

**REDESAIN LOGO *DISTRO BROTHER ONE SKY*
DI KOTA PAYAKUMBUH**

KARYA AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Negeri Padang



Oleh:

RIVEGA BRILLIANDA
NIM. 1205474/2012

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

PERSETUJUAN KARYA AKHIR

REDESAIN LOGO DISTRO *BROTHER ONE SKY* DI KOTA PAYAKUMBUH

Nama : Rivega Brillianda
Nim/ Bp : 1205474/ 2012
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, 11 Agustus 2016

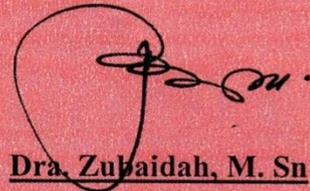
Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing I,



Dr. Budiwirman, M. Pd
NIP. 19590417.198903.1.001

Dosen Pembimbing II,



Dra. Zubaidah, M. Sn
NIP. 19570425.198602.2.001

Mengetahui:
Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Syafwan, M.Si
NIP.19570101.198103.1.010

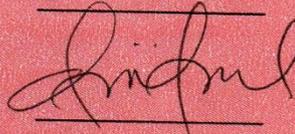
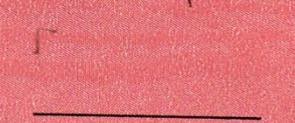
HALAMAN PENGESAHAN

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

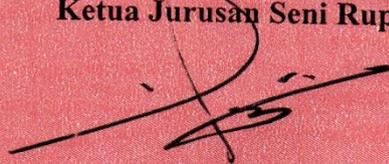
Nama : Rivega Brillianda
Nim/ Bp : 1205474 / 2012
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni

Padang, 11 Agustus 2016

Tim Penguji

	Nama/NIP	Tanda Tangan
1. Ketua	: Drs. Muzni Ramanto NIP. 19441209.196711.1.001	1. 
2. Sekretaris	: Dini Faisal, S.Ds., M.Ds. NIP. 19840909.201404.2.003	2. 
3. Anggota	: Ir.Drs. Heldi, M.Si NIP. 19610722.199103.1.001	3. 

Mengetahui:
Ketua Jurusan Seni Rupa



Drs. Syafwan, M. Si
NIP.19570101.198103.1.010

ABSTRAK

Rivega Brillianda.2016. “Redesain Logo Distro*Brother One Sky* di Kota Payakumbuh”.

Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Kehadiran Distro *Brother One Sky* di Payakumbuh belum begitu banyak dikenal publik maupun masyarakat yang mengetahui brand Distro *Brother One Sky* sendiri. Sebahagian dari masyarakat hanya berfikir bahwa Distro *Brother One Sky* hanya bergerak di bidang penjualan pakaian biasa saja, seperti yang dijual oleh toko-toko lain di Kota Payakumbuh.

Tujuan perancangan yang ingin dicapai adalah terciptanya redesain logo Distro *Brother One Sky* dengan desain yang simple, mudah diingat, fleksibel, dinamis, informal 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*). Atauran tersebut membuat *legability, readability* dan *flexibility* logo akan mudah dipahami *target audience*. Perancangan logo menjadi desain utama dan didukung dengan media promosi. Logo sebagai *visual identity* untuk menciptakan *positioning product* dalam benak *target audience*. Penciptaan logo baru akan membangun *image* masyarakat kepada Distro *Brother One Sky*

Kata Kunci :Redesain Logo, Distro *Brother One Sky* , Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang masih memberikan kesehatan jasmani dan rohani kepada penulis, kesempatan dalam menyelesaikan karya akhir yang berjudul “**Redesain LogoDistro Brother One Sky di Kota Payakumbuh**”. Salawat beriringan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan sampai ke alam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Karya akhir ini untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan masa perkuliahan S1 program studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa Seni Universitas Negeri Padang.

Dalam menyelesaikan karya akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, diantaranya penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, kepercayaan, *support*, sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan maksimal.
2. Bapak Drs. Safwan, M.Si. dan Drs. Ariusmedi, M.Sn. selaku ketua dan sekretaris Jurusan Seni Rupa.
3. Ibuk Dra. Lisa Widiarti, M.Sn. selaku Penasehat Akademik yang telah memberi bimbingan dan arahan dari awal masuk kuliah sampai menyelesaikan kuliah.
4. Bapak Drs. Budiwirman, M.Pd. selaku pembimbing Idalam menyelesaikan laporan karya akhir ini yang telah membimbing, menunjukkan, mengarahkan dan meluangkan waktunya untuk penulis.

5. Ibuk Dra. Zubaidah, M. Sn. Pembimbing II dalam menyelesaikan laporan karya akhir ini yang telah membimbing, menunjukkan, mengarahkan dan meluangkan waktunya untuk penulis.
6. Bapak dan ibu dosen jurusan Seni Rupa dan prodi Desain Komunikasi Visual beserta para staf.
7. Bapak Visit Harisa sebagai pemilik Distro *Brother One Sky* yang telah memberikan kemudahan dalam mendapatkan data-data dan informasi lainnya tentang Distro *Brother One Sky*.
8. Para sahabat, teman-teman yang selalu memberikan motivasi, dukungan.

Penulis menyadari laporan Karya Akhir ini mungkin masih ada kekurangan, untuk itu penulis membutuhkan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga laporan karya akhir ini memberikan manfaat bagi yang membacanya. Atas saran dan kritikan yang diberikan, penulis ucapkan terimakasih.

Padang, Juli 2016

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah.....	3
E. Orisinalitas.....	3
F. Tujuan Perancangan.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
A. Kajian Praksis.....	5
1. Profil Usaha <i>Brother One Sky</i>	5
2 Logo Distro <i>Brother One Sky</i>	6
3. Dokumentasi Distro <i>Brother One Sky</i>	7
B. Kajian Teoritis.....	10
1. Desain Komunikasi Visual.....	10
2. Logo.....	23
3. Teori <i>USP</i>	32
4. <i>CASPER</i>	33
5. Tipografi.....	35
6. <i>Layout</i>	36
7 Teori <i>AIDA</i>	37
C. Karya Yang Relevan.....	41
D. Kerangka Konseptual.....	43
BAB III METODE PERANCANGAN	44
A. Metode Pengumpulan Data.....	44
1. Data Primer.....	44
2. Data Sekunder.....	45
B. Metode Analisis Data.....	46
1. Analisis <i>SWOT</i>	46
C. Pendekatan Kreatif.....	48

1. Tujuan kreatif.....	49
2. Strategi Kreatif.....	51
3. Program Kreatif	52
D. Media Utama Media Pendukung.....	53
1. Media Utama	53
a. Logo	53
2. Media Pendukung	53
a. Kartu Nama	53
b. Faktur Penjualan	54
c. <i>Hang Tag</i>	54
d. Kaos	54
e. Poster.....	54
f. <i>Stand Banner</i>	54
g. Mug.....	55
h. <i>Neon Box</i>	55
i. <i>Tote Bag</i>	55
E. Jadwal Kerja.....	55
F. Konsep Uji Kelayakan Logo.....	56
BAB IV PERANCANGAN VISUAL.....	58
A. Teori Media.....	58
1. Perancangan Logo.....	58
2. Media Utama	59
3. Media Pendukung	59
B. Program Kreatif.....	63
1. Pendekatan Verbal	63
2. Pendekatan Visual	63
C. Redesain Logo Distro <i>Brother One Sky</i>	66
1. Visual Data <i>Icon</i> Logo.....	66
2. Studi Pengembangan <i>Icon</i>	67
3. Studi Grafik Logo	68
3. Studi Warna Logo.....	69
4. Studi Tipografi.....	70
5. Studi <i>Layout</i> Logo	71
6. Studi <i>Layout</i> Komprehensif.....	72
7. Final Desain Logo.....	73
7. Deskripsi Logo.....	74
7. Makna Warna.....	76
7. <i>Grid System</i>	77

7. <i>Black and White</i> Logo	77
7. Skala Logo	78
7. Studi Kelayakan Desain Logo	78
D. <i>Layout</i>	80
1. <i>Layout</i> Kasar Media Utama	80
2. <i>Layout</i> Kasar Media Pendukung	81
3. <i>Layout</i> Eksekusi Media Utama	90
4. <i>Layout</i> Eksekusi Media Pendukung.....	91
5. <i>Layout</i> Komprehensif Media Utama.....	100
6. <i>Layout</i> Komprehensif Media Pendukung	101
E. <i>Final</i> Desain	110
1. Media Utama	110
2. Media Pendukung	111
BAB V PENUTUP	123
A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	117
DAFTAR RUJUKAN.....	126
LAMPIRAN	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Logo Distro <i>Brother One Sky</i>	6
Gambar 2.	Distro <i>Brother One Sky</i> Tampak Depan	7
Gambar 3.	Neon Box Depan Toko	7
Gambar 4.	Pintu Masuk Distro <i>Brother One Sky</i>	8
Gambar 5.	<i>Display</i> Toko <i>Brother One Sky</i>	8
Gambar 6.	<i>Display</i> Toko Area Baju	9
Gambar 7.	Titik.....	13
Gambar 8.	Garis	13
Gambar 9.	Bentuk	14
Gambar 10.	Tekstur	15
Gambar 11.	Warna Primer	17
Gambar 12.	Warna Sekunder.....	18
Gambar 13.	Warna Tersier.....	18
Gambar 14.	Warna Komplementer	19
Gambar 15.	Contoh Google	23
Gambar 16.	Contoh Careefour	24
Gambar 17.	Contoh Universitas Pelita Harapan	24
Gambar 18.	Contoh Adidas.....	23
Gambar 19.	<i>Similarity</i>	30
Gambar 20.	<i>Closure</i>	30
Gambar 21.	<i>Figure Ground</i>	30
Gambar 22.	<i>Impossible Figure</i>	31
Gambar 23.	Redesain Logo Kereta Api.....	41
Gambar 24.	Logo PT. Kereta Api Indonesia	41
Gambar 25.	Kerangka Konseptual	43
Gambar 26.	Visual Data Pictogram	66
Gambar 27.	Visual Data Pictogram	66
Gambar 28.	Studi Pengembangan <i>Icon</i>	67
Gambar 29.	Studi Grafis Logo.....	68
Gambar 30.	Studi Warna Logo	69
Gambar 31.	Studi Tipografi	70
Gambar 32.	Studi <i>Layout</i> Logo.....	71
Gambar 33.	Studi <i>Layout</i> Logo Komprehensif.....	72
Gambar 34.	Desain Logo	73
Gambar 35.	<i>Grid System</i>	77
Gambar 36.	<i>Black and White</i>	77
Gambar 37.	<i>Scaletis</i>	78

Gambar 38. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Logo	80
Gambar 39. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Kaos	81
Gambar 40. Alternatif <i>Layout</i> Kasar <i>Tote Bag</i>	82
Gambar 41. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Faktur Penjualan	83
Gambar 42. Alternatif <i>Layout</i> Kasar <i>Hang Tag</i>	84
Gambar 43. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Poster.....	85
Gambar 44. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Kartu Nama	86
Gambar 45. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Standing Banner	87
Gambar 46. Alternatif <i>Layout</i> Kasar Mug	88
Gambar 47. Alternatif <i>Layout</i> Kasar <i>Neon Box</i>	89
Gambar 48. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Logo	90
Gambar 49. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Kaos	91
Gambar 50. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi <i>Tote Bag</i>	92
Gambar 51. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Faktur Penjualan	93
Gambar 52. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi <i>Hang Tag</i>	94
Gambar 53. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Poster.....	95
Gambar 54. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Kartu Nama	96
Gambar 55. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Standing Banner	97
Gambar 56. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Mug	98
Gambar 57. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Neon Box	99
Gambar 58. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Logo	100
Gambar 59. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Kaos	101
Gambar 60. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi <i>Tote Bag</i>	102
Gambar 61. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Faktur Penjualan	103
Gambar 62. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi <i>Hang Tag</i>	104
Gambar 63. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Poster.....	105
Gambar 64. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Kartu Nama	106
Gambar 65. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Standing Banner	107
Gambar 66. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Mug	108
Gambar 67. Alternatif <i>Layout</i> Eksekusi Neon Box	109
Gambar 68. <i>Final</i> Desain Logo	110
Gambar 69. <i>Final</i> Desain Kaos.....	111
Gambar 70. <i>Final</i> Desain <i>Tote Bag</i>	113
Gambar 71. <i>Final</i> Desain Faktur Penjualan.....	114
Gambar 72. <i>Final</i> Desain <i>Hang Tag</i>	115
Gambar 73. <i>Final</i> Desain Poster.....	116
Gambar 74. <i>Final</i> Desain Kartu Nama	117
Gambar 75. <i>Final</i> Desain Standing Banner	119
Gambar 76. <i>Final</i> Desain Mug	120

Gambar 77. *Final Desain Neon Box*..... 121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Psikologi Warna.....	19
Tabel 2.	Jadwal Kerja	55
Tabel 3.	Konsep Uji Kelayakan Logo Awal Distro <i>Brother One Sky</i>	57
Tabel 4.	Konsep Uji Kelayakan Logo Baru Distro <i>Brother One Sky</i>	57
Tabel 5.	Alternatif Huruf Perancangan Logo <i>Visual Branding</i> distro <i>Brother One Sky</i>	64
Tabel 6.	Alternatif Warna Yang Digunakan dalam Redesain Logo	65
Tabel 7.	Makna Warna yang Digunakan dalam Redesain Logo Distro <i>Brother One Sky</i>	76
Tabel 8.	Skala Penilaian Desain Logo	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pengerjaan Media Utama..... 128
Lampiran 2. Pengerjaan Media Pendukung 129

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Brother One Sky adalah salah satu distro yang ada di kota Payakumbuh. Distro *Brother One Sky* yang bertempat di jalan Ahmad Yani no. 149 Labuah Basilang Payakumbuh dirilis oleh Visit Harissa sejak tahun 2013 dengan menjual kaos *brand-brand* pakaian *surfing* seperti *Billabong*, *Ripcurl*, *Quiksilver*, *Rusty*, dan *Volcom*. *Brother One Sky* mempunyai target remaja mulai dari umur 15 tahun sampai umur 30 tahun. Sejatinnya *Brother One Sky* sudah memiliki *brand* sendiri namun *brand-nya* belummiliki identitas yang kuat kepada target *audience*. Distro *Brother One Sky* juga belum memiliki label harga, nota pembelian dan media-media promosi lainnya.

Kehadiran Distro *Brother One Sky* belum begitu banyak dikenal publik maupun masyarakat yang mengetahui tentang *brand* Distro *Brother One Sky* sendiri. Jika ada masyarakat yang mengetahui, sebagian dari masyarakat hanya berpikir bahwa Distro *Brother One Sky* ini hanya bergerak dibidang penjualan pakaian biasa saja, seperti yang dijual oleh toko-toko lain di kota Payakumbuh.

Keseluruhan data tersebut penulis dapatkan melalui tahap survey di distro *Brother One Sky*. Wawancara yang dilakukan pada *owner*, *staff* dan *target audience*, pada tanggal 8 sampai 10 januari 2016, menjadi bahan pelengkap data yang akan dianalisis, yaitu logo distro *Brother One Sky*.

Bentuk dari logo distro *Brother One Sky*: berbentuk segitiga terbalik dan memiliki inisial dari distro *Brother One Sky* yaitu “BOS”. Logo ini memiliki dua jenis *font* yaitu *Arial Black*. Warna yang digunakan hitam dan putih. Dilihat dari desain grafis, logo distro *Brother One Sky* terlihat sangat *simple*. Penempatan logo pada media pendukung bermasalah jika dengan ukuran kecil. Logo memiliki gaya desain yang formal. Bentuk dan gaya desain dari distro *Brother One Sky* ini belum mencerminkan identitas dari distro *Brother One Sky* tersebut.

Permasalahan tersebut, membuat Visit Harissa pemilik dari *Brother One Sky* menginginkan untuk merubah desain logo dan menyatakan: “Perlu adanya perubahan dari logo distro *Brother One Sky* yang komunikatif serta memiliki bentuk dinamis”. Logo yang telah dirancang ulang, akan menjadi identitas dari distro *Brother One Sky*.

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 distro *Brother One Sky*. Berdasarkan penjelasan diatas maka perlu dirancang kembali (redesain) logo distro *Brother One Sky*. Dengan demikian, judul dari Karya Akhir ini adalah **“Redesain Logo Distro *Brother One Sky* di Kota Payakumbuh”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengumpulan data di lapangan yang akan digunakan sebagai bahan untuk menjawab permasalahan Logo distro *Brother One Sky* yang ada, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Masih kurang pada *legability*, *readability* dan *fleksibility* logo distro *Brother One Sky*.
2. Bentuk logo pada distro *Brother One Sky* masih belum memperlihatkan identitas dari distro *Brother One Sky*.
3. Logo distro *Brother One Sky* masih belum tersosialisasikan dengan baik pada konsumen.

C. Batasan Masalah

Dari ketiga poin permasalahan tersebut maka penulis membuat batasan masalah: Redesain Logo distro *Brother One Sky*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang disebutkan diatas penulis merumuskan permasalahan yaitu: bagaimana redesain logo distro *Brother One Sky* dengan desain yang *simple*, mudah diingat, fleksible, dinamis dan komunikatif.

E. Orisinilitas

Karya ini dibuat atas keinginan *owner* distro *Brother One Sky*. Visit Harissa. Harapan *owner* dapat tercipta logo distro *Brother One Sky* yang lebih baik. Survei dilakukan dengan cara mengunjungi distro *Brother*

One Sky. Hasil wawancara diperoleh dari pemilik serta pengunjung distro *Brother One Sky*.

F. Tujuan Perancangan

Tujuan penulis adalah terciptanya redesain logo distro *Brother One Sky* 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 pada tanggal 8 sampai 10 januari 2016 yang disampaikan oleh Visit Harissa *owner* distro *Brother One Sky*. Dari data-data tersebut penulis mengetahui secara detail tentang logo distro *Brother One Sky* yang akan dirancang ulang (redesain).

1. Profil Usaha *Brother One Sky*

Brother One Sky adalah salah satu distro yang ada di kota Payakumbuh. Distro *Brother One Sky* yang berada di jalan Ahmad Yani no. 149 Labuah Basilang Payakumbuh dirilis oleh Visit Harissa sejak tahun 2013 dengan menjual kaos *brand-brand* pakaian *surfing* seperti *Billabong*, *Ripcurl*, *Quiksilver*, *Rusty*, dan *Volcom*. *Brother One Sky* mempunyai target remaja mulai dari umur 15 tahun sampai umur 30 tahun. Diumur 15-30 tahun itu adalah umur yang pasti mementingkan *fashion style*. Baik itu laki-laki maupun perempuan.

2. Logo Distro *Brother One Sky*

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



Gambar 1 : Logo distro *Brother One Sky*
Sumber gambar : Dokumentasi Penulis

Berdasarkan wawancara dengan *owner* distro *Brother One Sky* pada tanggal 8 sampai 10 januari 2016, makna logo distro *Brother One Sky* dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Logo memiliki bentuk segitiga yang didalamnya terdapat inisial dari distro *Brother One Sky* yaitu “BOS”. Ini bermaksud antara penjual dan pembeli tidak ada batasan semuanya dianggap setara.
- b. Tulisan *Brother One Sky* disisi bagian bawah bentuk logo.

3. Dokumentasi Distro *Brother One Sky*

Dokumentasi Toko *Brother One Sky* diperlukan untuk sebagai rujukan dalam bentuk data visual, dokumentasi terdiri dari kondisi dari luar dan dalam bangunan distro.



Gambar 2.
Toko *Brother One Sky* Tampak Depan
Sumber: Rivega Brilliana

Kondisi Toko *Brother One Sky* tampak depan yang berada di jalan Ahmad Yani no. 149 Labuah Basilang Payakumbuh dirilis oleh Visit Harissa sejak tahun 2013 hingga sekarang.



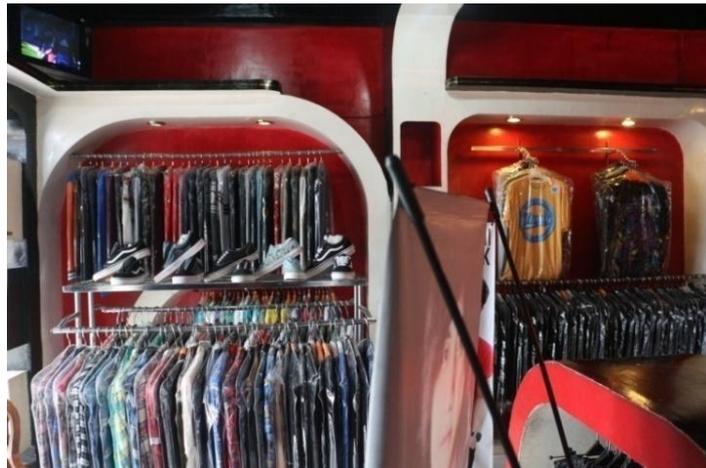
Gambar 3.
Neon Box Depan Toko
Sumber: Rivega Brilliana

Neon Box berada di depan toko *Brother One Sky* yang berguna untuk memudahkan bagi pelanggan baru untuk mencari keberadaan toko.



Gambar 4.
Pintu masuk toko *Brother One Sky*
Sumber: Rivega Brilliana

Tampak depan dan pintu masuk toko *Brother One Sky*, sebagai distro yang menjual pakaian *brand-brandsurfing* yang berada di Payakumbuh.



Gambar 5.
Display Toko *Brother One Sky*
Sumber: Rivega Brilliana

Display toko *Brother One Sky* ketika masuk, terlihat deretan etalase-etalase baju kemeja dan kaos, celana dan sepatu. Pemajangan baju kaos dibedakan berdasarkan nama *brand*, jenis kaos, dan harga untuk mempermudah pencarian oleh pengunjung.



Gambar 6.
Display Toko Area baju
Sumber: Rivega Brillianda

Display toko *Brother One Sky* area baju-baju kemeja flannel yang selalu *update* sesuai dengan perkembangan agar para pelanggan tidak merasa kecewa dan bosan dengan persediaan barang yang disediakan oleh pemilik toko.

B. Kajian Teoritis

1. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual atau yang sering disebut DKV merupakan bidang studi yang mempelajari konsep atau rancangan dalam pemecahan masalah komunikasi yang disampaikan melalui pesan elemen-elemen visual dan program kreatif.

Secara etimologis kata “desain” berasal dari kata *design* (bahasa Italia) yang artinya adalah gambar. Desain adalah bagian dari seni, desain terdiri dari proses, menata atau melayout, memperindah sesuai dengan kehendak seseorang yang terkadang dituntut untuk membuat sesuatu yang diinginkan oleh kliennya. Kusrianto (2007:2) menyatakan :

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

Menurut Anggraini S & Nathalia (2013:13) menyatakan:

Desain Komunikasi Visual adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pertimbangan dan pendekatan, baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra, tanda maupun nilai. Dari aspek keilmuan, desain komunikasi visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasi pada masyarakat.

Desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai bidang pengalaman, keahlian, dan pengetahuan. Hasil desain tersebut mencerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai, dan berbagai tujuan benda buatan manusia.

Berdasarkan definisi yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa desain pada hakikatnya adalah suatu rancangan, serta merupakan upaya dari pemecahan masalah yang terdiri dari proses menata atau *lay out* guna memecahkan masalah pada suatu perusahaan.

Anggraini S & Nathalia (2013:41) dengan mengelompokkan prinsip-prinsip desain sebagai berikut.

- a. Kesatuan (*unity*) merupakan sebuah upaya untuk menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional dan menyatu satu sama lain kedalam sebuah media.
- b. Keberagaman (*variety*) bertujuan untuk menghindari suatu desain yang monoton. Untuk itu diperlukan sebuah perubahan dan pengontrasan yang sesuai. Adanya perbedaan besar kecil, tebal tipis pada huruf, pemanfaatan pada gambar, perbedaan warna yang serasi akan menimbulkan variasi yang harmonis.
- c. Keseimbangan (*balance*) adalah bagaimana cara mengatur unsur-unsur yang ada menjadi sebuah komposisi yang tidak berat sebelah.
- d. Ritme / irama (*rhythm*) adalah suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar suatu irama dan cirri khasnya terletak pada pengulangan-pengulangan yang dilakukan secara teratur yang diberi tekanan atau aksen.
- e. Penekanan (*emphasis*) dalam desain merupakan hal yang penting untuk menghindari kesan monoton.

Berdasarkan penjelasan di atas prinsip desain sangat membantu dalam menyampaikan pesan visual yang kreatif, asli, inovatif, efisien, dan

efektif. Sekaligus indah secara estetis. Prinsip desain merupakan langkah kerja yang harus diperhatikan dalam menyusun elemen-elemen desain. Prinsip dan elemen desain sangat berkaitan, prinsip desain dapat berfungsi karena adanya elemen desain yang akan disusun sesuai prinsip yang ada, sebaliknya elemen desain membutuhkan prinsip desain untuk visualisasi desain yang baik.

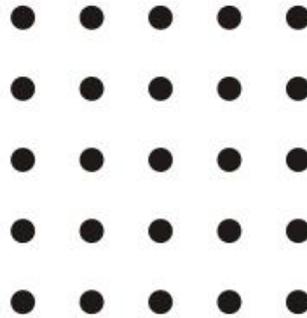
a. Elemen Dasar Desain Komunikasi Visual

Elemen atau unsur desain merupakan bagian dari suatu karya desain. Kusrianto (2007:30) menjelaskan “Elemen grafis merupakan beberapa unsur pendukung grafis yang bila digabungkan dengan baik dapat membentuk sebuah karya grafis yang menarik”.

Berdasarkan defenisi di atas Elemen-elemen desain saling berhubungan satu dengan yang lain untuk membentuk karya desain yang baik dan menarik. Elemen-elemen grafis tersebut antara lain seperti :

1) Titik

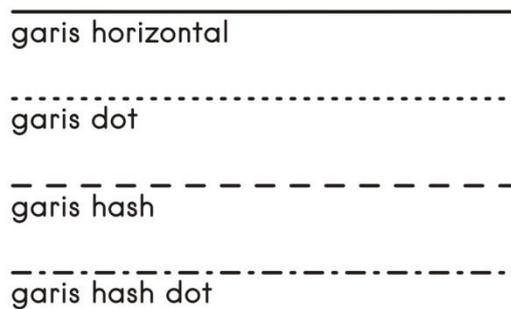
Titik adalah suatu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarinya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu. Berikut di bawah ini contoh titik:



Gambar 7.
Titik
Sumber: Rivega Brillianda

2) **Garis**

Garis merupakan gabungan dari titik-titik yang saling berhimpitan, yang menciptakan sebuah kesan seperti garis lurus, lengkung, berbelok-belok, tipis dan tebal. Setiap garis berbeda memiliki karakter dan nilai yang berbeda.



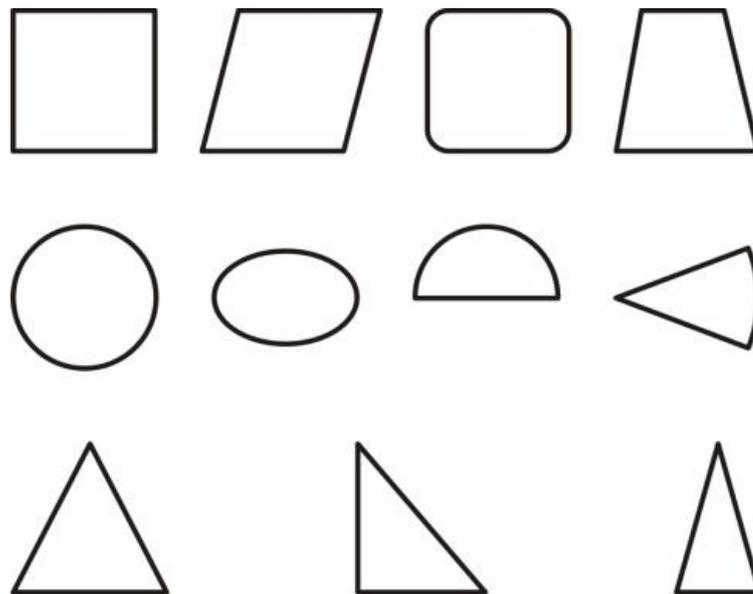
Gambar 8.
Garis
Sumber: Rivega Brillianda

3) **Bentuk**

Bentuk atau *shape* ialah sesuatu yang memiliki tinggi dan lebar. Dari *Pictographs* kuno sampai ke logo *modern*, bentuk merupakan akar dari sebuah desain. Bentuk digunakan untuk

membuat *layout*, membuat pola, dan membangun banyak elemen pada sebuah desain. Bentuk dasar yang sering digunakan bisa berupa dua dimensi maupun tiga dimensi. Dua dimensi misalnya seperti persegi panjang, jajaran genjang, segitiga, poligon dan sebagainya. Tiga dimensi seperti kerucut, kubus, prisma, bola, piramid, dan lain sebagainya.

Namun bentuk yang tidak bisa dapat digunakan sebagai penarik perhatian. Bentuk tersebut bisa gabungan dari beberapa bentuk menjadi sebuah bentuk yang aneh tapi menarik. Berikut di bawah ini contoh bentuk:



Gambar 9.
Bentuk
Sumber: Rivega Brillianda

4) **Tekstur**

Tekstur merupakan sifat kualitas fisik permukaan suatu benda seperti kusam, mengkilap, kasar, halus, dan dapat diaplikasikan dalam sebuah desain. Tekstur dirasakan dengan indera penglihatan maupun indera peraba. Intensitas dan arah cahaya dapat membentuk sebuah bayangan yang berpengaruh pada jelas tidaknya tekstur. Setiap benda memiliki sifat dan kualitas tekstur yang berbeda-beda.

Dalam penggunaannya, tekstur disusun secara serasi dan kontras, namun struktur yang kontras tampak lebih menonjol dan dapat digunakan sebagai penarik perhatian. Pemilihan kertas dan bahan-bahan dalam paket desain dapat mempengaruhi tekstur yang sebenarnya. Dibutuhkan keterampilan tersendiri untuk menggabungkan bermacam tekstur pada sebuah karya desain, karena belum ada aturan khusus untuk hal ini. Berikut di bawah ini contoh tekstur:



Gambar 10.
Tekstur

Sumber: *uniqueandhandmade.wordpress.com*

5) Ruang

Ruang atau *space* terkait dalam tingkat kedalaman sehingga memberikan kesan jauh, dekat, tinggi, dan rendah. Hubungan antar ruang merupakan bagian dari perencanaan desain apakah berupa jarak antar huruf atau huruf dengan gambar. Ruang berpotensi untuk memberikan stabilitas dan kesan nyaman. Desain yang baik memanfaatkan ruang ini untuk menghasilkan sebuah dinamisasi.

Kunci keberhasilan sebuah desain yang kadang kurang di perhatikan adalah ruang kosong/*white space*. Ruang kosong di bentuk dengan berbagai cara sehingga dapat menambah kesan elegan dan kesempurnaan pada suatu desain. Ruang kosong mungkin dapat dilihat serupa dengan ruang yang disia-siakan, namun menjadi boros tempat atau ruang dapat memberi kesan sesak dan melelahkan bagi pembaca. Ruang kosong kemudian dilihat sebagai sesuatu yang '*lebih*' dan sesuatu yang '*mahal*', dan dapat memberikan posisi tertentu pada sebuah *brand* dengan target konsumen kelas atas. (Pujiriyanto, 2005:87-91).

Berdasarkan penjelasan di atas Ruang berpotensi untuk memberikan stabilitas dan kesan nyaman. Desain yang baik memanfaatkan ruang ini untuk menghasilkan sebuah dinamisasi dalam sebuah karya desain.

6) Warna

Pemilihan warna merupakan satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon *target audience*. Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seseorang, terutama pada *background*. warna akan membuat kesan untuk keseluruhan gambar dan dapat

memberikan dampak psikologis bagi orang yang melihat. Di dalam desain grafis, penggunaan warna perlu ditata dan disusun dengan tepat sehingga dapat menimbulkan suasana seperti yang di harapkan.

Warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya. Menurut ilmu fisika, warna adalah sifat yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan oleh suatu benda, warna utama yang ditimbulkan adalah merah, kuning, biru.

Menurut ilmu bahan, warna adalah zat/pigment tertentu yang memberikan warna pada benda-benda disekitar kita. Pigmen warna dapat dihasilkan secara alami dan dibuat dari bahan kimia yang disebut dengan warna sintetis, sedangkan warna terbagi menjadi beberapa bagian:

a) Warna Primer

Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.



Gambar 11.
Warna Primer

Sumber: <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>

b) 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 12.
Warna Sekunder

Sumber: <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>

c) Warna Tersier

Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat daripencampuran warna kuning dan jingga.



Gambar 13.
Warna Tersier

Sumber: <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>

d) Warna Komplementer

Adalah warna-warna yang letaknya berlawanan pada lingkaran warna contohnya warna merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan orange. Jenis warna ini juga sering disebut dengan warna kontras.



Gambar 14.
Warna Komplementer

Sumber: <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat pembagian warna sesuai dengan pembagiannya yang berupa warna primer, sekunder, tersier dan komplementer, pembagian warna berawal dari warna primer, kemudian penggabungan antara warna primer lahirlah warna baru dan seterusnya.

Warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis.

Tabel 1. Psikologi Warna

Sumber: <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>

1		Merah	Cinta, gairah, energi, tenaga, kekuatan, panas, keinginan.
---	---	-------	--

2		Biru	Ketenangan, keamanan, integritas, perdamaian, loyalitas, kepercayaan, kecerdasan.
3		Torquoise	Spiritual, penyembuhan, perlindungan, canggih.
4		Hijau	Kesegaran, lingkungan, baru, uang, kesuburan, penyembuhan, bumi.
5		Kuning	Bersinar, cerah, energik, hangat, senang, ceria, gembira, intelek.
6		Ungu	Royalti, kebangsawanan, kerohanian, kemewahan, ambisi, kekayaan.
7		Jingga	Keberanian, kepercayaan diri, keramahan, sukses.
8		Coklat	Tenang, berani, kedalaman, Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
9		Abu-Abu	Keamanan, keandalan, kecerdasan, kokoh.
10		Putih	Kebaikan, tidak bersalah, kemurnian, segar, mudah, bersih.
11		Hitam	Perlindungan, elegan, dramatis, berkelas, formalitas.

b. 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 perancangan 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 membuat 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 seatu 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 dalam layout halaman.

d. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk-bentuk alam bias diambil, contoh pengulangan gerak 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 tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi bersal 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 merupakan beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan.

2. Logo

a. Pengertian 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) dan 4 jenis, yakni:

- a. *Alphabet* (bentuk huruf).
- b. *Symbols, Number* (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 15 : logo Google

<http://www.mudafiqriyan.net/2013/12/tren-logo-dalam-bentuk-huruf-word-mark-yang-unik-sebagai-ciri-khas-perusahaan-atau-produk/>
diakses pada :7 agustus 2016, 13.15 WIB



Gambar 16 : logo Carrefour

<http://www.wadezig.com/10-logo-dengan-simbol-dan-arti-tersembunyi/>
diakses pada :7 agustus 2016, 13.15 WIB



Gambar 17 : logo Universitas Pelita Harapan

http://id.wikipedia.org/wiki/Universita_Pelita_Harapan

diakses pada :7 agustus 2016, 13.15 WIB



Gambar 18 : logo Adidas

Sumber : <http://www.fineprintnyc.com/blog/the-history-of-the-adidas-logo>

diakses pada :7 agustus 2016, 13.15 WIB

Logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tapi member suatu identitas

yang pada akhirnya sebagai alat pemanasan yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya (Herdi, 1996:75)”.

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

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.

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

3) Tahapan Eksplorasi

- a) Memperjelas isi pesan yang ingin disampaikan.
- b) Mengaji pendekatan secara konseptual.
- c) Mengaji pendekatan secara formal.
- d) Menyetujui aplikasinya.
- e) Mengintegrasikan seluruh penemuan hingga tahap ini.
- f) Mempresentasikan hasil eksplorasi hingga tahap ini.

4) Penajaman ide

- a) Mewujudkan dalam bentuk visual.
- b) Menentukan bentuk huruf yang dipakai pada logo maupun pernik lain yang menyertai.
- c) Menentukan penggunaan warna-warna dalam sebuah palet
- d) Mempelajari bagaimana teknik memproduksinya.
- e) Mendemonstrasikan interaksi penggunaan pada media-media lain (cetak, timbul, video, dan sebagainya).

5) Tahap pengerjaan

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

- c) Menerapkan warna-warna dari palet warna yang telah disetujui pada tahap sebelumnya.
 - d) Mengidentifikasi kebutuhan teknik di dalam pelaksanaannya.
 - e) Mempresentasikan hasil yang diperoleh hingga tahap ini.
- 6) Tahap memproduksi
- a) Memproduksi file-file digital dari hasil kerja sebagai hasil kerja yang akan diserahkan kepada *client*.
 - b) Melakukan supervise pada perkiraan biaya pencetakan.
 - c) Melakukan supervise pada saat dilakukan percetakan guna memperoleh hasil akhir sebagaimana dikehendaki saat perancangan.
 - d) Melakukan supervise pada saat dilakukan penyerahan hasil akhir pada *client*.
- 7) Menyusun sistem (dalam pelaksanaan)
- a) Menyusun prosedur atau standar manual logo.
 - b) Melakukan supervise pada saat desain diimplementasikan.
 - c) Berkoordinasi dengan semua konsultan dari pihak luar.
 - d) Melakukan koordinasi dengan departemen-departemen yang terkait dari perusahaan *client*.

- e) Melakukan penyesuaian sistem sebagaimana keadaan rill di lapangan agar sistem baru ini dapat diterapkan dengan baik.

b. Teori *Gestalt*

Dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880)-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecendrungan persepsi yang terbentuk dibenak seseorang. Menurut Anggraini S & Nathalia (2013:47) menjelaskan “*gestalt* merupakan istilah psikologi yang berarti kesatuan yang utuh”. Menurut Rustan (2013:49) menjelaskan *Gestalt* adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori *gestalt* menjelaskan proses penyatuan dan pengorganisasian komponen-komponen yang berbeda sehingga membentuk visual atau pola yang memiliki prinsip kemiripan dan menjadi suatu kesatuan.

Prinsip-prinsip dalam *Gestalt* yang banyak diterapkan dalam logo, menurut Rustan (2013:49) antara lain:

1) *Similarity* (Kesamaan Bentuk)

Objek-objek yang bentuk atau elemennya sama dan mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri, atau bisa dianggap sebagai kelompok atau pola.

2) *Closure* (Penutupan Bentuk)

Melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit, namun bentuk tersebut masih terlihat seperti satu kesatuan dan memiliki bayangan visual yang sama dengan objek yang sebenarnya.

3) *Figure Ground*

Melihat *foreground* objek (latar depannya) atau *background* (latar belakangnya) atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.

4) *Impossible Figure*

Objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi.

Berdasarkan penjelasan di atas prinsip-prinsip *Gestalt* dapat dimanfaatkan dalam sebuah logo, *audience* bisaanya menjadi mudah mengingat logo yang memberikan suatu keunikan, otomatis akan mengingat intensitasnya, inilah salah satu tujuan desainer selalu menerapkan prinsip *Gestalt* dalam karya logo, agar logo menimbulkan kesan *smart* atau cerdas.

Teori *Gestalt* sangat bermanfaat sekali dalam pembuatan logo ini terbukti dari banyaknya logo yang ada pada saat ini menggunakan prinsip-prinsip dari *gestalt* itu sendiri. Membantu dalam proses sebuah desain yang baik sesuai dengan koridor desain.

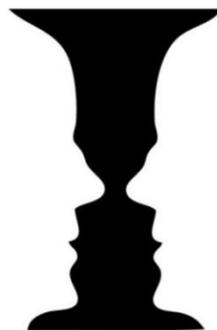


Gambar 19.
Similarity (Kesamaan Bentuk)

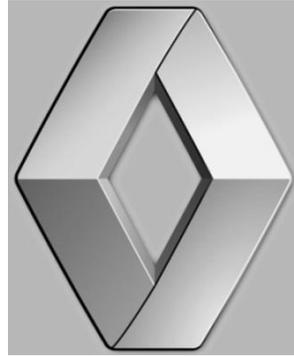


Gambar 20.
Closure (Penutupan Bentuk)

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan contoh teori *Gestalt* kesamaan bentuk dan penutupan bentuk, dari teori inilah lahir ide dan konsep yang baru dan sesuai kaidah desain.



Gambar 21.
Figure Ground



Gambar 22.
Impossible Figure

Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan contoh *figure ground* dan *impossible figure*, dari dua contoh diatas desainer bisa mengambil rujukan dalam merancang sebuah karya salah satunya logo. Agar logo menimbulkan kesan *smart* atau cerdas.

c. *Mind-Mapping*

Mind-mapping merupakan peta pemikiran yang dapat membantu desainer mengumpulkan ide-ide dalam merancang sebuah desain. Airey (2010:103) mengungkapkan bahwa penggunaan *mind maps* (peta pikiran) membantu desainer dalam mempertimbangkan arah desain yang berbeda yang memungkinkan dan pada tahap mereka dibutuhkan. Proses ini relatif sederhana dengan cara asosiasi kata. Tahap pertama dari *mind-mapping* adalah dengan menulis sebuah kata dari rancangan desain, kemudian memberi cabang keluar dari kata tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan menulis kata yang muncul dalam pikiran setelah kata pusat tersebut.

Mind-mapping sangat berguna dalam profesi desain karena sangat efektif untuk bekerja melalui langkah-langkah penting dari proses desain:

- 1) Mengumpulkan pemikiran-pemikiran anda.
- 2) Menghasilkan ide-ide.
- 3) Menemukan masuk ke alur kreatif.
- 4) Menghubungkan kata menjadi gambar.

3. Teori USP

USP merupakan strategi kreatif pemasaran dengan cara mencari keunikan produk yang tidak dimiliki kompetitor, sehingga meningkatkan pangsa pasar dan positioning kepada *target audience*.

Suyanto (2005:79) menjelaskan USP berorientasi pada keunggulan atau kelebihan suatu produk yang tak dimiliki oleh produk kompetitor. Kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu karena dibedakan oleh karakter yang spesifik.

Menurut Wahyuningrum (2010:31)

USP juga dikatakan sebagai strategi *marketing* dan sekaligus merupakan kunci untuk mendiferensiasikan produk dari pesaing. USP adalah sebuah pernyataan sederhana tentang gabungan dari keunikan fitur, keuntungan dan nilai yang dapat diberikan dan tidak satupun pesaing dapat memberikannya. Oleh sebab itu, maka USP sangatlah penting untuk dilakukan di era kompetitif seperti sekarang ini.

Unique Selling Proposition dapat disimpulkan sebagai keunikan yang dimiliki produk atau *brand* yang tidak dimiliki atau mampu

membedakan dengan produk atau *brand* pesaing melalui strategi *marketing*.

4. 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 Tearang. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungun dan ungu dan biru dengan jingga.

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

Kontras didalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar terkesan monoton. Tentu saja, kontras ditampilkan secukupnya saja karena bila terlalu berlebihan, akan muncul ketidak terturan 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 dibagi 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 menggunakan 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 font, atau gambar sebagai pesan utama yang akan disampaikan, dengan adanya penekanan target audiens akan lebih tertarik dalam melihat pesan yang disampaikan. Focus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan

dalam membentuk suatu focus dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada disekitar focus 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).

5. Tipografi

Tipografi 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 dalam logo (*letter marks*) “Pada *letter marks* dengan, keunikan menjadi hal paling utama dalam logo, maka jenis hurufnyapun harus unik. Bisaanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya (Rustan 2013:78)”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa tipografi adalah suatu sarana komunikasi visual yang sangat berarti oleh manusia. Huruf merupakan saksi yang menuliskan dan menceritakan peradaban manusia selama berabad-abad lamanya. Tipografi akan menjadi peranan

penting dalam perancangan logo, di mana dari tipografi dapat memberikan identitas tersendiri dari sebuah logo.

6. *Layout*

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang.

Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Tantangan yang paling menarik dari sebuah desain adalah ketiadaan aturan atau hukum yang universal. Semuanya serba *relative*, seorang desainer memakai sarana *layout* pada suatu karya secara efektif dan berhasil tetapi belum tentu sarana *layout* tersebut efektif dan cocok untuk karya yang lain:

a. Elemen *Layout*

Layout memiliki banyak elemen yang mempunyai peran yang berbeda-beda dalam membangun keseluruhan *layout*. Membuat *layout* yang optimal, desainer perlu mengetahui peran masing-masing elemen tersebut.

- 1) Elemen Teks.
- 2) Elemen Visual.
- 3) *Invisible Elements*.

Elemen elemen yang tergolong sebagai *invisibleelements* ini merupakan fondasi atau kerangka yang

berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen layout lainnya.

Selayaknya fondasi atau kerangka sebuah bangunan, elemen inilah yang dirancang terlebih dahulu oleh desainer, baru kemudian menyusul elemen-elemen teks dan visual. Dan sesuai namanya *invisible elements* tidak terlihat pada hasil produksi atau tidak ikut dicetak.

b. Prinsip-prinsip *Layout*

Prinsip dasar layout adalah juga prinsip dasar desain.

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

adalah:

- 1) *Sequence* atau urutan adalah prioritas mengurutkan dari yang harus dibaca dari pertama kali hingga ke yang boleh dibaca belakangan.
- 2) *Emphasis* atau penekanan adalah menekankan sebuah judul atau objek.
- 3) *Balance* atau keseimbangan adalah pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout.
- 4) *Unity* atau kesatuan adalah kecocokan dari semua elemen yang saling berkaitan dan disusun secara tepat.

7. Teori AIDA

AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana sebuah pemasaran memegang peranan penting. Rofiq (2013:2) menjelaskan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) memiliki empat tahapan proses penjualan sebagai berikut.

a. *Attention*

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

b. *Interest*

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut.

c. *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan

emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

d. Action

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut. Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

C. Karya yang Relevan

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

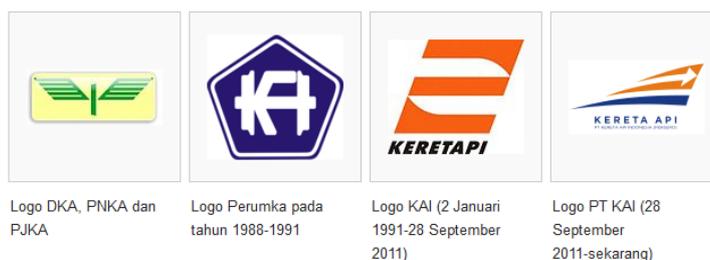
Deskripsi teori dalam suatu penelitian merupakan uraian sistematis tentang teori (bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku) dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variable yang diteliti.

Berapa jumlah kelompok teori yang perlu dikemukakan, akan tergantung pada luasnya permasalahan dan secara teknik tergantung pada jumlah variable yang diteliti. Bila dalam suatu penelitian terdapat tiga variable independen dan satu dependen, maka kelompok teori yang perlu dideskripsikan ada empat kelompok teori, yaitu kelompok yang berkenaan dengan variable independen dan satu deoenden. Oleh karena itu, semakin banyak variable yang diteliti, maka akan semakin banyak teori yang dikemukakan (Sugiyono, 2011:58).

Dalam menulis karya Relevan ini penulis mengambil contoh *corporate identity* dari PT.Kereta Api Indonesia. Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA di desa Kemijen, Jum'at tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele. Pembangunan diprakarsai oleh Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij (NV. NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada hari Sabtu, 10 Agustus 1867.

Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kemijen - Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang - Surakarta (110 Km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh de-ngan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 Km, tahun 1870 menjadi 110 Km, tahun 1880 mencapai 405 Km, tahun 1890 menjadi 1.427 Km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 Km.

3 Garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai Visi dan Misinya. 2 Garis warna orange melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. Anak panah berwarna putih melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima. 1 Garis lengkung berwarna biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholders. (Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.) <http://kereta-api.co.id/tentangkami/> (Diakses pada 7 Agustus 2016, 13.15 WIB)



Gambar 23 : redesain yang terjadi pada logo PT.Kereta Api Indonesia

Sumber : <http://irmaassignment.blogspot.co.id/2014/05/pt-kereta-api-indonesia.html>

diakses pada : 7 Agustus 2016, 13.15 WIB



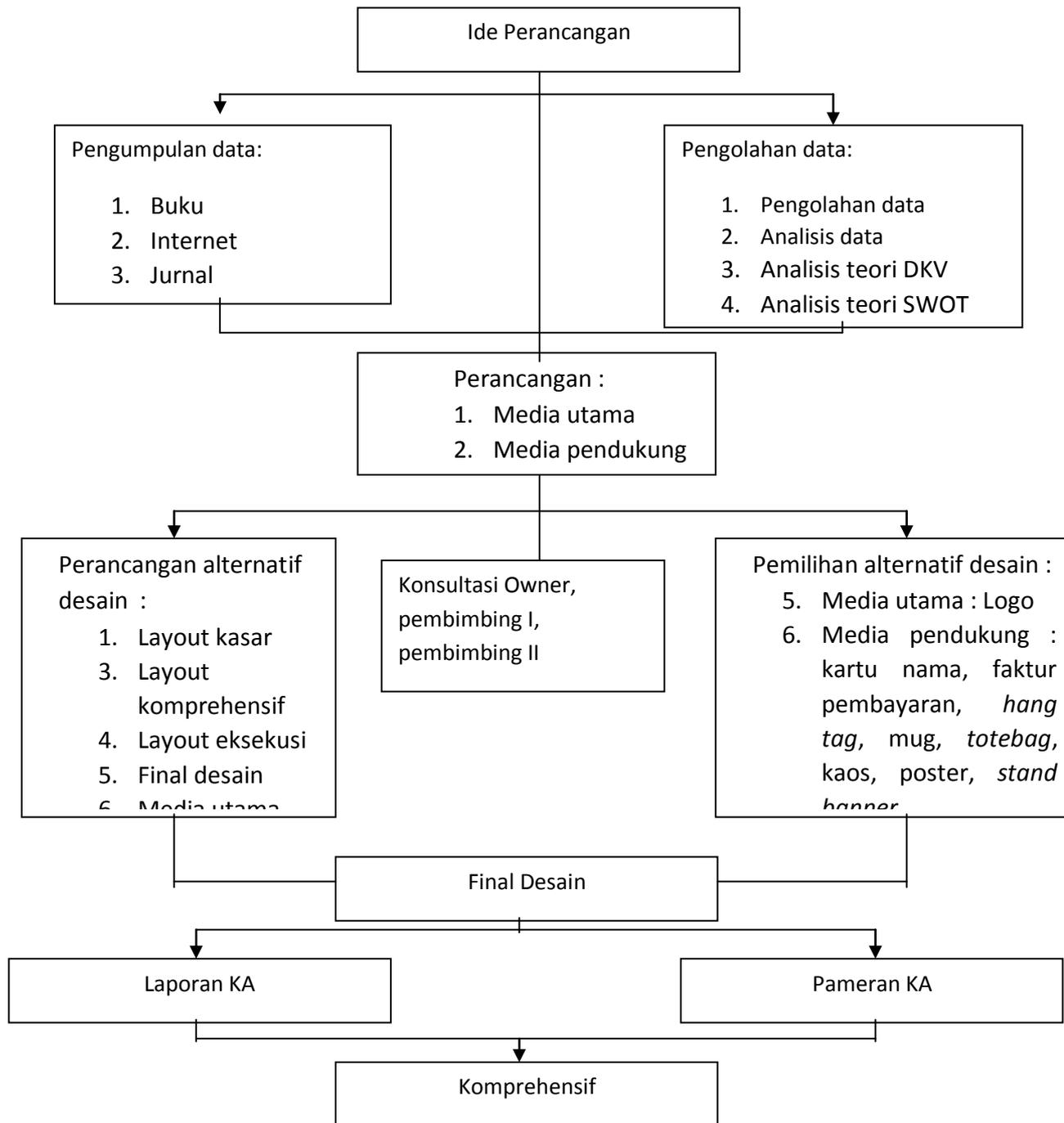
Gambar 24 : logo PT.Kereta Api Indonesia

Sumber : <http://kereta-api.co.id/>

diakses pada : 7 Agustus 2016, 13.15 WIB

Penulis memilih logo Kereta Api Indonesia sebagai karya yang relevan untuk dijadikan pedoman dalam redesain logo distro Brother One Sky, pada logo Kereta Api Indonesia dijelaskan bahwa logo dapat menyampaikan identitasnya serta visi dan misi Kereta Api Indonesia 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 Konseptual



Gambar 25
Kerangka Konseptual

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 audience* untuk membedakan kesamaan jenis perusahaan atau kesamaan produk. Logo akan menjadi kekuatan bagaimana media promosi akan dibuat, dan juga memiliki ciri khas dari perusahaan untuk tampil beda dengan perusahaan lainnya. Perusahaan menggambarkan visi, misi dan tujuan perusahaan kepada logo, seiring waktu banyak perusahaan terkenal yang me-redesain logo dengan tujuan menaikkan citra dan identitas perusahaan. Begitu juga pada Distro *Brother One Sky* yang ingin mengganti logo dalam upaya menciptakan identitas visual yang lebih baik.

Perancangan Redesain Logo Distro *Brother One Sky* memiliki konsep dan perencanaan. Analisis SWOT dan penerapan ilmu desain grafis menunjang proses penciptaan logo dengan tampilan yang baik sesuai dengan 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*. Distro *Brother One Sky* yang menyediakan produk-produk *surf* menjadi awal konsep logo. Penulis menyimpulkan tiga *icon* yang menjadi

konsep logo untuk dapat dikenal target *audience*. Penulis membuat 3 alternatif *layout* kasar untuk visual dan definisi dari “inisial B”, icon “pemain *surfing*”, dan icon “laut”. Penulis memilih satu alternatif *layout* yang mewakili konsep desain. Dengan bentuk visual pemain *surfing* yang berada di dalam inisial B. Setelah alternatif desain logo dipilih, penulis melakukan studi warna logo berdasarkan konsep awal. Warna yang dipilih adalah orange, kuning, dan biru. Dengan warna tersebut, tampilan logo akan terlihat memiliki kontras yang harmonis. Dari hasil studi tipografi, penulis memilih *font* dengan karakter bentuk visual logo. Penulis memilih *font* yaitu Arial. Kesan tegas dan jelas menjadi visual desain logo mudah diingat oleh target *audience*.

Logo tersebut secara signifikan dapat diterima serta dianggap layak karena memiliki desain yang *simple*, mudah diingat, fleksible, dinamis, informal dan komunikatif. *Legability*, *readability* dan *flexibility* dari logo Distro *Brother One Sky* dapat diterima dengan baik oleh *owner* dan *target audience*.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Redesain logo Distro

Brother One Sky diatas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Dapat menaikkan nilai jual dan citra usaha Distro *Brother One Sky* sebagai distro yang menjual produk pakaian *surfing* dan memperluas pangsa pasar dari identitas visual.
2. Penciptaan logo juga tidak lepas pada kegiatan *branding* yang harus dilakukan untuk lebih mendekatkan Distro *Brother One Sky* pada target *audience*.

3. Aplikasi logo pada berbagai aneka kegiatan dan media promosi akan membangun *image* masyarakat kepada identitas visual dari Distro *Brother One Sky*

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini S, Lia & Nathalia, Kirana. 2013. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Airey, David. 2009. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*: New Riders.
- Hakim. Andi. 1984. *Teori Statistika Untuk Ilmu-Ilmu Kualitatif*. Jakarta : Bharata Karya Aksara.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Ramanto Muzni. 2007. *Menulis Karya Ilmiah*.
- Rofiq, Abdul. 2013. *Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (Online)* ([Http://Elib.Unikom.Ac.Id/Download.Php?Id=145318](http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=145318) Diakses 25 Januari 2016).
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo edisi 2013*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis Hary. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Suyanto. M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta. Andi.
- Sihombing. Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian oendidikan (pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Wahyuningrum, Tri. 2010. *Unique Selling Proposition dalam Desain Kaos*. Skripsi Diterbitkan. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret.