

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar belakang

Media digital adalah format konten yang dapat diakses oleh perangkat-perangkat digital. Media digital ini bisa berupa website, blog, media sosial,

gambar dan video digital, audio digital, dan lain-lain. Secara bahasa, media adalah

alat, saluran, penghubung, atau sarana. Digital adalah berhubungan dengan angka- angka untuk sistem perhitungan tertentu; berhubungan dengan penomoran. Kata digital berasal dari sumber yang sama dengan kata digit dan digitus (kata Latin untuk jari), karena jari sering digunakan untuk menghitung.

Dalam konteks komunikasi, digital artinya "menggunakan sistem yang dapat digunakan oleh komputer dan peralatan elektronik lainnya".



Gambar 1

Pengertian media digital dan contohnya

(Sumber :

<https://www.rksbmajafm.com/2021/11/pengertian-media-digital-dan-contohnya>,  
2021)

Sudut Payakumbuh merupakan media digital independen yang menghadirkan perspektif baru tentang berbagai macam aktifitas yang ada di payakumbuh, yang berfokus pada bidang berita terkini, kuliner, sejarah, seni dan budaya. Didirikan pada tahun 2015 di payakumbuh sebagai media alternatif bagi kaum muda/

masyarakat kota Payakumbuh. Para pendiri yaitu Ade Suhendra dan Rovindo Masya kemudian meresmikan PT. Sudut Kreatif Media di tahun 2020, sebagai induk perusahaan yang menaungi beberapa media digital di antaranya adalah Sudut Payakumbuh dan Sudut Bukittinggi. Sudut Payakumbuh yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol, Kel. Tanjung Gadang Sei Pinago, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat.

Sudut Payakumbuh berawal dari keinginan dua orang anak muda (satu orang memiliki latarbelakang Jurnalistik dan satu orang berlatar belakang Ilmu Pemerintahan) yang ingin membuat sebuah media kreatif di salah satu kota kecil di Sumatera Barat yaitu Kota Payakumbuh. Maka lahirlah Sudut Payakumbuh sebagai sebuah media yang berawal dari Social Media Instagram dan terus berkembang ke media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Website. Kemudian hal ini juga dilatarbelakangi adanya hasrat serta keinginan untuk lebih memberikan informasi terkini yang kreatif di kalangan anak muda terutama hal-hal seputar Kota Payakumbuh.

Sehingga dengan melihat peluang bahwa keberadaan media memang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan masyarakat yang selalu membutuhkan informasi baru. Apalagi ketika perkembangan internet sudah sedemikian pesat, akses informasi pun sudah ada di genggamannya. Semua informasi tentang peristiwa terbaru atau yang sedang *viral* sudah bisa diakses dengan *smartphone*. Pada titik tertentu,

arus informasi menjadi sedemikian cepat, sehingga masyarakat harus pandai- pandai memilah informasi yang benar.

Rentetan kabar dari media arus utama (*mainstream*) juga bisa menjadi tantangan tersendiri. Pasalnya, mengikuti berita terbaru memang hal yang baik, tapi tidak demikian jika terlalu banyak informasi. Sudut Payakumbuh terus belajar dan mencoba mengeksplorasi kreatifitas generasi muda melalui gabungan foto, video, dan tulisan. Terpenting adalah kerjasama dari berbagai kalangan terutama generasi muda yang dapat bergabung serta bekerjasama dalam hal memberikan informasi seputar kegiatan, peristiwa, dan kondisi kekinian yang ada di Kota Payakumbuh.

Sudut Payakumbuh menawarkan nilai-nilai kaidah jurnalistik kepada, generasi muda kota Payakumbuh melekat akan informasi daerah serta mengedukasi masyarakat Kota Payakumbuh yang nantinya mampu merealisasikan cita-cita Sudut Payakumbuh sendiri sebagai media lokal yang mampu menjadi kiblat media informasi di masa depan. Sudut Payakumbuh sendiri telah memiliki identitas yang dikenali oleh masyarakat. Selain dikenali dari nama, tentang, serta alamat dan kontak, Sudut Payakumbuh juga memiliki identitas visual berupa logo. berikut lampiran gambar dari logo Sudut Payakumbuh:



**Gambar 2**  
Logo Sudut Payakumbuh  
(Sumber : Arsip Sudut Payakumbuh, 2021)

Pada lampiran gambar di atas dapat dilihat, logo Sudut Payakumbuh saat ini terdiri dari *logotype* dan *logogram*. *Logogram* merupakan penyederhanaan bentuk dari ikon lokasi dan di dalamnya terdapat ilustrasi dari Patung Ratapan Ibu dengan *background* Tebing Harau yang merupakan salah satu ikon dari kota Payakumbuh yang sangat dikenal masyarakat, dilihat secara keseluruhan *logogram* Sudut Payakumbuh menandakan sebuah lokasi atau tempat bernaungnya Sudut Payakumbuh sendiri. Ikon lokasi sebagai bentuk logo ini menjaga hal-hal yang ada di dalamnya dan menunjukkan integritas dan kesempurnaan.

Warna yang digunakan pada *logogram* yaitu warna sekunder dan tersier berupa warna hijau, coklat dan hijau toska serta warna putih pada *logotype*. Warna hijau sendiri memiliki filosofi kesuburan, kesegaran, kedamaian dan keseimbangan. Sedangkan warna coklat adalah salah satu warna yang mengandung unsur bumi dan dominasi warna ini akan memberi kesan hangat, nyaman dan aman. Secara psikologis warna coklat akan memberi kesan kuat dan

dapat diandalkan dan melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup. Warna tosca atau turquoise memiliki makna keseimbangan emosional, stabilitas, ketenangan dan juga kesabaran. Warna putih umumnya menggambarkan kesucian, kedamaian, kekosongan, dan kepolosan. Putih dapat melambangkan awal yang baru, serta memberikan efek yang membuat ruang terasa lebih besar dan luas. Namun, warna netral ini juga dapat menggambarkan perasaan yang dingin, hambar, dan steril.

*Logotype* Sudut Payakumbuh menggunakan *font* Bebas Neue adalah font dari keluarga *sans serif* yang cukup populer dan terbaik karena begitu populernya font ini sampai-sampai penciptanya tidak takut untuk menyebutnya sebagai "*Helvetica of the free font*". Warna yang digunakan yaitu putih dengan karakter huruf *uppercase* dan memiliki ukuran yang tebal pada garis dan juga secara keseluruhan pada huruf *font* itu sendiri.

Dari penjelasan mengenai logo Sudut Payakumbuh saat ini belum dapat mewakili secara keseluruhan atau menyampaikan tujuan serta prinsip dari media tersebut. Secara visual dan warna, logo belum menjelaskan identitas dari sebuah perusahaan atau media itu sendiri. Karena visual yang digunakan pada logo lebih didominasi dengan pariwisata dan lingkungan karena bisa dirasakan dengan cukup jelas pada logo terdapat ikon Patung Ratapan Ibu dan Tebing Harau di mana ikon tersebut cukup sering dipergunakan untuk tujuan mempromosikan pariwisata di daerah Payakumbuh dan Limapuluh Kota.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, Sudut Payakumbuh dapat berbagai macam persepsi di kalangan audiens dan masyarakat Kota Payakumbuh sendiri, mengenai citra dan identitas. Bahwa logo yang digunakan sebagai identitas visual saat ini tidak teridentifikasi sebagai logo, namun

diasumsikan sebagai ilustrasi (gambar). Sementara berbeda dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan. Identitas dari Sudut Payakumbuh saat ini belum merepresentasikan citra dan identitas perusahaan. Selain itu logo yang telah dimiliki oleh perusahaan dinilai kurang berfungsi secara optimal. Sehingga logo saat ini tidak efektif diaplikasikan pada media seperti: *platform digital, promotion video, stationery, marketing/ sales, merch, serta attribute*. Pengaplikasian logo pada media yang dimiliki oleh perusahaan tidak efektif dan tidak memenuhi *graphic standard manual* sebuah logo.

Padahal jika dilihat dari perkembangan jenis media di bidang yang sama di Indonesia yang cukup pesat, persaingan antara perusahaan yang bergerak di bidang media jurnalis dan media kreatif menjadi lebih kompetitif, sehingga diperlukan pembeda maupun ciri khas dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, di sinilah peran sebuah logo bagi sebuah perusahaan menjadi sangat penting. Namun sebuah perusahaan memiliki identitas yang kurang representatif dengan jati diri perusahaan, tergolong sebagai permasalahan yang cukup serius sehingga menimbulkan akibat tertentu bagi perusahaan.

Berdasarkan permasalahan di atas maka dibutuhkan solusi pendekatan desain komunikasi visual berupa merancang identitas visual Sudut Payakumbuh, sekaligus dilengkapi dengan perancangan aplikasi identitas visual, terutama pada media identifikasi dan promosi yang sesuai dengan jati diri perusahaan serta dapat mewakili nilai dari perusahaan dan memiliki fungsi yang optimal.

## **B. Rumusan Penciptaan**

Bagaimana merancang identitas visual Sudut Payakumbuh yang berfungsi secara optimal dalam merepresentasikan jati diri dan mewakili nilai dari perusahaan sehingga dapat mengangkat citra perusahaan, serta memiliki kriteria logo yang baik dan memenuhi *graphic standard manual* sebuah logo.

## **C. Tujuan Dan Manfaat Perancangan**

### **1. Tujuan Perancangan**

- a. Merancang identitas visual Sudut Payakumbuh yang dapat merepresentasikan jati diri perusahaan serta mewakili nilai yang dimiliki oleh Sudut Payakumbuh.
- b. Merancang logo yang dapat berfungsi dengan optimal dan dapat diaplikasikan ke berbagai media.
- c. Membantu memecahkan masalah terhadap kendala yang terjadi pada Sudut Payakumbuh khususnya yang berkaitan dengan identitas visual, agar perusahaan lebih dikenal luas oleh masyarakat, mitra usaha, konsumen atau siapapun yang melihatnya.

## 2. Manfaat Perancangan

- a. Memperjelas identitas visual Sudut Payakumbuh dan membedakannya dengan identitas perusahaan lain yang sejenis.
- b. Menjadikan identitas visual Sudut Payakumbuh dapat ditanamkan dalam benak masyarakat.
- c. Mempermudah pengembangan Sudut Payakumbuh, sehingga lebih sesuai dengan jati diri perusahaan.

### D. Tinjauan Karya

Terwujudnya bentuk desain identitas visual ini tidak terlepas dari kesadaran akan pentingnya sebuah identitas. Perancangan identitas visual Sudut Payakumbuh akan dilakukan melalui proses kreatif yang dimulai dari pemahaman terhadap masalah, sehingga diharapkan solusi yang didapat, bisa digunakan untuk memecahkan masalah yang ada. Proses kreatif juga dilandasi usaha untuk merancang sesuatu yang kreatif dan inovatif. Oleh sebab itu, dalam proses perancangan identitas visual ini diperlukan riset untuk menciptakan identitas visual baru yang memiliki karakteristik dan ciri khas. Hal ini bertujuan agar identitas visual yang dirancang dapat memberikan dampak positif terhadap kelangsungan perusahaan. Keberadaan identitas visual dalam sebuah perusahaan juga dapat menanggung beban yang cukup berat, karena identitas visual merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan (Farida Nurfalih: 330).

Oleh karena itu, sebuah keharusan bagi seorang perancang untuk menciptakan sebuah karya yang memiliki nilai kebaruan sehingga karya desain

yang dilahirkan nantinya tetap memiliki nilai orisinalitas, seperti yang

diungkapkan oleh Sachari (2002). 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 suatu karya amatlah penting untuk membangun citra dan eksistensi suatu nilai hadir di tengah-tengah kebudayaan. Dalam merancang sebuah karya desain, perancang mencoba untuk mencari referensi dan pembandingan karya desain melalui media internet, majalah, katalog, dan buku. Pengamatan langsung terhadap karya desain berkaitan dengan sumber ide dan informasi. Dengan adanya referensi dan pembandingan karya desain, seorang desainer atau perancang mampu melahirkan bentuk-bentuk desain yang baru, hal ini merupakan proses kreatif dari seorang desainer atau perancang.

Beberapa karya desain logo di bidang yang sama menjadi referensi sebagai pembandingan diantaranya sebagai berikut;

1. Logo Manual Jakarta

Manual Jakarta merupakan sebuah media gaya hidup independen yang mengungkap kejadian dinamis di Jakarta dengan fokus pada makanan, fashion, budaya, seni dan desain. Sebagai penanda kota Jakarta, Manual Jakarta menyoroti tempat-tempat berbeda, makanan jalanan legendaris, visioner kreatif, dan banyak lagi minat tentang budaya yang menawan dengan perspektif segar yang membuat penemuan dan penemuan kembali Jakarta semakin menakjubkan dengan foto-foto

berkualitas dan tulisan yang tajam, Manual Jakarta ingin menjangkau audiensnya

dengan sisi kota Jakarta yang bergema di luar pesona nyatanya.



**Gambar 3**

Logo Manual Jakarta

(Sumber : (<https://www.manual.co.id>, 2021))

Manual Jakarta sendiri sudah memiliki logo yang menjadi identitas perusahaan sebagai bentuk perwujudan visual dari citra yang merepresentasikan sebuah media gaya hidup, seperti gambar yang tertera diatas yaitu Identitas perusahaan berupa logo Manual Jakarta. Hasil dari perancangan Identitas Perusahaan atau Logo Manual Jakarta dengan penggunaan inisial “M” dan bentuk bookmark yang sudah dikenal yang dapat dengan mudah ditemukan baik dalam pengalaman membaca online maupun offline serta penggunaan warna hitam dan oranye. Warna hitam sendiri membawa kesan elegan, klasik, kepuasan, dan kekuatan. Oranye merupakan warna yang tergolong warna panas, secara psikologis warna panas memiliki makna positif yaitu semangat, kehangatan dan keceriaan. Orange merupakan warna yang mewakili antusiasme generasi muda. Dalam implementasi warna pada logo Manual Jakarta tersebut relevan dan merepresentasikan bahwa Manual Jakarta sebagai media gaya hidup memiliki

tujuan berdasarkan pada kemandirian, terbuka, kritis, kreatif, inovatif dan tanggap terhadap perubahan zaman.

Orisinalitas pada rancangan di atas dapat dijadikan perbandingan dengan rancangan yang akan dihadirkan, di mana yang menjadi pembeda antara desain yang akan dirancang dengan karya pembanding diantaranya adalah, pada logo di atas logo yang dihasilkan terkesan elegan dan modern dikarenakan penggunaan atau pemilihan warna dan juga element pada logo tersebut.

2. Logo  
Infosumbar



Gambar 4

Logo  
Infosumbar

(Sumber :

<https://infosumbar.net/logo/>,2022)

Info Sumbar adalah akun media sosial yang dibuat sejak 4 Juli 2010 dengan maksud untuk berbagi informasi seputar Provinsi Sumatera Barat. Berawal dari platform Twitter, Info Sumbar merupakan akun informasi pertama dan terbesar yang berada di Sumatera Barat. Saat ini infoSumbar sudah berkembang di berbagai media sosial lain seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*. Jumlah *followers* Info Sumbar beragam di setiap *platform* aplikasinya, lebih dari 242.000 *followers* di Twitter, lebih dari 834.500 *followers* di Instagram, dan lebih dari 76.500 *followers* di *Facebook*.

Info Sumbar sendiri sudah memiliki logo yang menjadi identitas perusahaan sebagai bentuk perwujudan visual dari citra perusahaan. Dapat dilihat dari logo di atas yang mengedepankan *readability* dengan penggunaan jenis huruf sans serif dibalut dengan sentuhan dekoratif sebuah ukiran dari ornamen minangkabau, yaitu kaluak paku yang sudah disederhanakan bentuknya. Identitas infoSumbar saat ini mempertegas citra perusahaan serta menandakan tempat bernaungnya.

Orisinalitas pada rancangan di atas dapat dijadikan perbandingan dengan rancangan yang akan dihadirkan, di mana yang menjadi pembeda antara desain yang akan dirancang dengan karya pembanding diantaranya adalah, pada logo di atas yang memiliki kesan dekoratif, dinamis dan citra lokal dikarenakan penggunaan atau pemilihan warna dan juga element pada logo tersebut.

## **E. Landasan Teori**

## 1. Identitas Visual

Identitas visual merupakan sebuah atribut fisik dari sesuatu yang diwakilinya dan memiliki fungsi sebagai identitas diri yang dapat membedakan satu identitas dengan identitas lain. Menurut Suriyanto Rustan (2009:54) dalam konteks perusahaan, terdapat tahapan dalam penilaian personal maupun publik terhadap suatu perusahaan yang disebut dengan *identity mix*, di antaranya terdiri dari:

- a. Visual, contohnya logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, dan bangunan.
- b. Komunikasi, contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, dan *public relation*.
- c. Perilaku (*behaviour*), contohnya: *corporate value*, *corporate culture*, dan norma.

Setelah tahapan *identity mix*, maka akan didapat hasil penilaian yang muncul. Penilaian yang muncul tersebut disebut dengan *brand image* atau gambaran mental terhadap *brand*. Sebuah identitas yang dihadirkan dengan konsisten akan memberikan gambaran pada personal maupun publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan professional hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang positif dibenak personal maupun publik, inilah tujuan dari sebuah identitas visual. Setiap identitas visual

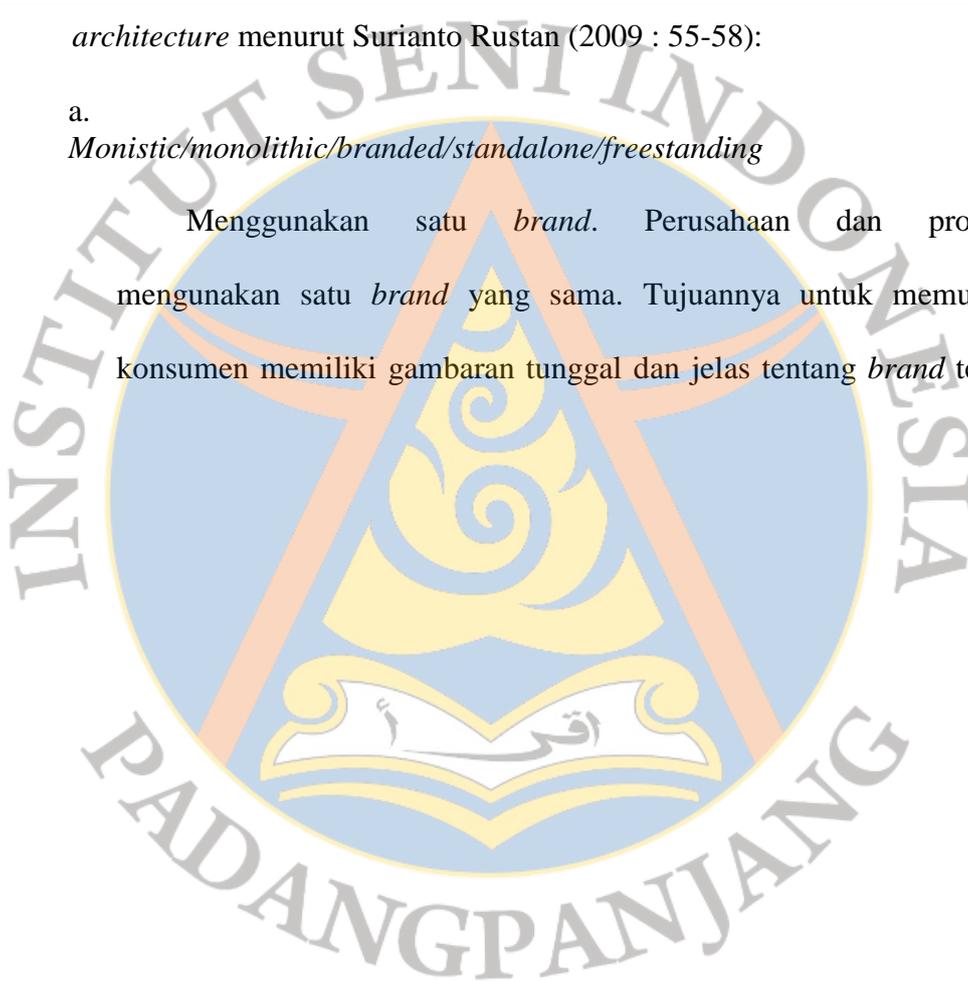
memiliki sistem pedoman tersendiri, dimana sistem tersebut merupakan pegangan bagi perusahaan atau entitas apapun dalam menerapkan konsistensi identitasnya.

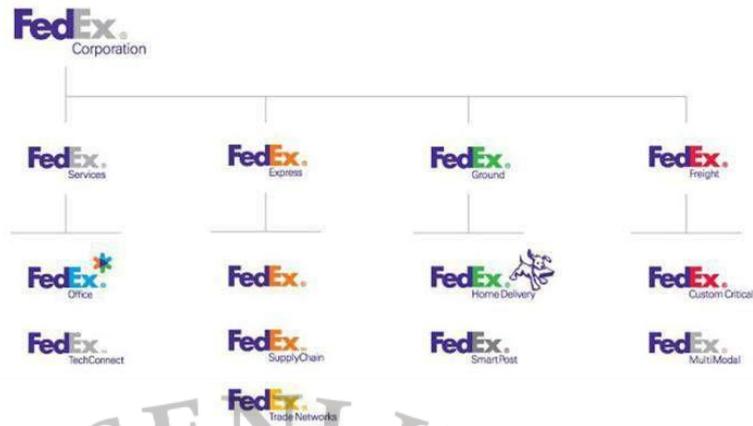
Dalam perancangan identitas visual pada sebuah perusahaan perlu diketahui terlebih dahulu skenario *brand architecture* seperti apa yang akan

diterapkan. *Brand architecture* adalah hirarki beberapa *brand* yang mempunyai hubungan satu dengan lainnya, misalnya antara perusahaan induk dengan anak perusahaan, divisi, produk, dan servis. Merencanakan *brand architecture* sangat penting karena akan berdampak pada sistem identitas baik secara verbal (penamaan atau penyebutan) maupun visual (susunan dan konstruksi logo). Berikut beberapa skenario dari *brand architecture* menurut Suriyanto Rustan (2009 : 55-58):

a.  
*Monistic/monolithic/branded/standalone/freestanding*

Menggunakan satu *brand*. Perusahaan dan produknya menggunakan satu *brand* yang sama. Tujuannya untuk memudahkan konsumen memiliki gambaran tunggal dan jelas tentang *brand* tersebut.



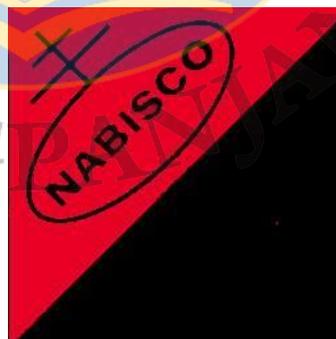


**Gambar 5**  
Brand Architecture  
Fedex

(Sumber : <https://elementthree.com/blog/why-brand-architecture-matters-and-what-you-can-do-about-it/>, 2022)

b. *Endorsed/house blend*

Menggunakan dua nama *brand*. Satu *brand* yang didukung oleh *brand* induk yang lebih kuat dan kredibilitasnya sudah terkenal. Pada *organizational endorsed* biasanya lebih dicirikan secara verbal. Selain itu bila kedua *brand* tersebut selalu disebut dan digunakan berdampingan maka dikategorikan sebagai *sub-brand/subsidiary*.



**Gambar 6**

Brand Architecture Nabisco sebagai brand produsen

(Sumber :

<https://id.wikipedia.org/wiki/Nabisco>,2022)

c. *Pluralistic/product brand/house of brands/branded*

Menggunakan macam-macam nama *brand* yang berbeda untuk produknya *brand* induknya sendiri tidak terlalu ditonjolkan.

Surianto Rustan

; 2009).



Gambar 7

Brand Architecture Unilever Sebagai Brand Induk

(Sumber: <https://medium.com/r-g-strategic/how-to-choose-the-right-brand-architecture-397d6b14a0b6>, 2022)

Identitas visual pada sebuah lembaga atau perusahaan dapat berupa logo, tipografi, warna, seragam, atau sebuah bangunan tempat perusahaan itu berdiri. Semua akan menjadi identitas yang akan diingat ketika masyarakat melihat. Logo dapat dikatakan sebagai elemen utama dari sebuah identitas visual. Hal ini dikarenakan logo mengandung elemen visual yang dapat merepresentasikan sebuah perusahaan. Selain itu penerapan media tidak akan berhasil menjadi identitas tanpa sebuah logo. Identitas visual sendiri dapat diterapkan pada berbagai media, berikut contoh penerapan media identitas, diantaranya: pedoman identitas, *stationery*/administratif, *marketing/sales*,

*websites, humas & internal, facilities sign, product packaging*, kendaraan, pakaian seragam, *gift*, dan banyak lainnya. Menurut Cenadi (1999:6-7) menyatakan bahwa sebuah identitas visual yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut :

- a. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas brand-package- symbol yang baik, semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

- b. Mempunyai pemicu visual yang kuat.

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Disaat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

- c. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

Identitas visual adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

- d. Identitas visual harus dapat diingat dan mengesankan.

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang

lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*)

## 2. Redesain

Kata Redesain diadaptasi dari bahasa Inggris *redesign* yang terdiri dari dua unsur, yaitu *re* yang berarti mengulang atau kembali dan *design* yang berarti merencanakan atau membentuk. Jadi, kata *redesign* berarti merencanakan kembali atau membentuk ulang sesuatu yang sudah ada. Menurut Collins (English Dictionary, 2009), "*redesign is to change the design of (something)*", yang dapat diartikan mengubah desain dari (sesuatu). Redesain adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan, atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula. Menurut Catharine Fishel (dalam Lu'L'Ul Jannah 16 - 18 : 2013), ada lima alasan utama mengapa perusahaan melakukan redesain yaitu :

### a. Repositioning

Sebuah identitas yang akan melakukan *repositioning* tidak selalu mencerminkan bahwa sebuah perusahaan sedang dalam kesulitan. Hal tersebut bahkan sebaliknya, karena dapat dikatakan perusahaan tersebut sedang mencari jalan untuk mengembangkan usahanya, dengan membuat penyesuaian yang sesuai.

### b. Modernizing

Pada suatu titik sebuah perusahaan akan membutuhkan sebuah identitas yang baru karena jika tidak perusahaan tersebut akan semakin

tertinggal dalam kompetisi. Sebuah penampilan yang baru dan segar, sebuah desain yang lebih praktis, keindahan yang dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Semua ini dapat dihasilkan oleh desain yang mengikuti perkembangan zaman.

c. Managing Change

Entah sebuah perusahaan melihat perubahan sebagai hal yang buruk ataupun yang baik, perubahan pasti akan tetap ada. Seandainya sebuah perusahaan menolak untuk melakukan perubahan, maka perusahaan tersebut semakin lama akan semakin mundur.

d. Promotion Growth

Bagi perusahaan yang ingin berkembang dari perusahaan kecil menjadi besar, atau bagi perusahaan besar yang ingin keberadaannya makin diakui maka mempromosikan diri melalui identitas yang baru merupakan langkah yang berani dan taktis.

e. Starting Over

Terkadang identitas perusahaan lama sudah tidak bisa diselamatkan lagi, dengan kasus seperti itu sebuah identitas yang baru amat dibutuhkan.

### 3. Logo

Kata logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Tetapi *logotype* lebih dulu populer dibandingkan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810, yang 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. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, baik tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain lain.

Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik/berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*. Berikut beberapa fungsi dari sebuah logo:

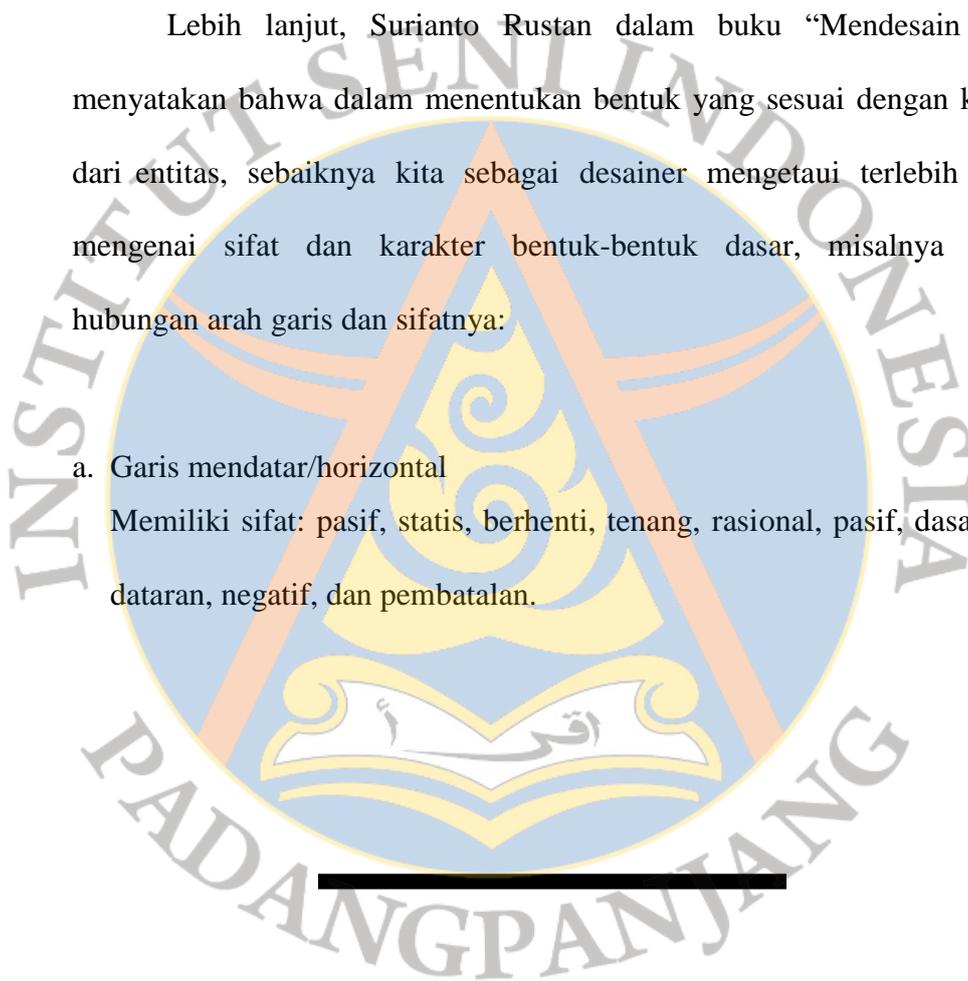
- a. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan / pembajakan.

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

- a. Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.
- b. Harus dapat mengakomodasi dinamika yang entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

Lebih lanjut, Suriyanto Rustan dalam buku “Mendesain Logo” menyatakan bahwa dalam menentukan bentuk yang sesuai dengan karakter dari entitas, sebaiknya kita sebagai desainer mengetahui terlebih dahulu mengenai sifat dan karakter bentuk-bentuk dasar, misalnya tentang hubungan arah garis dan sifatnya:

- a. Garis mendatar/horizontal  
Memiliki sifat: pasif, statis, berhenti, tenang, rasional, pasif, dasar, dataran, negatif, dan pembatalan.



**Gambar 8**  
Garis Mendatar /  
Horizontal  
(Sumber : Ade Thaufik, 2022)

b. Garis tegas/ vertikal

Memiliki sifat: aktif, tinggi, agung, megah, angkuh, spritual, kesatuan, tunggal, kekuatan, absolut, dan terkemuka.



**Gambar 9**  
Garis Tegak/  
Vertical  
(Sumber: Ade Thaufik, 2022)

c. Garis miring/ diagonal

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

**Gambar 10**  
Garis Miring/  
Diagonal  
(Sumber : Ade Thaufik, 2022)

Sedangkan mengenai hubungan bentuk dasar dan sifatnya:

a. Lingkaran

Memiliki sifat dinamis, bergerak, kecepatan, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, sempurna, kehidupan, dan semesta.



**Gambar 11**  
Bidang  
Lingkaran  
(Sumber : Ade Thaufik, 2022)

b. Segiempat

Memiliki sifat stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, dan integritas.



**Gambar 12**  
Bidang  
Segiempat  
(Sumber: Ade Thaufik, 2022)

c. Segitiga

Stabil, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, dan keamanan.



**Gambar 13**  
Bidang Segitiga  
(Sumber : Ade Thaufik, 2022)

Menurut David E. Carter dalam Adi Kusrianto (2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. Original dan *distinctive* atau memiliki nilai kekhasan, unik, dan daya pembaca yang jelas.



**Gambar 14**  
Logo Vaio

(Sumber: <https://www.sony.co.id/id/>,2022)

- b. *Legible*, memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran media yang berbeda-beda.



**Gambar 15**  
Logo  
Apple

(Sumber: <https://www.apple.com>, 2022)

- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.



**Gambar 16**  
Logo  
Nike

(Sumber: <https://www.nike.com>, 2022)

- d. *Memorable*, atau cukup untuk diingat, karena keunikannya bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.

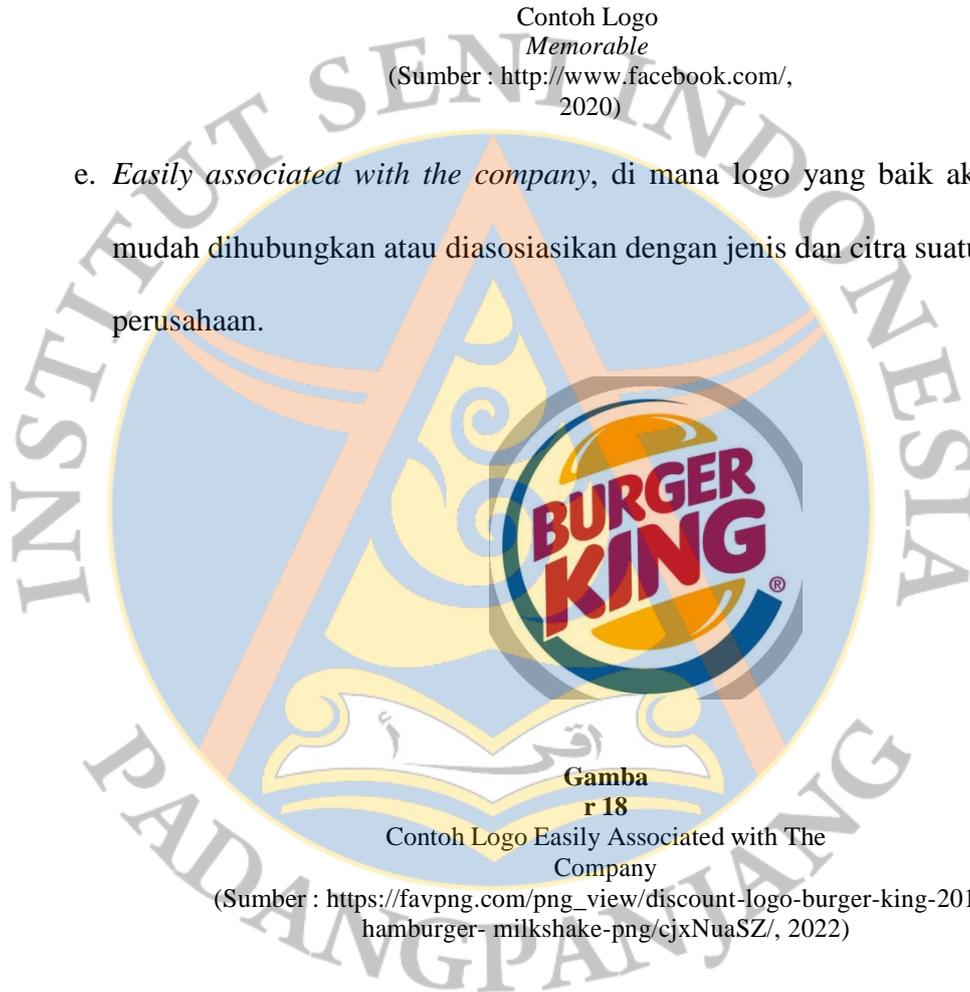


**Gambar 17**

Contoh Logo  
*Memorable*

(Sumber : <http://www.facebook.com/>,  
2020)

e. *Easily associated with the company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis dan citra suatu perusahaan.



**Gambar 18**

Contoh Logo Easily Associated with The  
Company

(Sumber : [https://favpng.com/png\\_view/discount-logo-burger-king-2013-hamburger-milkshake-png/cjxNuaSZ/](https://favpng.com/png_view/discount-logo-burger-king-2013-hamburger-milkshake-png/cjxNuaSZ/), 2022)

f. *Easily adaptable for all graphic media*.

Di sini faktor kemudahan pengaplikasian logo yang baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan.



Gambar 19

Contoh Logo Easily adaptable for all graphic media Simple

(Sumber : [https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:MTV\\_Logo.svg](https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:MTV_Logo.svg), 2022)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa logo yang baik harus memenuhi kriteria yaitu original, legible, simple, memorable, dan easily agar bisa menjadi identitas yang baik dan mudah diterima oleh masyarakat.

Logo berdasarkan unsur pembentuknya terdiri dari :

a. *Logotype*

Menurut Surianto Rustan, (2009: 12-13) Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810 sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi, awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Jadi, *logotype* merupakan elemen tulisan pada logo. *Logotype* lebih merupakan gambar nama (*wordmark*), oleh karena itu *logotype* berbentuk tulisan khas yang mengidentifikasikan suatu nama atau merek. Sedangkan gambar digunakan sebagai pelengkap saja.

# SONY

Gambar

20

Contoh

Logotype

(Sumber : <https://kelasdesain.com/logotype/sony/>,  
2022)

## b. Logogram

Logogram merupakan sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna (Suriyanto Rustan, 2009 33-34). Jadi, dapat dikatakan bahwa logogram adalah elemen gambar pada sebuah logo. Logogram dapat diartikan juga sebagai simbol karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. Logogram ini dapat diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa sebuah perusahaan.

Gambar

21

Contoh

Logogram

(Sumber : <https://www.pngdownload.id/png-bnzgls/download.html/Pepsi>,  
2022)

c. Gabungan antara *logotype* dan logogram

Maksudnya adalah logo yang dibentuk merupakan penggabungan antara jenis *logotype* dan logogram, terdapat tulisan (*font* dan *typography*) dan gambar.



Gambar 22

Contoh Logotype dan Logogram

(Sumber : [https://favpng.com/png\\_view/discount-logo-burger-king-2013-hamburger-milkshake-png/cjxNuaSZ/](https://favpng.com/png_view/discount-logo-burger-king-2013-hamburger-milkshake-png/cjxNuaSZ/), 2022)

d. Logo dalam bentuk *alphabetical*

Logo terdiri dari anatomi huruf atau dimaksud untuk menggambarkan bentuk huruf dan dikombinasikan dari beberapa huruf.



Gambar 23

Contoh Logo dalam Bentuk Alphabetical

(Sumber : <https://manual.co.id/about/2022>)

e. Logo dalam bentuk abstrak, polygon, dan spiral.

Logo jenis ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, polygon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi tiga dimensi.



**Gambar 24**

Contoh Logo Abstrak

(Sumber :<https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>, 2022)

f. Logo dalam bentuk simbol, nomor, dan elemen lainnya.

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya.

**Gambar 25**

Contoh Logo dalam bentuk simbol

(Sumber :<https://id.pinterest.com/pin/656892295631261924/>, 2022)

g. Logo dalam bentuk benda konkrit.

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



**Gambar 26**  
Contoh Logo dalam Bentuk Konkrit

(Sumber :<https://blog.logomyway.com/wp-content/uploads/2017/01/nba-logo-design.jpg>, 2020)

#### **4. Komunikasi**

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “communicare” yang berarti memberitahukan, berpartisipasi, dan menjadikan milik bersama. Menurut Edi Sudadi (1998) komunikasi mengandung maksud memberitahukan dan menyebarkan informasi, berita, pesan, ide-ide, dan nilai-nilai untuk

menggugah partisipasi agar hal-hal yang diberitahukan itu menjadi milik bersama.

Komunikasi dapat diartikan menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media dengan maksud tertentu. Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris yang berarti *communication* yang diambil dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:585) komunikasi berarti pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksudkan dapat dipahami.

Jika didefinisikan Desain Komunikasi Visual ditinjau dari asal kata (etimologi) istilah ini terdiri dari tiga kata, desain diambil dari kata “*design*” (Italy) yang artinya gambar. Sedangkan dalam bahasa Inggris desain diambil dari bahasa Latin “*designare*” yang artinya merencanakan atau merancang. Dalam dunia seni rupa istilah desain dipadukan dengan reka bentuk, reka rupa, rancangan atau sketsa ide. Kemudian kata komunikasi yang berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu. Komunikasi sendiri berasal dari Bahasa Inggris, *communication* yang diambil dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris : *common*).

Komunikasi bersifat dinamis. Manusia sebagai makhluk komunikasi juga dinamis, sehingga komunikasi senantiasa mengikuti perubahan kebutuhan dan

dinamika kehidupan manusia. Komunikasi menjadi sistem untuk berhubungan, berdialog dengan diri sendiri (intrapersonal) dan dengan orang lain (interpersonal). Seiring perkembangan zaman, komunikasi menjadi sebuah kebutuhan mutlak bagi setiap individu, tanpa mengenal usia, jenis kelamin, pekerjaan, status sosial, dan lain-lain. Tidak mengherankan, setelah kita melewati zaman industrialisasi, kini kita menghadapi zaman informasi (*information age*). Kebutuhan akan informasi terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan dan kemajuan inovasi dan teknologi, demi mencapai kesejahteraan hidup manusia. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya berbagai media yang mampu menyebarkan informasi kepada khalayak luas, dimulai dari media cetak (surat kabar, brosur, *leaflet*, dll), media elektronik (telepon, radio, televisi), hingga media *hybrid* (internet).

## 5. Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Danton Sihombing (2001:2) rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. Jadi, tipografi merupakan bidang keilmuan yang membahas dan mengupas seluk beluk huruf. Studi tipografi pada perancangan identitas visual Bukittinggi

Vintage sangat penting karena efektif tidaknya sebuah karya grafis tergantung pada tipografi yang ada didalamnya.

Menurut Rustan (2009 :78), terdapat dua macam tipografi dalam identitas visual, yakni tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media aplikasi-aplikasi logo. Karena memiliki fungsi berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya sebuah logo menggunakan jenis huruf *Lato*, tidak berarti *corporate typeface*-nya harus menggunakan *Lato* juga.

Pada *letter marks* keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi tipografi pada umumnya.

*Corporate typeface* banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar dipasaran. Tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil. Huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerakan mata, oleh sebab itu, dalam penggunaan huruf harus senantiasa memperhatikan kaidah- kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen di sekitarnya.

#### a. Legability

*Legability* adalah kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/ karakter. *Legability* menyangkut desain / bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan legabile apabila masing-masing huruf/ karakter mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

*b. Readability*

*Readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. *Readability* tidak lagi menyangkut huruf/karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam satu komponen. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan tipografi yang sesuai dalam sebuah karya desain akan menyampaikan informasi dan pesan dengan baik, dapat dipahami dan memunculkan efek yang diinginkan.

## 6. Warna

Warna merupakan unsur visual yang terdapat pada sebuah karya desain. Menurut Adi Kusrianto (2009:31) “Warna merupakan unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Warna akan menentukan kesan terhadap suatu karya.

Menurut Sadjiman Ebdif Sanyoto dalam bukunya (2010 : 11) “Warna didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis, sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan”. Secara objektif/fisik, warna dapat diperkirakan oleh panjang gelombang.

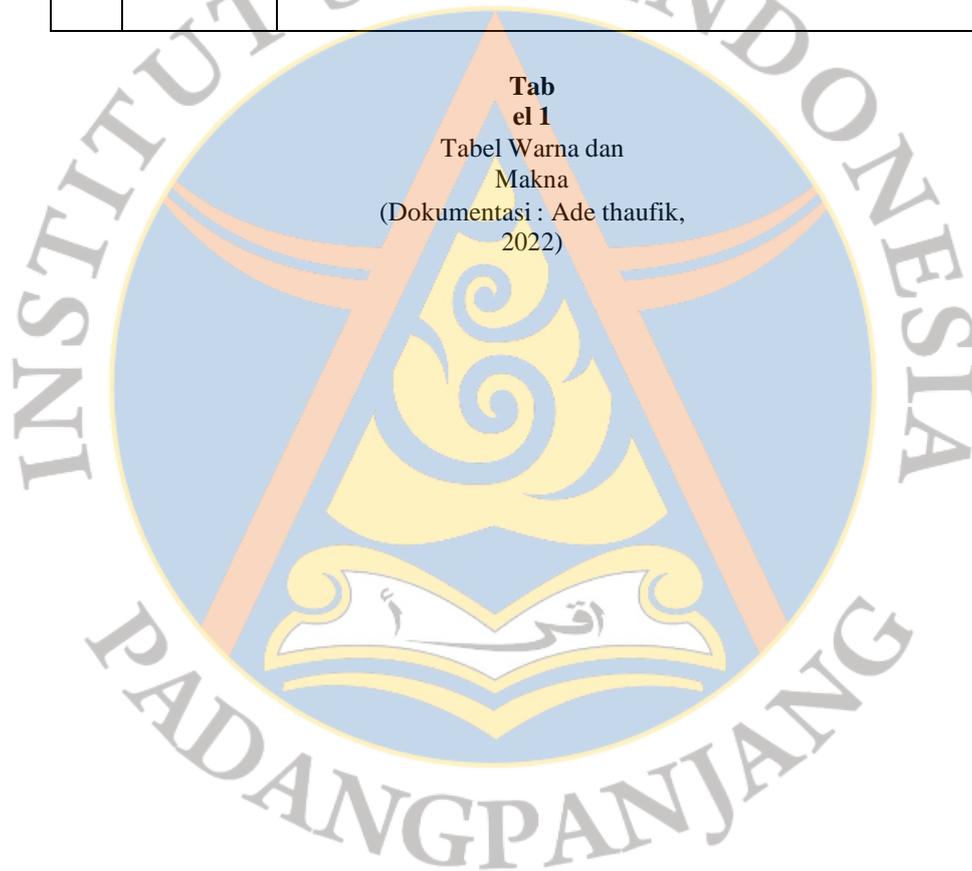
Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik. Selain warna dapat dilihat dengan mata, ternyata warna mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

Warna merupakan komunikasi yang cepat untuk menyampaikan makna dan pesan dalam sebuah desain logo. Hal ini merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang digunakan oleh desainer. Sebagai bagian dari logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo. Pemilihan warna dalam perancangan logo, harus mampu menyampaikan atau menginterpretasikan perusahaan.

No	Warna	Makna
1	Abu – Abu	Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, urban, seimbang, netral, formal.
2	Putih	Rendah hati, suci, netral, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dan harapan.

3	Hitam	Baru, kecerdasan, modern, kekuatan, gaya, serius, kesatuan, professional
4	Merah	Perayaan, kekayaan, nasib baik, suci, tulus, gairah, kuat, energi, roman, gembira, cepat, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, penghormatan, roh kudus.
5	Biru	Manusia produktif, kedamaian, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk setia, bersih, teknologi, idealism, bijaksana, bangsawan, kuat, tabah, cahaya, ramah, kebenaran, cinta.
6	Hijau	Kecerdasan tinggi, alam, masa muda, kekayaan, nasib baik, giat, murah hati, abadi, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif.
7	Kuning	Gembira, bahagia, optimis, cerdas, idealism, kaya, harapan, bergaul, persahabatan, berani
8	Purple / ungu	Bangsawan, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, bijaksana, pencerahan, harga diri, kehalusan.
9	Orange /	Kebahagiaan, energi, keseimbangan, antusiasme,

	Jingga	kesenangan, kerajaan.
10	Cokelat	Tenang, berani, alam, kesuburan, stabil, tradisi, menyehatkan, simpel, persahabatan.
11	Pink	Rasa syukur, terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminim, kesehataan, cinta, sukacita, kekanakan.



**Tab  
el 1**  
Tabel Warna dan  
Makna  
(Dokumentasi : Ade thaufik,  
2022)

## F. Metode Penciptaan

### 1. Persiapan

Persiapan penciptaan diawali dengan mengumpulkan data. untuk mendapatkan mengumpulkan data yang valid dilakukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

#### a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala penelitian (Nawawi dan Martini, 1992:74). Perancang melakukan pengamatan secara *online* dan wawancara melalui telepon selular untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk perancangan. Setelah melakukan observasi ditemukan sejumlah masalah yang ada seperti : identitas perusahaan yang ada belum mampu menggambarkan citra dan jati diri Sudut Payakumbuh serta penerapannya pada media belum memenuhi *graphic standard manual* dari sebuah logo. Sehingga dibutuhkan perancangan identitas visual yang baru dan bisa mengangkat citra dari Sudut Payakumbuh.

#### b. Wawancara

Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan bertanya langsung kepada narasumber (*founder*) dan audiens Sudut Payakumbuh. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang Sudut Payakumbuh.

Pimpinan

Sudut Payakumbuh yang telah diwawancarai yaitu saudara Ade Suhendra. Hasil wawancara yang didapatkan yaitu tentang Sudut Payakumbuh, khususnya mengenai latar belakang berdirinya Sudut Payakumbuh, sejarah, seputar identitas perusahaan yang dimiliki Sudut Payakumbuh saat ini dan cita-cita

perusahaan.



**Gambar 27**

Wawancara bersama Pimpinan Sudut Payakumbuh  
(Sumber: Ade Thaufik, 2021)

Gambar di atas merupakan sesi wawancara bersama pimpinan Sudut Payakumbuh mengenai latar belakang perusahaan dan sejarah berdirinya Sudut Payakumbuh.



**Gambar 28**  
Wawancara bersama Pimpinan Sudut Payakumbuh  
(Sumber: Ade Thaufik, 2021)

Gambar di atas merupakan sesi wawancara bersama pimpinan Sudut Payakumbuh mengenai latar belakang perusahaan dan sejarah berdirinya Sudut Payakumbuh.



**Gambar 29**  
Wawancara bersama Pimpinan Sudut Payakumbuh  
(Sumber: Ade Thaufik, 2021)

Gambar di atas merupakan sesi wawancara bersama pimpinan Sudut Payakumbuh mengenai latar belakang perusahaan dan sejarah berdirinya Sudut Payakumbuh.



**Gambar 30**

Wawancara bersama audiens Sudut Payakumbuh  
(Sumber: Ade Taufik, 2021)

Gambar di atas merupakan sesi wawancara bersama audiens Sudut Payakumbuh mengenai perspektif audiens terhadap Sudut Payakumbuh.



**Gambar 31**

Wawancara bersama audiens Sudut Payakumbuh  
(Sumber: Ade Taufik, 2021)

Gambar di atas merupakan sesi wawancara bersama audiens Sudut Payakumbuh mengenai perspektif audiens terhadap Sudut Payakumbuh.

### c. Studi Lapangan

#### 1. Sudut Payakumbuh

Sudut Payakumbuh merupakan media digital independen yang menghadirkan perspektif baru tentang berbagai macam aktifitas yang ada di payakumbuh, yang berfokus pada bidang berita terkini, kuliner, sejarah, seni dan budaya. Didirikan pada tahun 2015 di payakumbuh sebagai media alternatif bagi kaum muda/ masyarakat kota Payakumbuh. Para pendiri yaitu Ade Suhendra dan Rovindo Masya kemudian meresmikan PT. Sudut Kreatif Media di tahun 2020, sebagai induk perusahaan yang menaungi beberapa media digital di antaranya adalah Sudut Payakumbuh dan Sudut Bukittinggi. Sudut Payakumbuh yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol, Kel. Tanjung Gadang Sei Pinago, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatra Barat.

Sudut Payakumbuh berawal dari keinginan dua orang anak muda (satu orang memiliki latarbelakang Jurnalistik dan satu orang berlatar belakang Ilmu Pemerintahan) yang ingin membuat sebuah media kreatif di salah satu kota kecil di Sumatera Barat yaitu Kota Payakumbuh. Maka lahirlah Sudut Payakumbuh sebagai sebuah media yang berawal dari Social Media Instagram dan terus berkembang ke media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Website. Kemudian hal ini juga dilatarbelakangi adanya hasrat serta keinginan untuk lebih memberikan informasi terkini yang kreatif di kalangan anak muda terutama hal-hal seputar Kota Payakumbuh.

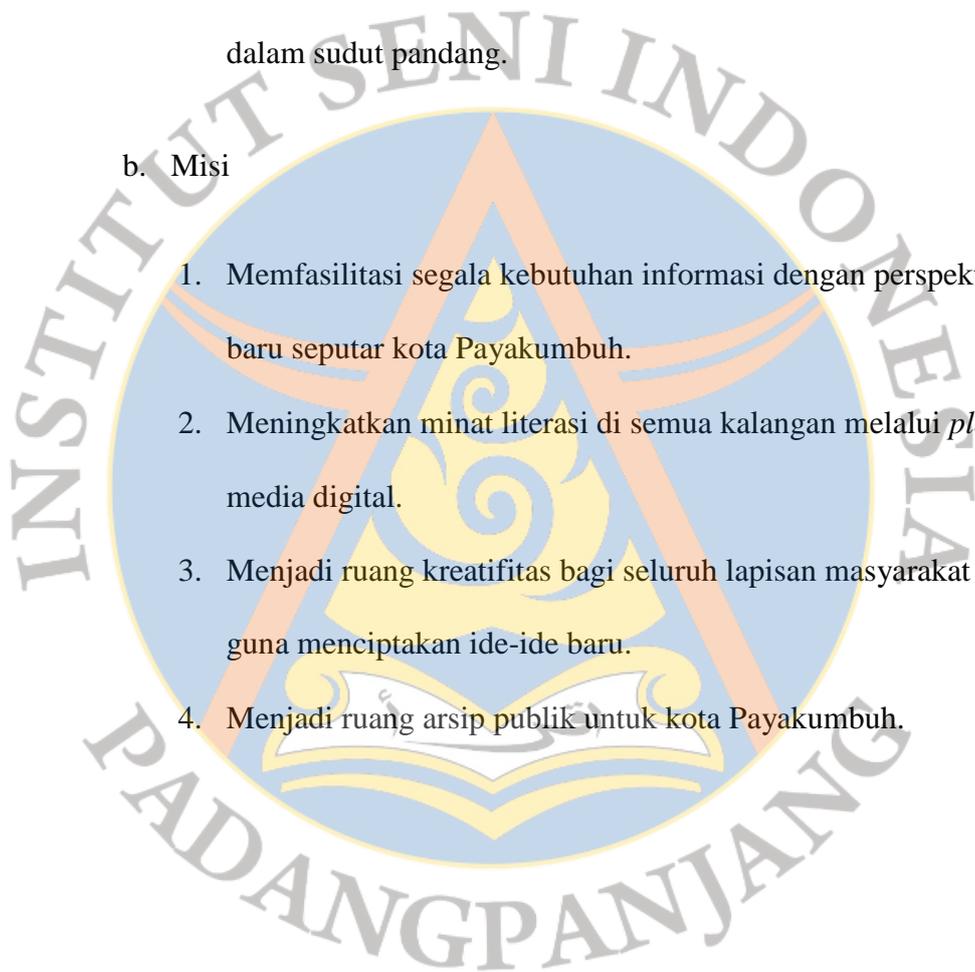
Berikut visi dan misi dari Sudut Payakumbuh, di antaranya:

a. Visi

1. Menjadi media digital profesional yang mampu mengakomodir segala kebutuhan informasi dengan aktual dan faktual, serta menghargai kecerdasan dan perbedaan dalam sudut pandang.

b. Misi

1. Memfasilitasi segala kebutuhan informasi dengan perspektif baru seputar kota Payakumbuh.
2. Meningkatkan minat literasi di semua kalangan melalui *platform* media digital.
3. Menjadi ruang kreatifitas bagi seluruh lapisan masyarakat guna menciptakan ide-ide baru.
4. Menjadi ruang arsip publik untuk kota Payakumbuh.



Sudut Payakumbuh memiliki beberapa perluasan terhadap jenis maupun konten yang disajikan oleh Sudut Payakumbuh, berikut penjelasan jenis atau konten yang dimiliki perusahaan:

a. *News* (Berita Terkini)

1. Sudut Terkini

Sudut Terkini adalah konten yang meliputi informasi seputar peristiwa hari ini atau yang terbaru dari segi politik, kriminal, lalu lintas, ekonomi, dan informasi seputar aktifitas di kota Payakumbuh (*daily activity*).

2. Sudut Loker

Sudut Loker adalah informasi lowongan kerja yang disajikan oleh Sudut Payakumbuh kepada audiensnya, melalui mitra kerja yang dijalin oleh Sudut Payakumbuh dengan pelaku-pelaku usaha yang membutuhkan tenaga kerja.

3. Sudut Iklan

Sudut Iklan adalah lahan promosi yang disajikan oleh Sudut Payakumbuh bagi pelaku-pelaku usaha lokal, maupun nasional yang menjalin kerjasama dengan perusahaan.

b. Kuliner

1. Sudut Kuliner

Sudut Kuliner adalah liputan informasi seputar makanan atau jajanan yang disajikan oleh Sudut Payakumbuh, meliputi dari jenis, review hingga lokasi yang ada di Payakumbuh.

c. Seni dan Budaya

1. Sudut Hiburan

Sudut Hiburan merupakan informasi seputar *event* pertunjukan seni dan budaya serta informasi destinasi wisata yang menarik ada di Payakumbuh.

2. Sudut Historis

Sudut Historis merupakan informasi singkat yang mengacu kepada sejarah, peristiwa masalampau tempat atau situs budaya yang ada di Payakumbuh.

## 2. Identitas visual Sudut Payakumbuh

Sudut Payakumbuh sendiri telah memiliki identitas yang dikenali oleh masyarakat. Selain dikenali dari nama, tentang, serta alamat dan kontak, Sudut Payakumbuh juga memiliki identitas visual berupa logo. berikut lampiran gambar dari logo Sudut Payakumbuh:



**Gambar 32**  
Logo Sudut Payakumbuh  
(Sumber : Arsip Sudut Payakumbuh, 2021)

Gambar di atas merupakan logo Sudut Payakumbuh saat ini.



**Gambar 33**  
Logo Sudut Payakumbuh  
(Sumber : Arsip Sudut Payakumbuh, 2021)

Gambar di atas merupakan logo Sudut Payakumbuh saat ini.



**Gambar 34**  
Pengaplikasian Logo Sudut Payakumbuh  
(Sumber : Arsip Sudut Payakumbuh, 2021)

Gambar di atas merupakan *lettermark* Sudut Payakumbuh pada aksesoris gelang.



**Gambar 35**  
Pengaplikasian Logo Sudut Payakumbuh  
(Sumber : Arsip Sudut Payakumbuh, 2021)

Gambar di atas merupakan logo Sudut Payakumbuh penerapan pada gantungan kunci.



**Gambar 36**  
Pengaplikasian Logo Sudut Payakumbuh

(Sumber : Arsip Sudut Payakumbuh, 2021)

Gambar di atas merupakan kantor Sudut Payakumbuh.

#### d. Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan merupakan tujuan pencapaian media terhadap target audiens sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif, terlebih dahulu ditentukan karakteristik target audiens secara geografis, demografis, dan psikografis. Berikut penjabaran sasaran dalam beberapa aspek :

##### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis (lingkup wilayah) perancangan ini ditujukan kepada publik, yang berada pada ruang lingkup yang dapat terjangkau secara lokal terutama di wilayah Indonesia, Sumatera Barat khususnya Payakumbuh.

##### b. Segmentasi demografis

Berdasarkan khalayak sasaran demografis, perancangan ini ditujukan kepada audiens dengan kisaran umur 17-40 tahun (kaum muda dan dewasa muda), berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta semua kalangan yang dapat mengakses sosial media melalui perangkat yang tersedia.

##### c. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis, perancangan ini ditujukan kepada audiens yang memiliki kecenderungan memperoleh informasi melalui platform digital terhadap hal-hal yang bersifat informatif dan inspiratif baik

dari segi jurnalistik, histori, fotografi, film, kuliner, *lifestyle*, seni dan budaya.



## 2. Perancangan

Perancangan ini menargetkan kepada orang-orang yang peduli, suka dengan hal-hal yang bersifat jurnalistik dan kultur digital media.

### A. Strategi perancangan

Strategi kreatif yang diwujudkan dalam perancangan ini adalah dengan merancang identitas visual Sudut Payakumbuh berupa logo yang dapat mewakili nilai perusahaan. Pendekatan visual nantinya akan mengarah kepada suatu bentuk yang dapat mewakili Sudut Payakumbuh dan memproduksi hal yang berkaitan dengan industri kreatif dan era media digital yang dilandasi oleh sikap *friendship*, *independent*, *perspective* dan *dinamis*. Sisi tersebut akan dihadirkan dari pengolahan visual yang terdiri dari elemen-elemen visual, warna dan lain sebagainya, yang akan diaplikasikan pada logo serta penerapan media dari Sudut Payakumbuh.

### B. Metode Analisis Perancangan

Perancangan identitas visual Sudut Payakumbuh menggunakan metode analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*). Metode SWOT dipilih untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perancangan ini. Penggunaan analisis SWOT ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada.

Berikut analisis SWOT tersebut :

1. Kekuatan (*strenght*)

- a. Belum banyaknya media digital yang serupa dengan konten yang ditawarkan oleh Sudut Payakumbuh di wilayah Sumatera Barat khususnya Payakumbuh.
- b. Sudah banyak terjalin sinergi antara perusahaan dengan banyak pihak, sehingga Sudut Payakumbuh sudah menjadi media dikenali banyak orang.
- c. Sudut Payakumbuh sangat terbuka kepada siapapun untuk menjadi kontributor, columnis ataupun partner media, sehingga akan selalu ada hal- hal baru untuk dibagikan atau dikerjakan.

2. Kelemahan (*weakness*)

- a. Identitas visual dari Sudut Payakumbuh saat ini belum dapat mempresentasikan jati diri dari perusahaan dan menjelaskan nilai dari perusahaan sehingga belum dapat meningkatkan citra perusahaan.
- b. Penerapan identitas visual Sudut Payakumbuh saat ini tidak dapat berfungsi secara optimal sebagai logo.
- c. Identitas visual Sudut Payakumbuh saat ini belum dikenal luas oleh masyarakat sebagai sebuah logo perusahaan.

3. Peluang (*opportunity*)

- a. Mampu bersaing dengan media informasi setiap wilayah di Indonesia maupun secara global, khususnya kota Payakumbuh.

b. Belum adanya konten media digital yang ditawarkan serupa dengan Sudut

Payakumbuh.

c. Menjadi kiblat media digital informasi lokal.

#### 4. Ancaman (*threats*)

a. Akan banyak lahirnya media digital yang serupa seiring mengikuti perkembangan media.

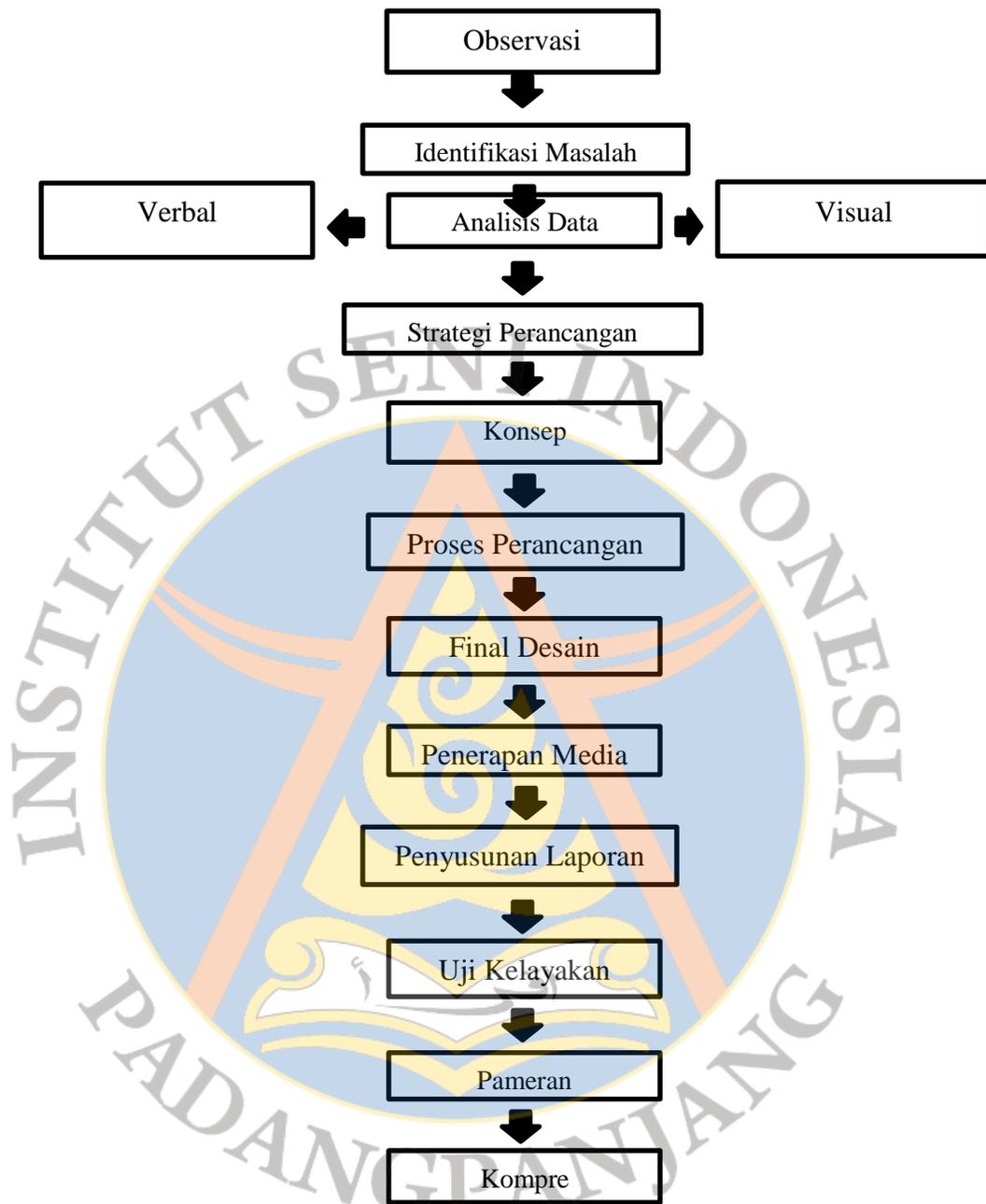
b. Belum terbentuknya budaya literasi, media digital, dan *pop culture* yang konsisten di masyarakat daerah Sumatera Barat, khususnya Payakumbuh.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa Sudut Payakumbuh memiliki potensi dan peluang di industri kreatif saat ini terutama pada bidang media digital.

#### C. Struktur Perancangan

Adapun struktur perancangan dalam penelitian tugas akhir dengan judul

Perancangan Identitas Visual Sudut Payakumbuh adalah sebagai berikut :



**Bagan 1**  
Struktur Perancangan

### 3. Perwujudan

Strategi kreatif yang diwujudkan dalam perancangan ini adalah dengan merancang identitas visual Sudut Payakumbuh berupa logo yang dapat mewakili nilai perusahaan. Pendekatan visual nantinya akan mengarah kepada suatu bentuk yang dapat mewakili Sudut Payakumbuh dan memproduksi hal yang berkaitan dengan industri kreatif dan era media digital yang dilandasi oleh sikap *friendship*, *independent*, *perspective* dan *dinamis*. Sisi tersebut akan dihadirkan dari pengolahan visual yang terdiri dari elemen-elemen visual, warna dan lain sebagainya, yang akan diaplikasikan pada logo serta penerapan media dari Sudut Payakumbuh.

### 4. Penyajian Karya

#### A. Media Utama

Media utama merupakan media yang digunakan dan merupakan media paling pokok, dan paling utama dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Media utama harus lebih efektif dibanding media-media yang lain. Media utama yang dipilih sebagai identitas visual Sudut Payakumbuh adalah “Logo”.

## B. Media pendukung

Media pendukung yaitu media yang memiliki konsep desain yang memberikan informasi tertentu kepada *audience* melalui media cetak ataupun aksesoris yang mewakili tempat tersebut seperti:

- *stationery*/administratif

Peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. contoh: kartu nama, email template, kop surat, letter head, amplop, cover CD, member card dll.

- *marketing*/sales

sekumpulan kegiatan pemasaran yang telah memiliki konsep dan tujuan untuk mengenalkan, memasarkan, serta menjual produk atau jasa yang telah diciptakan.

- *gifts*

pemberian, hadiah, cuma-cuma, gratis.