

**REDESAIN LOGO
UNIT USAHA PUSAT KEGIATAN BELAJAR MASYARAKAT
SUKA MAJU SEJAHTERA KOTA PADANG**

KARYA AKHIR

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh

**SUMEMA
1103532/2011**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2015**

PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Redesain Logo
Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Suka Maju Sejahtera
Kota Padang

Nama : SUMEMA
NIM : 1103532
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 15 Mei 2015

Disetujui dan Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing I,



Dra. Zubaidah, M.Sn
NIP. 19570425.198602.2.001

Dosen Pembimbing II,



Hendra Ariwan, S.Sn, M.Sn
NIP. 19770401.200812.1.002

Mengetahui:
Ketua Jurusan Seni Rupa



Dr. Yahya, M.Pd
NIP. 19640107.199001.1.001

HALAMAN PENGESAHAN

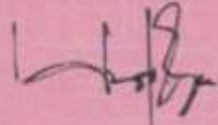
*Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Karya Akhir
Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang*

Judul : Redesain Logo Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar
Masyarakat Suka Maju Sejahtera Kota Padang

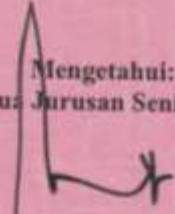
Nama : SUMEMA
NIM : 1103532
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 15 Mei 2015

Tim Penguji:

	Nama/NIP	Tanda Tangan
1. Ketua	: Ir. Drs. Heldi, M.Si NIP. 19610722.199103.1.001	: 1. 
2. Sekretaris	: Dr. Budiwirman, M.Pd NIP. 19590417.198903.1.001	: 2. 
3. Anggota	: Drs. M. Nasrul Kamal, M.Sn NIP. 19630202.199303.1.002	: 3. 

Mengetahui:
Ketua Jurusan Seni Rupa


Dr. Yahya, M.Pd
NIP. 19640107.199001.1.001

Kupersembahkan kepada:

Allah SWT, beserta Rasulullah Muhammad SAW...

Ayahku Achmad

(Alm) Ibuku Tamiyah

Linda Purnawati, S.Pd

Alifia Rahmi AK, S.P

Tito, S.Pd., M.Pd

L. Kondang

Alaghiri Bharathimenan

Ir. Zulfagli

Akhyar Sikumbang

Hj. Amaniarty

Ahmad Kurniadi, SE

Yudha Putra

Andalusiawati, SH

Teman-teman Desain Komunikasi Visual 2011 dan seluruh pihak yang telah membantu hingga dapat menyelesaikan studi.

Impian bukanlah sebuah perjalanan yang mulus

Semakin sulit hidup yang dijalani maka semakin keras pula usaha

Selalu ikuti proses hingga tujuan

Tetaplah percaya akan kekuatan do'a dan impian...

Bermimpilah, karena Tuhan

Akan memeluk mimpi-mimpi itu

-Andrea Hirata-

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya Tulis saya, *Skripsi/Karya Akhir **) dengan judul **“Redesain Logo Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Suka Maju Sejahtera Kota Padang”** adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 23 April 2015
yang menyatakan,

Sumema
NIM. 1103532/2011

ABSTRAK

Redesain Logo Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Suka Maju Sejahtera Kota Padang

Oleh: Sumema – 1103532

Jurusan Seni Rupa – Prodi Desain Komunikasi Visual

Tujuan perancangan yang ingin dicapai adalah terciptanya Redesain Logo Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Suka Maju Sejahtera (SMS) Kota Padang dengan desain yang simple, mudah diingat, fleksible, dinamis dan komunikatif. Pendekatan analisis yang digunakan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treatment*). Berdasarkan analisis, perancangan logo menggunakan standar aturan CASPER (*contrast, alignment, simplicity, proximity, emphasis, repetition*). Aturan tersebut membuat *legability, readability* dan *flexibility* logo akan mudah dipahami target audiens. Perancangan logo menjadi desain utama dan didukung dengan media promosi. Logo sebagai *visual identity* untuk menciptakan *potitioning product* dalam benak *target audience*. Penciptaan logo baru akan membangun *image* masyarakat kepada unit usaha PKBM SMS.

Kata Kunci: Redesain, Logo, PKBM, Suka Maju Sejahtera.

ABSTRACT

Redesign Logo Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Suka Maju Sejahtera Kota Padang

Oleh: Sumema – 1103532

Jurusan Seni Rupa – Prodi Desain Komunikasi Visual

The objective of this design is to redesign the logo of Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Suka Maju Sejahtera (SMS) of Padang, with an design that easy to remember, flexible, dynamic dan communicative. Analysis approach of this design is SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treatment*). Based on the analysis this logo used CASPER (*contrast, alignment, simplicity, proximity, emphasis, repetition*) rules standar, that rules has made *legability, readability* and *flexibility* of the logo easily understood by its target audience. The redesign of this logo is the main design and it is aimed to support promotion media. Logo as visual identity has created product potitioning in the target audience mind. The redesign of this new logo helps to develope community image about this business unit PKBM SMS

Keyword: Redesign, Logo, PKBM, Suka Maju Sejahtera.

KATA PENGANTAR

Assalamualamu'alaikum wr. Wb.

Allhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir yang berjudul: Redesain Logo Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Suka Maju Sejahtera Kota Padang.

Karya Akhir ini ditulisa untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual pada Universitas Negeri Padang. Penulis menyadari tanpa bantuan moril dan materil dari berbagai pihak dalam penelitian serta penulisan karya akhir ini tidak akan terwujud. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Bapak/ Ibu:

1. Dr. Yahya, M.Pd, Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kesempatan, kemudahan dan fasilitas selama pendidikan dan penyelesaian karya akhir ini.
2. Dra. Zubaidah, M.Sn. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual sebagai pembimbing I dan juga Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn sebagai pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan pikiran, bimbingan, pengarahan, dan semangat yang sangat besar pengaruhnya bagi penulis untuk menyelesaikan karya akhir ini.
3. Drs. Irwan, M.Sn sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan hingga penulis menyelesaikan karya akhir.
4. Ir. Drs. Heldi, M.Si., Dr. Budiwirman, M.Pd., dan Drs. M. Nasrul Kamal, M.Sn selaku kontributor yang telah banyak memberikan bantuan pikiran, bimbingan, pengarahan, sumbangan pikiran, ide, kritikan dan lain sebagainya yang tujuan utamanya untuk kesempurnaan penulisan karya akhir ini.
5. Bapak dan Ibu staf pengajar dosen Seni Rupa Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini.
6. Linda Purnawati, S.Pd sebagai pemilik Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Kota Padang yang telah memberikan data dan sarana dalam membuat karya akhir ini.

7. Orang tua, saudara-saudara, dan para sahabat yang selalu memberi semangat dan do'a.
8. Rekan-rekan seperjuangan di Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, berkat dorongan dan semangat akhirnya karya akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak atas segala bantuan dan motivasi dalam penyelesaian karya akhir ini, semoga apa yang diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Padang, 15 April 2015

Penulis

Sumema

DAFTAR ISI

KOVER

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Orisinilitas	6
F. Tujuan Berkarya	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Praksis	7
1. PKBM Suka Maju Sejahtera	7
a. Jenis Program PKBM SMS	8
b. Hasil Karya	10
c. Motto, Visi, Misi, dan Tujuan Lembaga PKBM SMS	10
2. Unit Usaha PKBM SMS	12
3. Logo Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Suka Maju Sejahtera	13
4. Data Visual	14
B. Kajian Teoritis	18
1. Desain Komunikasi Visual	18
2. Prinsip Desain Grafis	19

a. Kesatuan (<i>Unity</i>)	19
b. Keseimbangan (<i>Balance</i>)	20
c. Proporsi (<i>Proportion</i>)	20
d. Irama (<i>Rhythm</i>)	21
e. Dominasi (<i>Domination</i>)	21
3. CASPER (<i>contras, alignment, simplicity, proximity, emphasis, repetition</i>)	21
a. <i>Contrast</i> (Kontras)	21
b. <i>Alignment</i> (Keseimbangan)	22
c. <i>Simplicity</i> (kesederhanaan)	22
d. <i>Proximity</i>	23
e. <i>Emphasis</i> (<i>point of interest</i>)	23
f. <i>Repetition</i> (Pengulangan)	23
4. Persepsi Visual	24
a. <i>Similarity</i>	24
b. <i>Continuation</i>	25
c. <i>Proximity</i>	25
d. <i>Closure</i>	26
5. Tipografi	26
a. <i>Legibility</i>	27
b. <i>Readability</i>	27
6. Tinjauan Warna.....	30
a. Pengaturan warna Pada Cahaya	32
b. Pengaturan warna pada cat atau tinta	33
c. Gelombang Warna	34
d. Makna Budaya Warna	34
7. Corporate Identity	38
8. Tinjauan Logo	38
9. Komputer Grafis	43
C. Karya Yang Relevan	43
1. Hubungan logo BNI dengan Karya Akhir	46

D. Kerangka Perancangan	47
-------------------------------	----

BAB III METODE PERANCANGAN

A. Metode Pengumpulan Data	48
1. Observasi	48
2. Wawancara	50
B. Analisa Logo Sebelumnya	51
1. Grafis Desain Logo	51
2. Tipografi	52
3. Gaya Desain Logo	54
4. SWOT	57
C. Pendekatan Kreatif	60
1. Tujuan Kreatif	60
2. Strategi Kreatif	62
3. Program Kreatif	64
D. Media Utama dan Media Pendukung	65
1. Media Utama	65
2. Media Pendukung	65
E. Jadwal Kerja	66

BAB IV PERANCANGAN VISUAL

A. Teori Media	67
1. Media Utama	67
2. Media Pendukung	69
B. Program Kreatif	72
1. Pendekatan Verbal	72
2. Pendekatan Visual	72
a. Data Visual Logo	72
b. Tipografi	72
c. Warna	74
C. Redesain Logo Unit Usaha PKBM SMS	75

1. Visual Data Icon Logo	75
2. Studi Pengembangan Icon	76
3. Studi Grafik Logo	77
4. Studi Warna	78
5. Studi Tipografi	78
6. Studi Layout Logo	79
7. Studi Layout Komprehensif	79
8. Final Desain Logo	80
9. Deskripsi Logo	80
10. Makna Warna Logo	83
11. <i>Grid System</i>	83
12. <i>Black and White</i> Logo	84
13. Skala Logo	84
14. Studi Kelayakan Desain Logo	85
D. Media Utama (<i>stationary Set</i>)	86
1. Lay Out Kasar	86
a. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Kop Surat	86
b. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Amplop	87
c. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Kover Memo dan Lembar isi memo	88
d. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Kartu Nama	90
2. <i>Layout</i> Eksekusi	91
a. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Kop Surat	91
b. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Amplop	92
c. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Kover Memo dan Lembar isi memo	93
d. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Kartu Nama	95
3. <i>Layout</i> Komprehensif	96
a. Alternatif <i>Layout</i> Komprehensif Kop Surat	96
b. Alternatif <i>Layout</i> Komprehensif Amplop	97

c. Alternatif <i>Layout</i> Komprehensif Kover Memo dan Lembar isi memo	98
d. Alternatif <i>Layout</i> Komprehensif Kartu Nama	100
4. Final Desain	101
a. Final Desain Kop Surat	101
b. Final Desain Amplop	102
c. Final Desain Kover Memo dan Lembar isi memo	103
d. Final Desain Kartu Nama	105
E. Media Pendukung	106
1. <i>Lay out</i> Kasar	106
a. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Stiker	106
b. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Spanduk	107
c. Alternatif <i>Layout</i> Kasar <i>Flyer</i>	108
d. Alternatif <i>Layout</i> Kasar <i>X Banner</i>	109
e. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Gantungan Kunci	110
f. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Sablon Baju	111
2. <i>Layout</i> Eksekusi	112
a. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Stiker	112
b. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Spanduk	113
c. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi <i>Flier</i>	114
d. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi <i>X Banner</i>	115
e. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Gantungan Kunci	116
f. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Sablon Baju	117
3. <i>Layout</i> Komprehensif	118
a. Alternatif <i>Layout</i> Komprehensif Stiker	118
b. Alternatif <i>Layout</i> Komprehensif Spanduk	119
c. Alternatif <i>Layout</i> Komprehensif <i>Flier</i>	120
d. Alternatif <i>Layout</i> Komprehensif <i>X Banner</i>	121
e. Alternatif <i>Layout</i> Komprehensif Gantungan Kunci	122
f. Alternatif <i>Layout</i> Komprehensif Sablon Baju	123

4. Final Desain	124
a. Final Desain Stiker	124
b. Final Desain Spanduk	125
c. Final Desain <i>Flier</i>	126
d. Final Desain <i>X Banner</i>	127
e. Final Desain Gantungan Kunci	128
f. Final Desain Sablon Baju	129
F. Rencana Anggaran Biaya	130
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	131
B. Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	134

Lampiran:

- **Dokumentasi**
- **Curriculum Vitae**

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Logo Unit Usaha PKBM SMS	13
2. Struktur Organisasi Unit Usaha PKBM SMS	14
3. Baliho PKBM SMS	14
4. Kantor Sekretariat PKBM SMS, di Jln. Veteran No.2 A (gedung Veteran Sumbar)	15
5. Aktifitas Warga Belajar Paket C di Kantor Sekretariat PKBM SMS	15
6. Aktifitas Warga Belajar Paket B di Kantor Sekretariat PKBM SMS	15
7. Ketua Pengelola Unit Usaha PKBM SMS Linda Purnawati, S.Pd	16
8. Pembuatan Asbak Malin Kundang	16
9. Pembuatan Asbak Malin Kundang	16
10. Pembuatan tangkelek lukis	17
11. Pembuatan congkak lukis	17
12. Toko Unit Usaha PKBM SMS Danau Cimpago, Purus Padang	17
13. Toko Unit Usaha PKBM SMS Jln. Samudera No. 22 Pantai Padang (depan Dinas Pariwisata Kota Padang)	18
14. Rental Kapal Cinta Bahari	18
15. <i>Figure dan Ground</i>	24
16. <i>Similarity</i>	25
17. <i>Continuation</i>	25
18. <i>Proximity</i>	25
19. <i>Closure</i>	26
20. Pengaturan warna dengan warna dasar RGB	32
21. Warna CMYK	33
22. Diagram interaksi CMYK	33

23. Panjang gelombang warna	34
24. Logo Asus	39
25. Logo NBC	39
26. Logo Universitas Pelita Harapan	39
27. Logo Adidas	39
28. Redesain yang terjadi pada logo Bank BNI	45
29. Logo Unit Usaha PKBM SMS	51
30. Jenis Font Bookman Old Style	53
31. Jenis Font Arial Black	53
32. Jenis Font: Brush Script MT	54
33. http://freightfilter.com/shipping-mark-guide/	54
34. http://driverlayer.com/img/fragile/17/web	55
35. Rumah Bagonjong	55
36. Gambar riak air	55
37. Toko Unit Usaha PKBM SMS	75
38. Visual Data Pictogram Logo	75
39. Simbol <i>Next</i> (Maju).....	75
40. Studi pengembangan <i>icon</i>	76
41. Alternatif Logo	77
42. Alternatif penempatan Warna Logo	78
43. Alternatif Tipografi	78
44. Alternatif Layout Logo	79
45. Alternatif Warna Layout Logo	79
46. Final Desain Logo	80
47. Font SMS	80
48. Font Suka Maju Sejahtera	80
49. Bentuk keseluruhan grafik	81
50. Bentuk garis ke 1	81
51. Bentuk garis ke 2	82
52. Bentuk garis ke 3	82
53. Bentuk garis ke 4	82

54. <i>Grid System</i>	83
55. <i>Black and White</i>	84
56. <i>Skalatis</i>	84
57. Alternatif <i>layout</i> kasar Kop Surat	86
58. Alternatif <i>layout</i> kasar Amplop Surat	87
59. Alternatif <i>layout</i> kasar Kover memo	88
60. Alternatif <i>layout</i> kasar Lembaran Isi Memo	89
61. Alternatif <i>layout</i> kasar Kartu Nama	90
62. Alternatif <i>layout</i> eksekusi Kop Surat	91
63. Alternatif <i>layout</i> eksekusi Amplop Surat	92
64. Alternatif <i>layout</i> eksekusi Kover Memo	93
65. Alternatif <i>layout</i> eksekusi Lembar Isi Memo	94
66. Alternatif <i>layout</i> eksekusi Kartu Nama	95
67. Alternatif <i>layout</i> Komprehensif Kop Surat	96
68. Alternatif <i>layout</i> Komprehensif Amplop Surat	97
69. Alternatif <i>layout</i> Komprehensif Kover Memo	98
70. Alternatif <i>layout</i> Komprehensif Lembaran Isi Memo	99
71. Alternatif <i>layout</i> Komprehensif Kartu Nama	100
72. Final desain Kop Surat	101
73. Grid Final desain Kop Surat	101
74. Final desain Amplop Surat	102
75. Grid Final desain Amplop Surat	102
76. Final desain Kover Memo	103
77. Grid Final desain Kover Memo	103
78. Final desain Lembar Isi Memo	104
79. Grid Final desain Lembar Isi Memo.....	104
80. Final desain Kartu Nama	105
81. Grid Final desain Kartu Nama.....	105
82. Alternatif <i>layout</i> kasar Stiker	106
83. Alternatif <i>layout</i> kasar Spanduk	107
84. Alternatif <i>layout</i> kasar Flyer	108

85. Alternatif <i>layout</i> kasar <i>X Banner</i>	109
86. Alternatif <i>layout</i> kasar Gantungan Kunci (<i>key chain</i>)	110
87. Alternatif <i>layout</i> kasar Sablon Baju	111
88. Alternatif <i>layout</i> eksekusi Stiker	112
89. Alternatif <i>layout</i> eksekusi Spanduk	113
90. Alternatif <i>layout</i> eksekusi <i>Flyerr</i>	114
91. Alternatif <i>layout</i> eksekusi <i>X Banner</i>	115
92. Alternatif <i>layout</i> eksekusi Gantungan Kunci	116
93. Alternatif <i>layout</i> eksekusi Sablon Baju	117
94. Alternatif <i>layout</i> Komprehensif Stiker	118
95. Alternatif <i>layout</i> Komprehensif Spanduk	119
96. Alternatif <i>layout</i> Komprehensif <i>Flyer</i>	120
97. Alternatif <i>layout</i> Komprehensif <i>X Banner</i>	121
98. Alternatif <i>layout</i> Komprehensif Gantungan Kunci	122
99. Alternatif <i>layout</i> Komprehensif Baju	123
100. Final desain Stiker	124
101. Grid Final desain Stiker	124
102. Final desain Spanduk	125
103. Grid Final desain Spanduk	125
104. Final desain <i>Flyer</i>	126
105. Grid Final desain <i>Flyer</i>	126
106. Final Desain <i>X Banner</i>	127
107. Grid Final Desain <i>X Banner</i>	127
108. Final Desain Gantungan Kunci (<i>Key Chain</i>)	128
109. Grid Final Desain Gantungan Kunci (<i>Key Chain</i>)	128
110. Final Desain Sablon Baju	129

DAFTAR TABEL

Table	Halaman
1. Makna Warna yang umum pada budaya Barat	34
2. Kriteria Logo	40
3. Kerangka konseptual	47
4. Kelebihan dan Kelemahan Logo lama	52
5. Analisa SWOT	58
6. Proposal TA	66
7. Karya Akhir	66
8. Studi jenis font yang akan digunakan pada redesain logo Unit Usaha PKBM SMS	73
9. Warna yang digunakan pada redesain logo Unit Usaha PKBM SMS	74
10. Makna warna digunakan dalam <i>Redesign</i> Logo Unit Usaha PKBM SMS	83
11. Skala Penilaian Logo	85
12. Rencana Anggaran Biaya	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) adalah sebuah kelompok masyarakat yang bergerak di bidang Pendidikan, Ekonomi, Kesehatan Masyarakat dan Pemberdayaan Perempuan. PKBM adalah lembaga yang dibentuk oleh masyarakat untuk masyarakat yang bergerak dalam bidang pendidikan. PKBM berada di bawah pengawasan dan bimbingan dari Dinas Pendidikan Nasional. Keberadaan sebuah PKBM ada di tingkat desa, kecamatan. Rekapitulasi Data PKBM di Kota Padang pada 2013 berjumlah 64 PKBM.

PKBM juga didukung oleh UUD No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 26 ayat (1) bahwa pendidikan nonformal diselenggarakan bagi warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat.

PKBM bisa didirikan dari unsur apapun, lembaga sosial, yayasan dan kelompok dengan tujuan sosial lainnya. PKBM memiliki syarat-syarat kelembagaan: (1) Akta Notaris, (2) NPWP, (3) Susunan Badan Pengurus, (4) Sekretariat, (5) Izin Operasional dari dinas pendidikan kabupaten atau kota.

PKBM yang disebutkan di atas salah satunya adalah PKBM Suka Maju Sejahtera (SMS) yang beralamat di Jalan Veteran No. 2 A (Gedung Legiun Veteran RI Sumatera Barat), Kota Padang. Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Linda Purnawati, S.Pd, Ketua pengelola PKBM SMS. Lembaga tersebut berdiri pada 10 Februari 2004, awalnya memiliki sumber dana yang disubsidi oleh masyarakat secara mandiri, lebih kurang 3 tahun. Setelah itu PKBM SMS tersebut sudah memiliki legalitas Akte Notaris: 10-17 Sep.07. M. Ahyar Prawira, SH dan Izin Operasional PKBM SMS: 421.5/1612/420.DP/PLS/Padang 2007. NILEM: P2966078. NPWP: 02.717.339.2.201.000. Visi dan Misi PKBM SMS yaitu mewujudkan sebuah gerakan kelompok masyarakat yang efektif mengatasi kebodohan dan kemiskinan. Tujuan PKBM SMS adalah pemerataan pendidikan, meningkatkan ekonomi, kesehatan, serta menciptakan lingkungan kondusif. Untuk mencapai tujuan tersebut PKBM SMS membuat program Kesetaraan Paket A, B dan C, Keaksaraan Fungsional (KF), Pendidikan Kecakapan Hidup (PKH), Pendidikan Kewirausahaan Masyarakat (PKM), dan Taman Bacaan Masyarakat (TBM).

Unit Usaha PKBM SMS menghasilkan wadah penjualan hasil karya Pelatihan *Lifeskill* Warga Belajar Paket B dan C (setara SMP dan SMA), pelatihan PKM (Pendidikan Kewirausahaan Masyarakat) dan PKH (Pendidikan Kecakapan Hidup). Dari semua pelatihan *lifeskill* yang diselenggarakan, banyak karya yang bernilai jual dihasilkan. Hasil karya *lifeskill* yang dijual pada Toko Unit Usaha PKBM SMS adalah: Asbak

Malin Kundang, *Congkak* Lukis, *Tangkelek* Lukis, Sulaman Benang Emas, Aneka Bordir, Sablon baju dan gelas, Tambulapot (tanaman bunga dalam pot), dan aneka souvenir. Toko Unit usaha juga menyediakan jasa wisata Rental Sepeda Cinta dan rental Kapal Cinta Bahari. Unit Usaha PKBM SMS Berlokasi di tepi Danau Cimpago Pantai Purus Padang dan di Jalan Samudera No. 22 Padang (berada di depan kantor Dinas Pariwisata Kota Padang).

Keseluruhan data tersebut melalui tahap survei di Sekretariat Lembaga PKBM SMS dan Toko Unit Usaha PKBM SMS. Wawancara yang dilakukan pada *owner*, *staff* dan *target audience*, menjadi bahan pelengkap data yang akan di analisis, yaitu logo Unit Usaha PKBM SMS. Bentuk dari logo Unit Usaha PKBM SMS: ilustrasi matahari, siluet rumah *Bagonjong*, garis berbentuk air, bentuk tangan yang mengadah. Memiliki tiga jenis font *Bookman Old Style* (SMS), *Arial Black* (Unit Usaha), dan *Brush Script MT* (Suka Maju Sejahtera). Warna yang digunakan merah, kuning, biru, dan hitam. Dilihat dari ilmu desain grafis, Logo Unit Usaha PKBM SMS terlihat memiliki kerumitan dalam kejelasan huruf (*legibility*), keterbacaan (*readability*) pada jenis font serif dan font *italic*. Penempatan logo pada media pendukung bermasalah jika dengan ukuran kecil. Logo memiliki gaya desain formal dengan adanya bentuk tangan mengadah. Bentuk tangan secara kebetulan juga menyerupai peringatan hati-hati dalam kotak karton (*handle with care*). Bentuk Rumah *Bagonjong* yang memiliki warna bendera *minangkabau*

serta penggunaan *font Bookman Old Style* pada tulisan SMS membuat logo terkesan kaku. Kurangnya *fleksibility* pada bentuk air dengan makna tempat usaha disekitar area wisata bahari terlalu memarginkan perkembangan usaha dan akan menjadi masalah jika tempat usaha merambah ke jenis usaha yang berlokasi berbeda, contoh didaerah pegunungan. Tanpa disengaja tulisan SMS juga menjadi label perusahaan air mineral, hal tersebut menjadi sebuah tantangan untuk dapat menciptakan sebuah identitas yang menjadi pembeda dari perusahaan.

Permasalahan tersebut, membuat Linda Purnawati, S.Pd pemilik dari Unit Usaha PKBM SMS menginginkan untuk merubah desain logo dan menyatakan: “Perlu adanya perubahan bentuk dari Logo Unit Usaha PKBM SMS yang komunikatif serta memiliki bentuk dinamis”. Logo yang telah dirancang ulang, akan menjadi identitas dari Toko Unit Usaha PKBM SMS.

Tujuan dari redesain logo ini adalah terciptanya *visual identity* untuk dapat mengkomunikasikan penempatan logo pada produk dan media promosi, demi menarik minat target audiens kepada Unit Usaha PKBM SMS. Berdasarkan penjelasan di atas maka perlu dirancang kembali (redesain) Logo Unit Usaha PKBM SMS. Dengan demikian, judul dari Karya Akhir ini adalah **“Redesain Logo Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Suka Maju Sejahtera Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengumpulan data di lapangan yang akan digunakan sebagai bahan untuk menjawab permasalahan Logo Unit Usaha PKBM SMS yang ada, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Masih kekurangan pada *legability*, *readability* dan *fleksibility* logo Unit Usaha PKBM SMS.
2. Bentuk tangan pada ilustrasi menyerupai simbol peringatan hati-hati *handle with care* yang sering terdapat pada kotak dus karton.
3. Logo Unit Usaha PKBM SMS masih belum tersosialisasikan dengan baik pada konsumen.

“Sebuah desain yang kompleks, terlalu ramai, atau samar mengandung mekanisme penghancuran diri” Armstrong (2009:70).

C. Batasan Masalah

Dari ketiga poin permasalahan tersebut maka penulis membuat batasan masalah: Redesain Logo Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Suka Maju Sejahtera (SMS) Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang disebutkan diatas penulis merumuskan permasalahan yaitu: Bagaimanakah perencanaan redesain logo Unit Usaha PKBM SMS dengan desain yang simple, mudah diingat, fleksible, dinamis dan komunikatif.

E. Orisinilitas

Karya ini dibuat atas keinginan Ketua Lembaga PKBM SMS. Linda Purnawati, S.Pd. Harapan pemilik dapat tercipta sebuah Logo Unit Usaha PKBM SMS yang lebih baik. Data berdasarkan kegiatan yang terlaksana pada program keterampilan warga belajar PKBM SMS. Survei dilakukan dengan cara mengunjungi sekretariat Lembaga PKBM SMS dan lokasi Unit Usaha PKBM SMS. Hasil wawancara diperoleh dari pemilik serta pengunjung Unit Usaha PKBM SMS.

F. Tujuan Berkarya

Tujuan penulis adalah terciptanya redesain logo Unit Usaha PKBM SMS dengan desain yang simple, mudah diingat, fleksible, dinamis dan komunikatif. Penulis mengupayakan agar logo menjadi *visual identity* yang akan menjadi *potitioning product* dalam benak *target audience*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Praksis

Kajian praksis “adalah berbagai sumber data yang diperlukan untuk mendukung karya seperti data perusahaan, data produk, data pemasaran, data komunikasi visual, data *competitor*, undang-undang atau pranata-pranata yang berlaku” Ramanto (2007:127).

Kajian praksis didapat dari observasi dan hasil wawancara yang disampaikan oleh Linda Purnawati, S.Pd. pemilik unit usaha PKBM SMS. Dari data-data tersebut penulis mengetahui secara detail tentang Logo Unit Usaha PKBM SMS yang akan di rancang ulang (redesain).

1. PKBM Suka Maju Sejahtera

PKBM SMS adalah sebuah kelompok masyarakat yang bergerak dibidang pendidikan, ekonomi, kesehatan dan pemberdayaan masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk pemerataan pendidikan, peningkatan ekonomi rumah tangga, kesejahteraan keluarga. Menciptakan lingkungan yang kondusif bagi masyarakat usia produktif untuk mengembangkan diri. PKBM SMS beralamat di Jalan Veteran No.2 A (Gedung Legiun Veteran RI Sumatera Barat), Kota Padang Provinsi Sumatera Barat.

PKBM SMS lahir dan bergerak sejak 10 februari 2004, lembaga yang aktif melaksanakan beraneka kegiatan. Berikut adalah legalitas yang dimiliki PKBM SMS: Izin Operasional PKBM SMS: 421.5/1612/420.DP/PLS/Padang 2007. NILEM: P2966078. NPWP: 02.717.339.2.201.000 (Akte Notaris: 10-17 Sep.07. M. Ahyar Prawira, SH).

a. Jenis Program PKBM SMS

1) Kesetaraan

Dalam rangka melaksanakan wajib belajar 9 tahun, kesempatan bagi masyarakat putus sekolah menjadi alternatif yang baik dengan adanya kesetaraan, berikut jenjang pendidikan nonformal:

- a) Paket A (setara SD)
- b) Paket B (setara SMP)
- c) Paket C (setara SMA)

Setiap Peserta Paket A, B dan C yang lulus berhak memiliki ijazah untuk menyambung ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi baik ke formal maupun nonformal. Sekolah paket tidak penuh belajar 1 minggu, hanya 3 kali dalam seminggu. Sekolah paket juga tidak memiliki batas usia.

2) Keaksaraan fungsional (KF)

Keaksaraan Fungsional adalah upaya pemerintah dalam menuntaskan tuna aksara. Penduduk tuna aksara pada umumnya tinggal di daerah pedesaan seperti: petani kecil, buruh, nelayan, dan

kelompok masyarakat miskin perkotaan yaitu buruh berpenghasilan rendah atau pengangguran. Masyarakat yang tertinggal dalam hal pengetahuan, keterampilan. Tujuan dari program Keaksaraan Fungsional adalah meningkatkan kemampuan keaksaraan penduduk tuna aksara usia 15 tahun ke atas, dengan prioritas usia 15-59 tahun.

3) Pendidikan Kecakapan Hidup (PKH)

Dengan terjadinya putus sekolah (*drop Out*) berdampak pada bertambahnya kemiskinan dan pengangguran, hal tersebut memicu permasalahan sosial. Dari permasalahan tersebut, untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan dengan memberikan pendidikan keterampilan agar dapat bekerja di setiap unit-unit usaha di masyarakat atau dunia usaha maupun industri.

4) Pendidikan Kewirausahaan Masyarakat (PKM)

Pemerintah Indonesia mendorong tumbuhnya semangat kewirausahaan dalam bentuk regulasi dan implementasi di lapangan. Melalui instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif. Tujuan dari PKM adalah melatih keterampilan berwirausaha kepada peserta didik melalui praktik berwirausaha.

5) Taman Bacaan Masyarakat (TBM)

Melaksanakan kegiatan-kegiatan pembudayaan gemar membaca (literasi) sesuai dengan kebutuhan dan potensi lokal.

b. Hasil Karya

1) Kesetaraan

a) Paket B setara SMP

Asbak Malin Kundang tahun 2013

b) Paket C setara SMA

Asbak Malin Kundang tahun 2012-sekarang

2) Keaksaraan fungsional (KF)

a) Sulam benang emas tahun 2010

b) Aneka Sulam dan bordir tahun 2011

c) Merangkai aneka bentuk akrilik tahun 2014

3) Pendidikan Kecakapan Hidup (PKH)

Pelatihan desain grafis tahun 2013

4) Pendidikan Kewirausahaan Masyarakat (PKM)

a) Congkak Lukis tahun 2013

b) Tangkelek Lukis tahun 2013

c) Pelatihan desain grafis tahun 2014

c. Motto, Visi, Misi, dan Tujuan Lembaga PKBM SMS

1) Motto

“Pendidikan adalah kunci untuk sukses”.

2) Visi

Terwujudnya gerakan kelompok masyarakat yang efektif untuk mengatasi kebodohan, kemiskinan, dan munculnya embrio usaha

untuk membangun kesetia kawan sosial pada setiap komunitas masyarakat yang ada di kota Padang.

3) Misi

- a) Program PAUD untuk mampu meningkatkan kecerdasan anak membentuk kesiapan belajar memasuki Sekolah Dasar.
- b) Program KF (Keaksaraan) meningkatkan kompetensi keaksaraan melalui tuntas buta aksara dalam langkah perbaikan kesejahteraan dan produktifitas.
- c) Program Kesetaraan mampu meningkatkan kecerdasan hidup, kesiapan kerja, produktifitas, dan kemandirian peserta didik guna mendukung tuntas belajar 9 Tahun.
- d) Kelembagaan kursus (*Life Skill*) membentuk masyarakat mandiri melalui pemberdayaan ekonomi dengan berbagai keterampilan atau *skill* sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- e) Pembelajaran sepanjang hayat melalui peningkatan budaya baca (TBM) menyediakan bahan bacaan yang berguna bagi masyarakat.
- f) Pendidikan yang berkeadilan gender melalui peningkatan kesetaraan dalam akses partisipasi kontrol dan manfaat pendidikan antara penduduk perempuan dan laki-laki.

4) Tujuan

- a) Mencerdaskan masyarakat melalui pemerataan pendidikan tanpa membedakan ras, suku, agama, etnis, dan usia melalui pendidikan non formal.
- b) Mengembangkan minat dan budaya baca tanpa memandang usia.
- c) Mensejahterakan masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi berbasis kewirausahaan baik kelompok maupun perorangan.
- d) Membentuk sikap kesetiakawanan sosial dengan pendidikan yang berkeadilan gender, peduli sesama dan cinta negara.

2. Unit Usaha PKBM SMS

Unit Usaha PKBM SMS adalah sebuah wadah penjualan karya yang dihasilkan warga belajar PKBM SMS. Dari pelatihan *lifeskill* hasil karya dapat dipasarkan pada Toko Unit Usaha PKBM SMS. Toko Unit Usaha PKBM SMS berlokasi di tepi Danau Cimpago Pantai Purus Padang dan di Jalan Samudera No. 22 Padang (berada di depan kantor Dinas Pariwisata Kota Padang).

Unit Usaha PKBM SMS tidak boleh memakai logo Lembaga PKBM SMS karena bersifat niaga. Pembuatan Logo Unit Usaha PKBM SMS yang berbeda dibuat untuk segala kebutuhan legalitas, promosi dan penempatan pada media yang digunakan Unit Usaha PKBM SMS. Prinsip dasar dan target Unit Usaha PKBM SMS Menumbuh kembangkan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia pada masyarakat melalui belajar dan rekreasi bagi warga

belajar serta pengunjung Unit Usaha PKBM SMS, serta memiliki ciri khas souvenir Kota Padang dengan produk yang dihasilkan oleh warga belajar PKBM SMS.

Unit Usaha PKBM SMS ingin menjadi lebih baik kedepannya dalam mempromosikan jasa wisata dan produk-produk souvenir melalui media yang efektif serta identitas yang jelas melalui logo yang akan di redesain. Guna meningkatkan potensi wisata di Sumatera Barat khususnya Kota Padang.

3. Logo Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Suka Maju Sejahtera

Desain logo merupakan perwakilan sebuah perusahaan. Desain logo perusahaan adalah pembeda visual suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Didalam desain logo yang bagus, akan terlihat filosofi dan misi dari perusahaan tersebut.



Gambar 1: Logo Unit Usaha PKBM SMS
Sumber gambar: Dokumentasi Penulis

Makna logo Unit Usaha PKBM SMS dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Logo memiliki bentuk tangan yang menengadah mengikuti logo PKBM SMS bermakna dari masyarakat untuk masyarakat;

- b. Siluet dari Rumah Bagonjong bermakna PKBM SMS berada di daerah Sumatera Barat;
- c. Gelombang air bermakna area Unit Usaha berada dikawasan tepi Pantai Padang;
- d. Matahari terbit bermakna Unit Usaha yang terus berusaha menjadi lebih baik lagi untuk menciptakan hasil kreatifitas yang memiliki nilai;
- e. Tulisan Unit Usaha PKBM SMS disisi bagian bawah bentuk logo.

4. Data Visual



Gambar 2: Struktur Organisasi Unit Usaha PKBM SMS
Sumber gambar: Dokumentasi Penulis



Gambar 3: Baliho PKBM SMS
Sumber: Sumema 2014



Gambar 4: Kantor Sekretariat PKBM SMS, di Jln. Veteran No.2 A (gedung Veteran Sumbar)
Sumber: Sumema 2014



Gambar 5: Aktivitas Warga Belajar Paket C di Kantor Sekretariat PKBM SMS
Sumber: Sumema 2014



Gambar 6: Aktivitas Warga Belajar Paket B di Kantor Sekretariat PKBM SMS
Sumber: Sumema 2014



Gambar 7: Ketua Pengelola Unit Usaha PKBM SMS, Linda Purnawati, S.Pd
Sumber: Sumema 2015



Gambar 8: Pembuatan Asbak Malin Kundang
Sumber: Sumema 2013



Gambar 9: Pembuatan Asbak Malin Kundang
Sumber: Sumema 2013



Gambar 10: Pembuatan tangkelek lukis
Sumber: Sumema 2013



Gambar 11: Pembuatan congkak lukis
Sumber: Sumema 2013



Gambar 12: Toko Unit Usaha PKBM SMS
Danau Cimpago, Purus Padang
Sumber: Sumema 2013



**Gambar 13: Toko Unit Usaha PKBM SMS
Jln. Samudera No. 22 Pantai Padang (depan Dinas Pariwisata Kota Padang)
Sumber: Sumema 2014**



**Gambar 14: Rental Kapal Cinta Bahari
Sumber: Sumema 2014**

B. Kajian Teoritis

1. Desain Komunikasi Visual

Desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks dan gambar untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat luas yang menjadi *target audience*. Secara simpel dapat disimpulkan menurut Kusrianto (2009:3) di dalam bukunya yang berjudul *Berkarier di Dunia Grafis* bahwa:

Tujuan Desain Grafis untuk: *information*, untuk menyampaikan informasi. *Identity*, untuk menciptakan identitas selanjutnya membuahakan citra,

misalnya merk dagang, simbol, logo, logotype. *Promotion*, untuk mempengaruhi orang dalam memandang suatu produk atau jasa secara positif, menimbulkan kebutuhan. *Campaign*, atau kampanye sebenarnya mirip dengan promosi, hanya yang di promosikan belum tentu barang dagangan, melainkan ajakan untuk membuat sesuatu, membangun suatu citra positif, dan sebagainya.

Adapun pengertian Desain Komunikasi Visual menurut beberapa para ahli adalah sebagai berikut; desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata (Sanyoto, 2006:8).

2. Prinsip Desain Grafis

Sebuah desain memiliki berbagai elemen. Elemen-elemen tersebut adalah garis, bentuk. Ruang, tekstur, warna, layout dan tipografi. Prinsip-prinsip desain sangat dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah perencanaan komposisi yang serasi dan seimbang di dalam setiap bagiannya. Berikut ini adalah prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam sebuah desain (Sanyoto, 2005:114)

a. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya rupa akan membuat karya tersebut terlihat cerai-berai, kacau-balau yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan.

Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dll), maka kesatuan telah tercapai.

b. Keseimbangan (*Balance*)

Karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika kita melihat pohon atau bangunan yang akan roboh, kita merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah. Keseimbangan adalah keadaan yang dialami oleh suatu benda jika semua dayan yang bekerja saling meniadakan. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani.

c. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya diperlukan perbandingan-perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan layout halaman.

d. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk-bentuk alam bisa diambil, contoh pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk-bentuk unsur rupa.

e. Dominasi (*Domination*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan. Sifat unggul dan istimewa ini akan menjadikan suatu unsur sebagai penarik dan pusat perhatian. Dalam dunia desain, dominasi sering juga disebut *Center of Interest*, *Focal Point* dan *Eye Catcher*. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan.

3. CASPER (*contras, alignment, simplicity, proximity, emphasis, repetition*).

Fitur tata letak yang baik dalam desain grafis membutuhkan beberapa standar aturan CASPER :

a. Contrast (Kontras)

Kontras pada warna dapat dipengaruhi oleh warna lain disekitarnya. Teorinya sangat sederhana Kontras = Gelap VS

Terang. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.

Kontras merupakan hal yang esensial untuk mencapai kesatuan dalam desain, sebagai suatu variasi, rangsangan perhatian dan untuk membangkitkan kehangatan. Beberapa sifat kontras mengalahkan dan menekan harmoni, selain sebagai suatu tuntutan yang diperlukan (Hakim, 1984:68)

Kontras di dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar terkesan monoton. Tentu saja, kontras ditampilkan secukupnya saja karena bila terlalu berlebihan, akan muncul ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis (Kusrianto, 2007:42).

b. *Alignment* (Keseimbangan)

Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa, keseimbangan dapat di bagi menjadi dua: (1) *Balance* Simetris dan asimetris, (2) Balans memusat dan menyebar (Kusrianto, 2007:42).

c. *Simplicity* (kesederhanaan)

Membuat pesan jadi simple menggunakan teks dan grafis yang hanya diperlukan untuk mendapatkan respon pembaca. Desain yang berlebihan akan dapat mengganggu pemahaman. Font atau warna yang *over* dapat mengalihkan perhatian.

d. *Proximity*

“Sebuah kesatuan atau pengelompokan yang terbentuk karena adanya korelasi antara elemen-elemen yang saling berdekatan” (Sihombing, 2001:81).

e. *Emphasis (point of interest)*

Emphasis adalah sebuah penekanan dalam desain, menunjukkan warna atau font, atau gambar sebagai pesan utama yang akan disampaikan, dengan adanya penekanan target audiens akan lebih tertarik dalam melihat pesan yang di sampaikan.

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam membentuk suatu fokus dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada disekitar fokus mendukung fokus yang telah ditentukan (Kusrianto, 2007:42).

f. *Repetition (Pengulangan)*

Repetisi merupakan metode yang menarik perhatian penonton secara terus menerus terhadap unit-unit visual pada suatu pola, dan merupakan cara yang mudah untuk mengikat keseluruhan unsur-unsur desain kedalam suatu kesatuan. (Hakim, 1984:71)

4. Persepsi Visual

Sekelompok pakar psikologi dari Jerman dan Australia pada tahun 1900 memformulasikan sebuah teori yang dikenal dengan teori *Gestalt* (Sihombing, 2001:12). Salah satu hukum persepsi dalam teori ini membuktikan bahwa untuk mengenal atau membaca sebuah gambar diperlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan *figure* dan ruang negatif yang disebut dengan *ground*. Rustan (2009:49) menyimpulkan “Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh”.

Berikut beberapa penerapan prinsip persepsi visual dari teori *Gestalt* sebagai acuan serta beberapa contoh rancangan yang dapat memperjelas gambaran-gambaran terhadap penerapan.



Gambar 15. *Figure dan Ground*
(Sumber : *Tipografi Dalam Desain Grafis*, 2001:12)

a. *Similarity*

Objek yang sama akan terlihat secara bersamaan sebagai kelompok. Hal ini dapat ditentukan lewat bentuk, warna, arah dan ukuran.



Gambar 16. Similarity
(Sumber : Tipografi Dalam Desain Grafis, 2001:81)

b. Continuation

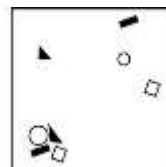
Penataan visual yang dapat menggiring gerak mata ke arah tertentu



Gambar 17. Continuation
(Sumber : Tipografi Dalam Desain Grafis, 2001:81)

c. Proximity

Sebuah kesatuan atau pengelompokan yang terbentuk karena adanya korelasi antara elemen-elemen yang saling berdekatan



Gambar 18. Proximity
(Sumber : Tipografi Dalam Desain Grafis, 2001:81)

d. *Closure*

Bentuk yang tertutup atau menyambung terlihat lebih stabil.



Gambar 19. *Closure*
(Sumber : *Tipografi Dalam Desain Grafis*, 2001:81)

5. **Tipografi**

Tipografi atau tata huruf adalah suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia. Dalam memilih teks harus jelas dan mudah keterbacaannya, sehingga sekilas saja pembaca melihat dan pesan mudah tersampaikan.

Tipografi memiliki kekuatan yang mempengaruhi sebuah desain. Setiap jenis huruf memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan perasaan dan kesan yang berbeda. Jenis huruf dapat memberikan kesan kuat, elegan, bersahabat, tergantung dari jenis huruf yang digunakan. Pemilihan jenis huruf harus disesuaikan dengan tujuan dari desain, kepada siapa desain ini ditunjukkan, dan bagaimana desain dapat menjadi solusi untuk memecahkan sebuah masalah. Dalam menentukan jenis huruf, perlu juga dilakukan identifikasi terhadap target audiens dari segi faktor demografis, psikografis dan geografis. Menurut Rustan (2001:16) Tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”.

a. *Legibility*

Dalam desain tipografi, *legibility* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. Tingkat keterbacaan ini tergantung kepada bentuk fisik huruf itu sendiri, ukuran, serta penataannya dalam sebuah naskah (Sihombing, 2001:58).

b. *Readability*

Readability berhubungan dengan bagaimana huruf-huruf tersebut disusun. Faktor yang mempengaruhi tingkat keterbacaan sebuah jenis huruf adalah ukuran, *leading*, *line length*, *alignment*, *letter space* dan *word spacing* (Ilene, 2006:59-60).

1) *Spacing*

Jarak antara huruf atau karakter (*letter space*) atau kata (*word spacing*) memiliki dampak yang sangat berarti terhadap *legibility*. Susunan huruf yang terlalu rapat dapat mengaburkan bentuk huruf, sebaliknya susunan huruf yang terlalu renggang akan mempengaruhi kecepatan membaca (Sihombing, 2001:61).

2) *Leading*

Disamping penyesuaian interval ruang antar huruf atau kata, yang perlu diperhatikan adalah interval ruang antarbaris. Penyesuaian interval ruang antar baris dapat membantu kecepatan dan kenyamanan membaca. Bila interval ruang terlalu sempit atau terlalu besar akan memakan waktu lebih lama bagi mata kita dalam menemukan atau menyambung baris-baris kata selanjutnya (Sihombing, 2001:62).

3) *Line Lenght*

Lebar suatu paragraph juga merupakan faktor yang menentukan tingkat kenyamanan dalam membaca naskah. Baris yang terlalu panjang akan melelahkan mata dan menyulitkan pembaca menemukan baris selanjutnya (Rustan, 2009:21).

4) *Alignment*

Dalam sebuah rancangan tipografi, penataan baris memiliki peranan penting sebagai penunjang estetika rancangan. Huruf-huruf dalam satu paragraf dapat disejajarkan dengan lima cara sebagai berikut (Sihombing, 2001:91).

a) Rata Kiri (*flus left*)

Layak digunakan untuk naskah yang panjang atau pendek. Bagian kanan susunan huruf menghasilkan bentuk iregular yang memberikan kesan dinamis

b) Rata kanan (*flus right*)

Hanya layak digunakan untuk jumlah naskah yang pendek dengan penataan jumlah huruf perbarisnya hampir setara.

c) Rata tengah (*centered*)

Hanya layak digunakan untuk jumlah naskah yang pendek dengan penataan jumlah huruf yang seimbang pada tiap barisnya.

d) Rata kiri kanan (*justified*)

Layak digunakan untuk naskah yang panjang, memberikan kesan bersih dan rapi

e) Asimetris (*random*)

Setiap baris disusun secara acak sehingga tidak ada pola baris yang dapat diprediksi panjangnya ataupun penempatannya

Tipografi dalam logo (*letter marks*) “Pada *letter marks* dengan, keunikan menjadi hal paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang

khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya (Rustan 2013:78)”.

Keunikan dari logo juga harus mempertimbangkan kejelasan dari identitas logo itu sendiri. Dengan tata letak yang memperhitungkan persepsi visual antara ruang positif dan ruang negatif dalam teori *Gestalt* akan mempermudah target audiens dalam melihat bentuk dan makna logo.

6. Tinjauan Warna

Warna adalah inspirasi yang mudah didapati, pengelolaan warna yang dikenal terdapat dua jenis yaitu media cahaya RGB yang dilihat melalui visualisasi media elektronik seperti televisi, komputer, handphone dan fotografi. Jenis pengelolaan warna pada media cat yaitu CMYK yang mempresntasikan warna pada halaman cetak (kurang lebih 16,7 warna), sebenarnya pada mata manusia warna adalah spectrum cahaya berwarna putih, jenis warna ditentukan oleh panjang gelombang cahaya.

Berikut kutipan tidak langsung yang diambil dari buku Pengenalan Teori Warna: warna memiliki banyak kegunaan selain dapat mengubah rasa, bisa juga mempengaruhi cara pandang dan bisa menutupi *ketidaksempurnaan* serta bisa membangun suasana atau kenyamanan untuk semua orang. Warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respons dari orang. Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seseorang. Setiap warna memberikan kesan dan

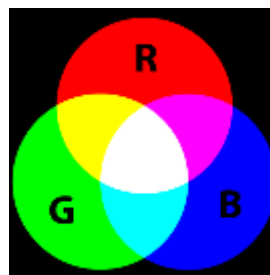
identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung pada latar belakang pengamat juga. Seperti warna putih dalam budaya barat memberi kesan suci dan dingin karena diasumsikan dengan salju. Sementara itu, warna putih memberi kesan kesedihan di banyak negara Timur Ilmu tentang warna seringkali juga disebut Chromatics.

Teori warna sudah dikembangkan oleh Alberti 1435 dan diikuti oleh Leonardo Da Vinci 1490. Teori warna mulai mendapat perhatian serius setelah dikembangkan oleh Sir Isaac Newton yang juga ahli fisika melalui tulisannya *Opticks* pada tahun 1704. Pada awalnya teori warna dikembangkan dengan warna dasar merah, kuning dan biru (*red, yellow, blue* atau RYB). Pencampuran warna dari warna dasar tersebut banyak dipakai oleh para pelukis, percetakan, dan lain-lain. Perkembangan ilmu yang diperoleh dari pengalaman pencampuran warna ini banyak ditulis oleh Johann Wolfgang von Goethe pada tahun 1810 dengan tulisannya *Theory of colours* dan oleh ahli kimia Perancis Micheal Eugene Chevreul pada tahun 1839 dengan bukunya *The Law of Simultaneous Colour Contrasts*. Baru pada abad 19 para ahli Jerman dan Inggris mulai menemukan bahwa warna dasar yang paling bagus yaitu merah, hijau, dan biru (*Red, Green, Blue* disingkat RGB) yang dikembangkan untuk penggabungan cahaya (*Colour additive* atau penambahan warna). Pada kurun waktu yang sama para ahli kimia memperoleh kemajuan pesat dalam hal teori perwarnaan cat, tinta, pencelupan dengan menemukan warna dasar tinta yaitu *cyan, magenta,*

dan *yellow* dengan dibantu warna hitam yang diberi kode *K(key)* sehingga singkatannya adalah CMYK. Tinta penggabungan warna ini disebut *color subtractive* atau pengurangan warna. Para ahli warna yang terus mengembangkan teori warna antara lain adalah Ogden Rood (1879 dengan bukunya *Modern Chromatics*), Albert Munsell dengan bukunya *Book of Colour* pada tahun 1915, Wilhelm Ostwald dengan bukunya *Colour Atlas* pada tahun 1919, Wasilly Kandisky, Johannes Itten, Fabber Birren, dan Josef Albers (Nugroho, 2:2008).

a. Pengaturan Warna Pada Cahaya

RGB ialah model warna terdiri atas 3 buah warna: merah (*Red*), hijau (*Green*), dan biru (*Blue*), yang ditambahkan dengan berbagai cara untuk menghasilkan bermacam-macam warna. RGB digunakan untuk menampilkan gambar serta warna pada perangkat elektronik, seperti televisi dan komputer, juga telah digunakan dalam fotografi.



Gambar 20: Pengaturan warna dengan warna dasar RGB

Sumber Gambar: <http://nurdin4f.blogspot.com/2012/12/warna-rgb.html> diakses pada 13-05-2014

b. Pengaturan Warna pada Cat atau Tinta

Cyan, Magenta, Yellow, dan *Key*, disingkat CMYK adalah proses pencampuran pigmen yang sering digunakan percetakan. Tinta *process cyan, process magenta, process yellow, process black* dicampurkan dengan komposisi tertentu dan akurat sehingga menghasilkan warna tepat seperti yang diinginkan. Bahkan bila suatu saat diperlukan, warna ini dengan mudah bisa dibentuk kembali.



Gambar 21: Warna CMYK

Sumber Gambar: <http://www.color.co.uk/what-is-rgb-and-cmyk/> diakses pada 13-05-2014

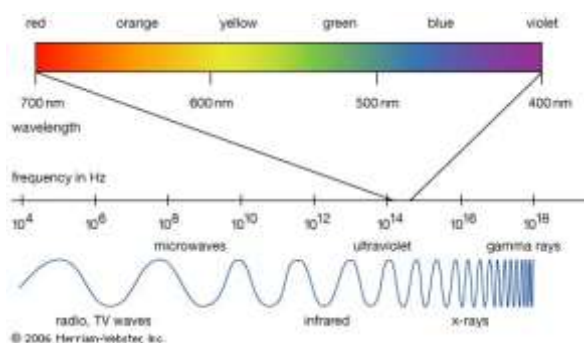


Gambar 22: Diagram interaksi CMYK

Sumber Gambar: <http://www.hiland.com/knowledge-base/getting-to-know-rgb-and-cmyk/> diakses pada 13-05-2014

c. Gelombang Warna

Pengertian warna sebenarnya adalah spektrum tertentu yang di dapat dari suatu cahaya sempurna yang berwarna putih. Jenis-jenis warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut.



Gambar 23: Panjang gelombang warna

Sumber Gambar: <http://edukasi-pustaka.blogspot.com/2011/12/panjang-gelombang-tampak.html> diakses pada 13-05-2014

d. Makna Budaya Warna

Warna mempunyai suatu makna. Makna ini berbeda pada setiap bagian daerah yang ada di dunia. Berikut table makna suatu warna yang umum terdapat pada budaya barat menurut Nugroho (2008:36) sebagai berikut:

Table 1: Makna Warna yang umum pada budaya Barat

WARNA	MAKNA POSITIF	MAKNA NEGATIF
Merah 	Kekuatan, energi, kehangatan, cinta, persahabatan, api, kegairahan, kecepatan, kepemimpinan, kepriaan, darah, sosialisme, musim panas, musim, gugur, berhenti, hormat, Mars (planet). Namun warna merah bisa berubah artinya bila dikombinasikan dengan warna lain. Merah dikombinasikan	Nafsu, agresi, kesombongan, ambisi, peperangan, kemarahan, revolusi, radikalisme, sosialisme, komunisme.

	dengan hijau, maka akan menjadi simbol natal. Merah jika dikombinasikan dengan putih, akan mempunyai arti bahagia di budaya oriental.	
Merah muda (pink) 	Musim semi, hadiah, apresiasi, kekaguman, simpati, kesehatan, cinta, Juni, pernikahan, kewanitaan (feminim), keremajaan (masa muda).	Homoseksualitas, biseksualitas, naif, kelemahan, kekurangan.
Orange 	Kehangatan, semangat, keseimbangan, ceria, hinduisme, Budhisme, energi, keseimbangan, panas, api, antuisme, kecerahan, keceriaan, antusiasme, musim gugur, keinginan, sagitarius, September.	Meminta, mencari perhatian agresi, kesombongan, berlebihan, terlalu emosi, peringatan, bahaya.
Kuning 	Kekayaan, emas, sinar, kehidupan, matahari, keberuntungan, sukacita, kebahagiaan, bumi, optimisme, kecerdasan, idealisme, kemakmuran, musim panas, pengharapan, udara, liberalisme, feminim, keceriaan, persahabatan, taurus, leo (kuning emas), April, September, penipuan, keberanian.	Cemburu, iri hati, tidak jujur, resiko, sakit, penakut, bahaya, ketidakjujuran, loba, kelemahan.
Hijau 	Stabil, alam, lingkungan, santai, subur, alami, musim semi, muda, makmur, keberuntungan, bersemangat, dermawan, pergi, rumput, hidup abadi, udara, bumi, ketulusan, pengharapan, cancer (hijau terang), pembaruan, kelimpahan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni,	Cemburu, nasib buruk, iri, dengki, agresi, tak berpengalaman, iri hati, nasib malang, memalukan, sakit, tamak, korupsi.

	stabilitas, simbol, agama Islam, Agustus (bulan).	
Biru 	Kepercayaan, awan, air, setia, damai, kesejukan, percaya diri, keamanan, laut, langit, damai, harmoni, kelembutan, kehebatan, konservatisme, air, es, loyalitas, dapat diandalkan, kebersihan, teknologi, musim salju, idealisme, kesentosaan, kepercayaan, udara, kebijaksanaan, kekuatan, ketahanan, cahaya, persahabatan, perdamaian, kebenaran, kasih, bumi (planet), virgo (biru muda), pisces (biru pucat, aquarius (biru tua), Juli (biru angkasa), Februari (biru gelap).	Sedih, dingin, depresi.
Ungu 	Bangsawan, spiritual, kreatifitas, kemakmuran, kebangsawanan, sensual, upacara, kebijaksanaan, pencerahan, kecerahan, berlebihan, kebanggaan, libra, Mei, November, kekayaan, romantisme, kenikmatan.	Sombong, angkuh, kejam, kasar, duka cita, iri, sensual, misteri, kesombongan, berlebihan, perkabungan, kenajisan, kebingungan, membesar-besarkan, homoseksualitas.
Cokelat 	Tanah, bumi, netral, hangat, perlindungan, tenang, kedalaman, organisme, alamiah, kekayaan, kesederhanaan, stabilitas, tradisi, bumi, Oktober, capricornus, scorpio (coklat merah), keutuhan, kemanapan, kesederhanaan, persahabatan, dapat diandalkan.	Tumpul, kotor, bosan, tak sesuai zaman, kekasaran, kebodohan, berat, miskin.
Abu-abu	Modern, cerdas, bersih, kokoh, intelektual, keanggunan, kesederhanaan, respek, rasa	Kesedihan, bosan, ketinggalan zaman, meluruh, debu,

	hormat, kestabilan, ketajaman, kebijakan, emosi kuat, keseimbangan, kenetralan, formalitas, Maret.	polusi, emosi, kuat, ketuarentaan, kebodohan, perkabungan, keanggunan, kesederhanaan, respek, rasa hormat, kestabilan, ketajaman, kebijakkan, kebosanan.
Putih 	Disiplin suci, bersih, damai, kepolosan, kebersihan, kemudahan, kesederhanaan, kerendahan hati, sterilitas, musim salju, kekuatan, kerumah sakittan, udara, api, kematian, pengharapan, aires, pisces, januari.	Hampa, kematian, menyerah, penakut, tak berimajinasi.
Hitam 	Kokoh, angggun, kuat, misteri, mewah, modern, kecanggihan, formalitas, kemakmuran, style, seks, keseriusan, Januari.	Penyesalan, amarah, kematian, setan, takut, ketakutan, anonim, kemarahan, kesedihan, kekunoan, pemberontakkan, kesedihan, penyesalan, perkabungan.

“Penerapan warna pada logo bertolak dari dasar pemikiran akan tersedianya keselarasan antara lembaga yang disimbolkan dengan image yang akan dibangun” (Kusrianto, 2007:247).

Memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi (Rustan, 2009:72).

7. Corporate Identity

Rustan (2009:16) menjelaskan *Coorporate Identity* adalah pegangan bagi perusahaan atau entitas apapun, dalam menerapkan konsistensi identitas. Namun selain fungsi tersebut, ia sebetulnya memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama (seluruh personil) dalam satu entitas yang utuh.

Corporate identity dapat dikatakan sebagai *brand* yang mencakup keseluruhan baik bentuk fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi.

8. Tinjauan Logo

Pemahaman logo dijelaskan secara detail oleh Rustan (2009:12), asal kata logo dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo berawal dari istilah *logotype* yang pertama kali muncul tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu. Klasifikasi jenis-jenis logo menurut Yasaburo Kuwayama dalam buku Rustan (2009:24) ada 4 jenis, yakni:

- a. *Alphabet* (berbentuk huruf).
- b. *Symbols, Numbers* (lambang-lambang, angka-angka).
- c. *Concrete Forms* (bentuk yang serupa dengan bentuk aslinya).
- d. *Abstract Forms* (bentuk abstrak).

Contoh jenis logo yang dimaksud Yasaburo Kuwayama:



Gambar 24: Logo Asus
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:ASUS_Logo.svg
 diakses pada: 20 Maret 2015, 20.25 WIB



Gambar 25: Logo NBC
<http://www.mobgenic.com/2012/10/25/20-logo-dengan-simbol-tersembunyi/>
 diakses pada: 20 Maret 2015, 20.25 WIB



Gambar 26: Logo Universitas Pelita Harapan
 Sumber : http://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Pelita_Harapan
 diakses pada: 20 Maret 2015, 20.25 WIB



Gambar 27: Logo Adidas
 Sumber : <http://www.nod328.info/2014/09/adidas-logo.html>
 diakses pada: 20 Maret 2015, 20.25 WIB

“Logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa

logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya (Herdi, 1996:75)”.

Persyaratan untuk mendesain logo yang efektif harus memiliki kriteria logo. Rustan (2009:42) Kriteria utama logo harus unik, simple, fleksibel dan bertahan lama.

Tabel 2: Kriteria Logo

	Unik	Simple	Fleksibel
Bentuk	√	√	√
Warna		√	√
Ukuran			√

Berikut sebagai kutipan dari Kusrianto (2009:38) dalam buku yang berjudul *Berkarier di Desain Grafis* tentang tulisan Adam Marioka (Sean Adams dan Noreen Marioka) pemilik dan pendiri Adam Marioka, Inc (www.adamsmarioka.com) pada bukunya *Logo Design Workbook* disertai dengan catatan bahwa langkah-langkah ini adalah tahapan ideal dari sebuah proses, dan tidak semua produk (logo) dibuat dengan keseluruhan tahapan tersebut.

- a. Memperoleh kontrak dengan calon client
- b. Menentukan kriteria yang dikehendaki client
 - 1) Membicarakan bersama client apa ide dan tujuannya, termasuk menentukan harga dan batasan pelayanan jasa yang diberikan.
 - 2) Menentukan menyepakati jadwal kerja.
 - 3) Menandatangani kontrak.
 - 4) Menentukan kriteria-kriteria hingga hasilnya dipergunakan untuk melangkah ke tahap berikutnya.

c. Tahapan Eksplorasi

- 1) Memperjelas isi pesan yang ingin disampaikan.
- 2) Menggali pendekatan secara konseptual.
- 3) Menggali pendekatan secara formal.
- 4) Menyetujui aplikasinya.
- 5) Mengintegrasikan seluruh penemuan hingga tahap ini.
- 6) Mempresentasikan hasil eksplorasi hingga tahap ini.

d. Penajaman ide

- 1) Mewujudkan dalam bentuk visual.
- 2) Menentukan bentuk huruf (*font*) yang dipakai pada logo maupun pernik lain yang menyertai.
- 3) Menentukan penggunaan warna-warna dalam sebuah palet.
(seluruh warna yang dipergunakan dan yang berhubungan disimpan dalam sebuah palet).
- 4) Mempelajari bagaimana teknik memproduksinya.
- 5) Mendemonstrasikan interaksi penggunaan pada media-media lain (cetak, timbul, video, dan sebagainya).
- 6) Mempresentasikan hasil yang diperoleh hingga tahap ini.

e. Tahap pengerjaan

- 1) Menerapkan simbol atau gambar logo yang telah disetujui hingga tahap ini pada media-media yang diperlukan. Pada papan nama. Pada kendaraan perusahaan, pada aset-aset lain.
- 2) Menerapkan pilihan utama dan pilihan kedua pada *font*.

- 3) Menerapkan warna-warna dari palet warna yang telah disetujui pada tahap sebelumnya.
 - 4) Mengidentifikasi kebutuhan teknik di dalam pelaksanaannya.
 - 5) Mempresentasikan hasil yang diperoleh hingga tahap ini.
- f. Tahap memproduksi
- 1) Memproduksi file-file digital dari hasil kerja sebagai hasil kerja yang akan diserahkan kepada client.
 - 2) Melakukan supervisi pada perkiraan biaya pencetakan.
 - 3) Melakukan supervisi pada saat dilakukan percetakan guna memperoleh hasil akhir sebagaimana dikehendaki saat perancangan.
 - 4) Melakukan supervisi pada saat dilakukan penyerahan hasil akhir pada *client*.
- g. Menyusun sistem (dalam pelaksanaan)
- 1) Menyusun prosedur atau standar manual logo.
 - 2) Melakukan supervisi pada saat desain diimplementasikan.
 - 3) Berkoordinasi dengan semua konsultan dari pihak luar.
 - 4) Melakukan koordinasi dengan departemen-departemen yang terkait dari perusahaan client.
 - 5) Melakukan penyesuaian system sebagaimana keadaan riil di lapangan agar sistem baru ini dapat diterapkan dengan baik.

9. Komputer Grafis

Dengan semakin maju teknologi, kegiatan desain grafis cenderung lebih banyak melalui komputer. Desain dalam bentuk multimedia sangat diperlukan peranan dari komputer grafis. Bagi seorang pendesain, ilmu tentang teknologi terbaru wajib untuk dipelajari. Program yang umum digunakan dalam mendesain adalah : *Coreldraw* dan *Adobe Photoshop*. “Program *Coreldraw* banyak digunakan dalam pembuatan logo atau bidang lainnya yang membutuhkan proses visualisasi, dengan mengkombinasikan bentuk vektor dan teks” (Effendhy, 2014:101).

Adobe Photoshop, atau biasa disebut Photoshop, adalah perangkat lunak editor citra buatan Adobe System yang khusus untuk pengeditan foto atau gambar dan pembuatan efek. Perangkat lunak ini banyak digunakan oleh fotografer digital dan perusahaan iklan sehingga dianggap sebagai pemimpin pasar (*market leader*) untuk perangkat lunak pengolahan gambar atau foto (Effendhy, 2014:1)

Program-program tersebut sudah sangat sering digunakan untuk proses pembuatan karya desain komunikasi visual.

C. Karya Yang Relevan

Karya yang relevan akan menjadi referensi karya akhir juga sebagai sumber informasi dan inspirasi dari karya yang akan dibuat.

Deskripsi teori dalam suatu penelitian merupakan uraian sistematis tentang teori (bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Berapa jumlah kelompok teori yang perlu dikemukakan, akan tergantung pada luasnya permasalahan dan secara teknis tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila dalam suatu penelitian terdapat

tiga variabel independen dan satu dependen, maka kelompok teori yang perlu dideskripsikan ada empat kelompok teori, yaitu kelompok teori yang berkenaan dengan variabel independen dan satu dependen. Oleh karena itu, semakin banyak variabel yang diteliti, maka akan semakin banyak teori yang dikemukakan (Sugiyono, 2010:58).

Dalam menulis Karya Relevan ini penulis mengambil contoh *corporate identity* dari Bank BNI. *Pertama*, awal pembuatan logo pertama mengandung makna yang sebagai bank yang memiliki nilai perjuangan karena pada saat itu pasca kemerdekaan Republik Indonesia. *Kedua*, logo kedua memiliki bentuk layar kapal & gelombang makna dari logo adalah kesiapan Bank BNI dalam memasuki pasar dunia, beberapa definisi negatif juga timbul karena pada tahun 1998 krisis ekonomi melanda Asia hingga beberapa masyarakat berasumsi bahwa keadaan Bank BNI seperti kapal yang sedang terombang ambing di lautan yang menyerupai logo atau *corporate identity* Bank BNI. *Ketiga*, dengan adanya permasalahan maka pihak Bank BNI mengupayakan kembalinya kepercayaan masyarakat dengan redesain ulang logo Bank BNI dengan bentuk angka tahun berdirinya Bank BNI “46” disebelah kiri tulisan “BNI” serta warna toska yang mencerminkan kekuatan, keunikan, dan kekokohan.

PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk atau BNI menjadi bank pertama milik negara yang lahir setelah kemerdekaan Indonesia. Lahir pada masa perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, BNI sempat berfungsi sebagai bank sentral dan bank umum sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2/1946, sebelum akhirnya beroperasi sebagai bank komersial sejak tahun 1955. Orang Republik Indonesia atau ORI sebagai alat pembayaran resmi pertama yang

dikeluarkan Pemerintah Indonesia pada tanggal 30 Oktober 1946 dicetak dan diedarkan oleh Bank Negara Indonesia.

BNI telah mereposisi identitas korporatnya untuk menyesuaikan dengan pasar keuangan yang dinamis. Identitas pertama sejak BNI berdiri berupa lingkaran warna merah dengan tulisan BNI 1946 berwarna emas melambangkan persatuan, keberanian, dan patriotisme yang memang merefleksikan semangat BNI sebagai bank perjuangan.

Pada tahun 1988, identitas korporat berubah menjadi logo layar kapal & gelombang untuk merepresentasikan posisi BNI sebagai Bank Pemerintah Indonesia yang siap memasuki pasar keuangan dunia dengan memiliki kantor cabang di luar negeri. Gelombang mencerminkan gerak maju BNI yang dinamis sebagai bank komersial Negara yang berorientasi pada pasar. Setelah krisis keuangan melanda Asia tahun 1998 yang mengguncang kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional, BNI melakukan program restrukturisasi termasuk diantaranya melakukan *rebranding* untuk membangun & memperkuat reputasi BNI. Identitas baru ini dengan menempatkan angka '46' di depan kata 'BNI'. Kata 'BNI' berwarna tosca yang mencerminkan kekuatan, keunikan, dan kekokohan. Sementara angka '46' dalam kotak orange diletakkan secara diagonal untuk menggambarkan BNI baru yang modern (<http://bni.co.id/id-id/tentangkami/sejarah.aspx> Diakses pada 11-02-2015)



Gambar 28: Redesain yang terjadi pada logo Bank BNI

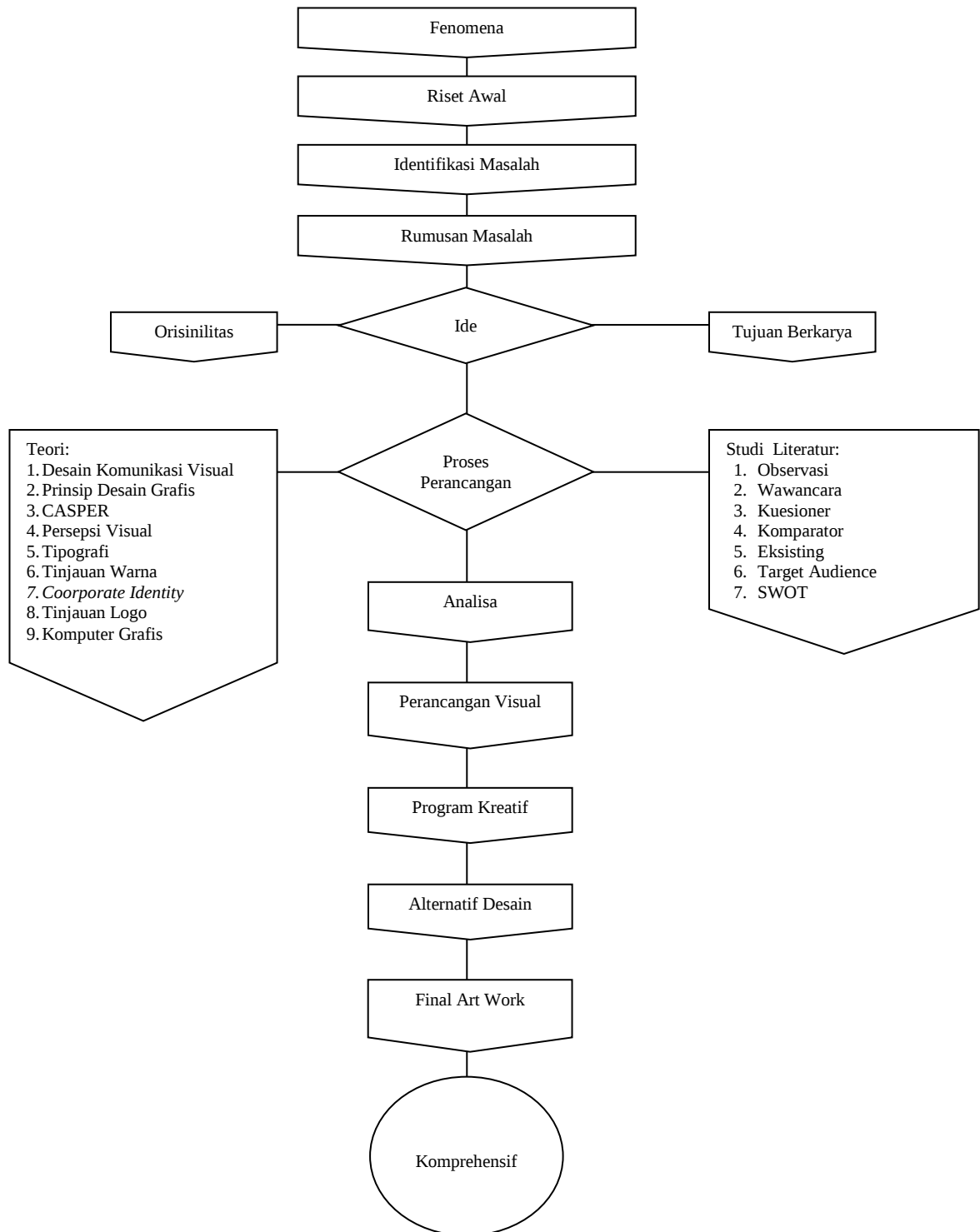
Sumber Gambar: http://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Negara_Indonesia diakses pada 11-02-20145

1. Hubungan Logo BNI dengan Karya akhir

Penulis memilih logo BNI sebagai karya yang relevan untuk dijadikan pedoman dalam Redesain logo Unit Usaha PKBM SMS, pada logo BNI dijelaskan bahwa logo dapat menyampaikan identitasnya serta visi dan misi Bank BNI yang memiliki makna sangat luas. Kusrianto (2006:232) “Logo atau tanda gambar (*Picture Mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi”.

D. Kerangka Perancangan

Tabel 3. Kerangka Perancangan



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Suatu perusahaan harus memiliki identitas visual yang baik, untuk menjadikan perusahaan dikenal masyarakat. Salah satu identitas tersebut berupa logo, dengan bentuk fisik yang dapat terlihat indra manusia dan menjadikan visual tersebut positioning dalam pikiran target audiens untuk membedakan kesamaan jenis perusahaan atau kesamaan produk. Logo akan menjadi kekuatan bagaimana media promosi akan di buat, dan juga memiliki ciri khas dari perusahaan untuk tampil beda dengan perusahaan yang lainnya. Perusahaan menggambarkan visi, misi dan tujuan perusahaan kepada logo, seiring waktu banyak perusahaan terkenal yang me-redesain logo dengan tujuan menaikkan citra perusahaan. Begitu juga pada Unit Usaha PKBM SMS yang ingin mengganti logo dalam upaya menciptakan identitas visual yang lebih baik. Menerapkan *readability*, *legability* dan *fleksibility* dalam logo yang akan memudahkan masyarakat untuk memahami dan mengingat identitas visual Unit Usaha PKBM SMS.

Perancangan Redesain Logo Unit Usaha PKBM SMS memiliki konsep dan perencanaan. Analisis SWOT dan penerapan ilmu desain grafis menunjang proses penciptaan logo dengan tampilan yang lebih baik sesuai konsep awal. Logo yang telah di redesain memiliki makna visual lebih luas untuk menciptakan image yang kuat.

Konsep dari pembuatan logo melalui tahap *mind mapping*. Lembaga pendidikan yang berupaya melatih *lifeskill* warga belajar hingga dapat memproduksi hasil kerajinan yang bernilai jual. Suka Maju Sejahtera (SMS) singkatan dari Unit Usaha PKBM SMS menjadi ide awal konsep logo. Penulis menyimpulkan menjadi kalimat “Menyukai kemajuan menuju sejahtera” yang menjadi konsep logo untuk dapat dikenali target audiens. Penulis membuat 3 alternatif *layout* kasar untuk visual dan defenisi dari kata “suka”, “Maju” dan “Sejahtera”. Penulis memilih satu alternatif *layout* logo yang mewakili konsep desain. Dengan bentuk visual tulisan SMS dan 4 panah arah kanan. Setelah alternatif desain logo dipilih, penulis melakukan studi warna logo berdasarkan konsep awal. Warna yang dipilih adalah biru, kuning, merah dan hitam. Dengan warna tersebut, tampilan logo akan terlihat memiliki kontras yang harmonis. warna juga mewakili konten lokal dengan adanya warna yang menjadi ciri khas Sumatera Barat. Dari hasil studi tipografi, penulis memilih font dengan karakter bentuk visual logo. Penulis memilih satu font yaitu Impact. Kesan tegas dan kokoh dapat menjadi bagian visual desain logo yang membentuk 4 panah ke kanan.

Logo tersebut secara signifikan dapat diterima serta dianggap layak karena memiliki desain yang simple, mudah diingat, fleksible, dinamis dan komunikatif. *Legability*, *readability* dan *Flexibility* dari Logo Unit Usaha PKBM SMS dapat diterima dengan baik oleh *owner* dan *target audience*.

B. Saran

Penciptaan logo juga tidak terlepas pada kegiatan branding yang harus dilakukan untuk lebih mendekatkan Unit Usaha PKBM SMS pada target audiens. Pro aktif melakukan kegiatan branding dilakukan setelah penciptaan redesain logo. Aplikasi logo pada berbagai aneka kegiatan dan media promosi serta kemasan produk akan membangun *image* masyarakat kepada identitas visual dari Toko Unit Usaha PKBM SMS.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong Helen. 2009. *Graphic Design Theory-Reading from The Field*.
Terjemahan oleh Erastus Hans Indrajaya. 2010. Yogyakarta: ANDI
- Collage, Regina. 2008. *Buku Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Effendhy, Asep. 2014. *Buku Pintar Desain Grafis Untuk Pemula*. Jakarta: Mediakita
- Herdi, sucipto, 1996. *How do they think*. Solo: Karya Muda
- Kusrianto, Adi. 2009. *Berkarier di Dunia Grafis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ROSDA
- Ramanto Muzni. 2007. *Menulis karya ilmiah*.
- Rustan, Surianto (2009). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jonathan dan Lubis Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Setyosari Punaji. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan dan pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sanyot, Sadjiman. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*, Yogyakarta
- Tahir Muh. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Universitas Muhammadiyah Makassar

Online:

<http://bni.co.id/id-id/tentangkami/sejarah.aspx> diakses pada 11-2-2015

<http://www.color.co.uk/what-is-rgb-and-cmyk/> diakses pada 13-05-2014

<http://edukasi-pustaka.blogspot.com/2011/12/panjang-gelombang-tampak.html>
diakses pada 13-05-2014

<http://www.hiland.com/knowledge-base/getting-to-know-rgb-and-cmyk/> diakses
pada 13-05-2014

<http://johctdesign.blogspot.com/2010/05/simplicity-in-design-is-so-powerful.html>

<http://nurdin4f.blogspot.com/2012/12/warna-rgb.html> diakses pada 13-05-2014

<https://publicahealth.wordpress.com/2009/05/14/dasar-dasar-desain/> diakses pada
11-2-2015