

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam suatu perusahaan, logo merupakan salah satu elemen dalam *corporate identity*, dan dapat dikatakan bahwa logo merupakan ujung tombak dari *corporate identity* yang mempunyai peranan untuk menjawab suatu pertanyaan seperti “siapa kita?” di mata konsumen dan calon konsumen. Disinilah perusahaan menunjukkan hubungan dengan konsumen terhadap kualitas, pelayanan, visi dan misi dalam perusahaan. Menurut (Cenadi, 1999:71) Salah satu cara untuk bertahan dalam pasar yang terus berkembang saat ini adalah dengan menciptakan *image* dan *corporate identity*, yang merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. Jika sebuah perusahaan mendapatkan *image* dan citra yang positif tentunya akan banyak konsumen yang akan menggunakan produk perusahaan tersebut, karena konsumen sudah menyadari bahwa produk perusahaan tersebut adalah produk yang berkualitas.

Secara riil *corporate identity* dapat diwujudkan berupa suatu organisasi/perusahaan maupun kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada intinya, *corporate identity* bertujuan supaya masyarakat dapat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami visi-misi perusahaan/organisasi tersebut. Walaupun logo bukan merupakan identitas yang paling utama dalam sebuah *corporate identity*, akan tetapi hanya dengan melihat logo, kita bisa langsung mengenal identitas perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan dalam keberlangsungannya akan menemui berbagai masalah, baik masalah internal maupun eksternal, masalah yang berkaitan dengan pemasaran maupun yang berkaitan dengan logo yang ketinggalan jaman dalam *corporate identity*.

CV. SUMBER PLASTIK merupakan salah satu contoh perusahaan yang bergerak dalam bidang daur ulang pembuat biji plastik yang terletak di Jl. Semarang-Purwodadi KM15, perusahaan tersebut memproduksi berbagai macam jenis biji plastik dari hasil daur ulang limbah plastik sebagai bahan baku pembuatan plastik itu sendiri, contohnya seperti kantong plastik yang sering kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari.

CV. SUMBER PLASTIK sebenarnya sudah memiliki suatu *corporate identity* berupa logo perusahaan yang berbentuk simbol *recycle* pada umumnya. Dari sisi visual logo ini cukup mudah diingat, akan tetapi desain logo yang digunakan perusahaan dari sejak awal tidak dikelola dengan maksimal oleh pemiliknya dan di ciptakan sebagai pemanis saja. Hal ini dapat dilihat bahwa logo yang digunakan tidak mencerminkan visi dan misi perusahaan, selain itu pengaplikasian logo yang digunakan juga sangat minim sekali karena hanya diaplikasikan pada nota dan kartu nama saja.

Menurut Collins, (2009) *Redesign is to change the design of something*, yang artinya mengubah desain dari sesuatu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa redesain secara umum berarti merancang ulang sesuatu sehingga terjadi perubahan dalam penampilan atau fungsi yang baru. Dalam hal ini, *redesain* CV. SUMBER PLASTIK diperlukan karena adanya kemiripan logo, yaitu logo yang lama sama dengan logo recycle, dan tidak adanya unsur visi misi perusahaan.



Gambar 1.1 Kemiripan Logo CV. SUMBER PLASTIK dengan Logo *Recycle*
(Sumber: dokumentasi penulis)

Perlu ditekankan bahwa logo harus dapat menggambarkan karakter entitasnya, setiap entitasnya harus unik dan seharusnya tidak sama dengan yang lain. Logo yang baik mencakup beberapa pertimbangan, antara lain: 1) *Original and*

distinctive, 2) Legible, 3) Simple, 4) Memorable, 5) Easily associated with the company, 6) Easily adaptable for all graphic media (Carter, 1985).

Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan keuntungan perusahaan. Pemilik perusahaan pun saat ini sudah menyadari betapa pentingnya sebuah visual/desain logo.

Selain itu, *representasi* identitas perusahaan didalam bentuk/desain logo juga dapat menunjukkan eksistensinya yang dapat membuatnya untuk lebih dikenal masyarakat dibanding dengan perusahaan sejenis yang bergerak di bidang yang sama. Saat ini CV. SUMBER PLASTIK sendiri masih berada di bawah kompetitornya, hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang berdatangan menuju perusahaan kompetitor karena ke eksistensinya yang sudah sejak lama berdiri dan mempunyai banyak pengalaman, mitra, dan namanya sudah terkenal.

Oleh karena itu CV. SUMBER PLASTIK perlu melakukan suatu perancangan *redesain* logo untuk *corporate identity*, hal ini dilakukan supaya menghasilkan logo baru, logo yang baru dapat mencerminkan visi, misi, agar perusahaan lebih dikenal oleh para calon konsumen, dan bisa lebih menunjukkan ciri khas identitas perusahaan sesuai dengan bidang usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, rumusan masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir ini adalah bagaimana *meredesain* logo dalam *corporate identity* CV. SUMBER PLASTIK, hal ini dilakukan supaya menghasilkan logo baru, agar logo yang baru dapat mencerminkan visi, misi, perusahaan lebih dikenal oleh para calon konsumen, dan bisa lebih menunjukkan ciri khas identitas perusahaan tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, batasan masalah yang akan di bahas dalam tugas akhir ini adalah perancangan *corporate identity* meliputi pembuatan ulang logo, dan *stationery design*.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan penulisan laporan tugas akhir ini adalah menghasilkan rancangan *redesain corporate identity* di CV. SUMBER PLASTIK , hal ini dilakukan supaya menghasilkan logo baru, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing/ kompetitor , logo yang baru dapat mencerminkan visi, misi, agar perusahaan lebih dikenal oleh para calon konsumen, dan bisa lebih menunjukkan ciri khas identitas perusahaan tersebut.

Manfaat yang diharapkan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memiliki identitas visual *corporate identity* yang baru dan sekaligus memperkenalkan *corporate identity* tersebut kepada konsumen dan calon konsumen agar mampu menjelaskan produk yang ditawarkan.

2. Bagi Konsumen

Dapat semakin mudah menarik minat para konsumen untuk tetap menggunakan produk dari CV. SUMBER PLASTIK.

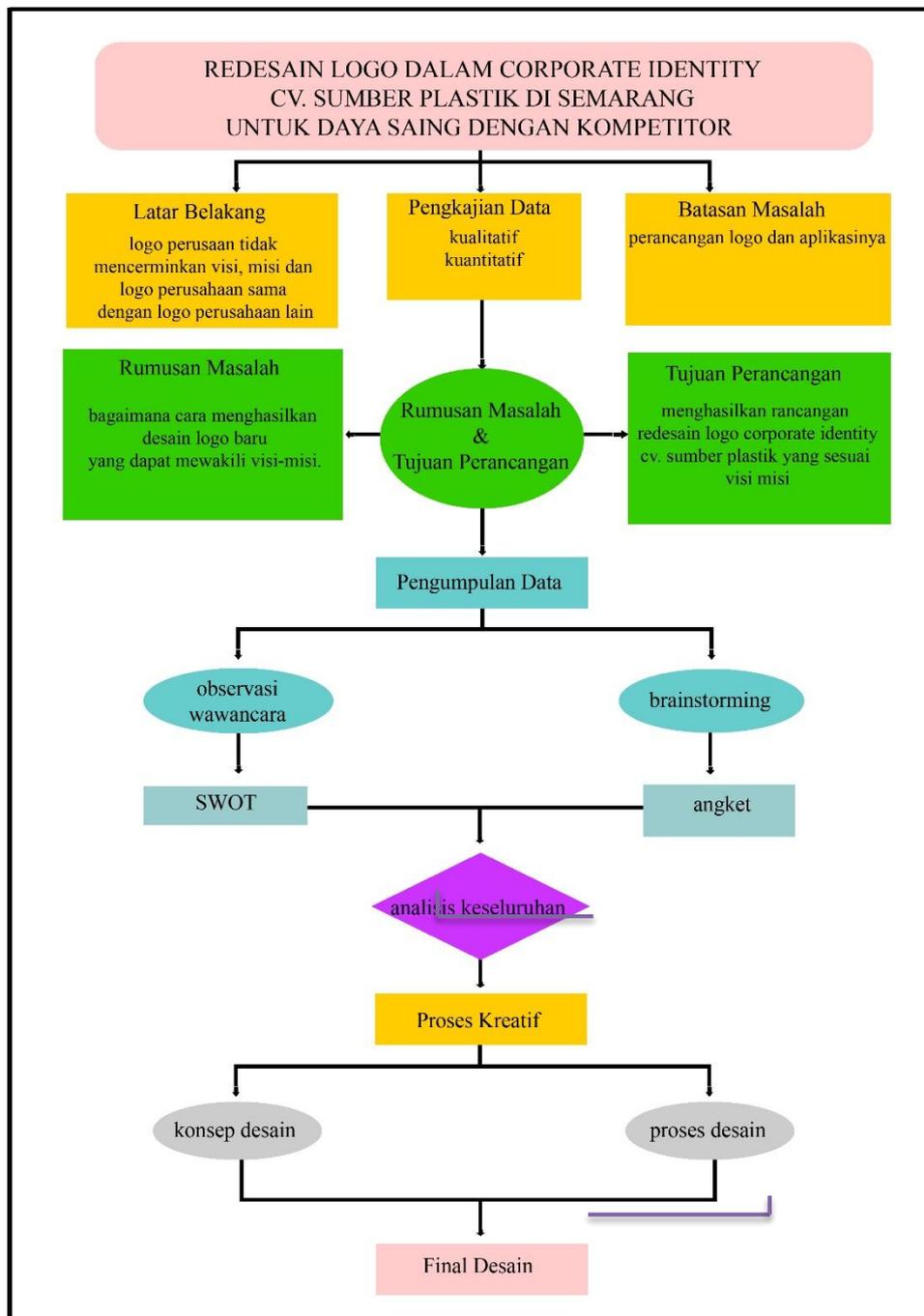
3. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam merancang media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif.

4. Bagi Akademik

Menambah referensi bagi akademis khususnya desain komunikasi visual mengenai desain media untuk usaha yang bergerak dibidang industri plastik (daur ulang) serta sebagai bahan masukan untuk penulis selanjutnya.

1.5 Bagan Alir Penelitian



Gambar1.2 Bagan Alir Penelitian
(Sumber: penulis)

1.6 Tinjauan Teori

1.6.1 Teori Seputar Masalah yang Dikaji

1. *Corporate Identity*

Identitas perusahaan atau *corporate identity* disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya (Kasali, 2003:110-114).

Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, keramahan manusia di dalamnya.

Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan berpengaruh pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa membutuhkan suatu citra yang positif, sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dalam pembentukan citra perusahaan dalam masyarakat maka perlu merancang *corporate identity* yang efektif untuk menyampaikan tujuan serta pesan perusahaan.

Pemesanan rancangan identitas perusahaan harus merupakan suatu komitmen pemimpin tertinggi dari perusahaan yang bersangkutan. Dalam perancangan yang di dalamnya terdiri dari proses dan produk, perlu adanya perhatian terhadap perusahaan untuk memperkirakan seperti apa visi, misi atau citra perusahaan yang terbaik dan memproyeksikan sedemikian rupa untuk menarik konsumen.

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakteristik sebagai berikut (Cenadi, 1999:75-76):

a. Simbolisme yang sederhana tapi mengena

Kesederhanaan adalah dari kombinasi identitas pengemasan simbol merk 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. Di saat dimana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka produsen hanya perlu memikirkan

produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

c. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran

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

d. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat yaitu mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*).

Berdasarkan pernyataan di atas mengenai karakteristik *corporate identity* dapat ditarik kesimpulan bahwa, *corporate identity* merupakan salah satu unsur terpenting bagi suatu perusahaan untuk membangun citra baik bagi masyarakat sekitar tentang perusahaan tersebut.

2. Teori Redesain

Redesign is to change the design of something, yang artinya mengubah desain dari sesuatu (Collins, 2009). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa redesain secara umum berarti merancang ulang sesuatu sehingga terjadi perubahan dalam penampilan atau fungsi yang baru.

Redesain diperlukan karena:

a. Logo mirip dengan logo lainnya

Pertimbangan logo yang pertama adalah berdasar *sense of identity*. Terkadang logo suatu perusahaan secara tidak sadar mirip dengan suatu logo tertentu. Mirip yang dikatakan disini adalah mirip *soul* nya. Bisa dilihat dari warna, bentuk, letak, susunan, proporsi dan teknik pembuatan.

b. Ada masalah teknis pada saat menggunakan logo

Pembuatan desain logo dari waktu ke waktu kadang kala tidak memperhitungkan banyak hal secara kompleks sesuai dengan keadaan masa pembuatannya. Seiring berkembangnya teknik pembuatan logo, dan berkembangnya perusahaan yang semakin maju, banyak hal yang perlu

diperhatikan dalam pembuatan suatu logo, termasuk hal mengenai untuk branding menggunakan logo.

c. Logo tidak sesuai jaman

Pada perjalanan branding sebuah perusahaan dari waktu ke waktu akan semakin terlihat kuat dan dikenal. Seiring perkembangan kesadaran konsumen, dalam sebuah logo hanya menampilkan *symbol* saja, sebagian besar orang sudah tahu bahwa itu merupakan logo dari sebuah perusahaan. Pada intinya meredesain logo digunakan untuk menentukan ulang identitas brand sebuah perusahaan sehingga tepat guna dan sesuai dengan harapan / kondisi perusahaan tersebut. Dan meredesain logo perusahaan disebabkan oleh perusahaan tersebut ingin mempunyai merk dagang baru dan lebih kompetitif pada jaman nya. Seperti halnya visi misi *value* perusahaan yang dapat berubah seiring waktu berjalan dan tujuan perusahaan telah tercapai sehingga harus ada perubahan yang lebih baik.

3. Fungsi *Corporate Identity*

Corporate identity mempunyai fungsi-fungsi antara lain (Cenadi, 1999:75-76):

a. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan

Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut/ Bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk dan jasanya.

b. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini.

Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk memajukan sebuah perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang mempunyai nama dan *image*, maka harus memiliki *corporate identity* yang mencerminkan citra perusahaan tersebut, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat.

4. Aplikasi *Corporate Identity*

Tahap terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini; apakah itu aplikasi pada *business stationery*, *catalog*, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan perusahaan (Cenadi, 1999:77).

Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Berkonsultasi dengan klien juga sangat penting dalam tahap ini. Karena bagaimanapun juga merekalah yang selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan merekalah yang paling banyak tahu tentang perusahaan tersebut dan apa yang dibutuhkan.

Banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, antara lain :

- a. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, *forms bon*, dan lain-lain).
- b. *Advertising*
- c. Poster
- d. Brosur dan katalog
- e. *Signage system*
- f. Kendaraan perusahaan

Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa dengan menggunakan aplikasi-aplikasi *corporate identity* maka orang/masyarakat akan lebih mengetahui tentang nama perusahaan itu, *image* dan membuat kesan yang tersendiri.

5. Logo

Berikut merupakan beberapa unsur/istilah yang berkaitan dengan logo:

a. Logo

Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, perusahaan, negara, barang atau jasa) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Kemudian pada tahun 1937 *logotype* disingkat menjadi logo dan menjadi lebih populer (Rustan, 2009:13).

Sering terjadi salah persepsi antara pengertian logo, simbol, atau lambang disebabkan, masyarakat masih belum mengerti benar mengenai unsur - unsur *desain* tersebut. Kadang-kadang logo juga merupakan singkatan dari kepanjangan nama suatu perusahaan yang dibuat sedemikian rupa, sehingga merupakan ciri khas dari perusahaan tersebut.

Logo adalah sebuah gambar ataupun sketsa yang memiliki arti tertentu, mewakili suatu dari sebuah perusahaan, daerah perkumpulan, negara, produk dan lain sebagainya yang dianggap memerlukan hal yang lebih singkat dan mudah untuk diingat yang bertujuan sebagai pengganti dari nama yang sebenarnya.

b. Logotype



Gambar 1.3 Logotype pada Logo Steven Consultan
(Sumber: logopond.com)

Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama *entitas* yang secara khusus dengan menggunakan

teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Yang berfungsi sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas dan mencegah pentiruan (Rustan, 2009:12).

c. *Logogram*



Gambar 1.4 Logogram pada Logo Starbucks Coffe
(Sumber: www.artlex.com)

Logogram adalah sebuah symbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna (Rustan, 2009:13).

d. *Entitas*



Gambar 1.5 Entitas pada Logo NVIDIA
(Sumber: <http://terawangsuji.blogspot.co.id>)

Entitas adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan, dapat berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non fisik (Rustan, 2009:12).

e. Klasifikasi Bentuk Logo

- 1) logo dilihat dari segi bentuknya pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis (Rustan, 2009:22), yaitu:

- a) *Picturemark* dan *lettermark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah).



Gambar 1.6 Picturemark dan Lettermark
(Sumber: www.nodinx.com)

- b) *Picturemark* sekaligus *lettermark* (bisa disebut gambar, juga bisa disebut tulisan).



Gambar 1.7 Picturemark pada Logo Apple
(Sumber: www.desainerindonesia.com)

- c) *Lettermark* saja (elemen tulisan saja).



Gambar 1.8 Lettermark pada
Logo CNN
(Sumber: logosworld.com)

- 2) Bahwa logo apapun, semua dibentuk dari *basick shapes/ primitive shapes* atau bentuk-bentuk dasar, kemudia beberapa *basic shapes* apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf (pada logo disebut *picturemark* dan *lettermark*) (Rustan, 2009:23).

f. Tahapan Membentuk Logo

Berikut adalah beberapa tahapan membuat logo, antara lain:

1) Riset dan analisa

Tahap pertamakali yang dilakukan adalah mencari fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya (dalam perusahaan : *sector* industri, visi, misi, struktur perusahaan, keunggulan, kelemahan, dan analisis swot) (Rustan, 2009:36).

2) *Thumbnails*

Berdasarkan *creative brief*, kita membuat *thumbnails* yang merupakan visual *brain storming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa kasar menggunakan alat tulis secara manual (Rustan, 2009:36).

3) *Computer*

Beberapa *thumbnails* yang berpotensi dipilih lalu dipindahkan ke *computer*, untuk diedit atau digambar ulang (Rustan, 2009:36).

4) *Review*

Setelah terkumpul *alternative* desain yang sudah di edit dan dirapikan selanjutnya adalah mengajukanya ke klient untuk dipilih (Rustan, 2009:36).

5) Pendaftaran Merk

Logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke direktorat jendral hak kekayaan intelektual (dirjen haki). Departemen hukum dan ham untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain (Rustan, 2009:36).

6) Sistem identitas

Dalam tahap ini desainer menentukan atribut seperti logo turunan, *system* warna, *system* tipografi, *system* penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain (Rustan, 2009:36).

7) Produksi

Berdasarkan pedoman *system* identitas, berbagai media internal dan external mulai memproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah di daftarkan/dipatenkan (Rustan, 2009:36).

g. Kriteria Logo

Perlu ditekankan bahwa logo harus dapat menggambarkan karakter entitasnya, setiap entitasnya harus unik dan seharusnya tidak sama dengan yang lain. Logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut (Carter, 1985) :

1. *Original and Destinctive*: memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya beda yang jelas.
2. *Legible*: mempunyai tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. *Simple*: sederhana dalam pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable*: cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama
5. *Easily associated with the company*: logo yang baik akan mudah dihubungkan / diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan.
6. *Easily adaptable for all graphic media*: faktor kemudahan aplikasi logo, baik menyangkut bentuk, warna, maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangannya agar tidak menimbulkan kesulitan dalam penerapannya

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah logo tersebut harus unik, mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain. Serta harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami

entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus flexible dan tahan lama (Rustan, 2009:42).

h. Karakteristik Bentuk

Berikut adalah beberapa karakteristik bentuk (Rustan, 2009:46), antara lain:

- 1) Garis mendatar/*horizontal*
- 2) Garis tegak/*vertical*
- 3) Garis miring/*diagonal*
- 4) Lingkaran
- 5) Segi empat
- 6) Segi tiga

1.6.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Teori Desain Komunikasi Visual

Menjabarkan teori mengenai hal-hal yang akan di butuhkan untuk membantu dalam proses pembuatan redesain logo corporate identity CV. SUMBER PLASTIK, yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual. Teori-teori yang digunakan sebagai berikut:

1. Unsur desain dan prinsip desain

Unsur dalam setiap hasil karya desain grafis dan desain komunikasi visual terdiri dari bagian-bagian yang bisa dipelajari secara terpisah. Pada setiap hasil karya desain pasti ada minimal satu dari unsur berikut. Berikut ini merupakan unsur atau elemen desain pokok:

a. Unsur Desain

1) Garis (*Line*)

Garis merupakan gabungan antara satu titik point dengan titik point yang lainnya. Bentuknya dapat berupa gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Ada pula berbagai macam bentuk garis, seperti lurus, melengkung, putus-putus, *zig-zag*, melikuk bahkan tidak beraturan. Masing-masing memiliki pencitraan yang berbeda (Anggraini, 2014:32).

2) Bentuk (*Shape*)

Bentuk merupakan segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya adalah bentuk kotak, lingkaran, segitiga, lonjong, dan lain-lain. Pada desain komunikasi visual akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan (Anggraini, 2014:33).

Sementara pada kategori sifat bentuk dapat di kategorikan menjadi 3, yaitu bentuk *geometric*, bentuk *natural* dan bentuk *abstrak*.

3) Tekstur

Tekstur merupakan suatu tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat di nilai dengan cara dilihat atau diraba. Dalam desain grafis, tidak semua tesktur bersifat nyata (tekstur semu), tekstur semu merupakan sebuah tekstur yang dibuat secara visual dari suatu bidang (Anggraini, 2014:34).

4) Ukuran

Ukuran merupakan perbedaan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini, dapat menciptakan kontras dan penekanan pada desain yang akan dibuat (Anggraini, 2014:36).

5) Warna

Warna merupakan unsur terpenting dalam obyek desain. Dengan warna kita dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan (Anggraini, 2014:36).

Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna pada bidang *background* sangat mempengaruhi warna pada *foreground*. Teori yang menyerdehanakan warna yang ada di alam menjadi 4 klompok warna. Keempat warna tersebut yaitu: warna *primer*, *skunder*, *tersier*, dan warna *netral* (Anggraini, 2014:36).

b. Prinsip Desain

Berikut merupakan beberapa prinsip desain:

1) Keseimbangan

Keseimbangan merupakan bagian yang sama beratnya, baik secara visual maupun optic. Desain dikatakan seimbang apabila bagian objek kiri, kanan, atas dan bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah (Anggraini, 2014:41). Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat di ukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan.

Dari itu pula terdapat dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan:

a) Keseimbangan simetris/formal

Membagi sama berat masa antara kanan atau kiri, antara atas dan bawah secara simetris atau setara (Anggraini, 2014:41).

b) Keseimbangan asimetris/informasi

Penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dengan kiri atau atas dengan bawah, namun tetap terasa seimbang (Anggraini, 2014:41).

2) Irama

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan variasi irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi (Anggraini, 2014:43).

3) Penekanan/dominasi

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian yang bertujuan untuk

menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian (Anggraini, 2014:44).

Cara untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain yaitu: kontras, isolasi obyek, penempatan obyek.

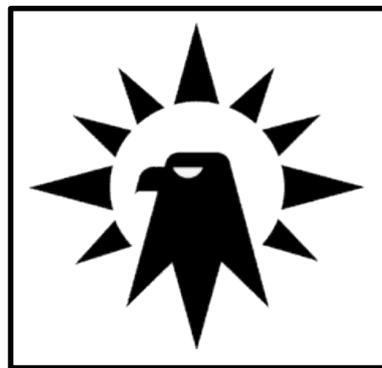
4) Kesatuan

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai-berai dan kacau balau. Hal ini pula yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang (Anggraini, 2014:45).

2. Teori Gestalt

Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh, prinsip-prinsip Gestalt yang sering diterapkan dalam logo antar lain (Rustan, 2009:49):

a. *Similarity* (kesamaan bentuk)



Gambar 1.9 *Gestalt Similarity*
(Sumber:
graphicdesign.spokanefalls.edu)

Objek – objek yang mempunyai bentuk/elemen yang sama/mirip akan di dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.

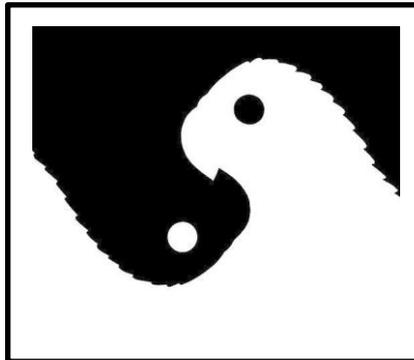
b. *Closure* (penutupan bentuk)



Gambar 1.10 *Gestalt Closure*
(Sumber: graphicdesign.spokanefalls.edu)

Melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit.

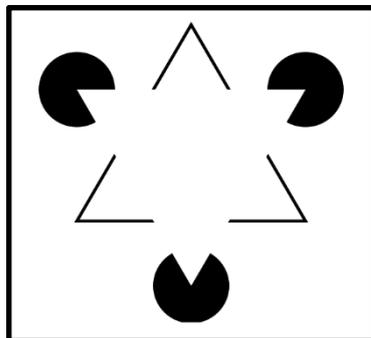
c. *Figure ground*



Gambar 1.11 *Gestalt Figure Ground*
(Sumber: www.studyblue.com)

Melihat *foreground* atau *backgroundnya*, atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.

d. *Impossible figure*



Gambar 1.12 *Gestalt Figure Ground*

(Sumber: www.tankonyvtar.hu)

Objek yang tidak mungkin di buat dalam dunia nyata tiga dimensi. Jadi teori gestalt diatas menjelaskan bagaimana secara psikologi seseorang mempersepsikan apa yang dilihatnya. Kaitan teori gestalt dalam perancangan ulang corporate identity CV. SUMBER PLASTIK terutama dalam pembuatan logo adalah untuk menciptakan logo yang menarik dan agar *audience* dapat mempersepsikan objek dalam satu kesatuan.

3. Teori semiotika

Semiotik (*semiotics*) berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang berarti tanda atau *sign*. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif, mampu menggantikan suatu yang lain, yang dapat dipikirkan atau dibayangkan. Semiotik adalah ilmu yang mempelajari system tanda atau teori tentang pemberian tanda. Hubungan antara tanda dengan acuan dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu (Krisyanto, 2007 : 261):

- a. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan.
- b. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya.

- c. simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Berdasarkan uraian teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebuah logo nantinya mampu menjadi sebuah tanda dari perusahaan baik berupa ikon, index maupun simbol yang mencerminkan sebuah identitas atau bidang usaha dari perusahaan tersebut.

Dengan teori semiotika penulis dapat mengerti bagaimana merancang sebuah corporate identity khususnya logo yang dapat mewakili ikon, indeks dan simbol.

4. Teori SWOT

Analisis SWOT (*Strength* (kelebihan), *Weakness* (kekurangan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman)) merupakan suatu instrumen perencanaan strategis yang klasik (Hovland 2004:30).

Instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam melaksanakan sebuah strategi melalui kekuatan dan kelemahan kerangka kerja serta kesempatan dan ancaman dari luar. Instrument ini juga menolong apa yang bisa dicapai para perencana, serta hal apa saja yang perlu diperhatikan.

Jadi dengan teori analisa SWOT ini dapat digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan suatu produk pada CV. SUMBER PLASTIK dengan produk lain yang masih sejenis, sehingga dapat diketahui kelemahan dan kelebihan produk tersebut dan dapat lebih dikenal di masyarakat luas. Selain itu, dengan teori analisa SWOT dapat diketahui ancaman dan kesempatan yang ada di lingkungan sekitar.

5. Teori Brainstorming

Metode Brainstorming adalah suatu bentuk diskusi dalam rangka menghimpun gagasan, pendapat, informasi, pengetahuan, pengalaman, dari semua peserta. Tujuan brainstorming adalah membuka segala kemungkinan dan mengesampingkan hal-hal berbau rumusan masalah (Sutikno, 2007:98).

Jadi dengan teori brainstorming ini dapat digunakan untuk menentukan bentuk dasar dari sebuah logo yang akan dibuat berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.