan super pada setiap cerita buku komik memiliki makna dan arti, atau hal ini sering disebut juga dengan bahasa tubuh.

Bahasa tubuh yang terdiri postur, wajah atau gestur tokoh pahlawan super dalam buku komik memiliki arti dan hal tersebut berkaitan dengan cara mengungkapkan perasaan yang sedang dialami tokoh pahlawan super tersebut. Gestur yang dibuat oleh pahlawan super menjadi salah satu cara mengungkapkan perasaan tanpa harus berbicara kepada lawan bicara. Hal ini sama dengan gestur wajah yang tersenyum mengungkapkan kebahagiaan atau kesenangan. Gestur

wajah tersenyum terjadi bisa dikarenakan perasaan internalnya sedang bahagia, dan gestur senyum yang terbentuk di wajahnya menjadi bahasa tubuh tokoh tersebut. Bukan hanya kebahagiaan, kesedihanpun bisa ditunjukkan dengan menangis. Oleh karena itu, perasaan yang dialami tersebut dengan tidak sengaja membuat suatu pola pada gestur wajah maupun badan pada tubuh manusia atau tokoh tersebut.

Teori *expressive anatomy* dari Will Eisner ini terbagi menjadi dua, pertama gestur badan dan kedua gestur wajah. Pada gesture badan Will Eisner membagi menjadi tujuh ekspresi "*expression of internal feeling; anger, fear, joy, surprise, deviousness, threat and power with gesture of body*".

Perasaan internal pertama meliputi anger berarti kemarahan, karakternya menunjukkan kekesalan dengan amarah. Kedua, fear atau ketakutan, karakter tersebut akan melakukan beberapa gestur badan yang ketakutan seperti lari. Ketiga joy atau kegembiraan, karakter ini menunjukkan gerakan yang gembira biasanya gestur badan ini akan terlihat seperti bernyanyi atau menari. Gestur lainnya adalah *gestur surprise* yang berarti kejutan. Gestur ini akan melakukan gerakan mengejutkan orang lain. Kelima *ekspresi deviousness* atau yang berarti memberikan tipu daya atau licik. Gestur selanjutnya adalah *threat*, Gestur ini adalah gerakan yang menunjukkan memberikan ancaman kepada tokoh lain, dan yang terakhir adalah power yang berarti menunjukkan kekuasaan atau kekuatan. Perasaan internal tersebut menciptakan beberapa gestur badan. Dengan melihat gestur badan yang ada, lawan bicara akan lebih paham apa yang sedang dialami lawan bicaranya. Gestur yang timbul karena perasaan internal bukan hanya badan

tetapi juga pada wajah. Wajah memang mudah menunjukkan sesuatu yang ada dalam dirinya dan lebih ekspresif. Wajah adalah bentuk ekspresi diri. Menurut Eisner, “*facial expressions are the most important part, inviting attention and bringing influence to the story*”. Ekspresi wajah adalah bagian yang paling penting dikarenakan wajah lebih menunjukkan apa yang sedang dialami dalam diri. Selain itu wajah lebih ekspresif dibanding badan tanpa harus bercerita kita sedang sedih dengan wajah mengeluarkan air mata orang lain tau kalau kita sedang bersedih.

Ekspresi pada wajah ini diikuti dengan perbedaan gerakan di mulut, hidung, mata, alis dan pipi dan hal ini terjadi karena adanya respon terhadap gerakan yang dipicu oleh emosional dalam diri tokoh tersebut. Eisner membagi menjadi empat gestur wajah; rasa sakit (*pain*), ketidaknyamanan (*discomfort*), kenyamanan (*comfort*) and ekspresi untuk mengambil tindakan (*expressions for taking action*).

The following example demonstrates the response of muscular reflex (contortion) in the face that reflects or gives evidence of an inner emotion.



Gambar 6
(Gestur Wajah, Will Eisner (1985: 109))

Gestur rasa sakit dikarenakan dalam dirinya dan bagian dalam tubuhnya merasa kesakitan. Gestur ini di mulai dari mata yang menyipit bahkan tertutup dengan air mata selain itu mulut akan menyeringai menunjukkan kesakitan. Gestur kedua adalah gestur ketidaknyamanan yang ditandai dengan mata yang akan menyipit bahkan tertutup dengan bibir yang dilipat kedalam. Ketiga gestur kenyamanan, gestur ini terjadi karena merasa senang dan aman. Gestur pada wajah ini akan tersenyum lebar dengan sangat senang. Terakhir gesture mengambil tindakan, gestur ini terjadi karena tokoh tersebut akan mengambil suatu aksi. Biasanya karakter tersebut akan lebih siap sedia dan penuh keseriusan.

Gestur ini ditandai dengan alis yang agak naik dengan tatapan wajah yang serius yang hanya fokus pada suatu objek.

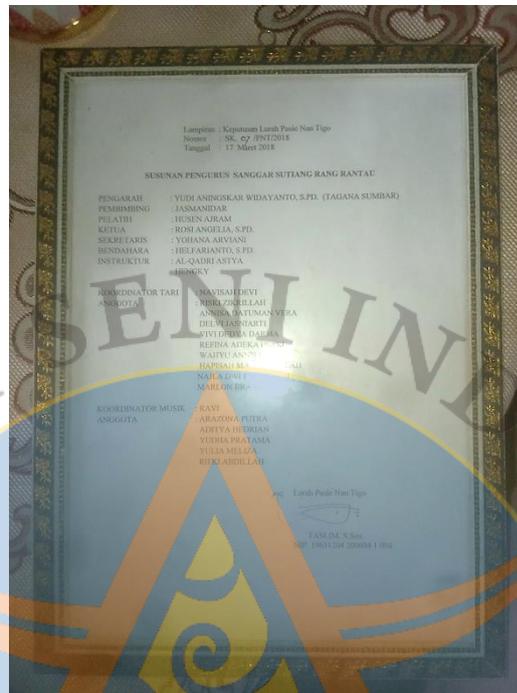
9. Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau

Sanggar tari merupakan sebuah wadah bagi siapa saja untuk menuangkan ekspresinya, dalam hal seni yang diatur oleh sebuah sistem manajemen dari sanggar tari yang diikuti. Eksistensi sanggar sangat didukung oleh sistem manajemen dari sebuah sanggar tari.

Veronica (2012: 14) mengungkapkan bahwa sanggar tari adalah suatu tempat atau sarana yang digunakan oleh suatu komunitas atau sekumpulan orang untuk melakukan suatu kegiatan pelatihan seni, yaitu kegiatan yang lebih memfokuskan pada bidang tari, baik tari tradisi maupun tari modern. Sanggar tari merupakan bentuk pendidikan non formal yang melakukan kegiatan secara terorganisasi dan mengutamakan penguasaan ketrampilan menari bagi anggota belajarnya. Sanggar tari merupakan lembaga pendidikan non formal yang diharapkan menjadi wadah bagi siapa saja untuk memperoleh, meningkatkan, dan mempertahankan kemampuan, ketrampilan, dan pengetahuan nilai-nilai budaya dari setiap individu.

Menurut Sedyawat (1984: 56) sanggar tari merupakan kegiatan yang berpangkal pada kekelompokkan. Sanggar tari lebih cenderung sebagai persiapan kegiatan profesional, sehingga ada sasaran pementasan di dalam kegiatannya. Sanggar tari adalah suatu organisasi kesenian sebagai wadah atau tempat kegiatan latihan tari bagi masyarakat

a. Profil



Gambar 7

**Struktur Organisasi Sanggar Sunti Rangsang Rantau
(Dokumentasi Farhan Abdullah Irsyad, 2021)**

Pengarah : Yudi Aningskara Widayanto, S.Pd

Pembimbing : Jasmanidar

Pelatih : Husen Ajram

Ketua : Rosi Angela S, Pd

Sekretaris : Yohana Arviani

Bendahara : Helfarianto, S. Pd.

Instruktur : Al-Qadri Astiya Hengky

b. Sejarah

Sanggar Tari Sunting Rang Rantau berdiri atas dedikasi anggota sanggar yang dipimpin oleh Rosi Angelia, S.Pd yang dimana Rosi Angelia, S.Pd tersebut bukanlah orang dari suku Minangkabau Rosi Angelia, S.Pd adalah orang Riau atau Melayu, Riau yang dulunya sebagai daerah perantauan bagi masyarakat Miangkabau, sementara suami dari Rosi Angelia, S.Pd adalah Helfarianto, S.Pd Helfarianto, S.Pd adalah orang dari Maninjau atau suatu daerah di Minangkabau. Di Mianangkabau menganut adat matrilineal yaitu mengikuti suku dari ibu. Dari sana dapat disimpulkan suntiang orang Melayu yang merantau ke Miangkabau dan terbentuklah nama sanggar seni Suntiang Rang Rantau.

sanggar tari Suintinag Rangrantau diresmikan pada tanggal 17 Maret 2018. Sanggar ini dipimpin Rosi Angelia, S.Pd yang mana beliau merupakan guru dari SMA Pertiwi II Kota Padang. Sanggar ini memiliki tujuan yang jelas yaitu mengembangkan kreativitas dan ilmu budaya seni pertunjukan khususnya tari dan musik tradisional Minangkabau yang didapat selama proses pendidikannya. Selain itu sanggar juga memiliki tujuan sebagai menawarkan produk jasa tari dan musik tradisional Minangkabau bagi konsumen. Sasaran sanggar ini, antara lain pada acara-acara seremonial dan pesta pernikahan even-even atau sebagiannya. Sanggar ini menyediakan pertunjukan tari, musik dan penyewaan kostum tari-tarian.

Untuk saat sekarang sanggar tari Suntiang Rang Rantau masih jarang dikenal oleh masyarakat khususnya Kota Padang, kan tetapi anggar lumayan sering tampil di dalam Kota Padang. sanggar tari Sunting Rang Rantau sudah

pernah tampil di berbagai gedung dikota Padang seperti digedung LPMP Kota padang, UNP, digedung dinas tenaga kerja dan transmigrasi provinsi

c. Visi dan Misi

1. Visi

Aktif melestarikan, mengembangkan, serta memasarkan budaya tradisi tradisional Minangkabau yang berkelanjutan.

2. Misi

a) Memasarkan hasil kreasi seni dan budaya demi menjamin pelestarian dan pengembangan sesuai minat masyarakat.

b) Menjadikan sanggar yang siap mengangkat kualitas budaya Minangkabau.

c) Mengoptimalkan hubungan kerjasama dengan dunia usaha industri.

d. Nama-nama Tari yang ditampilkan Sanggar Suntieng Rang Rantau

1. Tari Pasambahan



Gambar 8

Tari Pasambahan

(Sumber : <http://alumnivandeventer.org/tari-pasambahan-ala-west-sumatera>, diakses pada tanggal 23 Januari 2022, Pada jam 20:00 WIB)

Tari Pasambahan ditampilkan dalam suasana perhelatan adat-istiadat masyarakat Minangkabau terutama untuk pengangkatan pengu. Tari Galombang juga bisa untuk penyambutan kedatangan pejabat, kepentingan pariwisata, peresmian bangunan, pembukaan instansi dan memeriahkan acara pernikahan.

2. Tari Piring



Gambar 9

Tari Piring

(Sumber : <https://www.pasbana.com/2016/10/sejarah-asal-usul-tari-piring-serta.html>, diakses pada tanggal 23 Januari 2022, Pada jam 20:30 WIB)

Tari Piring merupakan tari atraksi menggunakan piring. Para penari mengayunkan piring dengan tangannya mengikuti gerakan-gerakan cepat dan teratur. Tari piring dipopulerkan oleh Hurian Adam. Saat ini, tari piring dipertunjukkan untuk penyambutan tamu.

3. Tari Rantak



Gambar 10
Tari Rantak

(Sumber : <https://utaratimes.pikiran-rakyat.com>, diakses pada tanggal 23 Januari 2022, Pada jam 21:00 WIB)

Tari Rantak adalah tari yang di adopsi dari gerakan silat tuo ranah minang. Tari ini identik dengan gerakan hentakan kaki untuk menegaskan dan ketajaman Tari Rantak. Tari Rantak ini sebagai pelestarian pencak silat dan sebagai pertunjukan.

4. Tari Indang



Gambar 11
Tari Indang

(Sumber : <https://seringjalan.com/sejarah-dan-keunikan-tari-indang/>, diakses pada tanggal 23 Januari 2022, Pada jam 21:30 WIB)

Tari Indang diciptakan untuk menyebarkan dakwah Islam oleh Syekh Burhanudin. Seiring berjalannya waktu, Tari Indang ditampilkan untuk acara budaya dan hiburan pertunjukan. Tari indang bermakna kerjasama dengan orang lain.

5. Tari Randai



Gambar 12

Tari Randai

(Sumber : <https://id.theasianparent.com/tari-randai>, diakses pada tanggal 23 Januari 2022, Pada jam 22:00 WIB)

Tari Randai Merupakan gabungan dari beberapa tari. Randai sebagai media untuk menyampaikan cerita rakyat melalui syair atau gurindam yang didengar. Tari Randai berfungsi sebagai pertunjukan dan hiburan yang didalamnya mengandung pesan dan nasehat.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan (Eksplorasi)

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh supaya perancangan ini sesuai target yang ingin dituju maka diberikan batasan ruang lingkup pada Perancangan *visual branding* Sanggar Tari Suntiung Rang Rantau di Kota Padang.

Hasil perancangan akan meliputi maskot yang akan di aplikasikan pada berbagai media dan beberapa media pendukung lainnya. Berikut ini merupakan penjabaran ruang lingkup perancangan yang terbagi atas aspek :

a. Demografis

Umur : 25-50 tahun

Terdiri dari : dewasa

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

Strata sosial : kalangan menengah ke atas

b. Geografis

Lokasi sasaran yang dituju mencakup seluruh wilayah yang ada di kota Padang. Khususnya bertempat tinggal di bagian perkotaan.

c. Psikografis

Secara psikografis, target audiens yang dituju pada perancangan maskot sebagai visual branding Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau di tujukan kepada masyarakat yang aktif dalam media sosial, orang-orang yang akan menikah dan masyarakat yang akan menggelar *event-event*.

a. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Pengumpulan data dengan teknik wawancara dengan menyelesaikan masalah perancangan maskot sebagai visual branding Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau.

i. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010: 317) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih mendalam. Maka dengan wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. ada beberapa macam wawancara, yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Pengumpul data telah menyiapkan instrumen 25 penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Selain membawa instrumen sebagai pedoman wawancara, pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, handphone atau alat tulis dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar
- b. Wawancara semistruktur, dimana dalam pelaksanaan wawancara lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya
- c. Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah

tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya dan hanya menggunakan garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Peneliti menggunakan dua pedoman wawancara yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara yang terstruktur berupa instrumen pertanyaan yang telah dipersiapkan dan disusun oleh peneliti sebelum melakukan wawancara dan wawancara yang tidak terstruktur bersifat spontanitas pada saat melakukan wawancara, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun. Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam teknik wawancara antara lain: (1) menentukan informan yang digunakan sebagai sumber informasi, (2) menyiapkan pokok-pokok bahan pembicaraan, (3) menentukan waktu pelaksanaan wawancara, (4) melangsungkan alur wawancara, (5) menuliskan hasil wawancara, dan (6) mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang diperoleh.



Gambar 13

Foto wawancara dengan Helfarianto, S. Pd.
(Sumber : Dokumentasi Farhan Abdullah Irsyad, 2021)

Wawancara yang ditujukan kepada ketua Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau guna memperoleh data atau informasi sejarah Sanggar Tari Sanggar Suntieng Rang Rantau, tujuan didirikannya sanggar, program kerja sanggar, aktivitas yang dilakukan sanggar melalui kegiatan penggarapan, pelatihan, dan pementasan tari, serta perkembangan tari khususnya tari tradisional dan tari kreasi dari minangkabau. Wawancara yang ditujukan kepada pengelola Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau guna memperoleh data atau informasi program kerja sanggar, struktur organisasi sanggar, sarana dan prasarana sanggar, keadaan siswa dan pelatih sanggar, peran serta sanggar, kerjasama dan prestasi sanggar.

Rosi Angela, S.Pd. selaku pendiri dan ketua Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau, wawancara mulai dilaksanakan pada tanggal 19 Desember 2020 bertempat di rumah ketua sanggar bertempat di Komp. Diva Permai Blok B No.8. Lokasi dari Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau yang dimana berlangsungnya kegiatan tari Sanggar Jl. Sungai Taruang Kel. Bungo Pasang Kec. Koto Tengah Kota Padang. Helfarianto, S. Pd. adalah suami dari ketua sanggar juga sebagai pengelola sanggar sekaligus bendahara, wawancara dilakukan pada tanggal 20 Desember 2020.

ii. Observasi

Nasution (dalam Sugiyono 2010: 310) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh

melalui observasi. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Arikunto (2006: 15) mengatakan observasi atau yang disebut dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan dan pendengaran. Observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yang kemudian digunakan untuk menyebut jenis observasi, yaitu: observasi non sistematis dan observasi sistematis. Observasi non-sistematis dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan sedangkan observasi sistematis dilakukan oleh pengamat dengan menggunakan pedoman sebagai instrument pengamatan

Objek penelitian kualitatif yang diobservasi menurut Spradley (dalam Sugiyono, 2010: 314) dinamakan situasi sosial, yang terdiri atas tiga komponen yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku), dan *activities* (aktivitas).

1. *Place*, atau tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung, seperti sanggar tari
2. *Actor*, pelaku atau orang-orang yang sedang melakukan peran tertentu, seperti pendiri sanggar, pelatih, dan siswa
3. *Activity* atau kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung, seperti kegiatan penggarapan, pelatihan, dan pementasan tari.



Gambar 14

Foto acara yang di isi Sanggar Suntieng Rang Rantau
(Sumber : Dokumentasi Farhan Abdullah Irsyad, 2021)

Kegiatan observasi atau pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terbagi menjadi dua tahap, yaitu tahap pertama berupa observasi awal (survey) mengamati latihan anggota sanggar di lokasi Sanggar Suntieng Rangrantau pada tanggal 12 Januari 2020 kegiatan berlangsung sore 16:00 sampai 17:30. Tahap kedua berisi dengan kegiatan pengamatan penampilan sanggar pada acara di Tiku Selatan Kec. Tanjung Mutiara Kab. Agam, pelaksanaan penelitian sanggar yang dilakukan pada tanggal 28 Maret 2021 yaitu, pada acara pernikahan. Pada cara itu dilakukan studi dokumen tasi berupa foto dan wawancara pada penonton acara dengan cara merekam hasil wawancara.

b. Analisis SWOT

Untuk metode analisis data sendiri yaitu menggunakan metode analisis SWOT, metode analisis SWOT digunakan karena metode ini mendeskripsikan data yang telah terkumpul, juga memperjelas detail dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* dari Brand Kampung Bahasanya sendiri, ataupun brand kompetitor lainnya. Yang mana datanya diambil dari hasil wawancara, survei, dokumentasi dan lainnya menjadi bentuk yang lebih sederhana dan mudah dipahami.

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Orang-orang yang ada disanggar adalah orang berpendidikan
- b. Sanggar berada dipusat Kota Padang

2. Kelemahan (*Weaknes*)

- a. Desain komunikasi visual yang kurang baik

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Pengelola sanggar memiliki kerjasama dengan beberapa event organizer di kota padang
- b. Sanggar apat melakukan acara di berbagai komplek di kota padang
- c. Sanggar memiliki ciri khas dari latar belakang terbentuknya

4. Ancaman (*Threath*)

- a. Kompetitor yang sudah maju dan mulai dikenal oleh masyarakat Kota Padang

c. Metode USP

Metode USP (Unique Selling Proposition) digunakan karena metode ini adalah metode analisis yang digunakan untuk menemukan ciri khas yang membedakan brand yang satu dengan brand yang lain yang denganya dapat dijadikan kelebihan untuk dipromosikan. Juga sebagai pembeda dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau memiliki ciri khas pada latar belakang terbentuknya Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau tersebut. Nama Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau juga sebagai ciri khas dari sanggar dari sejarah awal terbentuknya sanggar. Nama Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau adalah seorang perantau dari Riau ke Minangkabau lalu membuat sanggar dengan teman-temannya yang dimana dia sebagai ketua sekaligus pendiri sanggar.

2. Perancangan Maskot

Dalam perancangan Maskot sebagai visual branding Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau dibuat perancangan maskot yang akan di aplikasikan dalam berbagai media. Dari pengumpulan data-data ditemukan kata kunci, tari, rantau, suntieng, dari sana dipilihlah bentuk karakter hewan yaitu, Angsa yang memakai kostum Tari Pasambahan dan memakai suntieng. Angsa merupakan hewan yang melambangkan keindahan dan keanggunan, Keindahan dan keanggunan merupakan bagian dari tari tradisional Minangkabau.

Angsa adalah hewan yang bermigran yang dimana angsa sangat cocok dengan latar belakang terbentuknya Sanggar Tari Suntieng Rang Rantau. Rang Rantau adalah orang yang berpindah dari suatu daerah kedaerah lain dengan

menetap selamanya atau dengan waktu yang lama. Angsa adalah karakter hewan yang cocok sebagai maskot Sanggar Suntaing Rang Rantau. Maskot sebagai brand personality dan juga pendekatan hubungan emosional kepada klien agar terlihat menyenangkan dan bersahabat dengan berbagai macam gestur dan pose. Dalam pembuatan maskot akan dibuat dengan berbagai macam ekspresi untuk membantu perancangan media promosi dan informasi. Maskot akan dibuat dengan warna cerah dan memberi kesan menyenangkan dan bersahabat. Dimana Tari sebagai pertunjukan dan hiburan untuk para penontonnya.

3. Perwujudan

Dalam perwujudan perancangan maskot sebagai visual branding Sanggar Tari Suntaing Rang Rantau yaitu perancangan Maskot.

a. Media Utama

1. Maskot

Maskot akan dibuat dengan teknik *vektor art* diawali dengan membuat sketsa manual di atas kertas.

2. Gestur Maskot

Gestur maskot akan dibuat dengan teknik *vektor art* yang dinamakan gestur tersebut akan diaplikasikan ke media informasi dan promosi

b. Media Pendukung

1. Poster

2. Feed atau konten

3. Stiker

4. Banner

5. Katalog
6. Stationery
7. Boneka
8. Pin
9. X banner
10. Stiker media sosial

4. Penyajian

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada perancangan maskot sebagai visual branding Sanggar Tari Sunting Rang Rantau di kota padang ini. Maskot yang akan diaplikasikan di berbagai media, seperti media promosi, stationery, souvenir dan lainnya. Semua Media akan ditampilkan selama pameran berlangsung

Pameran. Media cetak berupa poster akan dicetak dengan ukuran A2, X banner ukuran 160cm x 60cm, feed atau konten social media A2. Merchandise berupa boneka, sticker, pin, media pajang yang menjelaskan tentang deskripsi maskot, warna, gestur, nama, objek penyusun masokot dan lain-lain. Semua media akan ditata sedemikian rupa sehingga terlihat jelas dan rapi saat pameran berlangsung.

Media-Media yang telah di buat dan dicetak akan ditampilan dalam bentuk sebenarnya dapat digunakan secara langsung oleh Sanggar Tari Suntiang Rang Rantau. Media terdiri dari media utama dan mendia pendukung untuk promosi dan mercendising bagi Sanggar Tari Suntiang Rang Rantau.