BAB II

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL LOGO BANDUNG SHFL

II. 1. PSIKOLOGI REMAJA TERHADAP KOMUNITAS

Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik (Hurlock, 1992). Remaja sebenarnya tidak mempunyai tempat yang jelas karena tidak termasuk golongan anak tetapi tidak juga golongan dewasa atau tua. Seperti yang dikemukakan oleh Calon (dalam Monks, dkk 1994) bahwa masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat transisi atau peralihan karena remaja belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi memiliki status anak.

Menurut Sri Rumini & Siti Sundari (2004: 53) masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/fungsi untuk memasuki masa dewasa. Masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria.

Strategi Konglomerasi (*Conglomerate Strategies*) yang juga disebut pembinaan merupakan kombinasi beberapa tekhnik alih-alih sebuah pendekatan tunggal untuk meningkatkan keterampilan social remaja. Strategi konglomerasi dapat melibatkan demonstrasi atau modeling mengenai keterampilan social yang baik, diskusi, dan penalaran tengtang keterampilan social, maupun penerapannya dalam situasi social yang nyata.

Seorang remaja sangat suka bergabung dengan sebuah kelompok, karena kelompok dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pribadi remaja, memberikan penghargaan, menyediakan informasi, meningkatkan harga diri, dan member sebuah identitas. Salah satu kemungkinan yang menyebabkan remaja kedalam sebuah kelompok adalah karena mereka berpendapat bahwa keanggotaan dalam kelompok tersebut dapat memberikan kesenangan, kegembiraan, serta

memuaskan kebutuhan afliasi dan berkumpul. Kemungkinan lain adalah karena ingin memperoleh kesempatan untuk memperoleh penghargaan, baik bersifat materi atau psikologis. Kelompok juga dapat menjadi sumber informasi yang penting. Kelompok-kelompok dimana remaja bergabung, sering kali memberikan perasaan nyaman, meningkatkan harga diri, dan memberikan sebuah identitas.

Budaya mengalami perubahan. Sekarang ini, terjadi perubahan besar dimana penggunaan komputer dan internet oleh remaja meningkat pesat melebihi kecepatan dalam revolusi teknologi. (Mortimer & Larson, 2002 a, b : Seattler, 2005).

II. 2. IDENTITAS VISUAL

Identitas merupakan suatu yang penting karena dengan identitas dapat mengenal dan membedakan suatu hal dengan yang lainnya. Begitu juga dengan manusia, benda, produk atau perusahaan memiliki sebuah identitas baik secara fisik dapat dilihat (visual) atau dirasakan, diraba atau didengar.

Dalam desain komunikasi visual, nama merupakan atribut identitas awal yang akan memberikan petunjuk atau atribut lain yang dimiliki, seperti yang dikemukakan oleh Surianto rustan (2009) “nama menjadi atribut identitas yang membentuk brand image awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama”.

Pernyataan tersebut juga menjelaskan bahwa identitas akan membentuk sebuah *brand image*, bagi sebuah produk atau perusahaan yang di awali dengan sebuah nama kemudian didukung oleh elemen-elemen lain seperti logo, warna, tipografi dan lainya akan menjadi sebuah identitas yang tersimpan dalam ingatan masyarakat. Identitas yang dilihat secara visual itu disebut identitas visual, seperti logo, tipografi, warna, dan packaging.

II. 2. 1. Logo

Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan,

untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merk lain.

Menurut Harimulya (2008:3), logo merupakan sebuah istilah sejak awal dari bahasa Yunani *Logos* sampai kini telah mengalami perkembangan pengertian yang signifikan, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini logo dituntut mampu berbicara pada publik bahwa ia adalah representasi dari perusahaan atau organisasi yang profesional, kredibel, dan berkualitas. Logo juga merupakan bagian dari alat pemasaran yang sangat menentukan karena logolah yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Logo sangat dibutuhkan oleh lembaga, perusahaan atau organisasi guna mengenalkan identitas dan menyebarkan citra.

Melihat dari perjalanan sejarah, perkembangan kualitas logo sebenarnya mendapat tantangan yang makin besar. Teknologi selain mempermudah kehidupan, dilain pihak memicu pola pikir yang menyimpang terhadap desain grafis khususnya logo.

II. 2. 1. 1. Jenis Logo

Ada beberapa jenis logo, yaitu :

1. *Logogram*

   Logogram adalah simbol ekspresi yang divisualkan dalam bentuk gambar.

1. *Logotype*

   Logotype adalah logo yang dibuat dan divisualkan dalam bentuk olahan huruf.

II. 2. 1. 2. Fungsi Logo

Menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998:11) sebuah logo berfungsi untuk:

a. Identifikasi suatu produk atau organisasi.
b. Pembeda dari produk atau organisasi yang lain.
c. Mengkomunikasikan informasi tentang nilai dan kualitas.
d. Menambah nilai.
e. Mempresentasikan asset yang berharga.

f. Properti legal suatu produk atau organisasi.

II. 2. 1. 3. Prinsip Logo

Logo yang efektif adalah logo yang mudah diingat dan mampu mengekspresikan spirit perusahaan atau organisasi atau juga sebuah lembaga. Seorang desainer terkemuka, John Williams, mengatakan, "Jika Anda melihat logo selama kurang dari 10 detik kemudian Anda tidak mampu mengingat dan menggambarkan logo tersebut maka kemungkinan besar logo tersebut terlalu rumit untuk diingaat". Selain sulit diingat, kemungkinan logo tersebut kurang efektif jika dikecilkan atau dicetak hitam-putih (William, 2010:106).

Maka Jacob Cass mengemukakan prinsip-prinsip desain logo, yaitu :

1. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*).
2. Jika dicetak hitam-putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*).
3. Logo harus simple dan mudah diingat (*memorable*).
4. Dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali (*scalable*).

II. 2. 1. 4. Karakteristik Logo

Sebuah logo ditunjang oleh beberapa hal diantaranya:

1. Sederhana

   Dalam perancangan sebuah logo di buat harus sesederhana mungkin tidak denga berbagai kerumitan, sehingga maksud dan tujuan dalam logo dapat dimengerti.
2. Tekstur

   Logo harus mempunyai ukuran sistematis dan tetap, sehingga mudah dalam mengaplikasikan kedalam bagian yang diperlukan dan terlihat persamaan tanpa menghilangkan bagian-bagian logo tersebut.
3. Estetik

   Logo harus mempunyai nilai keindahan yang dapat meransang khalayak untuk mengetahui lebih tentang logo tersebut.

4. Elegan dan Unik

   Dalam perancangan sebuah logo, harus mempunyai ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan logo yang lain.
5. Mudah dalam pembuatannya

   Rancangan logo yang dapat mempersulit dalam proses pembuatannya sebaiknya dihilangkan, sehingga dalam proses reproduksi logo tidak mengalami kesulitan dan hambatan.
6. Komunikatif

   Sebuah logo harus mudah dipahami khalayak, sebagai lambang dan identitas perusahaan.
7. Kuat

   Kekuatan sebuah logo harus memberikan kesan yang dalam pada khalayak, sehingga ketika khalayak menemukan logo tersebut dalam format apapun dapat secara langsung mengenali logo tersebut.
8. Harmonis

   Dalam artian senada, yaitu satu komponen dengan komponen yang lainnya sesuai dengan komposisi bentuk, warna, dan ukuran.

II. 2. 1. 5. Proses Pembuatan Desain Logo

Menurut Supriyono (2010:112), proses pembuatan desain logo *corporate* dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Mempelajari *design brief*, yaitu deskripsi singkat tentang klien, perusahaan, produk atau jasa, *deadline*, ketentuan-ketentuan, kemauan klien, dan sebagainya. Jika belum ada *design brief*, dapat menyusunnya sendiri dengan mewawancarai klien, Hasil wawancara ditulis sebagai pedoman kerja.
2. Mengadakan riset dan *brainstorming*. Sebelum mendesain logo, perlu memahami dengan baik jenis produk atau profil perusahaan, bisa dengan mewawancarai klien tentang jenis usaha/organisasi, keunggulan yang dimiliki, target *audience*, *competitor*, dan seterusnya. Dilanjutkan dengan membuat sketsa-sketsa kasar (*rough layout*).

II. 2. 2. Tipografi

Cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri, disebut Tipografi (*Typography*). Tipografi berasal dari kata yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf (Sihombing, 2001:168).

Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

a. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

   Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia, Belandan pada awal teknologi cetak (1617).

b. Huruf Transisi (*Transitional*)

   Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf (garis vertical tebel).

c. Huruf Modern Roman

   Sebutan “modern” barangkali kurang relevan karena huruf ini sudah digunakan sejak tiga abad yang lalu (1788). Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.

d. Huruf Sans Serif

   Jenis huruf *sans serif* sudah dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut *sans serif* karena tidak memiliki serif/kait/kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Huruf *sans serif* sesungguhnya kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca.

e. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895.

f. Huruf Tulis (*Script*)

   Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

   Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks yang panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

II. 2. 3. Ilustrasi

Menurut Bert Braham pengertian ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Ilustrasi yang berhasil menarik perhatian pada umumnya memenuhi beberapa kriteria yaitu:

1. Komunikatif, informatif, dan mudah dipahami.
2. Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca.
3. Ide baru, orisinil, bukan merupakan plagiat atau tiruan.
4. Punya daya pukau (*eye-catcher*) yang kuat.
5. Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

II. 2. 4. Warna

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca.

Menurut J.L Morton dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

1. *Hue* – pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya.
2. *Value* – terang-gelapnya warna.

3. *Intensity* – tingkat kemurnian atau kejernihan warna.

Berdasarkan *hue* (dibaca: *hju*), warna dipilahkan menjadi tiga golongan, yaitu:

- Warna primer (*primary colors*) terdiri dari merah, kuning dan biru.
- Warna sekunder (*secondary colors*), merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1 : 1), menghasilkan warna oranye (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (merah + biru). Jika warna primer dicampur dengan warna sekunder akan terjadi warna-warna tersier (*tertiary colors*), yaitu kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau.

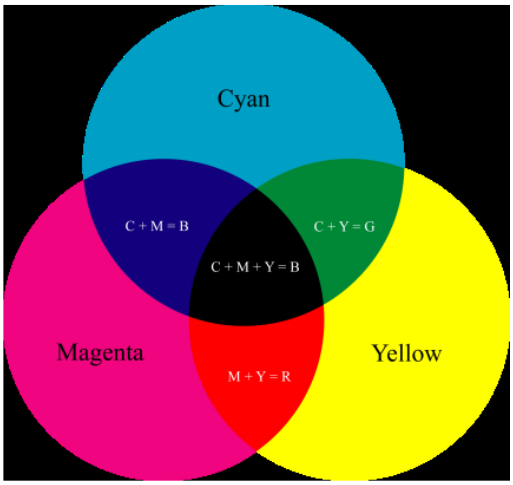
Untuk model warna, warna di bagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Warna CMYK

   CMYK adalah kependekan dari warna *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*. CMYK disebut juga sebagai ‘warna proses’ atau ‘empat warna’. CMYK adalah sebuah model warna berbasis pengurangan sebagian gelombang cahaya (*substractive color model*), dan yang umum dipergunakan dalam pencetakan berwarna. Istilah CMYK yang biasanya digunakan untuk menjelaskan proses pencetakan itu sendiri. Meskipun terdapat beberapa metode pencetakan yang diterapkan pada pencetakan, operator cetak, pembuat mesin cetak dan urutan penintaan, proses pewarnaan umunya berurutan sesuai dengan singkatannya yaitu CMYK.

2. Warna RGB

   RGB adalah kependekan dari warna *red*, *green*, dan *blue*. Secara teori sebenarnya model warna CMY (tanpa *Black*) adalah kebalikan secara langsung dari model warna RGB. Model warna RGB banyak dijumpai dalam metode reproduksi warna alat-alat optik, seperti kamera digital, layar monitor ataupun pemindai warna sangat tergantung pada komponen alat.



Gambar II.1 Model warna (28 Desember 2013)

Keterangan:

C = Cyan R = Red (Merah)

M = Magenta G = Green (Hijau)

Y = Yellow (Kuning) B = Blue (Biru)

K = Black (Hitam)

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin, seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu dapat member kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya, warna-warna panas, seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian.

II. 2. 5. Layout

Menurut Lori Siebert dan Lisa Ballard, layout atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan tata letak adalah pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar.

Ada tiga kriteria dasar untuk sebuah layout yang baik, yaitu:

1. Mencapai tujuan
2. Ditata dengan baik

3. Menarik bagi pengguna

Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan suatu cara tertentu. Sebuah layout harus ditata dan dipetakan secara baik agar pengguna dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat.

II. 2. 6. Format

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudaha baca (*legibility*) yang tinggi. Langkah pertama untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*). Untuk tulisan urutkan dari atas, mulai dari informasi yang paling penting, agak penting, kurang penting, sampai ke elemen yang paling tidak penting. Hal ini seolah-olah hendak menyarankan pada pembaca informasi mana yang perlu didahulukan untuk dibbaca. Demikian pula dengan warna, bentuk, dan posisinya, secara visual perlu dibuat kontras dan menonjol sehingga menjadi *focal point*

Besar- kecilnya ukuran huruf untuk judul, subjudul, dan teks sebaiknya diperhitungkan sehingga dapat mempermudah pembaca dalam memilih informasi mana yang perlu dibaca pertama, kedua, dan seterusnya. Demikian pula dengan foto, jika menggunakan beberapa foto maka perlu dicermati foto mana yang lebih penting untuk dibuat lebih besar dari foto-foto lain yang kurang penting. Perbedaan ukuran yang diperhitungkan secara proporsional akan membantu pembaca dalam memilih informasi yang perlu didahulukan. Sangat penting untuk menentukan hierarki visual, yaitu mulai dari yang sangat penting, penting, dan kurang penting.

II. 3. TARI MODERN

Seni muncul dari ungkapan perasaan ekspresi manusia atas suatu suasana tertentu. Lonjakan kegembiraan seseorang saat memperoleh kesenangan akan membentuk gerakan ekspresif, lompatan manusia purba ketika berburu binatang juga terjadi secara spontan. Gerakan - gerakan inilah yang kemudian mengkristal dan disusun

dalam bentuk tarian. Dari berbagai peristiwa sehari - hari kemudian terlahir bentuk - bentuk rangkaian gerak yang diwujudkan dalam bentuk upacara ritual masyarakat purba. Dengan diiringi pukulan - pukulan genderang dan sejenisnya, kelompok masyarakat purba bergerak - gerak mengelilingi api unggun yang menyala sambil melantunkan mantra - mantra dan nyanyian - nyanyian persembahan bagi nenek moyang mereka. Inilah cikal bakal tumbuhnya tari.

Menurut Hawkins (Haukins : 1990, 2) menyatakan bahwa tari adalah ekspresi jiwa manusia yang diubah oleh imajinasi dan diberi bentuk melalui media gerak sehingga menjadi bentuk gerak yang simbolis dan sebagai ungkapan si pencipta.

Seorang Curt Sachs (World History of The Dance : 1937, 9) mengemukakan bahwa tari adalah gerak yang ritmis. Dari definisi ini Curt Sachs lebih memberikan tambahan pengertian bahwa tari itu bukan semata-mata gerak, karena gerak belumlah cukup memberikan jawaban terhadap pengertian tari. Menurutnya gerak dalam tari adalah gerak yang indah, yang telah mengalami stilisasi dan memiliki pola ritmis. Oleh karenanya ditambahkan unsur ritmis dalam batasan yang dibuatnya.



Gambar II.2.*Girl Dance Music Movement*.
Sumber : http://www.picturescollections.com/dance-photography/ (28 Desember 2013)

Modern dance, atau dalam Bahasa Indonesia berarti tari *modern*, adalah suatu bentuk tarian yang terbentuk dan berkembang sejak dari awal abad 20. Di beberapa tempat yang belum begitu mengenal tari *modern* seperti di Indonesia,

ballroom dance serta *concert dance* juga masih dianggap sebagai bagian dari tari *modern* ini. Namun apabila dilihat dari latar belakang sejarah, tari modern ini sebenarnya dipelopori oleh penari - penari dari Amerika Serikat, serta penari - penari di beberapa negara di Eropa Barat yang "memberontak" terhadap *ballet dance* serta *classical dance* yang sedang *booming* saat itu.



Gambar II.3. *Step Project Shuffle-ing*.
Sumber : http://nobodygonnaknow.blogspot.com/2011/02/creanity-3.html (28 Desember 2013)

Tari modern adalah salah satu genre yang paling sulit untuk di definisikan dengan teknik.Tari Modern tidak selalu cepat atau lambat, atau dilakukan untuk musik tertentu atau musik apapun. Hal ini belum tentu apa-apa dan itu dapat mencakup semuanya.

II. 1. 1. Jenis-jenis Tari Modern

Sejalan dengan perkembangannya, tari modern dapat dikategorikan menjadi beberapa macam, antara lain adalah *hip-hop dance*, *concert dance*, *break dance*, *R&B dance*, *freestyle dance*, dan yang terakhir *ballroom dance*.

Berbagai macam *Modern Dance* :

- *Robot Dance*

  Robot Dance adalah sebuah ilusi gaya tari yang mencoba untuk meniru sebuah menari robot atau manekin. Pada akhir tahun 1960-an

tarian itu telah di populerkan oleh Charles Washington yang juga dikenal sebagai '*Charles Robot*', dan memperoleh ketenaran lebih lanjut setelah *The Jacksons* melakukan tarian ketika mereka tampil *Dancing Machine*.



Gambar II.4. *Robot Dance*.
Sumber : http://www.ics.uci.edu/~eppstein/pix/robot/RobotDance1.html (28 Desember 2013)

- *Blood-Elf Dance*

  Blood-Elf Dance adalah tarian *flexible* atau tarian lentur. Ini merupakan tarian baru era jaman sekarang. Banyak anak muda mengikuti tarian ini.



Gambar II.5. *Blood-Elf Dance*.
Sumber : http://farm2.static.flickr.com/1208/1005085134_30624b7932_m.jpg (28 Desember 2013)

- *Breakdance*

  B-boying atau yg sering disebut sebagai *break dancing* adalah gaya tarian yang berevolusi sebagai bagian dari budaya *hip-hop* di antara Amerika Latin di Bronx Selatan dan New York City selama tahun 1970-an. Menari-nari untuk dengan diiringi musik *hip-hop* dan *genre* musik lain yang sering di *remix* untuk memperpanjang waktu jeda musik. Seseorang yang mempraktekan gaya tarian ini disebut *B-Boy* untuk laki - laki, B-Girl untuk perempuan, atau *Breaker*.



Gambar II.6. Breakdance.

Sumber : http://i1.trekearth.com/photos/14703/breakdance.jpg (28 Desember 2013)

- *Running Man* (*Shuffle Dance*)

  The Running Man (*Shuffle Dance*) adalah tarian yang berasal dari tahun 1980-an. Tarian ini diciptakan oleh Paula Abdul yang sementara ia adalah seorang koreografer bagi Janet Jackson pada akhir ’80-an. *The Running Man* ini pertama kali dilakukan pada tahun 1987 dan 1988 sebagai bagian dari *Control Janet Jackson tour concert*. Ia juga menggunakan beberapa bentuk tarian *Melbourne Shuffle* yang terdiri dari langkah *hopping* atau menggeser yang dilakukan sedemikian rupa pada kecepatan untuk mensimulasikan seorang pelari.



Gambar II.7. *lmfao-party-rock-anthem-shuffle-dance12*.

Sumber : http://popculturetea.files.wordpress.com/2012/06/lmfao-party-rock-anthem-shuffle-dance12.jpeg (28 Desember 2013)

- *Moonwalk Dance*

  The Moonwalk atau *backslide* adalah sebuah teknik tarian yang menghadirkan ilusi penari ditarik ke belakang ketika mencoba untuk berjalan maju. Gerakan tarian itu menjadi populer di seluruh dunia setelah di peragakan oleh Michael Jackson. Tarian Ini kemudian menjadi salah satu teknik tari yang terkenal di dunia.



Gambar II.8. *Moon Walk MJ*.

Sumber : http://home.mj-upbeat.com/wp-content/uploads/2013/03/Moon Walk MJ.jpg (28 Desember 2013)

- *Sexy Dance*

  Sexy Dance ialah tarian dimana para dancer menari dengan menonjolkan sisi ke-*sexy*-an nya.



Gambar II.9. *Sexy-Dance-2-8*.
Sumber : http://4.bp.blogspot.com/-3rynl_Q-Q9A/Sexy-Dance-2-8.jpg (28 Desember 2013)

- *Hip Hop*

  Hip-Hop adalah sebuah gerakan kebudayaan yang mulai tumbuh sekitar tahun 1970-an yang dikembangkan oleh masyarakat Afro-Amerika dan Latin-Amerika. *Hip Hop* merupakan perpaduan yang sangat dinamis antara elemen-elemen yang terdiri dari *MCing* (lebih dikenal *rapping*), *DJing*, *Breakdance*, dan *Graffiti*. Belakangan ini elemen *Hip Hop* juga diwarnai oleh *beatboxing*, *fashion*, dan gaya hidup lainnya.



Gambar II.10. *hip-hop-soul-florianopolis-sc-movdancas-foto-claudio-etges-1*. Sumber : http://maisindaia.com.br/portal/wp-content/uploads/2013/08/hip-hop-soul-florianopolis-sc-movdancas-foto-claudio-etges-1.jpg (28 Desember 2013)

II. 4. BANDUNG SHFL

Pada saat ini *shuffle dance* sudah banyak di ketahui oleh kalangan remaja. Hal itu terbukti dengan bagaimana *dance* asal Australia ini telah 'menghipnotis' masyarakat, baik yang di kota maupun yang di desa, dari yang tua hingga yang muda. Semuanya mengenali dengan yang namanya tarian *shuffle* atau *shuffle dance* ini.



Gambar II.11. Bandung SHFL.
Sumber : Dok. Bandung SHFL (3 Januari 2014)

Fenomena ini ternyata telah menghampiri 'Kota Kembang' Bandung. Karena saat ini, banyak anak-anak muda di Bandung yang gemar melakukan *shuffle dance*. Dan tidak hanya itu, komunitas *shuffle* pun saat ini mulai banyak bermuculan di Indonesia khususnya di Kota Bandung yang salah satunya adalah BANDUNG SHFL. BANDUNG SHFL adalah wadah bagi para pecinta *shuffle* yang ada di Kota Bandung. BANDUNG SHFL berdiri pada 23 Juni 2011, dan saat ini telah memiliki anggota sebanyak 210 orang yang tersebar di seluruh Kota Bandung.

Berdirinya group ini berawal dari ajang kumpul-kumpul penggemar *shuffle* di Bandung. Karena mereka memiliki hobi dan minat yang sama, maka akhirnya mereka memutuskan untuk membentuk sebuah wadah, yang bisa dijadikan sebagai tempat bertukar informasi bagi para pecinta *shuffle* dan memperkenalkan *shuffle* di Kota Bandung. Selain itu, tujuan mendirikan komunitas ini adalah untuk

mendapatkan keuntungan dari kerja keras yang di tampilkan oleh para anggota BANDUNG SHFL di Kota Bandung, entah itu sebuah *Provit* atau Penghargaan dari sebuah kalangan.

Anggota group ini terdiri dari beragam latar belakang profesi yang berbeda-beda, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga karyawan. Begitu juga dengan usianya, sangat beragam.



Gambar II.12. BANDUNG SHFL.
Sumber : Dok. BANDUNG SHFL (3 Januari 2014)

Shuffle Dance memiliki keunikan seperti gerakan yang menitik beratkan pada gerakan kaki. Gerakannya yang simpel namun enerjik, membuat orang-orang yang melihatnya tertarik dengan tarian asal 'Negeri Kanguru' ini. Tidak hanya itu, *shuffle* juga bisa dikombinasikan dengan berbagai *genre dance* yang ada. Mulai dari *jumpstyle, robotic*, dan lain-lain.

Di Bandung sendiri, wabah *shuffle* sudah mulai terasa sejak merambahnya popularitas lagu LMFAO yang berjudul "*Party Rock Anthem*" yang fenomenal itu. Karena di dalam video klip tersebut terlihat puluhan orang yang menari *shuffle* dengan lincahnya, sehingga menarik perhatian setiap orang yang menyaksikannya. Rizky salah satu anggota BANDUNG SHFL mengungkapkan "Setelah video klip tersebut muncul, banyak remaja-remaja di Bandung yang mencoba dan mencari tahu tentang shuffle".

Untuk tetap mempererat silaturahmi di antara anggotanya, maka setiap hari Rabu, dan Jum'at, pada pukul 16.00 WIB, group ini berkumpul sekaligus berlatih di Be Mall, di Jalan Naripan, Bandung, Jawa Barat.



Gambar II.13. BANDUNG SHFL.
Sumber : Dok. BANDUNG SHFL (3 Januari 2014)

Pada saat *meet up* tak jarang para anggota Bandung SHFL saling berbagi tips dan trik untuk mengimprofisasi *shuffle dance*. Tidak hanya itu, melalui kegiatan pertemuan ini juga, para *shuffler* bisa saling berkenalan dengan *shuffler* lainnya, sehingga jalinan tali silaturahmi di antara mereka semakin erat dan semakin luas.

II. 5. IDENTITAS BANDUNG SHFL

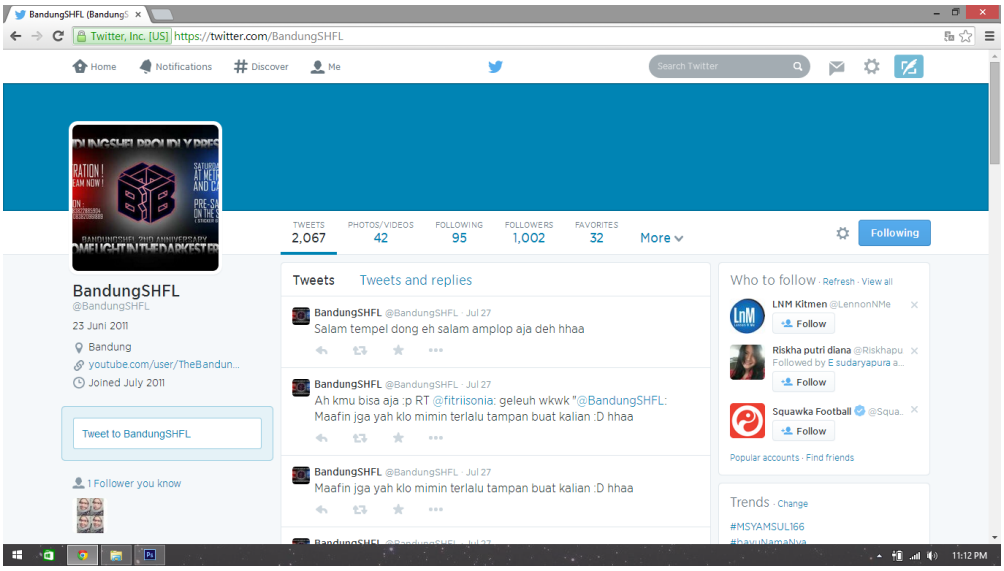


Gambar II.14. Logo BANDUNG SHFL.
Sumber : Dok. BANDUNG SHFL (3 Januari 2014)

Pada gambar II. 14, dapat ditentukan objek ilustrasi atau gambar yang diaplikasikan pada logo tersebut. Berikut ini adalah perincian analisa pada objek ilustrasi atau gambar pada logo Bandung SHFL.

1. Logo ini menggunakan ilustrasi berupa tipografi yang menggunakan huruf "BB" yang di modifikasi sedemikian rupa.
2. Terdapat ilustrasi yang berbentuk tipografi "BB" yang mempunyai maksud singkatan dari B-Boy atau Break Boy yang berarti orang yang melakukan *breakdance.*
3. Tulisan BANDUNG SHFL yang merupakan nama komunitas itu sendiri.

Logo pada gambar II. 14 belum mempunyai filosofi yang kuat salah satunya adalah logo tersebut belum benar-benar mencirikan asal dari komunitas tersebut yaitu Kota Bandung. Selain itu pada logo tersebut juga belum memberikan ciri khas dari *shuffle dance.*



Gambar II.15. Twitter BANDUNG SHFL.

Sumber : twitter.com/BandungSHFL (3 Januari 2014)

II. 6. TARGET

II. 6. 1 Target Market

a. Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 16 – 25 tahun

Pendidikan : SMP, SMA, Mahasiswa

Budaya : Semua suku, ras, dan agama

Status Sosial : Semua golongan

b. Psikografis

Hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup yang dituju pada umumnya. Sasaran yang ditujukan adalah mereka yang menyukai musik dan memiliki ketertarikan terhadap *dance*.

c. Geografis

Target Market menurut geografisnya meliputi Kota Bandung dan sekitarnya.

II. 6. 2 Target Audience

a. Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 16 – 25 tahun

Pendidikan : SMP, SMA, Mahasiswa

Budaya : Semua suku, ras, dan agama

Status Sosial : Semua golongan

b. Geografis

Target Audience menurut geografisnya meliputi Kota Bandung dan sekitarnya.

II. 7. PORTFOLIO

Dalam perjalanannya Bandung SHFL pernah mengisi beberapa acara di Kota Bandung, antara lain :

- Braga Fest 2013
- 1st Anniversary Bandung SHFL di Subang.

- 2nd Anniversary Bandung SHFL di Café Waas dan Metro Indah Mall 2013.
- Hari jadi Kota Bandung di Asia Afrika pada tahun 2013.
- Opening perform Festival Citylink Lotte Mart.
- Promosi Marlbor di Embassy 2012.
- Pensi 20 SD di Bandung.
- Guest Star Baby Squid di Mansion 2013.
- Kejuaraan Futsal se-Indonesia di Gor Ctra, 2013.
- Hukum Unpas 2013.
- Guest Star Anniversary Indorockers 2013 di Jakarta.
- Liga Fans Club Bandung di Gor Ctra.
- Manajemen Informatika Unikom 2013.

II. 8. KOMPETITOR

Sebagai group dance Bandung SHFL tentu mempunyai pesaing yang sama-sama berkecimpung di dunia hiburan, terlebih di saat sama-sama perform di satu event hiburan di Bandung. Salah satunya adalah "Bandung Street Dance Community".

Bandung Street Dance Community atau yang biasa di singkat B.S.D.C adalah sebuah group atau komunitas dance yang ada di Kota Bandung. Mereka sering kali perform di event-event hiburan yang ada di Kota Bandung.

Sejarah B.S.D.C bermula pada awal tahun 2010, ketika dua dancer Gita Ahmad dan Allifia Wardoyo bertemu di dunia maya dan mendapati minat yang sama terhadap dunia *street dance*. Didasari atas keinginan untuk berlatih dalam sebuah komunitas *street dance*, mereka pun bertemu pertama kali untuk latihan pada tanggal 14 Februari 2010. Pada saat inilah BSDC terbentuk. Dengan anggota awal sebanyak 2 orang, di sebuah studio *dance* yang ternyata cukup mahal untuk dibayar oleh hanya 2 orang. BSDC kemudian perlahan tumbuh semakin besar dengan penambahan jumlah anggota yang masuk baik melalui info dunia maya, maupun melalui informasi mulut ke mulut. Dengan semakin bertambahnya jumlah anggota, BSDC pun memiliki lebih banyak keluarga aliran *street dance*, seperti *Bboy, Locking, Popping, Tutting, Cwalk, Shuffler*, dan lain lain.



Gambar II.16. BSDC.

Sumber : twitter.com/B_S_D_C (3 Januari 2014)