

KATA PENGANTAR

Allah ya Robbi memuji-Mu dengan seluas langit dan bumi, yang mengandung kebaikan dan berkah, sebagaimana pantas selayaknya terucap. Engkau yang telah memberikan anugrah dengan limpahan rahmat dan karunia serta kasih sayang tak bertepi hingga terselesaikannya laporan tugas akhir ini dengan judul Redesain Logo The Green Perfume sebagai Identitas Visual.

Semoga setiap niat dan langkah memiliki arti. Shalawat dan salam selalu tercurah pada Rasul mulia, yang diutus untuk menjadi rahmat bagi alam semesta dan hujjah bagi seluruh manusia. Semoga dapat selalu istiqomah mengikuti risalah-nya sampai akhir. Amin.

Alhamdulillahirrabil'alamin. Karena limpahan berjuta nikmat dan kasih sayang Allah SWT, akhirnya penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Namun saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan yang ada pada saya dan masih terdapatnya kekurangan baik dari segi tata bahasa maupun penulisannya.

Kemudian, penulis mengucapkan ribuan terimakasih kepada banyak pihak yang telah membantu sampai terselesaikannya laporan tugas akhir ini. Terimakasih banyak juga penulis sampaikan sebesar-besarnya kepada pihak dosen pembimbing dan penguji proposal tugas akhir ini dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan ujian tugas akhir :

1. Bapak Prof. Dr. H. Novesar Jamarun, MS, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Padangpanjang
2. Bapak Dr. Andar Indra Sastra., S.Sn., M.Hum, selaku Wakil Rektor 1

3. Bapak Yandri, S.Sn, M.Sn, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

4. Bapak Ferry Fernando, S.Sn. M.Sn, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

5. Ibu Purnama Suzanti, S.E., M.Sc, selaku dosen Pembimbing 1 proposal Tugas Akhir.

6. Bapak Ferry Fernando, S.Sn. M.Sn, selaku dosen Pembimbing 2 proposal Tugas Akhir.

7. Dosen-dosen Institut Seni Indonesia Padangpanjang yang telah mendukung dalam penyelesaian proposal tugas akhir ini

Terimakasih juga kepada dosen yang selama ini telah mengajar, membimbing dan memberikan pencerahan kepada penulis dan teman-teman yang telah banyak berbagi hingga penulis seperti sekarang ini.

Padang Panjang, 09 Juli 2021

Willy Rahmad Adrianto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	i
HALAMAN PERSYARATAN GELAR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PENGKARYA.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GLOSARIUM	xiii
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Penciptaan.....	5
C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan	6
D. Tinjauan Karya.....	7
E. Landasan Teori	11
F. Metode Penciptaan	24
1. Persiapan	24
2. Perancangan	31
3. Perwujudan	39
4. Penyajian Karya	39

BAB II. KONSEP DAN PROSES PENCIPTAAN

A. Konsep Penciptaan	36
B. Proses Penciptaan	37

BAB III. HASIL DAN ANALISIS KARYA

A. Hasil Karya	51
B. Analisis Karya	67

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----

LAMPIRAN	75
----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Warna dan Makna	20
Tabel 2. Analisis Karya	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo The Green Perfume	3
Gambar 2. Logo Pertamina	9
Gambar 3. Logo Gojek	10
Gambar 4. Contoh Logotype	16
Gambar 5. Contoh Logogram	16
Gambar 6. Contoh Logotype dan Logogram	17
Gambar 7. Contoh Logo Dalam Bentuk Alphabetical	17
Gambar 8. Contoh Logo Abstrak	18
Gambar 9. Contoh Logo Dalam Bentuk Symbol	18
Gambar 10. Contoh Logo Dalam Bentuk Konkrit	19
Gambar 11. Hasil Wawancara bersama Pemilik The Green Perfume	25
Gambar 12. Logo The Green Perfume	27
Gambar 13. Toko The Green Perfume Kota Bukittinggi	28
Gambar 14 . Pengaplikasian logo The Green Perfume	28
Gambar 15. Toko The Green PerfumeSerong Kota Depok	29
Gambar 16. Pengaplikasian logo The Green Perfume	29
Gambar 17. <i>Brainstorming</i>	36
Gambar 18. Humble	37
Gambar 19. Clean	38
Gambar 20. Hijau	38
Gambar 21. Letter mark T dan G	39
Gambar 22. Botol parfum	39
Gambar 23. Profesional	40
Gambar 24. Sketsa manual Logo	41
Gambar 25. Sketsa Logo	41
Gambar 26. Sketsa Logo	42
Gambar 27. Sketsa Logo	42
Gambar 28. Sketsa Logo	43

Gambar 29. Sketsa Logo	44
Gambar 30. Sketsa Logo	44
Gambar 31. Sketsa Logo	45
Gambar 32. Sketsa Teerpilih	45
Gambar 33. Sketsa Teerpilih	46
Gambar 34. Digital Terpilih	47
Gambar 35. Studi Tipografi	48
Gambar 36. Alternatif Layout Logo	48
Gambar 37. Logo Terpilih	49
Gambar 38. Studi Warna	50
Gambar 39. Final Logo	51
Gambar 40. Deskripsi Logo	52
Gambar 41. Deskripsi Logo	53
Gambar 42. Deskripsi Logo	53
Gambar 43. Grid System	54
Gambar 44. Grid System	54
Gambar 45. Scaling Logo	55
Gambar 46. Studi Positif Negatif Logo	56
Gambar 47. Studi Grey Scale Logo	56
Gambar 48. Letter Head	57
Gambar 49. Bussines Card	58
Gambar 50. Amplop	58
Gambar 51. Paper Bag	59
Gambar 52. Label Botol	59
Gambar 53. Branding Car	60
Gambar 54. Instagram	60
Gambar 55. Website	61
Gambar 56. Media Cetak	61
Gambar 57. Greeting Card	62
Gambar 58. Table Date	63
Gambar 59. Key Chain	63



DAFTAR GLOSARIUM

Audiences (english) atau massa dalam ilmu komunikasi lebih merujuk pada penerima pesan disebut audience.

Brainstorming (english) adalah proses teknik atau cara untuk mendapatkan ideide kreatif sebanyak mungkin.

Font (english) desain grafis yang diterapkan ke kumpulan angka, simbol, dan karakter.

Background (english) latar belakang pada sebuah desain yang mendukung media utama.

Typeface (english) Rupa huruf atau biasa juga dikenal dengan istilah Typeface adalah salah satu elemen terpenting dalam Desain grafis karena huruf merupakan sebuah bentuk yang universal untuk menghantarkan bentuk visual menjadi sebuah bentuk bahasa.

Fleksibel (english) dalam desain grafis disini artinya bias dimengerti dan biasa di aplikasikan dimana saja tanpa ada perubahan bentuk.

Efisien dalam ilmu ekonomi digunakan untuk merujuk pada sejumlah konsep yang terkait pada kegunaan pemaksimalan serta pemanfaatan seluruh sumber daya dalam proses produksi barang dan jasa.

Simple tidak rumit dan mudah dimengerti dan memahami oleh orang banyak.

Dinamis penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya; mengandung dinamika.

Modern sesuatu hal yang sifatnya terbaru, sesuatu yang mutakhir.

Kompetittor pesaing dalam apapun.

Redesain berarti merancang ulang kembali atau membentuk ulang sesuatu yang telah ada.

Referensi bagian tertentu dari buku atau publikasi yang dapat dipergunakan sebagai ide atau gagasan pernyataan fakta-fakta yang teruji.

Picture mark (english) identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi

Brand Merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan.

Stationery kata benda massal yang mengacu pada bahan tulis yang diproduksi secara komersial, termasuk kertas potong, amplop, alat tulis, kertas bentuk kontinu, dan perlengkapan kantor lainnya.

Shapes (english) satu titik temu antara ruang dan massa. Bentuk juga merupakan penjabaran geometris dari bagian semesta bidang yang di tempati oleh objek tersebut, yaitu ditentukan oleh batas-batas terluarnya namun tidak tergantung pada lokasi dan orientasi-nya terhadap bidang semesta yang di tempati.

Style gaya merupakan bentuk atau perwujudan atau tampilan visi (cita cita) misi (cara) mencapai tujuan. Gaya dapat terlihat pada bahasa lisan, tulisan dan tampilan (gerakan fisik) yang sebenarnya untuk mempengaruhi orang lain.

Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala atau hal-hal yang diteliti.

Interview kegiatan tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan, atau direkam secara audio, visual, atau audio visual. Wawancara merupakan kegiatan utama dalam kajian

pengamatan

Feed Instagram fokus media sosial yang satu ini adalah gambar atau foto yang diistilahkan dengan feed. Jadi feed secara awam dapat diterjemahkan sebagai semua foto yang terpampang di akun Instagram Anda.

Id Card Dirancag untuk memberikan indentitas diri secara singkat, berisi nama pekerja, beserta jabtan dalam perusahaan. Digunakan oleh seluruh pekerja pada jam kerja atau masa dinas.

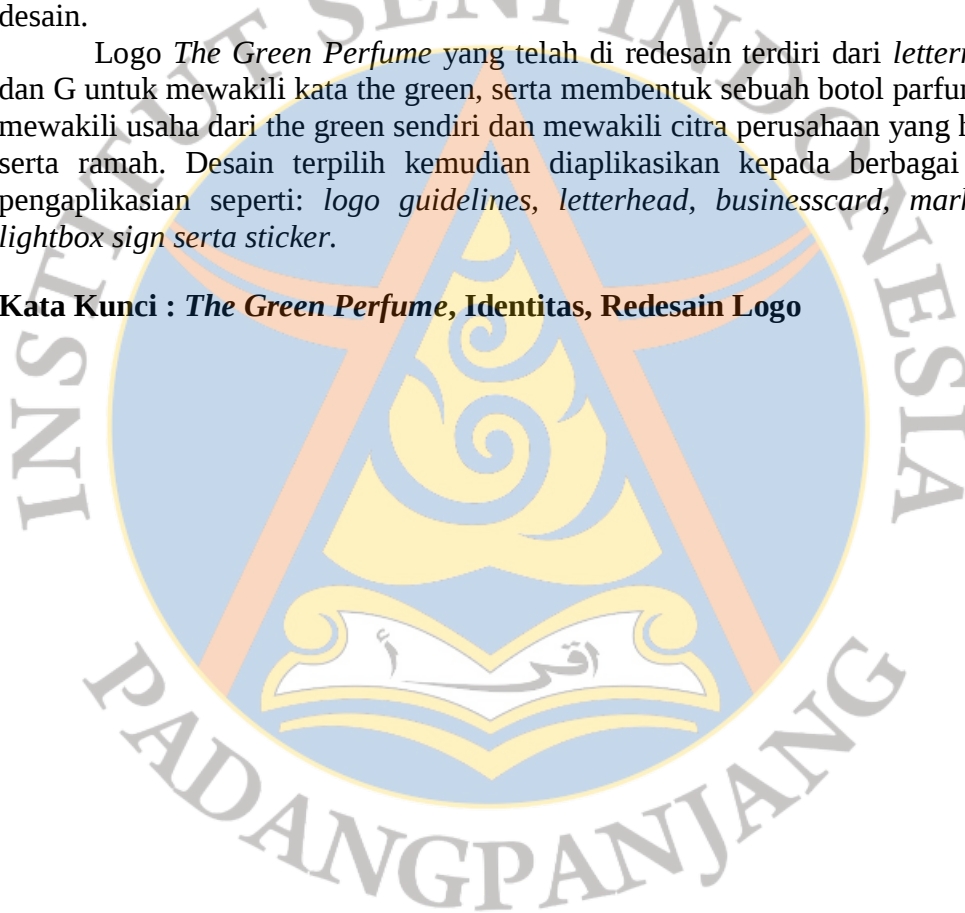


ABSTRAK

Perancangan Redesain Logo *The Green Perfume* merupakan upaya perancangan ulang logo yang bertujuan untuk merancang sebuah logo dengan penerapan prinsip dan kriteria logo yang baik, sehingga nantinya menghadirkan logo yang dapat merepresentasikan jati diri perusahaan serta mewakili nilai yang dimiliki oleh *The Green Perfume*, serta menjadi citra maupun *image* pembeda dengan kompetitor. Metode yang digunakan dalam proses Perancangan Redesain Logo *The Green Perfume* adalah analisis SWOT, proses perancangan redesain logo ini di mulai dari mengumpulkan data, melakukan riset, brainstorming, studi ikonik, studi warna, studi tipografi, sketsa alternatif hingga terpilih sebuah final desain.

Logo *The Green Perfume* yang telah di redesain terdiri dari *lettermark* T dan G untuk mewakili kata *the green*, serta membentuk sebuah botol parfum yang mewakili usaha dari *the green* sendiri dan mewakili citra perusahaan yang humble serta ramah. Desain terpilih kemudian diaplikasikan kepada berbagai media pengaplikasian seperti: *logo guidelines*, *letterhead*, *businesscard*, *marketing*, *lightbox sign* serta *sticker*.

Kata Kunci : *The Green Perfume*, Identitas, Redesain Logo



ABSTRACT

Designing The Green Perfume Logo Redesign is a logo redesign effort that aims to design a logo with the application of good logo principles and criteria, so that later it will present a logo that can represent the company's identity and represent the values possessed by The Green Perfume, as well as a differentiating image. Visual communication media is very important because this strategy is one way to clarify the identity of a product, service, or place to the wider community. The method used in the The Green Perfume Logo Redesign Design process is SWOT analysis, the process of designing this logo redesign starts from collecting data, conducting research, brainstorming, iconic studies, color studies, typography studies, alternative sketches to selecting a final design.

The Green Perfume logo that has been redesigned consists of lettermarks T and G to represent the word the green, and forms a perfume bottle that represents the green's own business and represents a humble and friendly company image. The selected design is then applied to various application media such as: logo guidelines, letterheads, business cards, marketing, lightbox signs and stickers.

Keywords: The Green Perfume, Identity, Logo Redesign

