

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Kesempurnaan akan penampilan wanita tentu tidak datang begitu saja, setiap orang harus pandai untuk membuat penampilannya menjadi baik. Penampilan sendiri dipengaruhi oleh pembentukan masing-masing individu, pembentukan sikap disini mengacu pada cara yang dilakukan oleh individu tersebut untuk membuat penampilannya menjadi maksimal. Salah satu aspek yang membuat individu bisa tampil dengan sempurna tentunya adalah dari bagian wajah, dan salah satu cara yang bisa dilakukan untuk membuat wajahnya terlihat indah dan menawan adalah dengan menggunakan *make up*.

Make up atau bisa disebut tata rias adalah seni tata rias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan bahan kosmetik yang bertujuan untuk memperindah serta menutupi kekurangan sehingga wajah terlihat ideal. *Make up* merupakan pemolesan serta pemberian sentuhan warna wajah sehingga membuat wajah menjadi cantik dan menarik (Kartono, 2014:3). *Make up* juga sering dipakai pada acara pernikahan, wisuda dan acara-acara besar lainnya.

UCHI Make Up and Henna Art adalah sebuah perusahaan yang menawarkan jasa *make up* khusus pada acara pesta pernikahan. Perusahaan ini didirikan oleh ibu Sari Elviani pada tahun 2019. Pada awal mulanya hanya berupa jasa *make up* dan *henna art*. Seiring dengan perkembangan usaha dan jenis pelayanan owner tidak hanya melakukan *make up* dan *henna art* pada pernikahan

saja tapi lebih ke jasa *wedding organizer*. Seperti pelaminan, tenda, gaun pernikahan, henna, souvenir, bunga hiasaan saat acara pernikahan, musik, dan pengisi acara lainnya.

UCHI Make Up and Henna Art sebagai perusahaan tentunya memiliki keinginan kedepan agar usaha lebih diketahui oleh konsumen. Adapun visi dari UCHI Make Up and Henna Art adalah: (1) Mengembangkan skill sebagai penghasilan, (2) Mewujudkan acara pernikahan yang mewah bagi calon penganten. Misi yang ditawarkan oleh UCHI Make Up and Henna Art: (1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam melayani jasa yang ditawarkan khususnya acara pernikahan, (2) Melakukan privat dan mengikuti seminar tentang kecantikan dan Make up.

Sebagai identitas perusahaan UCHI Make Up and Henna Art menggunakan logo agar dapat dikenal dengan mudah oleh calon konsumennya. Dimana logo merupakan penampakan visual yang memiliki dampak komunikasi yang besar dalam sebuah merek, Rustan menjelaskan (2013:12): Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan dan organisasi. berfungsi sebagai tanda pengenal bagi sebuah produk usaha maupun perusahaannya. Namun usaha yang berkembang saat ini, tidak diikuti dengan perubahan nama, tidak sesuai dengan visi misi dan logonya saat ini tidak menghadirkan citra dari perusahaan, owner masih memakai nama dan logo UCHI Make Up and Henna Art seperti terlihat pada gambar 1. Itu bisa membuat dampak yang buruk bagi perusahaan kedepannya, perusahaan tidak

akan memiliki karakter dan citra yang sesuai dengan visi misi perusahaan yang ada.



Gambar 1. Logo UCHI Make Up and Henna Art
(Sumber: Sari Elviani, 2020)

Logo yang dipakai oleh UCHI Make Up and Henna Art tidak lagi berfungsi layaknya logo yang seharusnya karena ada penambahan identitas pada perusahaan. Logo lama Uchi Make Up and Henna Art dianggap belum maksimal untuk menyampaikan informasi citra dari perusahaan pada publik, selain itu juga belum bisa mempengaruhi pikiran publik secara maksimal terhadap perusahaan sehingga masyarakat hanya mengenal nama dari Uchi Make Up and Henna Art saja tanpa tahu karakter perusahaan.

Logo di atas termasuk kedalam logo berjenis Logo Pictorial Mark, karena logo tersebut tidak hanya merepresentasikan seorang wanita berhijab tetapi juga merias wajah dan henna ditangannya, menggambarkan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Sebelum meredesain logo terlebih dahulu dilakukan analisis logo yang ditinjau dalam beberapa aspek diantaranya :

1. Aspek Tampilan Visual

Logo menampilkan *picture* berupa visual perempuan yang memakai jilbab, mahkota, memamerkan tangan yang penuh dengan henna dan riasan pada wajah, dengan menggunakan tampilan tersebut logo termasuk ke dalam jenis logo maskot. Visual tersebut menyatakan telah melakukan Make up dan Henna tetapi tidak mengidentifikasi keseluruhan identitas diri usaha itu sendiri. Memakai letter “UCHI” Make Up and Henna Art dengan menggunakan jenis yang telah ada, pemakaian font pada logo diatas yang menjadi titik fokus adalah nama panggilan dari pemilik perusahaan yaitu “uchi”. Tidak menekankan kepada identitas dari perusahaan. Warna pada logo dominasi warna pink, kuning, dan orange.

Bila dilihat dari gambar diatas belum bisa mewakili identitas visual dari usaha yang bergerak, yang menghasilkan jasa yang sangat berkualitas. Serta belum bisa mewakili dari visi misi usaha dan pandangan kedepan usaha UCHI Make Up and Henna Art ini. Berdasarkan analisis diatas maka dapat disimpulkan secara visual tampilan logo diatas belum dapat dikatakan logo yang baik untuk mewakili identitas usaha UCHI Make Up and Henna Art yang telah berkembang. Sehingga perlu dilakukan redesain yang lebih baik.

2. Aspek citra

Apabila dilihat dari aspek citra, logo diatas belum menunjukkan identitas dan karakter dari usaha Uchi. Logo telah menggunakan jenis

font tertentu, tetapi belum bisa memvisualkan karakter dari usaha. Dimana yang kita ketahui bahwa sebuah citra dalam sebuah logo adalah sesuatu yang mampu menyampaikan karakter dari perusahaan.

Logo masih jauh dari kesan simple, unik, fleksibel dan jauh dari visi misi perusahaan. Hal tersebut yang membuat logo diatas masih perlu dimaksimalkan, dengan cara meredesain logo agar tercapainya logo simple dan dapat memiliki ciri khas yang sesuai dengan visi misi perusahaan.

3. Aspek identitas

Seperti yang diketahui bahwa aspek identitas dalam sebuah rancangan logo adalah aspek yang mampu mewakili identitas atau wajah dari perusahaan sehingga dapat dikenal. Dalam redesain logo aspek identitas bertujuan agar dapat mengetahui sejauh mana logo sebelumnya mampu menjadi identitas atau wajah perusahaan. Logo perusahaan yang dipakai saat ini belum dapat menjadi identitas sebuah usaha *wedding organizer* dan penggunaan pada logo lama belum konsisten.

Redesain logo ini diperlukan agar UCHI Make Up and Henna Art dikenal dengan mudah. Terciptanya karakter perusahaan melalui logo sesuai dengan visi misi dari perusahaan, konsisten dalam penggunaan logo sebagai identitas perusahaan. Seperti yang diketahui logo lama sudah tidak komunikatif untuk sampai dikenal dan diingat publik sebagai identitas perusahaan. Redesain juga diciptakan agar masyarakat dapat membedakan UCHI Make Up and Henna Art

dengan kompetitornya. Selain itu agar masyarakat mengenal UCHI Make Up and Henna Art sebagai perusahaan wedding organizer di Kabupaten Agam yang memiliki fasilitas lengkap untuk sebuah perencanaan pernikahan, dan dapat dikenal. Logo dan media pendukung diharapkan akan menarik minat dan mencerminkan identitas usaha

B. Rumus Penciptaan

1. Rumusan masalah

Bagaimana *me-redesign* logo UCHI Make Up and Henna Art sesuai dengan visi dan misi perusahaan guna sebagai identitas, memberikan image atau citra baru bagi perusahaan dan dapat dibedakan dari perusahaan lain?.

2. Strategi Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka strategi perancangan yang digunakan dalam meredesain logo adalah mencari fakta-fakta entitas UCHI Make up and Henna Art, pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi serta menganalisa S.W.O.T. Menganalisis menggunakan analisa S.W.O.T digunakan untuk mendapatkan hasil kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang ada pada usaha UCHI Make Up and Henna Art. Serta mempelajari logo yang sudah ada. Dikumpulkan dalam bentuk *keyword/katakunci*. Keseluruhan hasil riset data dan analisis dirangkum dalam *creative brief* yang akan digunakan untuk tahapan selanjutnya.

Berdasarkan *creative brief* maka dibuatlah *thumbnails* yang merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa kasar pensil yang dilakukan secara manual. Beberapa *thumbnails* yang berpotensi dipilih, lalu melakukan digitalisasi. Sampai pada akhirnya merancang logo dengan konsep baru yang simple dan mewakili identitas usaha yang akan dikenal sebagai UCHI Wedding Organizer.

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan Karya

1. Tujuan Penciptaan Karya

- a) Untuk menampilkan citra atau *image* Uchi Wedding Organizer.
- b) Perancangan redesain logo dapat membantu mengenalkan adanya penambahan identitas perusahaan.
- c) Untuk membuat ketertarikan di benak konsumen dan memberikan kesan yang baik bagi siapa saja yang melihatnya.

2. Manfaat Penciptaan Karya

- a) Dapat menguatkan identitas visual dan karakter Uchi Wedding Organizer.
- b) Dapat membangun citra atau *image* bagi Uchi Wedding Organizer
- c) Dapat menjalin kepercayaan kerjasama selama berdirinya Uchi Wedding Organizer.

D. Tinjauan Karya

Orisinalitas adalah buah dari proses kreatif yang melibatkan perenungan secara mendalam menghindari peniruan secara buta objek seperti apa adanya. Agus Sachari menjelaskan bahwa:

“Orisinalitas menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetik. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses penciptaan yang dilakukan oleh seorang seniman atau desainer. Unsur kebaruan yang menyertai orisinalitas suatu karya amatlah penting untuk membangun citra dan eksistensi suatu nilai hadir di tengah-tengah kebudayaan”(2002: 45).

Sebuah desain pada dasarnya terbentuk serta memiliki unsur dari 'hal-hal lazim' yang ada pada desain sebelumnya. Mencari referensi dan karya perbandingan sebagai acuan merupakan proses terciptanya orisinalitas sebuah karya. Mengamati langsung karya desain, atau melalui media internet, media cetak, media multimedia atau sebagainya akan memperkaya ide gagasan dalam menghasilkan bentuk desain yang baru dan juga menghindari terjadinya kesalahan dalam perancangan, sebagai perbandingan karya dalam redesign logo ini adalah :

a) Desain Logo KFC



Gambar 2. Desain Logo KFC
(Sumber: www.alodianlo.com)

Karya diatas merupakan logo dari Kentucky Fried Chicken, atau yang biasa dikenal dengan singkatan KFC. KFC adalah salah satu restoran cepat saji yang berbasis di Louisville, Kentucky, dengan produk unggulannya yaitu ayam goreng. Perusahaan ini didirikan oleh Kolonel Harland Sanders pada tahun 1952.

Logo KFC sudah mengalami redesain beberapa kali, dengan fokus utama pada kesederhanaan dan kejelasan. Versi awal menampilkan wajah kolonel sebagai *picture mark*, yang diperkenalkan pada tahun 1952. Kemudian redesain logo yang pertama dilakukan pada tahun 1978, masih berwarna hitam putih namun dengan sedikit perubahan pada jenis huruf dan penempatan *letter mark*.

Pada tahun 1991 baru terjadi perubahan logo secara keseluruhan dengan menghilangkan tulisan “Kentucky Fried Chicken” dan disingkat menjadi “KFC”. Hal ini dilakukan karena perusahaan ingin menghilangkan konotasi lemak dari kata *Fried* (goreng), dan sebagai upaya untuk menggambarkan restoran makanan sehat. Redesain logo selanjutnya terjadi pada tahun 1997, logo disederhanakan lagi dengan hanya menampilkan *picture mark* saja.

Logo KFC yang dipakai sampai sekarang diresmikan pada bulan April tahun 2007. Pada logo tersebut terlihat Kolonel mengenakan celemek koki berwarna merah, yang dulu hanya menggunakan jas putih. Meskipun mengalami perubahan, namun logo KFC masih mempertahankan elemen

fundamental dari *picture mark* Kolonel, termasuk dasi kupu-kupu hitam, kacamata, jenggot, sambil memperkenalkan skema warna cerah dan wajah yang lebih ramah.

Logo KFC jelas ingin menonjolkan *picture mark* dari ikon perusahaan. Hal ini yang membuat perbedaan logo tersebut dengan logo yang akan dirancang.

b) Desain Logo Pepsi



Gambar 3. Desain Logo Pepsi
(Sumber: www.fortegroupinc.com)

Pepsi adalah minuman ringan berkarbonasi yang sangat populer, yang diproduksi dan dipasarkan oleh Pepsico, Inc, yang diperkenalkan pertama dengan sebutan Pepsi-Cola. Pepsico, Inc, bermarkas di New Bern, Nort Carolina. Pepsi adalah salah satu merek yang paling sukses, berharga, dan dipuja dalam sejarah. Produk ini diidentitas dengan sesuatu yang menyenangkan, menyegarkan, dan kegembiraan.

Logo pepsi secara luas dianggap sebagai salah satu logo yang populer dan diakui dalam sejarah desain grafis dan periklanan. Versi awal logo pepsi diperkenalkan pada tahun 1898, ketika Bradham memilih *script* logo tulisan tangannya untuk identitas pertama perusahaan. Kemudian pada tahun 1905 Bradham memutuskan untuk meredesain logo pepsi dengan mengganti logotype dengan font script yang sudah ada. Tahun 1906-1940 logo pepsi diubah kembali dengan menyertakan slogan perusahaan “The Original Pure Food Drink” pada kemasan, perubahan yang mendasar hanya terjadi pada jenis typeface yang digunakan.

Redesain logo pepsi terjadi lagi pada tahun 1950-1962, dengan merombak semua unsur pada logo. Dua tanda *bulls-eye* yang melingkari tulisan pepsi ditambahkan kedalam desain logo, jenis *typeface* diubah, dan *background* diberikan visual tutup botol. Tahun 1973, logo pepsi diperkenalkan dengan perubahan jenis huruf kecil, dan diberi pola persegi sebagai *background* dan visual tutup botol disederhanakan menjadi lingkaran. Kemudian tahun 1991-1992 perusahaan merayakan evolusi logonya dengan membawa desain baru, dengan jenis huruf kapital miring.

Pada tahun 1998 sambil merayakan ulang tahun perusahaan, pepsi-cola meresmikan logo baru mereka, elemen pada logo diubah letak dan posisinya, sedangkan *typeface* dan *background* diubah warnanya. Pada tahun 2004 pepsi kembali meredesain logo mereka. Pola lingkaran dibuat 3D, dan tata letak logo kembali diubah. Perubahan terakhir logo pepsi adalah dengan mengubah pola lingkaran menjadi seperti emotikon yang

sedang tersenyum, dan *typeface* diganti dengan jenis font yang lebih santai. Pada dasarnya logo pepsi lebih dominan kepada jenis *logotype*. Logo pepsi banyak bermain pada *typeface* yang selalu diubah-ubah dari tahun ketahun.

c) Desain logo Google



Gambar 4. Desain Logo Google
(Sumber: <https://dribbble.com/shots/11998561-Redesain-logo-google>)

Karya diatas merupakan logo dari perusahaan Google adalah sebuah perusahaan multinasional Amerika Serikat yang berkekhurusan pada jasa dan produk Internet. Produk-produk tersebut meliputi teknologi pencarian, komputasi web, perangkat lunak, dan periklanan daring. Sebagian besar labanya berasal dari AdWords. Google didirikan oleh Larry Page dan Sergey Brin saat masih mahasiswa Ph.D. di Universitas Stanford. Mereka berdua memegang 16 persen saham perusahaan. Mereka menjadikan Google sebagai perusahaan swasta pada tanggal 4 September 1998. Pernyataan misinya adalah "mengumpulkan informasi dunia dan

membuatnya dapat diakses dan bermanfaat oleh semua orang-orang dan slogan tidak resminya adalah *Don't be evil*. Pada tahun 2006, kantor pusat Google pindah ke Mountain View, California. Pada 10 Agustus 2015, Google melalui postingan blog, CEO Google Larry Page mengumumkan pembentukan perusahaan baru bernama Alphabet yang akan menjadi perusahaan induk mencakupi Google dan usaha-usaha lain yang tak terlalu terkait erat dengan bisnis utama Google.

Pada tahun 1998 baru terjadi perubahan logo menggunakan jenis tipografi *serif* pada tulisan logonya, dan ini kali pertama jenis huruf tersebut dirubah. Tulisan pada logo google kini menggunakan *typeface sans-serif* yang disebut *Product Sans* yang juga digunakan pada logo induk perusahaannya, alphabet. Penggunaan jenis huruf ini memungkinkan tulisan akan lebih jelas dan mudah dibaca pada ukuran resolusi layar kecil sekalipun seperti pada perangkat *smartphone*. Kemudian 2013-2015 terjadi lagi perubahan desain dalam bentuk *typeface* diubah menggunakan karakter huruf *Sans Serif* yang mempertahankan urutan multi-warna yang berbeda. Tanda dot atau titik mempunyai makna sebagai daot membantu dalam bentuk intraktif dan menuju transisi. Google juga menghadirkan sebuah versi kompak dari logo Google yang bekerja dalam konteks kecil.

Perubahan terakhir logo google adalah dengan mengubah warna dan *typeface* diganti dengan jenis font yang lebih berkesan flat, dan tebal tetapi cocok untuk semua perangkat. Pada dasarnya logo google lebih dominan kepada jenis *logotype*.

d) Big Enterprise Wedding Organizer



Gambar 5. Logo Big Enterprise Wedding Organizer
(Sumber : <http://indonesiaentrepreneur.blogspot.com/2016/08/bigson-alandro-kisah-dibalik-sukses-81.html?m=1> 2020)

Big Enterprise wedding organizer berdiri sejak tahun 2005. Big Enterprise memang sangat bervisi dan berdedikasi terhadap dunia wedding karena merupakan momen sekali seumur hidup, jadi harus ada perhatian yang ekstra. Sehingga nantinya wedding event dapat dikenang sebagai sesuatu yang sempurna. Big Enterprise sendiri berasal dari nama ownernya yang bernama Bigson Alandro, yang mana di logogram BE singkatan dari Big Enterprise (perusahaan Big), kata “ Big” sendiri berasal dari nama panggilan dari ownernya dan bisa juga diartikan sebagai “Perusahaan Besar”.

Dari karya pembanding diatas maka dibuatlah redesain logo pada UCHI Make Up and Henna Art, nantinya akan menggunakan *logogram* *logotype* dan warna yang sesuai dengan karakter dari perusahaan. Selain itu perancangan logo nantinya akan mempertimbangkan filosofi yang akan mudah dikenal masyarakat, baik dari penglihatan, tingkat baca, dan mudah

diingat. Menjadikan satu makna dari beberapa deskripsi dari perusahaan, visi dan misi, serta keinginan perusahaan dan menjadikan konsisten fungsi logo sebagai identitas baru yang dapat lebih mudah dikenali pada setiap media yang terkait.

E. Landasan Teori

1. Tinjauan Umum

a) Redesain

Redesain terdiri dari 2 kata *re* dan *desain* berasal dari kata *replay* dalam bahasa Inggris yang berarti pengulangan. Jadi kata *redesain* berarti merancang ulang kembali atau membentuk ulang sesuatu yang telah ada.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa redesain adalah membuat, mengulang memperbaharui, merencanakan, dan membentuk kembali sesuatu yang sudah ada (*desain*) dengan mempertimbangkan penempatan dan fungsi yang lebih baik dari sebelumnya.

Menurut Wijanarko (2016), redesain logo dipengaruhi beberapa faktor :

1) Logo tidak sesuai dengan perkembangan zaman.

Sebagai sebuah perusahaan yang berkembang pada umumnya kita menemukan logo yang awalnya diciptakan untuk mencerminkan layanan dan nilai-nilai dari sebuah *brand* menjadi usang. Di saat seperti inilah, keputusan untuk melakukan redesain logo perusahaan menjadi sebuah langkah yang bijak untuk menyegarkan identitas perusahaan agar secara akurat dapat “berkomunikasi” dengan siapa saja yang mereka

wakili sekarang, daripada siapa dan apa yang mereka wakili sepuluh tahun yang lalu.

2) Perubahan visi dan misi perusahaan.

Pergantian kepemimpinan atau kepemilikan suatu perusahaan seringkali berimbas pada perubahan visi dan misi dari perusahaan itu sendiri. Dan perubahan visi dan misi tersebut hampir selalu ditindaklanjuti dengan penyesuaian desain logo perusahaan. Logo merupakan bentuk representasi dari sebuah bisnis, dan perubahan visi serta misi mau tidak mau juga *branding*, cara komunikasi serta citra perusahaan. Terkadang, desain terbaru juga turut mempengaruhi proses redesain logo sebuah perusahaan.

3) Masalah teknis pada penggunaan logo.

Pada saat pertama kali membangun bisnis dan membuat desain logo, seringkali yang terlintas dipikiran yaitu bentuk logo yang terkesan mewah. Tanpa disadari, logo perusahaan tersebut ternyata terkendala masalah teknis pada saat akan diimplementasikan pada media cetak.

4) Kemiripan logo perusahaan dengan perusahaan lain.

Kemiripan sebuah logo mungkin saja terjadi, baik dari warna, bentuk, letak, susunan, teknis pembuatan maupun proposi. Kemiripan logo ini dapat menghilangkan keunikan logo perusahaan yang menjadi kebanggaan.

b) Logo

Logo dibuat bukan sekedar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mau merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, *historis* atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009 : 8).

Berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi sebuah identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran.

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambar citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. (Adi Krusrianto, 2007:222)

Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan dan organisasi dengan cepat. Logo tidak sekedar label, tetapi menampilkan pesan kualitas dan pesan produk, lewat pemasaran, periklanan dan kinerja produk. (M. Suyanto, 2004:87).

Menurut Daniel Surya (*Country Director dari Enterprise IG*), logo adalah salah satu alat visual yang bisa mengkomunikasikan *value* dari perusahaan kepada *target audience*, serta simbolisasi secara visual dari visi dan aspirasi orang-orang senior dalam perusahaan tersebut. Fungsi logo tak hanya sebatas itu, apabila dilakukan dan diproses dengan tepat, desainnya bagus dan sesuai dengan elemen-elemen yang digunakan, maka logo bisa memvisualisasikan dan mengangkat *attraction* awal secara visual. Jika logo diterjemahkan dengan baik, suatu logo akan menjadi *brand*, dan setelah menjadi *brand*, suatu logo akan banyak sekali kegunaannya, (majalah Concept, 2007:13).

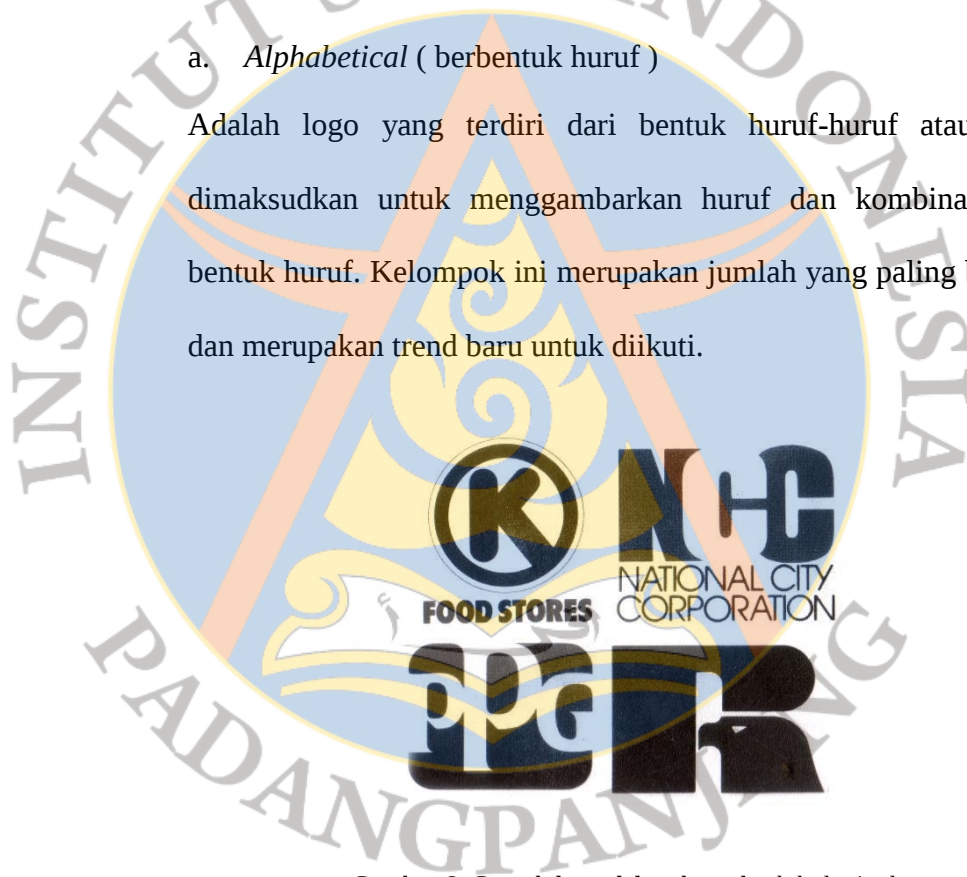
Dalam versi Nico A. Pranoto (*Creative Director Of Banana Inc.*) menguraikan bahwa, “logo merupakan wajah perusahaan dan *identity* yang paling esensial, karena apabila kita melihat perusahaan, tak mungkin kita mengingat *stationery*-nya. Mungkin beberapa orang mengingat *signage-signage* di perusahaan, beberapa mungkin impress dengan *packaging* produknya. Tapi bila kita membicarakan sebuah *brand*, yang diingat pertama kali adalah logonya, karena itu yang paling vital.”. Nico juga menjelaskan lebih jauh, jika logo memiliki keterkaitan dengan *brand*, bahkan sangat dekat dengan *brand*, tapi logo bukan *brand*, dan sebaliknya *brand* bukanlah logo. Bisa dikatakan bahwa logo merupakan salah satu interpretasi dari *brand* dan merupakan patokan atau pengenalan bagi orang-orang awam yang kurang mengerti akan *brand*. (majalah Concept, 2007:13).

1) Klasifikasi Logo

Jenis-jenis logo sangat dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membuat logo. Sedangkan unsur-unsur bentuk logo menurut Adi Kusrianto (2007:240-242) dapat dipilah-pilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur campuran. Diantarnya adalah:

a. *Alphabetical* (berbentuk huruf)

Adalah logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau yang dimaksudkan untuk menggambarkan huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trend baru untuk diikuti.



Gambar 6. Contoh logo dalam bentuk *alphabetical*
(Sumber : Kusrianto, 2007 : 240)

b. Logo Dalam Bentuk Benda Konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda lain.



Gambar 7. Contoh logo dalam bentuk benda konkret
(Sumber : Kusrianto, 2007 : 241)

c. Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral, dsb.

Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi.



Gambar 8. Contoh logo dalam bentuk abstrak dan poligon
(Sumber :Kusrianto, 2007 : 242)

d. Simbol, Nomor, dan Elemen lain.

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dsb (Kusrianto, 2007 : 240-242)



Gambar 8. Contoh logo dalam bentuk simbol dan nomor
Sumber : (Kusrianto, 2007 : 241)

Secara visual, bentuk logo dapat didesain dengan berbagai pendekatan, antara lain dengan konfigurasi sebagai berikut :

1. *Logotype* : nama perusahaan atau organisasi ditulis menggunakan tipografi yang khas, unik, dan konsisten.



Gambar 10. Contoh *logotype*
(Sumber :Supriyono, 2010 : 109)

2. *Initials* : mengembangkan atau mendeformasi huruf pertama dari nama perusahaan atau organisasi.



Gambar 11. Contoh logo *initials*
(Sumber :Supriyono, 2010 : 109)

3. *Pictorial visual* : representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa, atau organisasi.



Gambar 12. Contoh Logo *Pictorial Visual*.
(Sumber :Supriyono, 2010 : 110)

4. *Abstract visual* : bentuk visual yang abstrak (*non-pictorial*),
mencitrakan perusahaan, jasa, atau organisasi.



Gambar 13. Contoh Logo *Abstract Visual*.
(Sumber :Supriyono, 2010 : 110)

5. *Combination* : penggabungan dari ukur-bentuk di atas.

Gambar 14. Contoh Logo *Combination*.
(Sumber :Supriyono, 2010 : 111)

Prinsip desain logo yang dapat dijadikan pedoman adalah, logo harus memiliki kekuatan atau kelebihan sebagai berikut :

- a. Menarik perhatian dan memberikan kesan yang mendalam, tampak unik, merefleksikan perusahaan / organisasi.
- b. Ekonomis, biaya reproduksi tidak mahal. Semakin detail dan banyak warna logo akan semakin sulit direproduksi dan biayanya semakin mahal.
- c. *Scalable*, *image* logo tetap menarik dan efektif, baik dalam ukuran raksasa (*billboard*) maupun ukuran kecil.
- d. Tampak beda dengan perusahaan lain yang sejenis. Desainer perlu memperhatikan kompetitor dan logo harus mampu bersaing.
- e. Mengikuti anjuran klasik : KISS – *Keep it simple, stupid* (Supriyono, 2010 : 106-112).

Logo adalah tanda yang ada pada pojok kiri atas sebuah layar televisi, bagian atas kotak sereal, atau bagian kanan dari kop surat. Sayangnya, jawaban tersebut tidak sebegitu simpelnya, sebuah kata “logo” memiliki berbagai arti. Agar segala isu tentang logo menjadi kompleks, berbagai istilah dipakai untuk mendeskripsikan apakah yang kita sebut logo, diantaranya adalah.

a. *Mark* (tanda/lambang/symbol)

Adalah simbol yang dapat dikenali guna mengindikasikan kepemilikan atau asal dari sebuah produk.

b. Trademark

Adalah nama atau simbol yang digunakan untuk memperlihatkan sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan tertentu dan terdaftar secara legal.

c. Signature

Adalah tanda pembeda, atau kombinasi dari berbagai bentuk visual, signature adalah sinonim dari logo.

d. Wordmark

Dipakai oleh nama sebuah perusahaan, dengan bentuk huruf yang sudah dipatenkan.

e. Simbol

Simbol adalah bagian ikonik sebuah logo yang bisa dipakai tanpa menggunakan Wordmark.

f. Monogram

Adalah desain sebuah huruf atau lebih dari satu huruf, biasanya merupakan inisial sebuah nama, biasa dipakai oleh perusahaan, penerbit, personal, dan objek (Adams & Morioka, 2004 : 17).

Logo memiliki banyak istilah dan tidak berdiri melainkan terkait satu sama lain. Istilah logo mengalami perluasan, penyempitan dan percampuran.

g. *Entitas*

Entitas adalah sumber sebenarnya yang dimaksudkan. Entitas bisa berupa apa saja baik itu objek fisik maupun non-fisik:

1. Barang dan jasa
2. Organisasi : perusahaan, lembaga, partai
3. Manusia : pribadi maupun kelompok
4. Tempat : daerah, kota, negara
5. Konsep : ide, gagasan
6. Pengalaman
7. Peristiwa

h. *Logotype*

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul pada tahun 1814 – 1840, diartikan sebagai : tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya logotype adalah elemen tulisan saja. Pada perkembangannya orang membuatnya semakin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambah elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbau menjadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah logotype.

Fungsi :

1. Identitas diri, untuk membedakanya dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan / pembajakan.

i. *Logogram*

Bila logotype adalah elemen tulisan pada logo, maka orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo,. Kemungkinan besar logogram ini telah mengalami perubahan makna karena kemiripan dengan logotype. Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna.

Fungsi : untuk mempersingkat tulisan sebuah kata, contoh : ‘&’ untuk menyingkat ‘dan’, ‘#’ untuk menyingkat nomor. Logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide / maksud).

j. *Signature*

Berasal dari bahasa latinsignare, yang berarti mark, sign. Selain berarti tanda tangan, signature secara umum juga berarti karakteristik/ identitas/tanda/ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan signature dari sebuah entitas.

Namun signature tidak terbatas hanya bersifat visual, yang bersifat audio/suara/musik juga sering disebut signature (Rustan, 2009 : 12-15).

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah :

1. Harus unik, mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain.
2. Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel dan tahan lama.

Di luar kriteria dasar itu, ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik, yang dilihat dari faktor bentuk warna dan ukuran. Kriteria ini dapat digunakan sebagai acuan dasar, menjadi semacam *check-list* dalam mendesain logo.

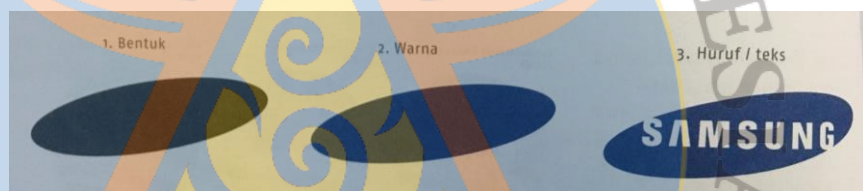
2) Pembuatan Logo

Pembuatan sebuah logo membutuhkan langkah awal guna mengambil keputusan dalam pembuatannya, diantaranya adalah :

a. *Sequence of Cognition*

Sekalipun tampak kabur / tidak terlalu jelas, kita dapat menangkap citra benda dan peristiwa dengan seketika. *Sequence of Cognition* adalah bagaimana urutan otak manusia mengenali suatu benda. Dalam dunia desain grafis dua dimensi berlaku pula demikian.

Yang paling cepat dikenali manusia adalah bentuk dasar (*basic shapes / primitive shapes*) contohnya lingkaran, segitiga, kotak, dan lain-lain. Kedua adalah warna, Ketiga adalah huruf / teks , karena sebenarnya huruf / teks dibangun dari bentuk dasar sehingga otak perlu proses untuk menerjemahkan-nya terlebih dahulu. Yang luar biasa adalah saat kita membaca, otak menerjemahkan susunan *basic shape* menjadi huruf-huruf yang kita kenal dalam waktu hampir seketika, sedangkan membaca bukanlah kemampuan alami manusia.



Gambar 15. Contoh *Sequence of Cognition*
(Sumber :Surianto, 2017: 45)

b. Karakteristik Bentuk

Untuk menentukan logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, desainer sangat dianjurkan mempelajari antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya (Surianto, 2017:46)

a. Garis Mendatar / Horizontal

Pasif, statis, berhenti, tenang, rasional, formal, basis, dataran, negatif, pembatalan.

Gambar 16. Contoh *Horizontal*
(Sumber :Surianto, 2017: 46)

b. Garis Tegak / Vertikal

Aktif, tinggi, agung, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut, terkemuka.

Gambar 17. Contoh *Vertikal*
(Sumber :Surianto, 2017: 46)

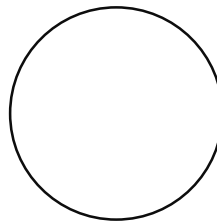
c. Garis Miring / Diagonal

Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

Gambar 18. Contoh *Diagonal*
(Sumber :Surianto, 2017: 46)

d. Lingkaran

Dinamis, bergerak, **kecepatan**, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehdupan, semesta.



Gambar 19. Contoh *Lingkaran*
(Sumber :Surianto, 2017: 46)

e. Segi Empat

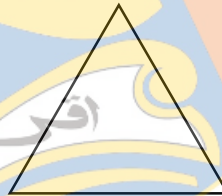
Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.



Gambar 20. Contoh Segi Empat
(Sumber :Surianto, 2017: 46)

f. Segi Tiga

Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernila, suci, sukses, sejahtera, keamanan. (Rustan, 2007 : 42-48)



Gambar 21. Contoh segitiga
(Sumber :Surianto, 2017: 46)

c. Semiotika

Piliang (dalam Tinarbuko 2009:11) mengatakan “ semiotika berasal dari kata yunani : *semion* , yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam pelbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecendrungan untuk memandang pelbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa”.

Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh utama, yaitu Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sanders Pierce (1839-1914). Saussure di Eropa dan Pierce di Amerika Serikat. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah. Latar belakang ilmu Saussure adalah linguistik, sedangkan Pierce adalah filsafat.

Hidayat, 1998 (dalam Tinarbuko, 2009-11-12) semiologi menurut Saussure didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, dibelakangnya harus ada sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda, disitu ada sistem.

Menurut Pierce, logika dalam mempelajari bagaimana orang berfikir, berfikir, berkomunikasi dan memberi makna apa yang diampikan oleh alam kepada orang lain melalui tanda. Pemaknaan tanda bagi Pierce bisa berarti sangat luas, baik dalam linguistik maupun, tanda-tanda lain yang bersifat umum. Pierce (dalam Budiman, 2019:19), upaya klasifikasi terhadap tanda-tanda sungguh tidak bisa dibilang sederhana, meskipun demikian pembeda tipe-tipe tanda terdiri dari ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*).

1) Ikon

Adalah tanda mengandung kemiripan “rupa” sebagaimana dapat dikenali oleh para pemakainya. Dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai “kesamaan dalam beberapa kualitas”. Sederhananya ikon merupakan tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya.

2) Indeks

Indeks adalah tanda yang mewakili keterikatan fenomenal atau eksistensial diantara representamen dan objeknya. Dalam indeks hubungan dalam tanda dan objeknya bersifat kongkret dan aktual. Pengertian lain, indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan apa yang diwakilinya.

3) Simbol

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya.

Pemanfaatan dan penerapan pada ranah Desain Komunikasi Visual, dapat dilihat dari usaha mengkomunikasikan pesan dengan menggunakan tanda (representamen) sebagai unsur utama karya desain. Tanda disini terwujud dalam bentuk tanda verbal dan

nonverbal yang diproduksi. Tanda verbal berupa pesan verbal (ucapan) yang terakali baik suara atau tulisan, sedangkan tnada nonverbal (visual) berupa gambar yang terngkai membawa pesan dan juga terkait dengan pesan yang disampaikan. Sedangkan logo akan kaitannya dengan ikon, indeks, dan simbol.

d. Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tentang tipografi semakin meluas, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu (Supriyono, 2010 : 19-20).

Cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatanya. Berdasarkan sejarah perkembanganya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu :

1. Huruf Klasik (*Classical Typeface*)

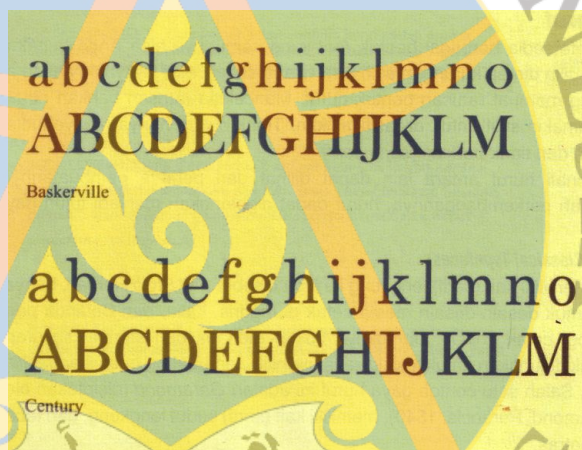
Huruf yang memiliki kait lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*. Bentuknya yang mudah terbaca (*readablility*) dan banyak dipakai untuk teks.



Gambar 22. Contoh Huruf Klasik
(Sumber :Supriyono, 2010 : 25)

2. Huruf Transisi

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf.



Gambar 23. Contoh Huruf Transisi
(Sumber :Supriyono, 2010 : 25)

3. Huruf Moderen Roman

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



Gambar 24. Contoh Huruf Modern Roman
(Sumber :Supriyono, 2010 : 26)

4. Huruf *Sans Serif*

Jenis huruf *sans serif* sudah digunakan sejak awal tahun 1800. Disebut *sans serif* karena tidak memiliki *serif*/kaki/kait. Salah satu ciri huruf ini adalah bagian tubuh huruf memiliki tebal yang sama. Huruf *sans serif* sesungguhnya kurang tepat untuk digunakan pada teks yang panjang, meskipun demikian huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.



Gambar 25. Contoh Huruf *Sans serif*
(Sumber :Supriyono, 2010 : 28)

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

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895, ketika masyarakat Inggris terpesona dengan kebudayaan Mesir (*Egyptian*). Oleh karena itu, sebutan *Egyptian* melekat pada nama huruf ini.



Gambar 26. Contoh Huruf Berkait Balok
(Sumber :Supriyono, 2010 : 29)

6. Huruf Tulis (*Script*)

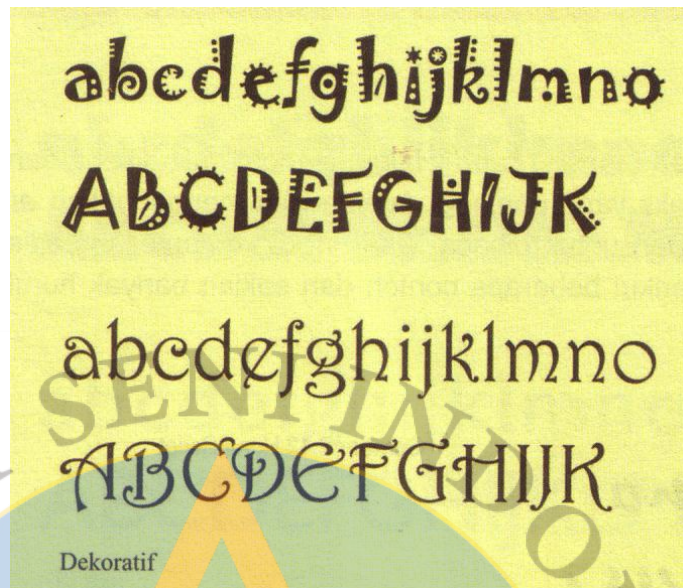
Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand writing*). Sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Apalagi jika menggunakan *all capital* maka sangat tidak nyaman dibaca. Huruf jenis ini merupakan huruf yang dipakai Dunia Fantasi sebagai *logotype*.



Gambar 27. Contoh Huruf Script
(Sumber :Supriyono, 2010 : 29)

7. Huruf Hiasan (*Decorative*)

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



Gambar 28. Contoh Huruf Hiasan
(Sumber :Supriyono, 2010 : 30)

e. **Warna**

Warna adalah salah satu komponen desain yang membentuk keindahan sekaligus menimbulkan persepsi psikologis, sugesti, suasana tertentu. Meski warna tampak sederhana, namun dibalik itu ada banyak metode/cara proses pembentukannya. Dalam pemakaian warna yang kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika penggunaan warna yang tepat maka warna dapat membantu menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara. (Rakhmat Supriyono, 2010 : 70).

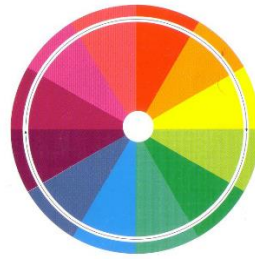
Jadi secara keilmuan desain komunikasi visual, warna merupakan sebagai identitas maupun simbol yang digunakan sebagai penanda. Maka pada penerapan warna haruslah sesuai dengan fungsi identitas

maupun simbol warna yang telah dipahami secara global, agar tidak menimbulkan persepsi yang berbeda.

1. Lingkaran Warna

Dalam pembagian warna, digunakan lingkaran warna (*color wheel*). Warna-warna dalam lingkaran warna terdiri atas tiga bagian yaitu :

- a. Warna primer, terdiri atas warna merah, kuning dan biru. Warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna.
- b. Warna sekunder, terdiri dari oranye, hijau dan ungu. Warna sekunder merupakan pencampuran dua warna primer dengan dua perbandingan yang sama. Warna oranye merupakan pencampuran warna merah dan kuning, warna hijau merupakan pencampuran biru dan kuning, sedangkan warna ungu adalah pencampuran warna merah dan biru.
- c. Warna tersier, merupakan pencampuran antara warna primer dan sekunder disebelahnya dengan perbandingan yang sama, seperti warna hijau limau (*lime green*) dihasilkan dari campuran warna hijau dan kuning, warna hijau tosca dari campuran hijau dan biru, warna indigo dari campuran ungu dan biru (Dameria, 2007 : 15).



Gambar 29. Lingkaran Warna
(Sumber : Damera, 2007 : 15)

2. Asosiasi dan Psikologi Warna

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya, masing masing warna mampu memberikan respon secara psikologis (Kusrianto, 2007 : 47). Selain itu, Hendi Hendratman (2017, 161-171) menjelaskan beberapa sifat dan kesan yang ditimbulkan oleh warna, diantaranya :

- a. Biru, memberikan ketenangan dan pilihan paling tepat untuk area yang membutuhkan konsentrasi dan suasana meditasi. Biru adalah warna langit dan juga warna laut yang mengasosiasikan kita terhadap air dan bersifat dingin, tenang dan menyejukkan.

Biru Positif : Kebenaran, Damai, Intelegensi Tinggi, Meditatif.

Biru Negatif : Emosional, Egosentris, Racun.

- b. Hijau, adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita terhadap pemandangan alam. Hijaunya pepohonan yang teduh, segarnya rumput, sawah adalah sebagian besar imajinasi yang pada

umumnya tercipta saat mengingat hijau yang berarti alami dan sehat.

Hijau Positif : Sensitif, Stabil, Toleran, Harmonis, Keberuntungan.

Hijau Negatif : Pahit.

- c. Kuning, merupakan warna yang identik dengan kemegahan dan teriknya matahari. Kuning dapat dikaitkan dengan kecerdasan, ide baru serta kepercayaan terhadap potensi diri. Warna ini sangat positif sehingga dapat menghilangkan keragu-raguan.

Kuning Positif : Segar, Cepat, Jujur, Adil, Tajam, Cerdas.

Kuning Negatif : Sinis, Kritis, Murah/tidak eksklusif.

- d. Hitam, dikaitkan sebagai simbol kekuatan, kecanggihan, keunggulan dan mengandung unsur magis. Hitam menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya, terutama karya-karya yang bernilai seni juga menimbulkan kesan elegan dan mewah.

Hitam Positif : Kuat, Kreativitas, Magis, Idealis, Fokus, elegan.

Hitam Negatif : Terlalu kuat, Superior, Merusak, Menekan.

- e. Putih , melambangkan perkawinan (gaun penganten yang putih) simple. Yang biasa direpresentasikan dari objek awan dan salju.

Putih positif : suci, bersih, tepat, tidak bersalah, dan sederhana

Putih negatif : tidak tegas, kosong, tanpa ekspresi, kurang usaha, dan santai.

- f. Ungu, adalah warna mewah dan kompleks, mempunyai banyak arti dari kesan sederhana sampai agung tergantung banyaknya sebagai latar belakang yang digunakan. Ungu merupakan warna yang unik karena karakternya berubah-ubah begitu drastis tergantung intensitas yang dimilikinya.

Ungu Positif : Artistik, Personal, Mistis, Spiritual.

Ungu Negatif : Angkuh, Sombong, Diktator.

- g. Merah Jambu, dapat memberikan suasana berbeda-beda tergantung intensitas penggunaannya, kecenderungannya mengarah kepada kelembutan dan romantis. Merah Jambu terlihat sebagai warna yang energik, terlihat muda dan menciptakan perasaan yang lembut dan bebas yang identik dengan wanita atau karakter feminim.

- h. Oranye, bukan merupakan warna yang serius, juga merupakan warna yang paling hangat karena berada di antara warna merah yang panas dan kuning hangat yang lembut. Warna ini menebarkan energi, menghangatkan hati, sekaligus memancarkan keceriaan.

Oranye Positif : Muda, Kreatif, Keakraban, Dinamis, Persahabatan.

Oranye Negatif : Dominan, Arogan.

- i. Merah, Bendera Indonesia adalah merah dan putih, merah berarti berani dan putih berarti suci. Merah identik dengan rona buah apel,

kelopak mawar, warna darah dan panasnya api, sehingga berasosiasi pada sesuatu yang membangkitkan selera, kegairahan, emosi, menggelegak dan semangat yang membara. Merah banyak digunakan sebagai lambang keberanian, kekuatan, sensualitas dan bahaya. Merah sangat ekspresif dan dinamis dalam merepresentasikan cinta dan kehidupan.

Merah Positif : Hidup, Cerah, Pemimpin, Gairah, Kuat.

Merah Negatif : Panas, Bahaya, Emosi yang meledak, Agresif, Brutal.

- j. Coklat, adalah warna tanah sebagai simbol warna dari bersifat positif dan stabilitas. Warna coklat dihubungkan dengan kesederhanaan yang mewah karena mendekati warna gold karena akan memberikan kesan cnggih dan mahal ,abadi, identik dengan warna kayu, sehingga penggunaan warna coklat identik dengan lingkungan alam seperti halnya hijau. Namun berbeda dengan hijau yang sejuk coklat memiliki kesan yang hangat. Warna coklat juga identik dengan produk daur ulang yang cenderung tidak cerah, tidak bersih dan tidak steril.

f. Make Up

Makeup atau biasa disebut kosmetik dalam bahasa Indonesia berasal dari kata kosmetikos (Yunani) yang artinya keterampilan menghias mengatur. Jadi, kosmetik pada dasarnya adalah campuran bahan yang diaplikasikan pada anggota tubuh bagian luar seperti epidermis kulit, kuku, rambut, bibir dan sebagainya dengan tujuan untuk menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki, sehingga penampilan lebih cantik dari semula (Muliawan, 2013). Makeup banyak dipilih karena dengan berhias dapat memberikan dampak positif terhadap daya tarik fisik seorang perempuan. Hal tersebut secara langsung akan membuat penggunanya merasa lebih percaya diri (Lislianti, 2013).

Menurut Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, dan Aubert (2008) Makeup secara psikologis memiliki dua fungsi yaitu fungsi seduction dan camouflage. Fungsi seduction artinya individu menggunakan makeup untuk meningkatkan penampilan diri. Umumnya individu yang menggunakan makeup untuk fungsi seduction merasa bahwa dirinya menarik dan menggunakan makeup untuk membuat lebih menarik.

Fungsi camouflage artinya individu menggunakan makeup untuk menutupi kekurangan diri secara fisik. Umumnya individu yang menggunakan makeup untuk camouflage merasa dirinya tidak menarik sehingga perlu menggunakan makeup untuk menjadikan dirinya menarik. Berdasarkan kedua fungsi tersebut, perempuan ternyata menggunakan

makeup untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka termasuk perempuan remaja yang sudah mengenal makeup.

g. Wedding Organizer

Wedding Organizer menurut (Sumarsono, 2007) adalah sebuah lembaga atau badan yang khusus melayani jasa dibidang pernikahan, yang secara pribadi membantu calon pengantin mempersiapkan segalanya yang berhubungan dengan acara sakral pernikahannya agar berjalan lancar sesuai dengan yang diinginkan.

Wedding Organizer atau lebih sering disingkat sebagai WO adalah sebuah bisnis yang saat ini menjadi tren. Pernikahan sebagai sebuah perayaan yang diharapkan berlangsung sekali seumur hidup untuk calon pengantin rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit. Memberikan detail yang terjaga rapih agar setiap tamu dan juga pengantin sendiri menyimpan kesan yang mendalam dan tidak terlupakan. Detail ini membutuhkan perhatian yang tidak sedikit. Sementara calon pengantin sendiri membutuhkan ketenangan batin dan pikiran agar bisa mempersiapkan mental dalam menyongsong rumah tangganya. Maka disinilah letak peranan penting kehadiran sebuah jasa Wedding Organizer.

a. Tujuan Wedding Organizer

Tujuan dari sebuah wedding organizer adalah membuat customer lebih tenang karena memiliki pendamping dengan tim yang berpengalaman untuk diajak diskusi, dimintai saran, dan masukan. Untuk itu tim dari wedding organizer ini sendiri harus mengerti dan

mengutamakan keinginan klien, agar tercipta hubungan kerja yang baik.

b. Tugas Wedding Organizer

Tugas wedding organizer pada sebuah pernikahan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan perencanaan acara (Planning), membantu rundown acara.
2. Melakukan perencanaan anggaran (Budgeting).
3. Mendampingi dan mengatur jalannya acara (Directing) dari acara lamaran sampai ke resepsi.
4. Perencanaan dan pemilihan vendor seperti gedung, catering, dekorasi, make-up dan busana pengantin, make-up dan busana keluarga, undangan, dokumentasi, fotografi, video, souvenir, pengisi acara, live music, upacara adat, dan lain sebagainya.
5. Mengawasi jalannya acara dan kesiapan vendor dalam mendukung jalannya acara (Directing, Monitoring, time-keeping, dan check-listing).

2. Tinjauan Khusus

a. Sejarah Uchi Wedding Organizer

Uchi Wedding Organizer berdiri sejak tahun 2019 yang dimotori oleh Santi, ST. Uchi Wedding Organizer terletak di Jorong Durian, Nagari Kamang Mudik Kecamatan Kamang Magek, Kabupaten Agam,

Provinsi Sumatera Barat Indonesia. Uchi Wedding Organizer berawal dari owner yang hobi make up atau merias wajah sendiri, sehingga owner mengikuti workshop dan seminar untuk meningkatkan skill make up dan telah mendapatkan sertifikat. Pada zaman sekarang sangatlah susah mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan skill kita miliki, jadi owner pada awalnya hanya membuka usaha Make Up and Henna Art, seiring waktu berjalan owner dikit demi sedikit telah melengkapi dengan pelaminan, dan sekarang telah banyak menyediakan fasilitas untuk acara pernikahan misalnya pakaian penganten dan tenda acara pernikahan .

Pada perancangan ini UCHI Make up and Henna Art berganti nama menjadi UCHI Wedding Organizer karena nama Make up and Henna Art yang susah diingat dan tidak mewakili identitas baru yang saat ini telah berkembang sebagai UCHI Wedding Organizer. Nama UCHI sendiri diambil dari panggilan nama panggilan owner waktu kecil, yang mana perusahaan saat ini telah melayani jasa tidak hanya Make up and Henna Art. Agar konsumen memiliki momen yang bisa diabadikan dalam hidupnya dengan menggunakan jasa dari perusahaan *UCHI Wedding Organizer*.

b. Visi Dan Misi Uchi Wedding Organizer

Visi

1. Mengembangkan skill sebagai penghasilan.
2. Mewujudkan acara pernikahan yang mewah bagi calon penganten

Misi

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam melayani jasa yang ditawarkan khususnya acara pernikahan.
2. Melakukan privat dan mengikuti seminar tentang kecantikan dan Make up.

F. Metode Penciptaan

1. Tahap Persiapan

Untuk menghasilkan karya yang tepat guna, diperlukan persiapan matang yaitu dengan melakukan studi kelayakan tentang metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Studi kelayakan yang dilakukan diantaranya Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data.

a) Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala atau hal-hal yang diteliti. Dengan melakukan observasi kita melakukan pengumpulan data dengan cara meninjau langsung di lokasi guna membuktikan kebenaran dari sebuah identitas UCHI Make Up and Henna Art. Dari data yang diperoleh identitas usaha belum mewakili sebagai *wedding organizer*.

2) Wawancara

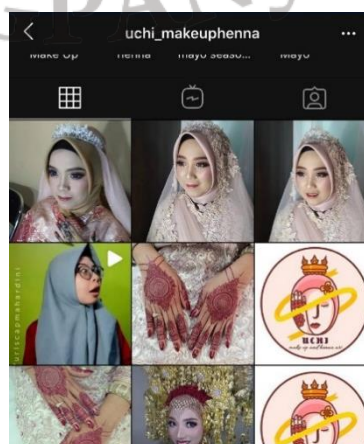
Menurut Sugiyono (2011) Pengertian wawancara sebagai berikut:

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Melakukan wawancara sebagai sumber informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada owner Uchi Wedding Organizer. Dengan melakukan metode wawancara terstruktur (structured interview) dan wawancara tidak terstruktur (unstructured interview). Data yang diperoleh berkaitan dengan informasi seputar Uchi Wedding Organizer.

3) Dokumentasi

Mengumpulkan data dengan memotret berupa gambar dan foto yang mendukung untuk memperjelas objek. Dokumentasi hasil wawancara merupakan lampiran foto sebagai bukti bahwa pekerjaan wawancara memang telah dilakukan.



Gambar 30. Capture Feed Instagram Uchi Wedding Organizer
(Sumber : Tria Oktopriyanti, 2020)



Gambar 31. Label souvenir Uchi Wedding Organizer
(Sumber : Tria Oktopriyanti, 2020)



Gambar 32. Souvenir Uchi Wedding Organizer
(Sumber : Tria Oktopriyanti, 2020)



Gambar 33. Pelaminan Uchi Wedding Organizer 1
(Sumber : Tria Oktopriyanti, 2020)



Gambar 34. Pelaminan dan tenda Uchi Wedding Organizer 2
(Sumber : Tria Oktopriyanti, 2020)

4) Tinjauan Pustaka

Menurut Raco (2010) tinjauan pustaka adalah bahan berupa buku, jurnal yang membahas tentang yang hendak diteliti. Tinjauan

pustaka membantu peneliti untuk mendapatkan ide-ide, pendapat dan kritik tentang topik yang sebelumnya dibangun dan dianalisis oleh para ilmuwan sebelumnya. Studi pustaka dilakukan agar untuk mengidentifikasi permasalahan dari teori-teori serta media yang akan digunakan agar permasalahan yang ada pada usaha UCHI Make Up and Henna Art dapat di selesaikan dengan kaedah-kaedah yang berlaku.

Dalam mencari pengantar karya ini menggunakan pustaka dari beberapa sumber tentang, teori mendesain logo, teori warna, teori tipografi, dan bahan acuan lain yang diperoleh dari penelitian dan mengumpulkan data dari berbagai media informasi: Buku,google,youtube dan jurnal.

b) Metode Analisis Data

1. SWOT

Menggunakan analisis SWOT (kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*oppotunity*) dan ancaman (*threat*)) sebuah analisis sesuai permasalahan yang ditemukan di lapangan guna untuk redesain logo UCHI Make Up and Henna Art.

- Kekuatan (Strength)

1. Gaun pengantin variannya lebih banyak.
2. Menawarkan konsep, solusi serta harga yang kompetitif untuk konsumen.

3. Jasa Yang ditawarkan sangatlah terpercaya karena telah memiliki sertifikat.
4. Memiliki SDM yang berkompeten dan berpengalaman.
5. Selalu memperluas jaringan dan menajlin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menjaga kualitas cara kerja dan hasil kerja

- Kelemahan (Weakness)

1. Logo dari perusahaan belum mewakili identitas usaha yang saat ini telah menjadi *Wedding Organizer*.
2. Belum menyediakan *Wedding Photography*.
3. Target audience masih belum mengetahui perubahan jasa dari UCHI Make Up and Henna Art.

- Peluang (Opportunity)

1. Usaha wedding organizer sangat menjanjikan.
2. Harga yang bervariasi.
3. Kompetitor yang ada belum menyediakan varian warna yang digunakan pada tenda dan pelaminan.
4. Barang-barang kebutuhan wedding disediakan masih baru dan berkualitas.

- Ancaman (Threat)

1. Pandemi Covid-19
2. Kompetitor telah menyediakan jasa *Wedding Photography*.
3. kompetitor telah menggunakan identitas sebagai *Wedding Organizer*.

2. Target Audiens

Dalam perancangan redesain logo UCHI Make Up and Henna Art dilakukan analisis target audiens agar maksud dari identitas dapat lebih mudah disampaikan dan dipahami bahwa usaha telah berubah menjadi Uchi Wedding Organizer. Hal yang harus dipertimbangkan dalam rangka fokus pada tujuan desain adalah mengidentifikasi target audiens dari desain yang akan dihasilkan. (Taufik Martono, 2019:18). Berikut ini adalah klasifikasi target audiens.

1. Geografis

Perancangan *redesain* logo UCHI Make Up and Henna Art akan mencakup masyarakat Kota Bukittinggi, Kabupaten Agam dan masyarakat umum Sumatera Barat.

2. Demografis

Usia : Dewasa (18-40 tahun)

Jenis kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan

Strata Sosial : Kalangan menengah keatas

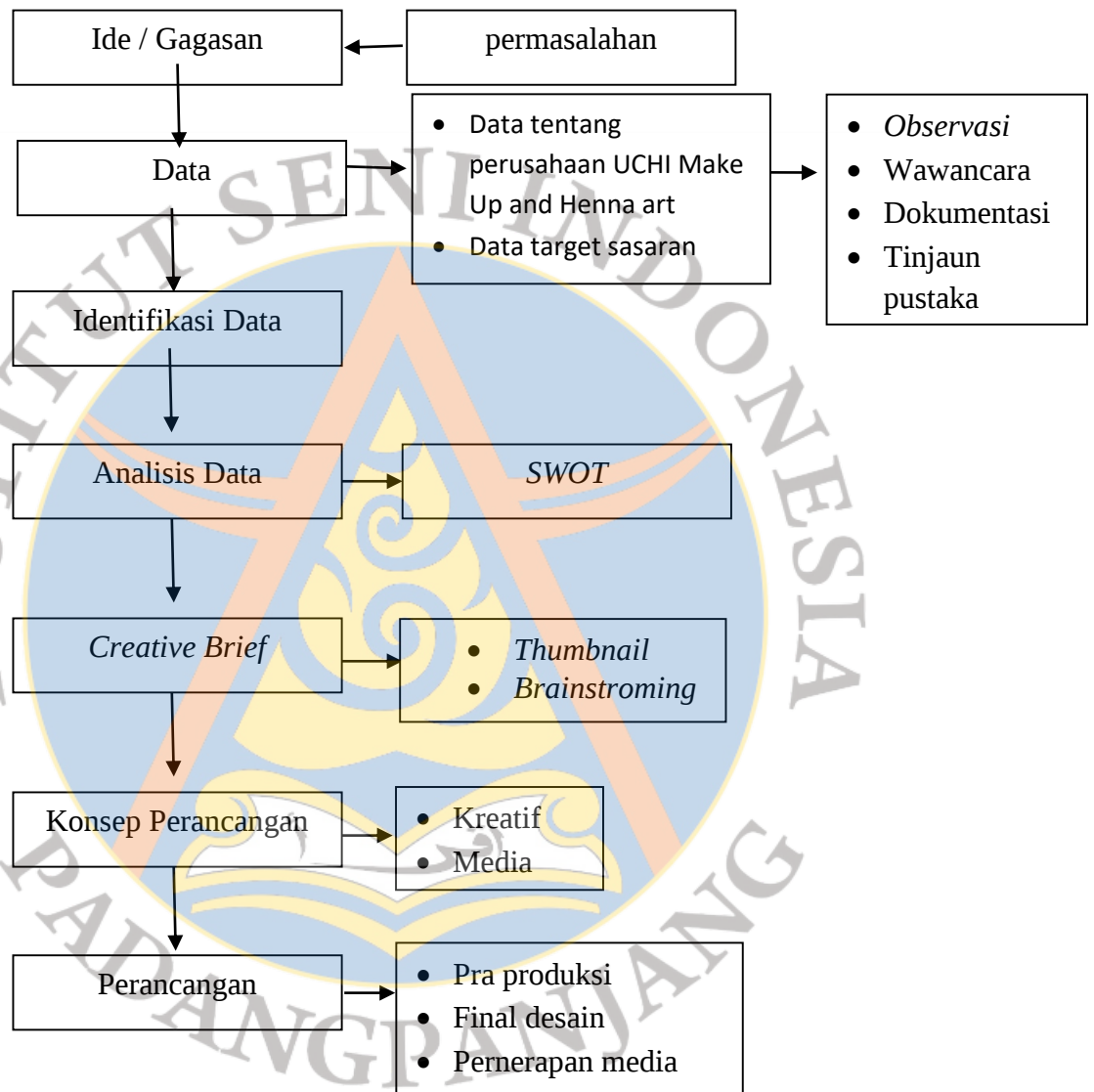
Target tujuan perancangan pada usia ini karena sudah adanya kemampuan memahami, mengerti suatu fungsi dari sebuah jasa yang ditawarkan.

3. Psikografis

Perancangan ini ditujukan kepada target audience yang membutuhkan jasa pernikahan yang berbeda dan berkesan. Target audience disini lebih menyukai hal-hal yang tidak rumit dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Maka itu diperlukan identitas baru bagi perusahaan yang mewah, simple dan mudah diingat.



2. Tahap Perancangan



3. Tahap Perwujudan

Media adalah segala sesuatu yang bisa kita gunakan sebagai alat menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Pemilihan media harus tepat sasaran sehingga dapat menunjang keberhasilan *redesain* tersebut. Bauran media yang digunakan dalam *redesain* logo sebagai upaya peningkatan identitas baru bagi perusahaan dari UCHI Make Up and Henna Art sebagai Uchi Wedding Organizer ini akan divisualkan dalam bentuk logo dan *stationery* yang dibutuhkan perusahaan. Tahap pengerjaan awal melalui bimbingan sketsa alternatif secara manual sampai dengan menemukan sketsa final, selanjutnya dirancang atau dieksekusi menggunakan proses digital (komputerisasi).

Media pengaplikasian logo akan memberikan manfaat lebih tentang identitas perusahaan. Dalam menentukan media aplikasi penerapan identitas perlu diperhatikan bidang usaha yang dijalani untuk menentukan apa saja yang dibutuhkan oleh perusahaan.

1. Logo

Untuk dapat menampilkan citra atau *image* dari Uchi Wedding Organizer, maka desain bentuk logo baru sesuai dengan identitas yang ada pada Uchi Wedding Organizer. Tanpa adanya identitas visual berupa logo, publik akan sulit mengidentifikasi dan mengenal perusahaan tersebut. Logo diharapkan nantinya mampu

mengkomunikasikan secara luas tentang perusahaan dengan cepat dan tepat.

2. Kartu Nama

Kartu nama adalah sebuah kartu yang menyampaikan informasi tentang sebuah perusahaan ataupun individu yang disampaikan hanya sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal. Kartu nama berisi tentang identitas pemilik, perusahaan beserta jasa yang ditawarkan, lengkap dengan alamat dan nomor telepon yang diberikan kepada target audience.

3. Visual feed *Instagram*

Cover visual akun sebagai salah satu media menyampaikan informasi melalui media internet. *Facebook* dan *instagram* merupakan nama sebuah media sosial yang paling banyak dipergunakan oleh orang di seluruh dunia karena caranya yang mudah dan bisa cepat dimengerti pengguna.

4. Katalog

Katalog berasal dari bahasa Indonesia berasal dari kata Catalog dalam bahasa Belanda, serta Catalogue dari bahasa Inggris. Istilah katalog itu sendiri berasal dari frase Yunani Katalogos. Kata bermakna sarana atau menurut, sedangkan logos memiliki berbagai arti seperti kata, susunan, alasan dan nalar. Jadi katalog dari segi kata bermakna sebuah karya dengan isinya disusun menurut cara yang masuk akal. Katalog secara

umum adalah daftar koleksi sebuah perusahaan atau beberapa dokumentasi yang disusun menurut sistem tertentu.

5. Stiker Transportasi

Dirancang untuk memberikan identitas pada alat transportasi milik perusahaan, selain itu dapat pula digunakan sebagai serana promosi. Didesain pada kendaraan milik perusahaan.

6. ID Card

Dirancang untuk memberikan identitas diri secara singkat, berisi nama *staff* atau pekerja, beserta jabatan dalam perusahaan. Digunakan oleh seluruh *staff* pada jam kerja atau masa dinas.

7. Baju karyawan

Baju karyawan adalah pakaian dan atributnya yang dikenakan sama/serupa oleh suatu anggota organisasi atau lembaga pemerintah atau non pemerintah sewaktu berpartisipasi atau melakukan kegiatan aktivitas dalam organisasi tersebut. Digunakan oleh pekerja lapangan pada saat jam kerja dilapangan.

8. Stempel

Stempel adalah cap bergambar logo perusahaan dan nama perusahaan yang dibubuhkan dalam setiap surat-surat yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam suatu toko biasanya stempel digunakan untuk alat bukti seperti lunas ,terimakasih , dah masih banyak bukti-bukti dari stempel.

9. Faktur

Secara umum, pengertian faktur adalah suatu dokumen komersial yang merinci transaksi antara pembeli dan penjual. Baik transaksi pembelian secara tunai maupun kredit, membutuhkan faktur. Misalnya, pada transaksi pembelian secara kredit, faktur juga merinci ketentuan kesepakatan serta memberikan informasi tentang metode pembayaran yang tersedia. Dalam masyarakat umum, faktur juga dikenal sebagai kuitansi, tagihan atau faktur penjualan. Secara umum, faktur dibuat dalam format hardcopy, disertai dengan beberapa salinan sehingga baik pembeli dan penjual masing-masing memiliki catatan transaksi yang bisa digunakan sebagai pencatatan.

10. Gantungan Kunci

Gantungan kunci sering digunakan dan dibawa seseorang sehingga pada saat seseorang melihat gantungan kunci yang dibawa, maka terlihat pula logo perusahaannya. Dirancangan sebagai *merchandise* dan diberikan kepada konsumen. Karena telah menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

11. Motion Bumper

Bumper adalah animasi pendek yang berada pada akhir sebuah program, sebelum masuk sebuah iklan, atau bagian awal pada sebuah program saat pergantian dari iklan menuju program, dan bumper terdiri atas tiga macam antara lain:

- a. Bumper atau potongan dalam bagian dan berdurasi 5-10 detik, yang biasanya ditampilkan sebelum atau sesudah break show.
- b. Opening bumper atau bagian pembuka acara dan berdurasi 25-30 detik, bumper ini biasanya ditampilkan pada awal acara.
- c. Promotion bumper sesuai dengan namanya bumper ini dikemas dalam bentuk promosi acara dan ditayangkan pada jam dan acara yang telah ditentukan, dan berdurasi 10-15 detik.

11. Signage

Sebagai tanda/petunjuk jalan dari yang diolah dengan desain grafis yang diciptakan untuk menampilkan informasi ke orang lain. Bentuk dan ukuran dari Signage Design bervariasi berdasarkan kepada lokasi atau tujuan signage tersebut. Contoh Spanduk, billboard, mural, nama jalan hingga display digital atau elektronik.

Tujuan Utama Signage adalah untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi sehingga dapat membuat keputusan kognitif berdasarkan informasi yang diberikan.

4. Penyajian Karya

Penyajian karya nantinya disampaikan melalui sajian pameran yang melibatkan berbagai bauran media yang mendukung media utama yaitu logo itu sendiri, dan media pendukung lainnya.