

**RE-DESIGN CORPORATE IDENTITY BUS PO SAN
DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND IMAGE
UNTUK MENJARING PELANGGAN**

KARYA AKHIR

*Diajukan kepada Universitas Negeri Padang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Desain Komunikasi Visual*



Oleh:
Wahyu Rinanti
03711/2008

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KARYA AKHIR

RE-DESAIN CORPORATE IDENTITY BUS PO.SAN

DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND IMAGE

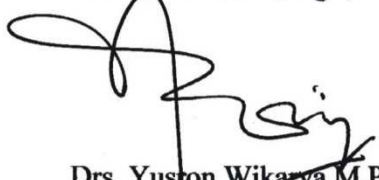
UNTUK MENJARING PELANGGAN

Nama : WAHYU RINANTI
Nim : 03711/2008
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 14 Juli 2012

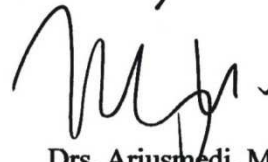
Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I,



Drs. Yusron Wikarya, M.Pd
NIP. 19640103.199103.1.005

Dosen Pembimbing II,



Drs. Ariusmedi, M. Sn
NIP.19620602.198903.1.003

Mengetahui :

Ketua Jurusan Seni Rupa FBS UNP



Dr. Yahya, M.Pd
NIP:19640107.199001.1.001

HALAMAN PENGESAHAN

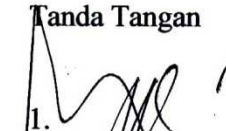
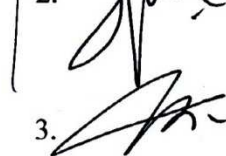
**Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji
Karya AKhir Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang**

Judul : Re-Desain Corporate Identity Bus PO.SAN Dalam
Membangun Image untuk Menjaring Pelanggan.
Nama : Wahyu Rinanti
Nim/Bp : 03711/2008
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 14 juli 2012

	Nama / NIP
1. Ketua	: <u>Drs.Syafwandi, M.Sn</u> 19600624.198602.1.003
2. Sekretaris	: <u>Hendra Afriwan, S.Sn. M.Sn</u> 19770401.200812.1.002
3. Sekretaris	: <u>Drs. Jamilus, M.Pd</u> 19511114.197903.1.001

Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 

ABSTRAK

Wahyu Rinanti : *Re-Design Corporate Identity* Bus PO. SAN Dalam Upaya Membangun *Brand Image* Untuk Menjaring Pelanggan.

PO. SAN berdiri tahun 1992 yang berpusat di Bengkulu dengan nama SAN TRAVEL dan kemudian berubah kembali pada tahun 1996 dengan nama menjadi PO. SAN (Siliwangi Antar Nusa). Pendirinya adalah Bapak H. Hasanuddin Adnan. Untuk wilayah Sumatera Barat cabangnya berada di Solok, Bukittinggi, Pariaman, Padang Panjang yang dipimpin oleh bapak Sawaluddin.

Perusahaan Bus PO. SAN sudah memiliki *corporate identity* namun dari hasil wawancara penulis dengan Bapak Sawaluddin *corporate identity* yang ada belum dapat mencerminkan makna dari identitas perusahaan Bus PO.SAN. Hal ini pada desain logo Bus PO. SAN yang secara visual dapat menggambarkan seperti logo perusahaan tempat pariwisata. Tujuan perancangan ini untuk merancang *corporate identity* Bus PO. SAN dalam upaya membangun *image* untuk menjaring pelanggan.

Metodologi yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan metode analisis SWOT. Berdasarkan tujuan dan metodologi yang digunakan dapat dihasilkan *re-design corporate identity* Bus PO. SAN yang diharapkan dalam upaya membangun *image* untuk menjaring pelanggan. Rancangan baru logo Bus PO. SAN ini juga diaplikasikan dalam berbagai media pendukung yang dapat sebagai sarana promosi perusahaan Bus Po. SAN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran ALLAH SWT, atas kehendak-Nya penelitian berjudul ***“Re-Design Corporate Identity Bus PO. SAN Dalam Upaya membangun Brand Image Untuk Menjaring Pelanggan”*** Salawat serta salam untuk junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa pencerahan dari masa serba ketidaktahuan sampai kemasa yang penuh dengan ilmu dan teknologi seperti yang kita rasakan pada saat ini. Laporan karya akhir ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi S1 program studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan laporan karya akhir ini penulis banyak mendapat bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimah kasih kepada Bapak Drs. Yusron Wikarya,M.Pd selaku pembimbing I dan Bapak Drs.Ariusmedi,M.Sn selaku Pembimbing II yang tidak bosan-bosannya dan selalu meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, masukan, semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat menjalankan masa-masa yang sulit menjadi mudah karena bimbingan beliau dalam menyelesaikan laporan karya akhir ini..

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Yahya, M.Pd selaku ketua Jurusan Seni Rupa dan Bapak Drs. Ariusmedi, M. Sn selaku sekretaris Jurusan Seni Rupa.

2. Bapak Drs. Syafwandi, M.Sn selaku Ketua Jurusan Program Studi Desain Komunikasi Visual.
3. Bapak Drs. Syafwan, M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing dan memberikan nasehat terkait dengan permasalahan akademik.
4. Bapak Drs. Syafwandi, M.Sn, Bapak Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn, Drs Bapak Jamilus M.Pd sebagai dosen penguji.
5. Bapak dan Ibu staf pengajar Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.
6. Kedua orang tua tercinta yang selalu mengiringi penulis dan memberikan do'a tulus, kasih sayang, dukungan, curahan air mata dan keringat disetiap langkah Penulis, serta kakak-kakak tersayang.
7. Faisal Syafyar sebagai teman spesial yang selalu memberikan semangat dalam melewati suka dan duka.
8. Teman-teman se-angkatan 08 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, selanjutnya Senior 04, 05, 06, 07 dan Junior 09, 10, 11, 12.

Penulis menyadari bahwa Karya akhir ini masih ada dan mungkin banyak kekurangan yang berada diluar jangkauan penulis. Untuk itu harapan penulis terhadap berbagai pihak memberikan masukan guna penyempurnaan karya akhir ini. Penulis menyerahkan segala kebaikan yang telah diberikan kepada ALLAH SWT, semoga ALLAH SWT menerima dan selalu menunjukan jalan untuk kita semua. Amin

Padang, 14 juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Orisinalitas	5
F. Tujuan Perancangan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Praksis	7
1. Sejarah Perusahaan	7
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	8
3. Data Perusahaan.....	9
B. Kajian Teoritis.....	12
1. Desain Komunikasi Visual	12
2. Logo	16
3. Corporate Identity	21
4. Re-design	23
5. Membangun <i>Image</i>	24
6. <i>Brand Image</i>	25
7. Tinjauan Warna.....	26
8. Tinjauan Tipografi	30

9. Pengertian <i>Layout</i>	35
C. Karya Relevan.....	37
D. Kerangka Konseptual	38

BAB III METODE PERANCANGAN

A. Metode Pengumpulan Data	39
1. Data Primer	39
2. Data Sekunder	39
B. Metode Analisis Data	39
1. Kekuatan (<i>Strenght</i>)	40
2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	40
3. Peluang (<i>Opportunity</i>)	41
4. Tantangan (<i>Treath</i>)	41
C. Pendekatan Kreatif	42
1. Tujuan Kreatif	42
2. Srategi kreatif	42
3. Program Kreatif	43
D. Metode Utama Media Pendukung	44
1. Media Utama	44
2. Media Pendukung	45
E. Jadwal Kerja	48

BAB IV PERANCANGAN VISUAL

A. Teori Media	49
1. Konsep Visual	49
2. Media Utama atau Stationery Set	52
3. Media Pendukung	56
B. Program Kreatif	60
1. Pemilihan Bentuk yang sesuai	60
2. Pemilihan Warna yang paling sesuai	60
3. Pemilihan Tipografi yang Paling Sesuai	63
4. Pemilihan gaya Visualisasi yang paling sesuai	63
C. Layout Kasar Media Pendukung	64
1. Layout Kasar	64
2. Layout Eksekusi Media Pendukung	73

3. Layout Komprehensif Logo.....	81
4. Layout Komprehensif Media Pendukung	83
5. Final Desain	94
4) Final Desain Media Pendukung	94
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	100
DAFTAR RUJUKAN	101
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Bus PO. SAN	9
Gambar 2 Lokasi PO. SAN.....	10
Gambar 3 <i>Sign Board</i> PO. SAN	10
Gambar 4 Bus PO. SAN	10
Gambar 5 Logo Nike	19
Gambar 6 Logo Unilever	19
Gambar 7 Logo WWF	20
Gambar 8 Logo Cola-Cola.....	20
Gambar 9 Logo Toyota.....	21
Gambar 10 Logo Ed's Electric.....	21
Gambar 11 Warna <i>Complementary</i>	29
Gambar 12 Warna <i>split Complementary</i>	29
Gambar 13 Warna Primer	30
Gambar 14 Warna Sekunder	30
Gambar 15 Kerangka Konseptual	38
Gambar 16 Layout Komprehensif Logo	81
Gambar 17 Layout Komprehensif ID Card.....	83
Gambar 18 Layout Komprehensif Pin	84
Gambar 19 Layout Komprehensif Baju	85
Gambar 20 Layout Komprehensif Tiket	86
Gambar 21 Layout Komprehensif Stiker	86
Gambar 22 Layout Komprehensif Topi	87
Gambar 23 Layout Komprehensif Spanduk.....	88
Gambar 24 Layout Komprehensif X-Banner	90
Gambar 25 Layout Komprehensif Jam Dinding	91
Gambar 26 Layout Komprehensif Kalender Meja.....	92
Gambar 27 Layout Komprehensif Bantal	93
Gambar 28 Logo Utama PO SAN.....	94
Gambar 29 Final Desain ID Card	94
Gambar 30 Final Desain Pin	95
Gambar 31 Final Desain Baju.....	95
Gambar 32 Final Desain Tiket	95
Gambar 33 Final Desain Stiker	96
Gambar 34 Final Desain Topi	96
Gambar 35 Final Desain Spanduk	96
Gambar 36 Final Desain Banner	97
Gambar 37 Final Desain Jam	97
Gambar 38 Final Desain Kalender.....	98

Gambar 39 Final Desain Bantal.....	98
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jadwal Pengerjaan.....	48
Tabel 2 Teknik CMYK Re-Design Corporate Identity Bus PO.SAN.....	62
Tabel 3 Teknik Warna RGB Re-Design Corporate Identity Bus PO. SAN.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bus adalah jasa transportasi yang melayani para penumpang sesuai dengan jalur tujuan yang ditentukan. Seiring dengan perkembangan zaman penggunaan transportasi bus memang berpengaruh besar terhadap masyarakat yang membutuhkan perjalanan pada suatu tempat yang ingin dicapai. Untuk itu para penyedia jasa bus berlomba-lomba untuk mengembangkan dan melakukan inovasi terhadap perusahaannya agar masyarakat dapat lebih mengenal, merasakan, meminati bahkan mempercayai transportasi bus tersebut. Semua tidak terlepas dari layanan yang diberikan berserta promosi dan identitas yang dapat membuat masyarakat mudah mengenal dan lebih familiar dengan kehadiran perusahaan bus yang selalu gencar melakukan inovasi.

Dalam studi kasus ini, PO. SAN adalah salah satu perusahaan transportasi bus yang sudah melakukan banyak perubahan seperti melengkapi berbagai fasilitas terhadap bus, membenahi sistem kerja yang lebih terkonsep, melakukan pelayanan yang lebih terhadap konsumen dan banyak hal lain yang telah dilakukan. Akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap PO. SAN.

Menurut kasat mata penulis melihat bahwa masih ada yang belum berubah dari perusahaan PO. SAN yaitu logo. Karena logo yang dimiliki perusahaan PO. SAN belum pernah berubah semenjak PO. SAN didirikan,

selain itu logo tersebut hanya mempunyai arti personal dari pemilik PO. SAN. Adapun kandungan arti dari logo PO. SAN menurut pimpinan perusahaan (Bapak Sawaluddin) adalah menceritakan tentang asal-usul dimana beliau berasal yakni dari Pariaman yang identik dengan pohon kelapa dan indahnya matahari yang terlihat dari tepi pantai.

Logo berperan penting untuk sebuah lembaga perusahaan atau organisasi. Logo dapat mencerminkan identitas perusahaan, menggambarkan citra dan karakter perusahaan, memberikan ciri-khas perusahaan. Disisi lain logo secara visualisasi merupakan suatu gambar yang terdiri dari perpaduan warna, bentuk dan dimensi yang menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga semakin baik dan menarik sebuah logo semakin tinggi tingkat kecendrungan konsumen untuk mengetahui tentang apa yang digambarkan oleh logo tersebut.

Dari hasil wawancara penulis dengan pimpinan perusahaan PO.SAN, logo perusahaan PO. SAN dibuat sesuai sejarah dari pemimpin yang tinggal di Pariaman, dimana pada logo tersebut menginginkan *icon* sebuah pohon kelapa, air laut, dan matahari. Menurut penulis sesuai dengan ilmu yang dipelajari tentang desain komunikasi visual, logo PO. SAN terlihat seperti sebuah logo yang menunjukan tempat pariwisata. Sehingga makna dan arti dari logo PO. SAN tidak mencerminkan identitas perusahaan.

Bentuk dari logo PO. SAN sebenarnya lebih terlihat seperti logo tempat pariwisata, dimana matahari, pohon kelapa dan tulisan yang dibuat

seperti air laut, tergambar menjadi satu bagian yang terlihat indah bila dipandang. Sementara itu PO SAN adalah sebuah perusahaan bus yang beroperasi untuk mengangkut penumpang antar kota dan provinsi. Maka dari itu tidak terlepas pentingnya peranan logo dalam sebuah perusahaan membuat penulis ingin melakukan *re-design* terhadap logo tersebut.

Pentingnya peranan sebuah logo pada perusahaan sangat berpengaruh untuk menanamkan *brand image* pada benak konsumen, sehingga saat melihat logo konsumen sudah mengetahui kalau logo yang dilihat tersebut adalah logo perusahaan transportasi bus. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah inovasi baru atau *re-design* terhadap logo yang telah ada sebelumnya.

Dari permasalahan tersebut maka penulis ingin melakukan inovasi dalam *re-design* logo yang telah ada sebelumnya, dengan tujuan untuk mengembalikan citra perusahaan tersebut didalam persaingan jasa transportasi bus. Dengan adanya inovasi terhadap logo yang dilakukan pada perusahaan PO.SAN, penulis berharap dapat membawa masyarakat mudah mengingat logo tersebut, dapat menambah daya tarik konsumen saat melihat logo tersebut, dan dapat menimbulkan rasa ingin untuk memakai jasa transportasi perusahaan PO. SAN.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari pengamatan dan analisa yang dilakukan penulis terhadap logo bus, tidak adanya cerminan yang melambangkan perusahaan

PO. SAN. Maka dari itu penulis butuh melakukan inovasi dalam *re-design*. Langkah awal yang dilakukan penulis adalah mengidentifikasi masalah, adapun hal tersebut sebagai berikut:

1. Perusahaan bus PO. SAN layak diperhatikan oleh konsumen, karena sudah banyak inovasi yang dilakukan perusahaan seperti membenahi fasilitas pada kendaraan, memberi kenyamanan penumpang, dll.
2. Visualisasi *corporate identity* yang tidak cocok atau tidak sesuai dengan makna yang disampaikan.
3. Dari segi bentuk logo, terdapat kontradiktif gambar yang dimaksud dengan hasil dan makna dari logo yang terlihat.
4. Dari jenis *font* yang dipakai tingkat keterbacaanya sulit untuk dikenal dan dibaca oleh masyarakat.
5. Kurang tepatnya cara mempromosikan perusahaan PO. SAN pada media-media pendukungnya.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, penulis ingin membatasi masalah agar permasalahan yang dibahas lebih fokus. Adapun masalah yang dibahas pada karya akhir ini adalah melakukan *re-design corporate identity* pada perusahaan bus PO.SAN dengan tujuan untuk membentuk *image* perusahaan dan membuat masyarakat lebih mengenal logo yang mencirikan khas tentang perusahaan bus PO. SAN.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis ingin merumuskan masalah tersebut, yaitu: Bagaimana melakukan *re-design corporate identity* Bus PO.SAN yang dapat membangun image dan sekaligus mewakili identitas perusahaan Bus PO.SAN untuk menjaring pelanggan?

E. Orisinalitas

Berdasarkan dari latar belakang bahwa Bus PO. SAN memiliki peluang untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas, maka dari itu untuk mempublikasikan Bus PO. SAN ini dibutuhkan *Re-desain Corporate Identity* dalam upaya membangun image untuk menjaring pelanggan. Mungkin dengan media inilah Bus PO. SAN menjadi lebih membaik. Penulis mengambil data perusahaan sangat akurat karna berhubungan langsung dengan pengurus bus yang bersangkutan dan orang-orang yang berkompeten didalamnya. Perancangan ini merupakan Orisinalitas dari penulis dan tidak ada unsur penjiplakan dari desain milik perancang manapun.

F. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan berkarya bagi penulis adalah:

1. Merancang kembali *Corporate Identity* dari Bus PO. SAN dalam upaya membangun image untuk menjaring pelanggan.
2. Membantu promosi perusahaan dengan *re-design corporate identity* dari PO. SAN.

3. Membentuk *image* atau citra kepada masyarakat terhadap keberadaan bus PO. SAN.
4. Mempromosikan PO. SAN dengan beberapa media pendukung di antaranya membuat baju seragam bagi crew, pembuatan atau perancangan kalender, kartu nama dan sebagainya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Praksis

1. Sejarah Perusahaan

PO. SAN berdiri tahun 1992 yang berpusat di Bengkulu dengan nama SAN TRAVEL dan kemudian berubah kembali pada tahun 1996 dengan nama menjadi PO. SAN (Siliwangi Antar Nusa). Pendirinya adalah Bapak H. Hasanuddin Adnan. Untuk wilayah Sumatera Barat cabangnya berada di Solok, Bukittinggi, Pariaman, Padang Panjang yang dipimpin oleh bapak Sawaluddin. PO.SAN sudah mendapatkan izin trayek dari dinas perhubungan (legal). Khusus untuk rute dari Padang 2 unit pulang pergi, Perkembangan bus PO.SAN sekarang sudah mulai berkurang karena banyaknya bus-bus lain sebagai pesaing yang melakukan promosi salah satunya dengan menampilkan logo yang menarik.

Perusahaan ini sudah memiliki *Corporate Identity* dari sejak PO. SAN didirikan sampai sekarang dan belum pernah diganti. Adapun arti yang terkandung di dalam logonya menurut pimpinan perusahaan Bapak Sawaluddin menceritakan tentang asal-usul seseorang dimana pemiliknya berasal dari Pariaman yang identik dengan pohon kelapa dan indahnya matahari yang terlihat dari tepi pantai.

Untuk meningkatkan minat masyarakat dalam jasa transportasi penulis ingin membuat *re-design corporate identity* sesuai dengan data

yang sudah didapat dari perusahaan bus PO.SAN tersebut karena dengan adanya *corporate identity* masyarakat akan lebih mudah mengerti, memahami, dan mempercayai perusahaan jasa bus PO.SAN. *corporate identity* dapat memberitahukan kepada khalayak seperti apa dan bagaimana sebuah perusahaan tersebut.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari perusahaan yang penulis minta dengan Bapak Sawaluddin pimpinan dari Bus PO. SAN ini antara lain sebagai berikut:

- a. Visi : SAN adalah perusahaan transportasi yang dapat memberikan pelayanan terbaik, berkualitas, profesional, aman, nyaman, tumbuh kuat membawa arti bagi masyarakat.
- b. Misi :
 - 1) Menjadi sebuah perusahaan transportasi publik yang dapat memberikan pelayanan terpadu sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 - 2) Melaksanakan pelayanan angkutan dengan team yang profesional, dinamis, berdedikasi tinggi ramah dan sopan santun.
 - 3) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia sesuai dengan dunia usaha angkutan dengan mengikuti perkembangan teknologi.
 - 4) Secara terus menerus meningkatkan kualitas dan kuantitas, sarana dan prasarana angkutan armada terbaik.
 - 5) Menciptakan fasilitas dan sarana lingkungan kerja yang solid, sehat, harmonis dan peduli lingkungan.

3. Data Perusahaan

Dalam mengembangkan usaha transportasi, PO.SAN mempunyai beberapa cara untuk menjaga konsistensinya. Adapun hal tersebut sebagai berikut:

1. Target PO. SAN

Target Pemasaran dari bus PO. SAN mencakup segala kalangan masyarakat, baik tua maupun muda, wanita dan pria.

2. Personalia PO. SAN

Bus PO. SAN pertama kali didirikan oleh Bapak H. Hasanudin Adnan dan dibuka cabang di Solok, Bukittinggi, Pariaman, Padang Panjang dan Padang yang beralamat di Lolong yang dikelola oleh Bapak Sawaluddin dengan anggota 2 orang yang bernama Heruando dan Heruanda, di bantu dengan beberapa sopir dan tenaga teknis lainnya.

3. Corporate Logo PO. SAN



Gambar 1
Logo Bus PO. SAN

4. Data Visual



Gambar 2
Lokasi PO. SAN
Foto oleh Wahyu Rinanti



Gambar 3
Sign Board PO. SAN
Foto Wahyu Rinanti



Gambar 4
Bus PO. SAN
Foto oleh: Wahyu Rinanti

5. Filosofi Perusahaan

Dari hasil survei data yang penulis dapat dari Bapak Sawaluddin selaku pimpinan perusahaan Bus.PO.SAN, Bus PO. SAN memiliki filosofi dengan slogan “Transport With Care” dengan jabaran sebagai berikut:

- a. Akhlak
 - 1) Menjunjung tinggi nilai spiritual berdasarkan keyakinan dan kepercayaan masing-masing, perilaku baik, sopan santun serta menghargai sesama.
 - 2) Mencintai profesi dan berdedikasi tinggi.
- b. Disiplin
 - 1) Mematuhi peraturan perusahaan dan undang-undang pemerintah tepat waktu dan taat dalam tugas.
 - 2) Tidak menerima meneruskan dan membuat kesalahan.
 - 3) Peduli terhadap lingkungan.
- c. Kejujuran
 - 1) Memegang teguh amanah yang diberikan perusahaan.
 - 2) Jujur terhadap tugas, peraturan keuangan perusahaan dan terhadap situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan.
- d. Tanggung jawab
 - 1) Wajib menjaga nama baik perusahaan dan menjaga kepuasan pelanggan.
 - 2) Memiliki tanggung jawab moral dalam menjalankan tugas yang diberikan perusahaan.
 - 3) Memegang teguh semboyan “Satu team, satu semangat dan satu tujuan”.
- e. Rasa memiliki
 - 1) Dapat menjaga, merawat dan mengoperasikan dengan baik asset perusahaan.
 - 2) Peka dan peduli terhadap situasi dan kondisi kerja.
 - 3) Melakukan strategi jemput bola (proaktif) dan tidak hanya menunggu.
 - 4) Memiliki jiwa penolong, saling membantu dan saling menghargai sesama rekan kerja.
 - 5) Tidak merasa paling penting atau pandai.

- 6) Menjaga komunikasi yang baik terhadap seluruh jajaran.

B. Kajian Teoritis

1. Desain Komunikasi Visual

a. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Penggunaan istilah *design* atau desain bermula dari gambar teknik arsitektur (gambar potong untuk bangunan) serta di awal perkembangan, istilah desain awalnya masih berbaur dengan seni dan kriya. desain memiliki pengertian sebagai suatu pemikiran baru atas fundamental seni dengan tidak hanya menitik-beratkan pada nilai estetik.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Visual berhubungan erat dengan mata atau penglihatan. Menurut beberapa ahli, visual juga merupakan salah satu bagian dari aktivitas belajar.

Desain komunikasi visual atau lebih dikenal singkatan DKV pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Desain komunikasi visual juga merupakan pengolahan pesan pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan

dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audience, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah.

Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf (tipografi), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan.

Kusrianto (2007:2) menjelaskan:

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan serta visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan).

Jadi Desain Komunikasi Visual adalah aktifitas kreatif untuk menciptakan sesuatu yang baru dan bermanfaat yang sebelumnya tidak ada sesuai dengan fakta-fakta yang ada yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media sesuai dengan apa yang diinginkan.

b. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Dalam pembuatan sebuah desain perlu memperhatikan bentuk desain yang diinginkan. Supaya desain dapat dilihat bagus (sesuai maksud dan tujuan membuatnya), unsur-unsur desain komunikasi visual sangatlah penting. Untuk mewujudkan suatu

tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan (Kusrianto 2007 : 30):

- 1) Titik adalah salah satu unsur yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebar dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan berbagai variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.
- 2) Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.
- 3) Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang sukar diukur keluasannya.
- 4) Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.
- 5) Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata ditentukan oleh cahaya.
- 6) Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara visual tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya,

tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Sementara itu, tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan.

c. Prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual

Setiap unsur-unsur visual harus dikenali secara cermat sehingga dapat berperan optimal saat satu sama lain dipadukan atau dirancang. Setiap perancang dapat mengembangkan metodenya masing-masing sesuai dengan pola kebiasaan, alat yang digunakan, lingkungan tempat kerja, dan sebagainya. Sekalipun begitu terdapat beberapa prinsip perancangan yang dapat dijadikan pedoman untuk menghasilkan mutu perancangan yang berhasil guna.

Kusrianto (2007 : 35) untuk menghasilkan karya desain yang bagus, perlu diperhatikan masalah komposisi. Komposisi adalah pengorganisasian unsur-unsur dalam desain secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah atau prinsip-prinsip komposisi, yaitu:

- 1) Kesatuan (*unity*) merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya.
- 2) Keseimbangan (*Balance*) merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa.
- 3) Irama (*Ritme*) adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar

didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara tertentu.

- 4) Kontras didalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton.
- 5) Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama.
- 6) Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan. Prinsip komposisi tersebut menekankan pada ukuran dari suatu unsur yang akan disusun dan sejauh mana ukuran itu menunjang keharmonisan tampilan suatu desain.

7) *Harmony* (Keselarasan)

Seluruh unsur tata letak harus saling bekerjasama dan tidak saling bertentangan satu sama lain. Bentuk, huruf, nada dan tekstur harus ditata secara harmonis sehingga secara keseluruhan enak dipandang.

2. Logo

a. Pengertian Logo

Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik. Melalui logo, tergambar semua atribut *non* fisik lainnya, yaitu visi dan misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya. Logo adalah sebuah panduan antara grafik, *typografi* dan warna yang menjadi satu untuk mempresentasikan sebuah identitas suatu produk atau perusahaan atau suatu individu. Oleh sebab itu logo yang akan dibuat harus berdasarkan kepada kepribadian dari perusahaan atau organisasi.

Kusrianto (2007:232) menjelaskan:

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logotype

atau tanda kata (*work mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Menurut Rustan (2009:118) pada buku “ Mendesain Logo” menjelaskan:

Logo adalah wajah sebuah perusahaan yang mengandung nilai finansial, antara lain membentuk *brand image* di benak publik dan dapat mempengaruhi penjualan. Karena itu butuh riset kesesuaian dengan kepribadian perusahaan, target *audiennce*-nya, belum lagi riset kemiripan dengan logo lain agar terjamin keunikannya dan tidak dituntut oleh pihak lain yang logonya serupa.

b. Bentuk-bentuk Logo

1) *Logogram*

Logogram umumnya dianggap sebagai elemen gambar pada logo. Namun sebenarnya logogram yaitu sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna.

2) *Logotype*

Logotype merupakan sebutan populer logo yang muncul pada tahun 1810 – 1840 yang berarti tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan.

c. Proses Pembuatan Logo

Menurut Rustan (2009:36-41) pada buku “Mendesain Logo”, tahapan pembuatan logo yaitu:

1) Riset dan Analisa

Mencari data tentang perusahaan seperti sektor industri, visi, misi, struktur perusahaan, analisa pasar, target, keunggulan dan kelemahan yang dapat dijabarkan melalui analisa S.W.O.T. Kemudian menanyakan alasan dan tujuan dari pembuatan atau *re-desain* sebuah logo. Selanjutnya melakukan wawancara untuk mendapatkan keterangan mengenai *brand*. Seluruh hasil riset dan analisa ini dirangkum dalam bentuk *creative brief*.

2) *Thumbnails*

Thumbnails merupakan visual *brand storming* atau cara pengembangan ide lewat visual, yang berupa sketsa kasar secara manual.

3) Komputer

Setelah mendapatkan sketsa kasar dari ide yang telah ada kemudian memindahkan sketsa tersebut kepada media komputer, dengan menggunakan *software* yang dikuasai sehingga didapat *alternative* logo.

4) *Review*

Kemudian *alternative* logo yang telah terpilih diajukan kepada *klien*. Kalau telah terpilih maka disempitkan lagi untuk mendapatkan satu logo yang benar-benar sesuai dengan yang diinginkan *klien*.

5) Pendaftaran Merek

Logo yang telah selesai dikerjakan didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapatkan perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain.

6) Sistem Identitas

Pada tahap ini perancang menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media.

7) Produksi

Berdasarkan pedoman sistem identitas, berbagai media diproduksi dengan menggunakan identitas yang telah didaftarkan.

d. Kriteria Logo yang Baik.

Desain logo yang baik harus memiliki ciri khas yang kuat, mengandung pesan yang tepat, mudah diaplikasikan, memiliki grafis yang menarik perhatian, bentuk yang sederhana, serta dapat menjangkau target yang telah ditetapkan. Adapun kriteria logo yang baik menurut Rustan (2009 : 42) adalah sebagai berikut:

1. Sederhana

Logo yang baik adalah logo yang sederhana (simple). Kesederhanaan membuat logo mudah diingat dan fleksibel ketika diterapkan kedalam berbagai media visual.



Gambar 5
Logo Nike

2. Unik

Namun sederhana saja ternyata tidak cukup. Logo yang baik juga harus unik dan mudah dibedakan dengan logo lain (khususnya logo dari pesaing).



Gambar 6
Logo Unilever

3. Mudah Diingat

Ciri selanjutnya dari sebuah logo yang baik adalah mudah untuk diingat. Logo yang mudah diingat akan mendukung perusahaan tetap dalam posisi teratas dalam

ingatan konsumen. Secara tidak langsung ini akan meningkatkan penjualan dan omset dari perusahaan.



Gambar 7
Logo WWF

4. Tahan Lama

Logo yang bertahan lama tentu akan sangat menguntungkan perusahaan. Tentu saja logo yang bertahan lama semakin mempertahankan konsumen terhadap perusahaan tersebut.



Gambar 8
Logo Cola-Cola

5. Fleksibel

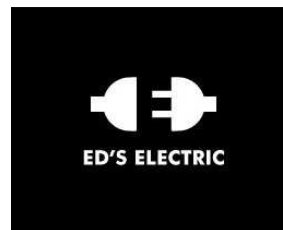
Logo akan digunakan kedalam berbagai media visual seperti stempel, akrilik, faktur dll. Oleh karena itu, sebuah logo yang baik harus bisa ditempatkan kepada berbagai kondisi dan tetap tidak kehilangan bentuk sebenarnya.



Gambar 9
Logo Toyota

6. Sesuai

Ciri lain dari logo yang baik adalah kesesuaian. Logo harus bisa menggambarkan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, tag line mungkin bisa menutupi. Namun kembali lagi kepada kondisi dimana sebuah logo harus ditempatkan kedalam berbagai media visual dan harus berdiri sendiri tanpa adanya tag line.



Gambar 10
Logo Ed's Electric

3. Corporate Identity

a. Pengertian Corporate Identity

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Menurut Kusmiarti (1999:103) mengatakan bahwa:

Istilah *corporate identity* karena keumuman dan kelatahan, maka istilah tersebut diartikan sebagai logo atau lambang perusahaan. Pengertian corporate identity mencakup jangkauan yang lebih luas, yaitu untuk menunjukkan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan,

kepercayaan serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Ada beberapa teori yang dilihat untuk membangun *image* dan identitas suatu perusahaan melalui *corporate identity*, menurut Paulus (2002:41) mengatakan bahwa Teori didasarkan pada empat komponen, yaitu:

1. Dorongan (*drive*), adalah stimulus (rangsangan) kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.
2. Petunjuk (*clue*), merupakan stimulus yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, di mana dan bagaimana tanggapan subjek.
3. Tanggapan (*response*), merupakan reaksi seseorang terhadap kombinasi petunjuk, tergantung dari petunjuk yang diisyaratkan.
4. Penguatan (*Reinforcement*), hal ini akan terjadi jika perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.

Penerapan stimulus response pada bidang periklanan khususnya *corporate identity* mempunyai dua keuntungan: mencegah pelanggan lupa dan supaya pelanggan lebih peka terhadap iklan yang ditampilkan salah satunya dengan *corporate identity*.

b. Fungsi Corporate Identity

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* melalui wawancara tanggal 18 Juli 2012, di Universitas Negeri Padang, bapak Hendra Afriwan dosen Desain Komunikasi Visual, beliau mengatakan untuk mengidentitaskan perusahaan yang bersangkutan. Baik kalangan publik maupun kepada seluruh

keluarga besar. Tujuan utamanya adalah untuk memantapkan kehadiran dan eksistensi perusahaan di tengah-tengah masyarakat. Tanpa tanda pengenal atau atribut maka sulit dibayangkan bagaimana sebuah perusahaan dapat menyatakan keberadaannya agar dapat diterima, dan melibatkan dirinya dalam hubungan kerja yang memberi manfaat bagi setiap pihak. Tujuan lainnya untuk mengukuhkan citra perusahaan terhadap publik yang berada disekelilingnya dan kedalam ke hadapan warga kalangan perusahaan tersebut.

Dengan adanya corporate identity sebuah perusahaan, corporate identity menjadi sebuah atribut yang membentuk brand image awal di benak publik.

4. Re-design

Tujuan utama re-design corporate adalah menampilkan image perusahaan yang sesuai dengan karakteristik dan bidang usaha apa Bua PO. SAN. Selain meningkatkan image dengan corporate identity yang tepat dan benar sesuai dengan karakterisrik perusahaan mampu memberikan ciri khas yang terus akan menjadi brand image Bus PO. SAN, dimana ciri khas tersebut mampu mencerminkan karakter perusahaan Bus PO. SAN.

Alasan melakukan re-desig corporate identity Menurut situs (<http://www.ahlikesain.com/alasan-kenapa-harus-meredesain-logo.html>. di akses 15 juni) adalah:

1. Logo mirip

Pertimbangan redesain logo kedua adalah logo secara tidak sadar mirip dengan suatu logo tertentu yang dulunya tidak besar menjadi melebihi ketenaran brand Anda. Mirip yang dikatakan disini adalah mirip *soul* nya. Bisa dari warna, bentuk, letak, susunan, proporsi dan teknik pembuatan.

2. Warna terlalu banyak.

Banyak warna sama artinya dengan banyak pengeluaran biaya pembuatan. Pertimbangan redesain logo ini terutama mengenai masalah cetak. Baliho, kartu nama, spanduk, banner, koran, majalah, dan banyak lainnya. Jika perusahaan menganggap bahwa warna yang banyak ini menimbulkan imbas yang banyak pada cost, maka dengan redesign logo akan mengurangi beban biaya reproduksi yang cukup.

5. Membangun *Image*

Image perusahaan semakin dipandang penting dalam mempengaruhi efektivitas pemasaran. Oleh karena itu sangat layak kalau *image* ditetapkan sebagai salah satu aset utama yang dimiliki perusahaan atau organisasi. *Image* perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan.

Menurut Agung (2003:40) mengatakan bahwa:

Untuk membangun *image* harus mempertimbangkan beberapa hal, yang paling penting adalah konsistensinya dengan visi, misi, dan strategi dalam perusahaan yang sudah diformulasikan. Tanpa adanya ini semua, strategi membangun *image* akan kehilangan arah.

Menurut Bramantoro (2003:56) mengatakan bahwa:

Membangun *image* merupakan langkah penting yang harus ada dalam perusahaan agar mudah dikenal dan diingat konsumen. Dengan adanya *image* yang baik, bisa menjadikan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan.

Yang penting dalam promosi harus bisa menarik konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. beberapa hal yang tidak boleh dilewatkan menurut Regina (2009:38) adalah:

1. Identitas perusahaan seperti logo dan semboyan yang menjual identitas perusahaan merupakan bagian yang terpenting untuk mempromosikan. Tanpa adanya nama atau logo publik tidak akan merasa yakin dengan perusahaan.
2. Promosi yang mudah diingat dan menonjolkan kelebihan dari jasa yang ditawarkan.
3. Pastikan promosi yang dibuat lebih menarik dan media pendukung dapat membantu mempromosikan perusahaan.

Dengan demikian, *image* perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaanlah yang nantinya akan membentuk *image* perusahaan di benak masyarakat.

6. **Brand Image**

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.

Hal –hal yang berkaitan erat dengan merek adalah :

1. Nama merek (brand name), yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan. Contoh : Avon, Toyota, Disneyland, Pepsodent, dan lain-lain.
2. Tanda merek (brand mark), yaitu bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat dibaca atau diucapkan.

7. Tinjauan Warna

Warna adalah faktor yang sangat penting dalam komunikasi visual. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya. Peran warna sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli dan memilih sesuatu sebagai daya tarik, disamping itu warna juga dijadikan simbol dan kekhasan suatu perusahaan atau instansi tertentu.

Secara ilmiah pengertian warna merupakan gelombang elektromagnetik yang menuju ke mata dan kemudian diterjemahkan oleh otak sebagai warna. Dengan kata lain arti warna adalah sesuatu yang berhubungan dengan emosi manusia. Dan dapat menimbulkan pengaruh psikologis.

Dalam buku mendesain logo Rustan (2009:72) menjabarkan beberapa makna dari warna:

a. Merah

Warna merah berarti gairah, kuat, *energy*, api, cinta, roman, gembira, cepat panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, *social*, komunis, agresi, penghormatan.

b. Biru

Laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, kuat, tabah, cahaya, ramah, kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan.

c. Hijau

Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, nasib baik, giat, murah hati, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina) sakit, rakus, narkoba, abadi, udara, tanah, tulus, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, islam.

d. Kuning

Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya tidak jujur, serakah, lemah, *feminine*, bergaul, persahabatan

e. Jingga

Hinduisme, *buddhisme*, kebahagiaan, *energy*, keseimbangan, panas, api, *antusiasme*, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebihan, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat.

f. Ungu

Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, kaya, *romantic*, kehalusan, penebusan dosa.

g. Coklat

Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, tidak sopan,

bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan.

h. *Pink*

Musim semi, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, roman, bulan juni, perkawinan, sukacita, *innocence*, kekanakan.

i. Abu-abu

Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, seimbang, netral, formal.

j. Putih

Rendah hati, suci, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, *innocence*, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian pada tradisi timur, kehidupan, perkawinan pada tradisi barat, harapan, lemah lembut, kosong.

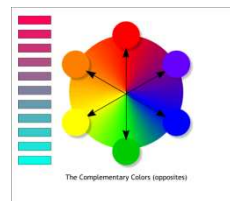
k. Hitam

Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian, kecerdasan, pemberontakan, ketiadaan, *modern*, kekuatan, duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan *social*, anarki, kesatuan, duka cita, professional.

Warna bukan hanya kombinasi biru, merah, kuning, dan hitam; melainkan suatu bentuk komunikasi non-verbal untuk target audiens. Setiap warna memiliki makna dan pikiran. Kita mengasosiasikan warna tertentu dengan makna khusus, yang sangat boleh jadi kita tidak menyadarinya. Warna dapat membangkitkan reaksi emosional, budaya dan bahkan reaksi yang bersifat fisik, sehingga pemahaman arti dan hubungan warna akan membantu kita untuk menentukan pilihan warna terbaik.

Selain itu, juga perlu mengetahui bagaimana warna bekerja sama: apakah akan menggunakan komplementer, analog, *split complementary*, atau skema warna triad. sebagaimana dijelaskan oleh Hendratman (2006 : 49) yaitu sebagai berikut:

- a. Warna komplementer adalah dua warna yang langsung berlawanan dari satu sama lain pada roda warna, seperti ungu dan kuning, merah dan hijau, atau oranye-merah dan biru-hijau.



Gambar 11
Warna *Complementary*

<http://www.google.co.id/complementary-colors.htm>

- b. Skema warna analog menggunakan tiga warna. Warna-warna hue yang bersebelahan, sehingga mengkombinasikan akan lebih mudah diterima oleh mata dan lebih berani dibanding warna monokrom.
- c. Warna *split complementary* dapat mengesankan desain dengan kontras tinggi. Jadi, jika kita memilih merah sebagai warna utama, kuning-hijau dan biru-hijau akan melengkapi skema warna ini.



Gambar 12
Warna *split Complementary*

<http://www.aahidesain.com/teori-warna.htm>

- d. Warna triad merupakan tiga warna dengan jarak sama pada roda warna, yang menyediakan skema yang seimbang dan

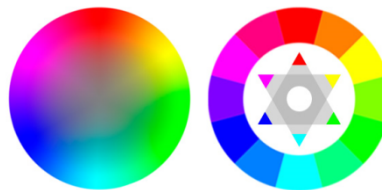
- penyuh warna. Contoh skema warna ini adalah oranye, hijau, dan ungu atau merah, kuning, dan biru.
- e. Warna primer adalah merah, hijau dan biru. Campuran warna cahaya merah dan hijau, menghasilkan nuansa warna kuning atau orange. Campuran hijau dan biru menghasilkan nuansa cyan, sedangkan campuran merah dan biru menghasilkan nuansa ungu dan magenta. Campuran dengan proporsi seimbang dari warna *additif* primer menghasilkan nuansa warna kelabu jika ketiga warna ini disaturasikan penuh, maka hasilnya adalah warna putih. Ruang warna/model warna yang dihasilkan disebut dengan RGB (*red, green, blue*). RGB didapatkan dari mengurai cahaya.



Gambar 13
Warna Primer

<http://www.ahliidesain.com/teori-warna.htm>

- f. Warna sekunder Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.



Gambar 14
Warna Sekunder

<http://www.ahliidesain.com/teori-warna.htm>

8. Tinjauan Tipografi

Tipografi adalah Ilmu yang mempelajari tentang Huruf dan penggunaan Huruf dalam aplikasi desain komunikasi visual. Sedangkan pengertian huruf (*Tipo/Typeface/Type/Font*) adalah bentuk visual yang dibunyikan sebagai kebutuhan komunikasi verbal.

a. Pengelompokan Huruf

Ditinjau dari sudut geometri, alfabet dapat dibagi menjadi 4 kelompok besar, menurut Hendratman (2006 : 65) yaitu:

- 1) kelompok garis tegak datar yaitu **E, F, H, I, L**
- 2) kelompok garis tegak miring yaitu **A, K, M, N, V, Z, X, Y, W**
- 3) kelompok garis tegak lengkung yaitu **B, D, G, P, R, U**
- 4) kelompok garis lengkung yaitu **C, O, Q, S**

b. Jenis Huruf atau Font

Menurut Hendratman (2006 : 66) untuk mendapatkan jenis huruf atau font yang baik dan cocok untuk membuat sebuah desain perlu diperhatikan jenis huruf atau font mana yang dipakai yaitu:

- 1) Huruf Tak Berkait (Sans Serif)
tidak memiliki kait, ujungnya bisa tajam atau tumpul, sifatnya kurang formal, sederhana, sangat mudah dibaca.
contoh : Arial

Headline

- 2) Huruf Berkait (Serif)
Memiliki kait (hook) pada ujung, sifatnya formal, elegant, mewah, anggun, kurang mudah dibaca dibandingkan font Sans Serif.
contoh : Times New Roman

Headline

- 3) Huruf Tulis (Script)
setiap hurufnya saling berkaitan seperti tulisan tangan, sifatnya anggun, tradisional, pribadi, kurang mudah dibaca.
contoh : Brush Script

Headline

- 4) Huruf Dekoratif
Setiap huruf dibuat secara detail, rumit, sifatnya mewah, bebas, anggun, sangat sulit dibaca.

contoh : Palace Script MT

Headline

5) Huruf Monospace

Bentuknya bisa sama seperti huruf Sans Serif atau Serif, sifatnya formal, sederhana, kaku seperti mesin tik, mudah dibaca namun kurang rapi dan efisien ruang jika tampil banyak.

contoh : Lucida Console

Headline

c. Karakteristik Huruf

Karakteristik huruf sangat penting dalam pembuatan sebuah desain

Hendratman (2006 : 71)

1) Huruf Miring (Italics)

Teks italic akan menarik mata karena kontras dengan teks normal. Terlalu panjang dengan kalimat teks italics akan sulit dibaca, apalagi jika digunakan di layar komputer. Banyak teks italics biasa digunakan jika ada kata asing.

Sample Teks

2) Huruf Tebal (Bold)

Huruf tebal juga mengandung perhatian karena kontras dengan huruf normal. Biasa dipakai pada judul atau subjudul. Terlalu banyak huruf tebal akan mengaburkan fokus pada makna.

Sample Teks

3) Huruf Bergaris Bawah (Underline)

Garis bawah menandakan bahwa adanya sesuatu yang penting. Biasa dipakai pada hyperlink di web.

Sample Teks

4) Huruf Bewarna

Cara membedakan teks dapat menggunakan warna, meskipun tidak sekuat bold. Penggunaan teks warna pada website dapat mengelabui pengunjung karena mirip hyperlink. Penggunaan teks warna cenderung sulit karena harus mempelajari komposisi warna.

Sample Teks

5) Huruf Kapital

Huruf kapital dapat diartikan sebagai perintah atau amarah. Jika kirim sms dengan menggunakan huruf kapital bisa diartikan orangnya sedang emosi atau marah. Namun jika ditambah komponen garis putus-putus.

SAMPLE TEXT

d. Pengukuran Ruang Tipografi

Istilah spasi sering digunakan dalam pengetikan naskah yang sebenarnya berupa interval antar elemen tipografi yang mencakup beberapa unsur. Sihombing (2001 : 24) menjelaskan antara lain:

1). Jarak antar kata

Teknik tradisional yang digunakan untuk pengukuran ruang jarak antar kata adalah penyisipan potongan metal yang diletakkan di antara huruf yang satu dengan yang lain. Pengaturan jarak antar kata jarang digubakan kecuali pada judul atau subjudul.

2). Jarak antar huruf (kerning dan tracking)

Kerning mempunyai nilai khas atau beda pada setiap hurufnya. Sedangkan tracking biasanya menggunakan persentasi dari lebar font banyak digunakan di Coreldrow dan Adobe Photoshop. Sistem ini tidak memiliki acuan pengukuran yang tepat, dalam pengertian bahwa unit memiliki nilai yang berbeda-beda tergantung kepada sistem yang digunakan.

3). Jarak antar baris (*Leading*)

Pengukuran jarak dihitung dengan menggunakan satuan point. Teknik tradisional memakai lembaran metal yang disisipkan di antara baris dan lembaran ini memiliki ketebalan yang beragam.

e. Prinsip pokok tipografi

Ada empat prinsip pokok tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu desain yaitu:

1). Legibility

Yaitu kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat dibaca. Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah, atau kejelasan relevansi dengan kecepatan atau waktu dalam mengenali atau susunan pada huruf setiap media (Sihombing, 2001: 58). Kualitas pada huruf membuat huruf tersebut dapat dibaca hal ini bisa ditentukan oleh:

- Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke, dan sebagainya.
- Penggunaan warna
- Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

2). Clarity

Kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju.

3). Visibility

Kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam suatu karya desain komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Font yang kita gunakan untuk headline dalam brosur tertentu berbeda dengan yang kita gunakan untuk papan iklan.

4). Readability

Penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam penggabungan huruf baik untuk membentuk suatu kata, kalimat atau tidak harus memperhatikan hubungan antar huruf yang satu dengan yang lain.

9. Pengertian *Layout*

a. Layout

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.

Menurut Rustan (2009:1) mengatakan bahwa:

Merancang layout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout pekerjaannya. Namun definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa me-layout itu sama dengan mendesain.

Adapun prinsip-prinsip *layout* menurut Rustan (2009:74) adalah:

- 1) *Sequence*/urutan adalah prioritas mengurutkan dari yang harus dibaca pertama kali hingga ke yang boleh dibaca belakangan.
- 2) *Emphasis*/penekanan adalah menekankan sebuah judul atau objek yang penting dengan cara memberikan ukuran yang lebih besar, dan warna-warna kontras agar dapat terlihat berbeda dari yang lainnya.
- 3) *Balance*/keseimbangan adalah pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*.
- 4) *Unity*/kesatuan adalah kecocokkan dari semua elemen yang saling berkaitan dan disusun secara tepat.

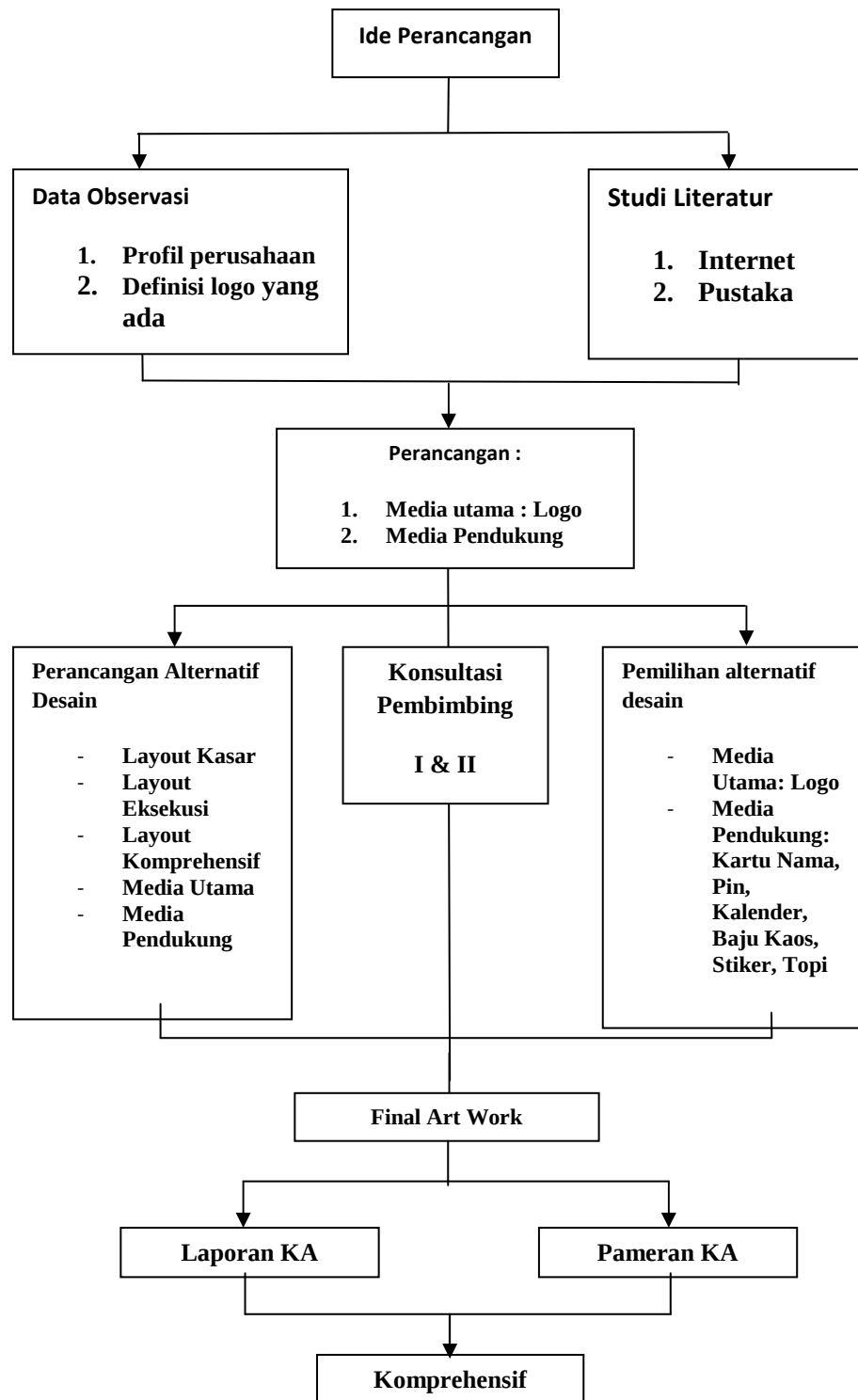
C. Karya Relevan

Pada *re-design* corporate identity ini terdapat beberapa referensi, terinspirasi dari berbagai pedoman. Pedoman ini menjadi petunjuk untuk membuat karya yang penulis anggap baik.

Laporan Tugas Akhir Desain Logo Rumah Sakit Umum pusat Dr.M.Djamil Padang oleh Dwi Mutia Sari 2010 Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.

Karya Haris satria dengan judul perancangan komunikasi visual *corporate identity* tujuh sebelas café dan resto padang tahun 2010.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 15
Kerangka Konseptual

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perusahaan PO. SAN adalah salah satu perusahaan transportasi bus yang sudah melakukan banyak perubahan seperti melengkapi berbagai fasilitas terhadap bus, membenahi sistem kerja yang lebih terkonsep, melakukan pelayanan yang lebih terhadap konsumen dan banyak hal lain yang telah dilakukan. Akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap PO. SAN.

Hal ini disebabkan kurangnya perhatian dan keyakinan pemimpin terhadap pentingnya membangun image perusahaan *corporate identity* dan promosi yang menjadi faktor utama dalam berkembangnya perusahaan. Perusahaan Bus PO.SAN membentuk sebuah *corporate identity* yang akan menjadi brand *image* sehingga perusahaan dapat dengan mudah lebih dikenal oleh masyarakat umum.

Tanpa adanya *corporate identity* semua strategi membangun *image* akan kehilangan arah dan konsumen tidak akan merasa yakin dengan keberadaan perusahaan Bus PO. SAN. Membangun image merupakan langkah penting yang harus ada dalam perusahaan agar mudah dikenal dan diingat konsumen. Dengan adanya *image* yang baik, bisa menjadikan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan.

B. Saran

Kepada pihak perusahaan Bus. PO.SAN agar lebih memperhatikan tentang pentingnya sebuah identitas perusahaan (*corporate identity*) karena *corporate identity* merupakan aset penting yang akan membentuk *image* perusahaan di mata masyarakat umum. Perusahaan Bus PO.SAN harus banyak melakukan usaha-usaha untuk memajukan perusahaannya agar tidak diambil alih perusahaan lain.

Untuk itu diperlukan suatu konsep kreatif yang bertujuan untuk mengkomunikasikan Bus PO.SAN kepada konsumen agar dapat diingat dengan mudah oleh target audience. perusahaan harus mampu membuat konsumen tertarik dan akhirnya setia untuk datang dan berlangganan dengan perusahaan bus PO.SAN.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdinagoro, Sri, Bramanto. 2003. 25 langkah menjalankan bisnis. Jakarta: Republika.
- Dokumen Kegiatan Penyelenggaraan Perusahaan Bus PO.SAN. 1992. Bengkulu: PO. SAN.
- Hendratman, Hendi, 2006. *Tips n Trix Computer Graphics Design*. Bandung: Informatika.
- <http://adiprokarsa.blogspot.com/208/07/pesan-verbal-nonverbal.html>, (online) diakses 14 May 2011
- [http://frommarketing.blogspot.com/2009/10/mengungkapkan-citra perusahaan-corporate.html](http://frommarketing.blogspot.com/2009/10/mengungkapkan-citra_perusahaan-corporate.html), (online) diakses 14 mey 2011
- Kusmiarti, Arfini. R. 1999. *Teori Dasar Diskomvis*. Djambatan
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset,
- Lilik, Poulus. 2002. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: PT Buku Seru
- Logo. 2011. (online), <http://www.desainku.com/info/jenis-logo-dan-sekilas-tentangnya.html>, diakses 14 May 2011
- MBA, Yuliana, Agung. (2003). *101 Konsultasi Pemasaran*. Jakarta: PT.Elex media Komputindo.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jarkarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Metode Riset Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset,
- Sawaluddin, (60 Tahun), pimpinan perusahaan Bus PO.SAN, Wawancara pada tanggal 18 April 2011 di kantornya di jalan S.Parman Padang, Sumatera Barat.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PtGramedia Pustaka Utama.
- Sugianto, M. 2011. *Desain Logo Interaktif*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.
- Warna. 2011.(online),<http://daniarwikan.blogspot.com/2009/02/teori=warna.html>, (online) diakses 12 Mey 2011