



**REDESAIN LOGO DAN APLIKASINYA DALAM
CORPORATE IDENTITY “UD. KREASI GEMILANG”**

PURWOKERTO

TUGAS AKHIR

disusun untuk menyelesaikan studi Diploma 3

untuk memperoleh sebutan Ahli Madia

oleh:

Nama : Ragil Setiawan
Nim : 2451308008
Jurusan : Seni Rupa
Program studi : Desain Komunikasi Visual D3

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2013

PENGESAHAN KELULUSAN

Tugas Akhir dengan judul Redesain Logo dan Aplikasinya dalam *Corporate Identity* perusahaan “UD. Kreasi Gemilang” ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Tugas Akhir Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada

hari : Jum’at

tanggal : 5 Juli 2013

Ketua,

Sekretaris,

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

Drs. Syafi’i, M.Pd.

NIP. 196008031989011001

NIP. 195908231985031001

Penguji I,

Supatmo. S.Pd, M.Hum.

NIP. 196803071999031001

Penguji II,

Penguji III,

Rahina Nugrahani S.Sn, M.Ds.

Drs. Sudarmono, M.Si.

NIP. 198302272006042001

NIP. 195205051976121002

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam Tugas Akhir ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam Tugas Akhir ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, April 2013

Ragil Setiawan

NIM. 2451308008

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- Tindakan adalah penyelesai kekhawatiran, kurangilah waktu ragu-ragu dan lebih banyaklah bertindak hari ini (Mario Teguh).

Persembahan

- Untuk Bapak Mujiono dan Ibu Niswati atas semua dukungan beserta doa tulusnya untuk mendidik penulis.
- Untuk Bapak Gianto selaku pemilik perusahaan “UD. KREASI GEMILANG” Purwokerto.
- Untuk dosen-dosen yang telah memberikan bekal ilmu.
- Untuk Septika Rinaningrum yang telah memberikan semangat dan dukungannya.

PRAKATA

Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Redesain Logo dan Aplikasi *Corporate Identity* “UD. Kreasi Gemilang” Purwokerto. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
2. Ketua Jurusan Seni Rupa yang telah memberikan izin dalam penyusunan Tugas akhir ini.
3. Pembimbing I, Drs Sudarmono, M.Si dan Pembimbing II, Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Pemilik perusahaan “UD. KREASI GEMILANG” yang telah memberi kepercayaan kepada penulis.
6. Staf tata usaha Jurusan Seni Rupa yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
7. Septika Rinaningrum yang selalu menjadi inspirasi kehidupan penulis.
8. Semua teman-teman dan sahabat kontrakan “Suka Bersih” yang telah memberikan dukungan dan kenangan indah dalam hidup penulis.
9. Teman-teman senasib seperjuangan DKV UNNES.
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moral maupun spiritual dalam penyelesaian Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini mendapat balasan dari Allah SWT dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, maka kritik dan saran sangat penulis butuhkan agar dapat menjadi lebih baik lagi.

Semarang, Juli 2013

Ragil Setiawan

ABSTRAK

Setiawan, Ragil. 2013. “*Redesain Logo dan Aplikasinya dalam Corporate Identity “UD. Kreasi Gemilang” Purwokerto*”. Tugas Akhir. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I, Drs. Sudarmono M.Si. Pembimbing II, Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

Kata kunci : Redesain, Logo dan Aplikasi, Corporate Identity

Perancangan *corporate identity* ini berawal dari gagasan untuk menuangkan ide penulis dalam bentuk *corporate identity* yang berupa desain logo dan di aplikasikan kedalam *corporate identity* yang meliputi *stationery*, *merchandise*, dan *corporate signature* sebagai bentuk karya komunikasi visual yang dapat dijadikan alternatif media promosi bagi pihak perusahaan “UD. Kreasi Gemilang” Purwokerto, supaya dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat umum. Maka dari itu penulis memutuskan untuk membuat inovasi dengan cara mendesain kembali *corporate identity* perusahaan “UD. Kreasi Gemilang”.

Untuk mencapai tujuan perancangan, yaitu redesain *corporate identity* sebagai alternatif media promosi perusahaan, penulis terlebih dahulu membuat kesepakatan antara penulis dengan pihak perusahaan dan kemudian membuat gagasan desain yang menarik. Dalam pembuatan desain *corporate identity* yang meliputi desain logo, *stationery*, *merchandise*, dan *corporate signature* melalui beberapa tahapan yang dilakukan oleh penulis. Berawal dari pemilihan konsep, pengolahan desain dengan memperhatikan aspek teknis dan aspek estetis, pencetakan desain, dan pengesahan karya dari pihak perusahaan “UD. Kreasi Gemilang”.

Adapun teknik berkarya yang dilakukan penulis untuk membuat redesain *corporate identity* menggunakan *software Coreldraw* dan *Adobe Photoshop* dalam pembuatan desain. Hal ini untuk menciptakan kreativitas yang tinggi dalam pembuatan desain *corporate identity*. Disamping itu pula penulis menggunakan *digital printing* untuk memperoleh karya nyata.

Setelah melakukan redesain *corporate identity* perusahaan “UD. Kreasi Gemilang” penulis berhasil menciptakan desain-desain baru yang menarik dan bersifat inovatif untuk meningkatkan media promosi perusahaan. Disamping itu pula pihak perusahaan mengapresiasi dan mendukung pada apa yang telah penulis lakukan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN KELULUSAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Pemilihan Tema	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	3
1.3 Tujuan Pembuatan Karya.....	5
1.4 Manfaat Pembuatan Karya.....	5
1.5 Batasan Perancangan.....	6
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	7
2.1.2 Unsur dan Prinsip Desain Komunikasi Visual.....	8
2.2 Pengertian Redesain.....	18
2.2.1 Alasan Redesain.....	18
2.2.2 Karakteristik Redesain Logo.....	19
2.3 <i>Corporate Identity</i>	20
2.3.1 Sejarah <i>Corporate Identity</i>	20
2.3.2 Pengertian <i>Corporate Identity</i>	23
2.3.3 Jenis-jenis <i>Corporate Identity</i>	25
2.3.4 Fungsi <i>Corporate Identity</i>	30
2.4 Gambaran Umum Tentang UD “Kreasi Gemilang”	33

2.4.1 Profil Perusahaan	33
2.4.2 Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).....	35
2.4.3 Logo dan Makna Logo Perusahaan.....	35

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Media
a Berkarya	38
3.1.1.....	Bahan
n.....	38
3.1.2 Alat	39
3.2 Teknik Berkarya	40
3.3 Proses Berkarya	40
3.3.1 Perancangan Ide	41
3.3.2 Studi Kepustakaan	41
3.3.3 Pra Produksi	41
3.3.4 Konsultasi Karya	44
3.3.5 Logo Final	44
3.3.6 Pengaplikasian Logo pada Media promosi	45
3.3.7 Penyajian Karya Desain	45

BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

4.1 Analis Logo dan Karya	46
4.1.1 Konsep logo	46
4.1.2 Warna Logo	47
4.1.3 Bentuk Logo	47
4.1.4 Logo dan Format	48
4.1.5 Makna Logo	48
4.1.6 Fungsi Logo.....	49
4.1.7 Analisis Logo.....	49

4.2 Aplikasi.....	50
4.2.1 Amplop	50
4.2.2 Kartu Nama.....	54
4.2.3 Kwitansi	57
4.2.4 Kop surat	61
4.2.5 Buku catatan.....	64
4.2.6 Nota <i>Order</i>	67
4.2.7 <i>ID CARD</i>	71
4.2.8 <i>Merchandise</i>	74
4.2.9 Stempel	84
4.2.10 Seragam	87
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Tema

Dewasa ini dengan berkembangnya pasar banyak perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara untuk bersaing dan dapat bertahan di dalam pasar yang terus berkembang ini adalah dengan menciptakan suatu *image* dan *graphic identity*.

Pasar dipenuhi dengan perusahaan-perusahaan besar dan kecil, yang masing-masing bersaing untuk menarik perhatian konsumen, *image* suatu perusahaan menjadi sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Banyak perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan besar yang sadar akan pentingnya menciptakan dan mempertahankan sebuah identitas perusahaan yang kuat dan mantap. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan yang memproduksi produk-produk yang sama dan bersaing dalam pasar yang bertambah luas, sebuah identitas grafis menjadi sebuah ciri yang menonjol dari sebuah perusahaan.

Saat ini perusahaan-perusahaan besar yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang kemampuan berkomunikasi secara visual (*graphic*) mulai berkembang pesat. Sebagai konsekuensinya, banyak desainer komunikasi visual yang dibutuhkan tenaganya untuk menciptakan dan mengembangkan konsep suatu sistem identitas perusahaan. Selain itu, seorang desainer komunikasi visual mempunyai tanggung jawab untuk membuat identitas itu menjadi alat jual yang efektif. Dalam situasi persaingan bisnis yang ketat guna mempertahankan volume

penjualan dan dan penguasaan pasar yang telah dicapai maka semakin disadari perlunya strategi pemasaran yang bukan hanya didasarkan pada kebutuhan konsumen, tetapi juga para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama, perusahaan perlu mengantisipasi berbagai peluang dan hambatan dalam kegiatan pemasaran (Cenadi, 1999:71).

Dalam suatu usaha, diperlukan inovasi dan kreativitas agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain. Usaha Dagang “Kreasi Gemilang” adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pemasaran multi produk yang terletak di kota Purwokerto dan baru saja berdiri sehingga dalam persaingan bisnis, dibutuhkan strategi pemasaran yang bagus dan pengembangan citra dari sebuah *brand* (merek) produk yang kesemuanya tidak terlepas dari peran seorang desainer. Sebuah *brand* akan menggunakan desain yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut penulis mencoba untuk membuat *corporate identity* dari merek tersebut, guna menghasilkan desain baru yang akan terlihat lebih dinamis dan fleksibel yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa pemasaran multi produk, tidak sedikit kendala yang dihadapi. “UD. Kreasi Gemilang” belum bisa memantapkan citra terhadap konsumen.

Perusahaan “UD. Kreasi Gemilang” sudah memiliki logo, akan tetapi logo tersebut kurang berfungsi dengan baik dalam proses komunikasi dan kurang memberikan citra yang melekat pada kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Logo yang terdapat pada “UD. Kreasi Gemilang” sangat sederhana, yang mana logo perusahaan hanya berupa nama perusahaan. Hal ini menunjukkan

kurangnya perhatian pemilik “UD. Kreasi Gemilang” terhadap pentingnya logo dan *corporate identity* dalam sebuah perusahaan. Maka dari itu sudah seharusnya usaha yang telah berdiri selama ini memiliki *image* yang kuat. Untuk itu perlu dilakukan *repositioning* perancangan logo baru, serta media promosi yang berhubungan dengan “UD. Kreasi Gemilang” untuk menguatkan citra perusahaan di masyarakat.

Hal tersebut yang melatar belakangi perusahaan “UD. Kreasi Gemilang” meredesain logo dan aplikasinya untuk menunjang penguatan citra dan media promosi perusahaan.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Dalam pemasaran, sebuah identitas perusahaan adalah pesona dari sebuah perusahaan yang dirancang agar sesuai dengan tujuan bisnis. Biasanya dimanifestasikan melalui *branding* dan penggunaan merek dagang. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan pola pikir dalam masyarakat, jika media yang digunakan merupakan media yang sudah akrab di masyarakat luas, maka pesan yang ingin disampaikan akan mudah di terima dengan baik oleh *target audience*.

Menurut Golden (dalam Cenadi, 1999:75) *corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis,

sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

Sebuah perusahaan pasti membutuhkan suatu citra yang positif, yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dalam pembentukan citra perusahaan dalam masyarakat maka perlu dirancang *corporate identity* yang efektif untuk menyampaikan tujuan serta pesan perusahaan. Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas ataupun unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Jefkins, 1996:297).

Dalam perancangan yang di dalamnya terdiri dari proses dan produk perlu adanya perhatian terhadap perusahaan untuk memperkirakan seperti apa misi atau citra perusahaan yang terbaik dan memproyeksikan sedemikian rupa untuk menarik konsumen. *Corporate Identity* mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan yang mewakili citra sekaligus visi dan misi perusahaan ditengah-tengah masyarakat. Hal ini dikarenakan *corporate identity* bersinggungan langsung dengan masyarakat yang merupakan target dari perusahaan “UD. Kreasi Gemilang” yang bergerak dalam bidang jasa. Maka dari itu perlunya dilakukan *repositioning corporate identity* untuk lebih meningkatkan citra perusahaan.

Ada beberapa macam bentuk dari *corporate identity* seperti logo, *stationery*, *merchandise*, maskot, slogan, label atau etiket. Dalam hal ini logo merupakan jenis *corporate identity* yang sudah sangat akrab dengan *audience*.

Sehingga perancangan logo menjadi jenis karya utama dalam Tugas Akhir ini, dimana perusahaan "UD. Kreasi Gemilang" membutuhkan redesain untuk meningkatkan citra perusahaan yang kemudian diaplikasikan dalam berbagai bentuk karya komunikasi visual. Beberapa bentuk corporate identity yang akan penulis buat desainnya meliputi logo, *corporate signature*, *stationery*, dan *merchandise*.

1.3 Tujuan Pembuatan Karya

Tujuan dari pembuatan karya Tugas Akhir ini adalah :

1. Menuangkan ide atau gagasan penulis dalam bentuk *corporate identity* yang berupa desain logo, *corporate signature*, *stationery*, dan *merchandise* sebagai bentuk karya komunikasi visual.
2. Menawarkan alternatif media promosi yang selanjutnya dapat digunakan oleh pihak perusahaan "UD. Kreasi Gemilang" agar dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat umum.

1.4 Manfaat Pembuatan Karya

Manfaat yang didapat melalui pembuatan Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagi penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan di Fakultas Bahasa dan Seni, program studi Desain Komunikasi Visual D3, Universitas Negeri Semarang.

- 2 Bagi Jurusan Seni Rupa FBS UNNES sebagai referensi dan salah satu contoh keberhasilan proses belajar mengajar yang dapat digunakan sebagai evaluasi bagi pengembangan akademik di jurusan Seni Rupa FBS UNNES.
- 3 Bagi perusahaan “UD. Kreasi Gemilang” dapat memanfaatkan karya penulis sebagai identitas dan media promosi perusahaan dalam memberikan citra yang baik, juga sebagai bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan “UD. Kreasi Gemilang”.

1.5 Batasan Perancangan

Perancangan Tugas Akhir ini terdiri dari 4 kategori yang meliputi:

Kategori	Desain	Sasaran
Lambang	Logo, tipografi, citra, warna	Merancang identitas visual yang khas
<i>Corporate Signature</i>	Pakaian (seragam karyawan)	Mencerminkan citra perusahaan
<i>Stationery</i>	Kartu nama, nota, kuitansi, dan stempel	Merancang media yang bersifat personal
<i>Merchandise</i>	gantungan kunci, <i>mug</i> , tempat tisu	Memiliki nilai tambah dari konsumen

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan) (Kusrianto, 2007:2). Produk yang dihasilkan dari desain komunikasi visual antara lain bersifat komersial dan nonkomersial. Komersial atau nonkomersial dapat dilihat dari kepentingan pembuatannya. Desain komunikasi visual yang bersifat komersial mempunyai kepentingan yang bersifat bisnis, yaitu karya visual yang diciptakan untuk kepentingan ekonomi atau mendatangkan keuntungan finansial. Sedangkan komunikasi visual nonkomersial berorientasi kepada kepentingan sosial.

Dari pengertiannya sendiri, terdapat tiga konsep utama dari ilmu Desain Komunikasi Visual, yaitu konsep berkomunikasi, melalui ungkapan kreatif, dan melalui berbagai media. Desain komunikasi visual tidak hanya sekedar digunakan sebagai sarana atau media berkomunikasi saja, namun juga memberikan nilai serta citra dari sesuatu yang dikomunikasikan. Selain itu, desain komunikasi visual juga harus menerapkan kaidah-kaidah estetika dalam proses perancangannya (Budiharto, 2007:7). Dengan demikian, pesan yang disampaikan akan mempengaruhi penerima informasi. Seluruh proses pengolahan pesan atau

informasi tersebut yang berupa sandi (visual) untuk disampaikan kepada penerima informasi (sasaran) adalah ruang lingkup dari desain komunikasi visual. Dalam proses ini dibutuhkan berbagai faktor yang harus dipertimbangkan, sehingga ruang lingkup desain komunikasi visual mencakup berbagai aspek desain dan berbagai kajian bidang ilmu (Haryanto, 2007:1).

Inilah yang membedakan desain komunikasi visual dengan desain grafis. Menurut Kusrianto (2007:11), desain grafis hanya berorientasi pada grafis dua matra saja, namun Desain Komunikasi Visual memiliki jangkauan yang lebih luas meliputi media-media beragam yang disebut dengan istilah “multimedia”.

2.1.2 Unsur dan Prinsip Desain Komunikasi Visual

2.1.2.1 Unsur Desain

Menurut Supriyono (2010:57) ada beberapa unsur visual yang perlu diketahui sebelum mendesain agar bisa dinikmati oleh khalayak umum hingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif, dan menyenangkan pembaca. Unsur-unsur tersebut yaitu:

2.1.2.1.1 Garis

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus.

Pentingnya garis sebagai elemen senirupa, sudah terlihat sejak dahulu kala. Nenek moyang manusia zaman dulu, menggunakan garis ini sebagai media

ekspresi seni rupa di gua-gua. Mereka menggunakan garis ini untuk membentuk obyek-obyek ritual mereka. Sebagai contoh adalah lukisan di dinding gua *Lascaux* di Prancis, Leang-leang di Sulawesi, *Altamira* di Spanyol dan masih banyak lainnya. Selain berupa lukisan, nenek moyang manusia juga menggunakan garis sebagai media komunikasi, seperti huruf paku peninggalan bangsa *Phoenicia* (abad 12 – 10 SM) yang berupa goresan-goresan. Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi.

Wujud garis sangat bervariasi, sehingga dapat dimanfaatkan sesuai dengan citra yang dibutuhkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung mempunyai kesan luwes dan lembut. Garis zig-zag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan memiliki kesan fleksibel dan tidak formal. Garis adalah elemen visual yang yang dapat dipakai dimana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Bisa juga dijadikan sebagai fantasi visual agar pembaca terkesan.

Dalam hubungannya sebagai elemen senirupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut (Supriyono, 2010:58).

Beberapa jenis garis beserta suasana yang ditimbulkannya seperti, garis lurus mengesankan kekuatan, arah dan perlawanan. Garis lengkung mengesankan

keanggunan, gerakan, pertumbuhan. Berikut adalah beberapa jenis garis beserta asosiasi yang ditimbulkannya :

- a. Diagonal : Memberikan sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.
- b. Vertikal : Stabilitas, kekuatan dan kemegahan.
- c. Diagonal : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak, dan dinamis.
- d. Zig-zag : Bergairah, semangat, dinamis, atau gerak cepat.
- e. Lengkung S : keanggunan.
- f. *Bending up right* : Sedih, lesu, atau kedukaan.
- g. *Diminishing perspective* : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan, dan sebagainya.
- h. *Concentris Archs* : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan.
- i. *Pyramid* : Stabil, megah, kuat, kekuatan yang massif.
- j. *Conflicting diagonal* : Peperangan, konflik, kebencian, dan kebingungan.
- k. *Spiral* : kelahiran.
- l. *Rhythmic horizontal* : Malas, ketenangan yang menyenangkan.
- m. *Upward swirl* : Semangat yang menyala, berkobar-kobar, dan hasrat yang tumbuh.
- n. *Upward spray* : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.
- o. *Invented perspective* : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.
- p. *Water fall* : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.
- q. *Rounded archs* : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.
- r. *Rhythmic curves* : Lemah gemulai, keriangannya.

- s. *Gothic archs* : Kepercayaan dan religius.
- t. *Radiation lines* : Pemusatan, peletupan atau letusan.

Meskipun tidak ada ketentuan yang mengikat, namun pemakaian garis dalam desain sebaiknya mempunyai konsep dan tujuan. Penggunaan garis yang kurang tepat hanya akan membuat desain tampak gaduh. Hindari garis yang tujuannya hanya untuk hiasan, namun mengganggu komposisi dan berpotensi membingungkan pembaca (Supriyono, 2010:60).

2.1.2.1.2 Bentuk

Pada dasarnya bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Pada desain komunikasi visual kita akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan. Pengertian bentuk dalam desain grafis tidak hanya sebatas itu saja. Area kosong di antara elemen-elemen dan *space* yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bentuk (Supriyono, 2010:66). Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

- a. Huruf (*Character*) : yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dan sebagainya.
- b. Simbol (*Symbol*) : yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda

nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).

- c. Bentuk Nyata (*Form*) : bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detil, hewan atau benda lainnya.

2.1.2.1.3 Tekstur

Tekstur atau barik adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat canvas, dan lain sebagainya.

2.1.2.1.4 Ruang

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Sebagai contoh, tanpa ruang Anda tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Tanpa ruang Anda tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

2.1.2.1.5 Ukuran

Ukuran merupakan unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

2.1.2.1.6 Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas. Dalam prakteknya warna dibedakan menjadi dua: yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (*Additive color/RGB*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor, TV dan sebagainya, dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*Subtractive color/CMYK*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain atau plastik (Supriyono, 2010:70).

Dengan menggunakan unsur-unsur desain tersebut, akan dapat dibuat bentuk desain yang diinginkan. Tentunya supaya desain tersebut dapat dilihat bagus (sesuai maksud dan tujuan pembuatnya), maka desainer harus mengenal unsur-unsur di atas secara baik.

Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika dapat menggunakan warna dengan tepat maka, warna dapat menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Sebuah contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantik. Warna-warna kuat dapat membuat kontras dapat memberikan kesan dinamis, cenderung meriah. Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu :

- a. *Hue*, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dan sebagainya. Yang kemudian digolongkan menjadi tiga, yaitu warna primer (merah, kuning, biru), warna sekunder (campuran dua warna dengan perbandingan 1:1. Contohnya oranye (merah dan kuning), hijau (kuning dan biru), dan warna tersier (percampuran antara warna primer dengan komplementer, contohnya coklat, abu-abu kecoklatan).
- b. *Value*, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Warna muda mempunyai *value* tinggi dan warna tua mempunyai *value* rendah, contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
- c. *Intensity*, seringkali disebut dengan *chroma*, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna (Supriyono, 2010:70).

Warna dalam seni rupa berbeda dengan warna yang digunakan di percetakan *digital*. Di percetakan digital hanya terdapat empat warna pokok yang dikenal dengan CMYK, kependekan dari *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, *Black* (Supriyono, 2010:74).

2.1.2.2 Prinsip Desain

Pesan visual harus kreatif (asli, inovatif, dan lancar), komunikatif, efisien dan efektif, sekaligus indah/estetis. Berbeda dengan prinsip desain grafis. Dalam ilmu desain grafis, selain prinsip-prinsip di atas ada beberapa prinsip utama komunikasi visual dari sebuah karya desain :

2.1.2.2.1 Kesatuan

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya rupa akan membuat karya tersebut terlihat cerai-berai, kacau-balau yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dan lain-lain), maka kesatuan telah tercapai.

2.1.2.2.2 Keseimbangan

Adalah pembagian sama berat, baik secara visual, maupun optik. Dikatakan seimbang apabila objek yang berada di sebelah kanan ataupun kiri sama berat. Ada dua pembagian dalam keseimbangan ini yaitu pertama keseimbangan simetris atau setara yang memberikan kesan kokoh dan stabil yang sesuai dengan citra tradisional dan konservatif. Kedua adalah keseimbangan asimetris yaitu keseimbangan yang penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dan sisi kiri namun terasa seimbang. Keseimbangan asimetris ini bisa diperoleh melalui penyusunan garis, warna, *value*, bidang, ataupun teksturnya. Kesan yang diberikan dari keseimbangan asimetris ini adalah lebih dinamis, variatif, *surprise*, dan tidak formal. *Layout* asimetris ini sering digunakan untuk publikasi hiburan, acara anak-anak dan dunia remaja yang memiliki karakter dinamis dan tidak formal (Supriyono, 2010:87-89).

2.1.2.2.3 Tekanan

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke *audience* harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan

ini bisa berupa warna yang mencolok, ukuran foto/ilustrasi yang dibuat besar, penggunaan huruf, arah diagonal, ataupun yang lainnya.

Dalam seni rupa, dikenal istilah *focal point* atau *point of interest* yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. Ada beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual tersebut, yaitu :

- Kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen lainnya. Contohnya, jika elemen yang lain horisontal maka elemen yang lain dibuat vertikal. Objek dengan warna yang mencolok akan menjadi *point of interest* ketika objek lainnya berwarna hitam putih.
- Isolasi Objek, yaitu dengan memisahkan objek dari kumpulan objek yang lain. Secara visual objek yang terisolasi tersebut akan lebih menarik perhatian.
- Penempatan Objek, yaitu objek diletakkan di tengah bidang untuk menjadikan *point of interest*. Objek yang diletakkan di titik pusat garis perspektif akan menjadi fokus perhatian (Supriyono, 2010:89-93).

2.1.2.2.4 Irama

Adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen tersebut secara berulang-ulang yang dapat berupa repetisi ataupun variasi. Repetisi adalah irama yang penyusunannya diulang secara konsisten. Sementara variasi adalah perulangan elemen visual disertai dengan perubahan bentuk, ukuran, dan posisi. Penyusunan elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan

kalem dan statis. Sedangkan pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis, dan tidak monoton (Supriyono, 2010:94).

2.1.2.2.5 Proporsi

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya diperlukan perbandingan – perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Proporsi ini menggunakan deret bilangan Fibonacci yang mempunyai perbandingan 1:1, 6:18, sering juga dipakai 8:13. Konon proporsi ini adalah perbandingan yang ditemukan di benda-benda alam termasuk struktur ukuran tubuh manusia sehingga dianggap proporsi yang diturunkan oleh Tuhan sendiri. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan *layout* halaman (Supriyono, 2010:95).

2.1.2.2.6 Dominasi

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan . Sifat unggul dan istimewa ini akan menjadikan suatu unsur sebagai penarik dan pusat perhatian. Dalam dunia desain, dominasi sering juga disebut *Center of Interest*, *Focal Point* dan *Eye Catcher*. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan. Biasanya ditengarai dengan *emphasis*.

2.2 Pengertian Redesain

Redesain adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula (en.wiktionary.org/wiki/redesign).

2.2.1 Alasan Redesain Logo

Menurut Wijanarko (<http://www.ahlikesain.com/alasan-kenapa-harus-mendesain-logo.html>), meredesain logo dipengaruhi oleh beberapa alasan:

a. Berubahnya visi dan misi perusahaan

Pertimbangan redesain logo yang pertama ini adalah alasan sering terjadi. Ada sederetan perusahaan yang beralih kepemimpinan atau kepemilikan. Imbas dari hal tersebut biasanya adalah mengawinkan visi dan misi perusahaan lama dengan yang baru. Entah itu *take over*, *marger*, akuisisi dan sejenisnya. Perkawinan atau penyesuaian visi dan misi perusahaan akan sedikit banyak mempengaruhi desain logo. Meskipun bidang atau sektor perusahaan tetap sama, namun komunikasi dan *brand* bisa berbeda.

b. Logo mirip dengan logo lainnya

Pertimbangan redesain logo yang kedua adalah berdasar *sense of identity* mirip dengan desain logo lainnya. Mirip bisa dikatakan dari *soul* nya. Bisa dari warna, bentuk, letak, susunan, proporsi dan teknik pembuatan. Objek boleh sama, konsep boleh sama, tetapi kalau *soul* nya tidak boleh sama.

c. Ada masalah teknis pada saat menggunakan logo

Pada saat dulu membuat desain logo perusahaan kadangkala tidak memperhitungkan banyak hal secara kompleks sesuai dengan keadaan masa pembuatannya. Perusahaan semakin maju, banyak hal untuk *branding* menggunakan logo.

d. Logo tidak sesuai zaman

Pada perjalanannya *branding* sebuah perusahaan akan mengakar semakin kuat. Pada intinya meredesain logo digunakan untuk menentukan ulang identitas atau *brand* sebuah perusahaan sehingga tepat guna serta sesuai dengan perkembangan zaman dan harapan kondisi perusahaan tersebut.

2.2.2 Karakteristik Redesain Logo

Menurut Wijanarko (<http://www.ahlikesain.com/alasan-kenapa-harus-mendesain-logo.html>) meredesain logo harus memenuhi beberapa karakteristik logo yaitu:

a. Sederhana

Dalam perancangan sebuah logo di buat harus sesederhana mungkin tidak dengan berbagai kerumitan, sehingga maksud dan tujuan dalam logo dapat dimengerti.

b. Tekstur

Logo harus mempunyai ukuran sistematis dan tetap, sehingga mudah dalam mengaflikasikan kedalam bagian yang diperlukan dan terlihat persamaan tanpa menghilangkan bagian-bagian logo tersebut.

c. Estetik

Logo harus mempunyai nilai keindahan yang dapat merangsang khalayak untuk mengetahui lebih tentang logo tersebut.

d. Elegan dan Unik

Dalam perancangan sebuah logo, harus mempunyai ciri-ciri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan logo yang lain.

e. Mudah dalam Pembuatannya

Rancangan logo yang dapat mempersulit dalam proses pembuatannya sebaiknya dihilangkan, sehingga dalam proses reproduksi logo tidak mengalami kesulitan dan hambatan.

f. Komunikatif

Sebuah logo harus mudah dipahami khalayak, sebagai lambang dan identitas perusahaan.

g. Kuat

Kekuatan sebuah logo harus memberikan kesan yang dalam pada khalayak, sehingga ketika khalayak menemukan logo tersebut dalam format apapun dapat secara langsung mengenali logo tersebut.

h. Harmonis

Dalam artian senada, yaitu satu komponen dengan komponen yang lainnya sesuai dengan komposisi bentuk, warna, dan ukuran.

2.3 Corporate Identity

2.3.1 Sejarah Corporate Identity

Sejarah *corporate identity* yang merupakan salah satu aplikasi desain komunikasi visual, tidak terlepas dari sejarah desain komunikasi visual itu sendiri. Bentuk paling sederhana dari *corporate identity* adalah simbol. Manusia telah menggunakan simbol untuk berkomunikasi sejak zaman purba (zaman gua, yang kurang lebih 30.000 tahun yang lalu). Manusia menggunakan simbol-simbol untuk berkomunikasi. Simbol-simbol ini berupa gambar sederhana dari benda-benda yang ada di sekeliling mereka, seperti: binatang, pohon, senjata, dan lain-lain. Gambar-gambar ini disebut *pictograph* untuk menceritakan dan mencatat apa

yang mereka alami dan kerjakan sehari-hari. Tetapi bentuk identitas grafis yang paling awal bermula pada zaman dimana para pembuat barang-barang tembikar membuat tanda pada bagian bawah barang-barang tersebut. Hal yang sama juga dilakukan oleh para peternak dengan menandai ternak-ternak mereka. Bentuk identitas grafis yang lain adalah lambang-lambang pada perisai-perisai kesatria dan bendera-bendera kerajaan pada zaman Medieval (Cenadi, 1999:72).

Pada zaman *modern*, identitas grafis mulai berkembang pada masa industrialisasi dimana barang-barang yang dihasilkan dari pabrik. Karena banyaknya perusahaan yang memproduksi jenis barang yang sama, maka diperlukan suatu identitas untuk membedakan produksi perusahaan A dan perusahaan B. Dari sinilah kita mengenal yang disebut logo dan cap atau *trademark* yang digunakan untuk memasarkan barang-barang tersebut. Merek dagang yang berkembang pada masa ini antara lain *Kodak*, *Coca cola*, dan *Singer*. Walaupun demikian logo-logo tersebut hanya bersifat dekoratif bukan menjual. Perkembangan nyata dalam desain logo adalah pada masa setelah Perang Dunia II, dimana Amerika memasuki *era* kemakmuran dan banyak orang memasuki sekolah-sekolah ternama dan mulai menekuni bidang ini. Periode ini menandai *trend* dalam desain *trademark*. Sampai saat sebelum era itu, grafis hanya digunakan sebagai dekorasi. Belum ada pemahaman tentang hubungan antara desain dan keberhasilan dalam pasar. Para desainer mulai menjual desain mereka kepada para pengusaha sebagai alat penjualan dan pemasaran (Cenadi, 1999:72-73).

Perusahaan desain pertama yang berspesialisasi di bidang *trademark design* adalah Lippicott dan Magulies. Perusahaan inilah yang menjadi *trendsetter* dalam desain *corporate identity* untuk berbagai perusahaan besar pada zaman itu. Seperti U.S. Steel dan *Chrysler Corporation*. Pada tahun 1950 dan 1960-an dengan berkembangnya banyak perusahaan multinasional menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya kebutuhan desain *trademark* untuk satu jenis produk atau jasa (Revolusi Industri). Pada masa inilah puncak kejayaan desain *trademark*. Identitas visual pada masa ini benar-benar mengatakan “Saya ingin benar-benar berbeda dan menarik dari yang lain”. Dengan kata lain identitas visual mulai benar-benar memiliki konsep yang kuat dan ingin menyampaikan sesuatu. Pada tahun 1970-an popularitas identitas visual mulai menurun. Hal ini dikarenakan pada masa itu banyak negara yang terkena krisis ekonomi, sehingga banyak perusahaan yang mengencangkan ikat pinggangnya. Mereka lebih memilih bersifat *low profile* dan menggunakan uang untuk program-program sosial daripada memperbaiki *image* mereka (Cenadi, 1999:72).

Setelah *era* krisis ekonomi berakhir banyak perusahaan kecil dan besar yang melebarkan sayapnya. Hingga pada tahun 1980-an identitas visual mulai banyak digemari kembali. Banyak perusahaan yang mendesain ulang logo mereka untuk menciptakan *image* yang baru. Selain itu banyak pula produk baru yang muncul, sebagai konsekuensinya dibutuhkan pula *trademark* yang baru untuk produk-produk tersebut.

Perusahaan, seperti halnya manusia mempunyai karakter, kesan, dan filosofi sendiri-sendiri. Meskipun demikian masyarakat sering menganggap

bahwa perusahaan hanya perusahaan, tidak lebih. Dengan kata lain mereka hanyalah benda, tidak mempunyai karakter. Padahal sebuah *trademark* merupakan bagian dari identitas dari perusahaan yang dimana menampilkan sifat-sifat dari perusahaan dalam bentuk simbol. Simbol yang ditampilkan ini mencerminkan identitas perusahaan dan membentuk *image* secara positif. Inilah salah satu perbedaan antara *identity* dan *image* (Cenadi, 1999:73).

2.3.2 Pengertian *Corporate Identity*

Menurut Golden (dalam Cenadi, 1999:75) *corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa membutuhkan suatu citra yang positif, yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dalam pembentukan citra perusahaan dalam masyarakat maka perlu dirancang *corporate identity* yang efektif untuk menyampaikan tujuan serta pesan perusahaan. Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas ataupun unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Jefkins, 1996:297).

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut :

2.2.2.1 Simbolisme yang sederhana tapi mengena

Kesederhanaan adalah dari kombinasi identitas pengemasan simbol merek yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

2.2.2.2 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 ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Contohnya, bila ingin membeli minyak goreng maka kebanyakan orang dari kita akan langsung membeli merek Bimoli.

2.2.2.3 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.

2.2.2.4 *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan

Menurut *Napoles* (dalam *Cenadi*, 1988:23) 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*).

2.3.3 Jenis – jenis *Corporate Identity*

2.3.3.1 Logo

2.3.3.1.1 Pengertian Logo

Sering terjadi salah persepsi antara pengertian logo, simbol, atau lambang disebabkan, masyarakat masih belum mengerti benar mengenai unsur-unsur desain tersebut. Dalam buku *Estetika Layout*, pengertian logo adalah tanda pengenal (simbol) dari suatu instansi atau perusahaan, juga merupakan inisial. Kadang-kadang logo juga merupakan singkatan dari kepanjangan nama suatu perusahaan yang dibuat sedemikian rupa, sehingga merupakan ciri khas dari perusahaan tersebut. Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan. Secara luas tentang produk pelayanan, dan organisasi dengan cepat (Suyanto, 1999:87). Menurut David E Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika mempertimbangkan tentang logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. *Original* dan *Destinctive* atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legibel* atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.

- c. *Simple* atau sederhana dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat karena keunikannya bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- e. *Easily associated with the company* dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*. Di sini faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo. Ada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya (Kusrianto, 2007:234).

Menurut Lip (1996:3-4) desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan.
- b. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
- c. Harus merupakan alat komunikasi visual.
- d. Harus seimbang dan oleh karena itu bisa dengan hitam atau putih.
- e. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.

- f. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
- g. Desainnya harus harmonis.
- h. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang di maksud secara logis dan jelas.
- i. Harus menguntungkan secara *Feng Shui* dan seimbang dalam unsur *Yin* dan *Yang*.

2.3.3.1.2 Jenis-jenis Logo

Ada beberapa jenis logo, yaitu :

1. *Logogram* adalah simbol ekspresi yang divisualkan secara secara grafis dapat berupa objek tertentu atau huruf dapat divisualisasikan secara *konkrit* dan abstrak.
2. *Logotype* adalah tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah berupa tulisan (Rustan, 2009:13).

2.3.3.1.3 Fungsi Logo

Sedangkan fungsi logo menurut Murphy dan Rowe (1998:8) yaitu :

1. Fungsi identifikasi: Khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak dibidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan.
2. Fungsi pembeda: Logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain atau produk yang satu dengan produk yang lainnya.

3. Fungsi komunikasi: Logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu) dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.
4. Merupakan aset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba.
5. Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

2.3.3.2 Stationery

- a. **Kop Surat** atau kepala surat adalah bagian teratas pada sebuah lembaran surat. Kop surat biasanya terdiri atas nama, alamat, dan logo dari pemilik surat yang bersangkutan. Kadang logo diletakan pada bagian latar belakang surat (<http://masbadar.com>, diunduh pada tanggal 25 Oktober).
- b. **Amplop** sebuah bungkus dari surat atau benda yang dikirimkan per pos. Sebuah amplop biasanya terbuat dari kertas yang dipotong berbentuk ketupat dan dilipat sedemikian rupa (<http://id.wikipedia.org/wiki/amplop>, diunduh pada tanggal 25 Oktober 2012).
- c. **Kartu Nama** sebuah kartu yang menyampaikan informasi tentang sebuah perusahaan ataupun individu yang disampaikan hanya sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal (<http://id.wikipedia.org/wiki/kartunama>, diunduh pada tanggal 25 Oktober 2012).

- d. **Nota** adalah bukti atas pembelian sejumlah barang secara tunai. Nota dibuat pedagang dan diberikan kepada pembeli. Biasanya nota dibuat rangkap dua, satu lembar untuk pembeli dan lembar kedua untuk penjual.
- e. **Kwitansi** adalah tanda bukti pembayaran uang yang dibuat dan ditandatangani oleh pihak penerima uang (<http://blogdeta.blogspot.com/2009/10/macam-macam-bukti-transaksi.html>, diunduh pada 25 Oktober 2012).
- f. **Stempel** dan cap adalah dua benda yang berhubungan erat. Kalau stempel adalah bagian “negatif”, maka cap adalah bagian “positif”. Sebagaimana telah disebutkan, stempel adalah alat yang permukaannya berukir gambar, tulisan atau keduanya yang dapat menghasilkan cap (<http://hurahura.word-press.com/2011/12/28/stempel-dan-cap-fungsi/dan-sejarah-nya>, diunduh pada tanggal 25 Oktober 2012).

2.3.3.3 *Merchandise*

Dalam kamus *Cambridge Advanced Learner's Dictionary* *merchandise* adalah: *(verb) US. SPECIALIZED to encourage the sale of goods by advertising them or by making certain that they are noticed.* Dapat diartikan *merchandise* adalah barang khusus yang diberikan kepada konsumen dengan cuma-cuma dalam rangka mempromosikan produk utama yang dipasarkan dengan maksud agar angka penjualan meningkat. Selain dengan iklan *merchandise* atau cinderamata, merupakan media promosi yang cukup memberi kesan pada konsumen tentang keunggulan produk yang dipasarkan.

- a. Stiker
- b. Pin
- c. Gantungan kunci
- d. Mug
- e. Tempat Tisu

2.3.4 Fungsi *Corporate Identity*

Menurut Cenadi (1999:76) selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain diantaranya:

2.3.4.1 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.

2.3.4.2 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.

2.3.4.3 Sebagai pendiri jaringan/*network* yang baik

Sebuah perusahaan yang mempunyai *image* positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal

dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

2.3.4.4 Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.

2.3.5 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. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Berkonsultasi dengan *clien* 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 (Cenadi, 1999:77) :

- a. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, *form*, bon, dan lain-lain).
- b. *Advertising*
- c. Poster
- d. Brosur dan katalog
- e. *Signage system*
- f. Gedung perusahaan
- g. *Annual Report* (Laporan Tahunan)
- h. *Newsletter* (Buletin perusahaan)
- i. Kendaraan perusahaan

Corporate identity yang dulunya hanya bersifat dekoratif sekarang telah berkembang menjadi salah satu elemen dalam strategi perusahaan, yang mencerminkan rencana perusahaan yang matang. Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan strategi dan rencana perusahaan tersebut. Selain itu ia juga harus dapat menciptakan *image*, yaitu cerminan dari perusahaan tersebut bagaimana perusahaan itu dilihat oleh publik. Dalam menciptakan suatu *corporate identity*, seorang desainer komunikasi visual tabu *image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut dan mengimplementasikan pada *identity* yang diciptakan. Ia juga harus dapat menciptakan suatu sistem *identity* yang efektif dan menyatu pada aplikasi-aplikasinya.

Adapun bentuk *coporate identity* yang akan penulis buat desainnya adalah:

- a. Lambang (logo, tipografi, citra, dan warna).
- b. *Corporate Signature* (pakaian seragam).

- c. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, *form*, bon, dan lain-lain).
- d. *Merchandise* (gantungan kunci, mug, dan tempat tisu).

2.4 Gambaran Umum Tentang “UD. Kreasi Gemilang”

2.4.1 Profil Perusahaan

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik perusahaan pada bulan Desember 2011, perusahaan “UD. Kreasi Gemilang” adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pemasaran multi produk yang terletak di Jalan Karang Asri No.28 kota Purwokerto, Jawa Tengah berdiri pada akhir 2010. Perusahaan ini dimotori oleh Bapak Gianto. Berawal dari ide bisnisnya, Bapak Gianto melihat kurang maksimalnya pemasaran produk di wilayah Karesidenan Banyumas, sehingga Bapak Gianto mempunyai pemikiran bagaimana caranya memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran yang ada di sana. Bapak Gianto kemudian bekerja sama dengan temannya, Bapak Hendy Saputra untuk mendirikan “UD. Kreasi Gemilang” yang bergerak dibidang jasa pemasaran produk. Pada awalnya “UD. Kreasi Gemilang” ini hanya memiliki 1 orang Direktur Pemasaran, 1 orang Sales, dan 1 karyawan Gudang. Target sasaran pemasaran “UD. Kreasi Gemilang” adalah *modern market*, apotik, dan juga *retail*. “UD. Kreasi Gemilang” bekerja sama dengan 5 perusahaan besar, yaitu : PT. Unza Vitalis, PT. SS Utama, PT. Sinar Baja, PT. ODE, dan PT. Sparindo.

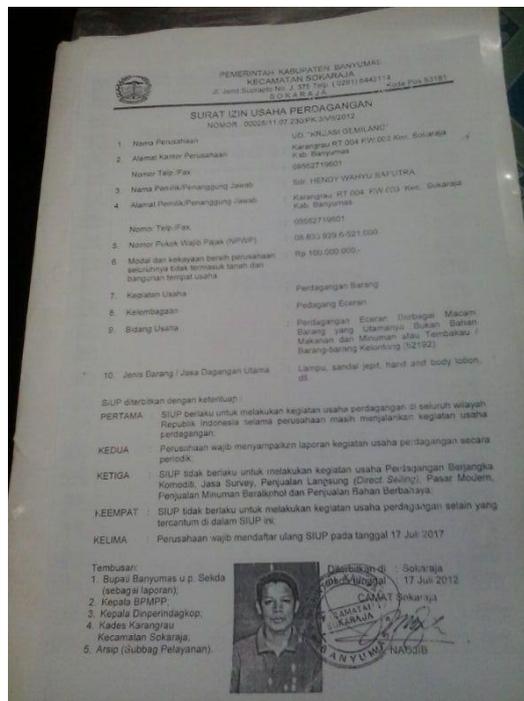
Saat ini “UD. Kreasi Gemilang” telah menjangkau pemasaran di sebagian besar wilayah Jawa Tengah dan sebagian Jawa Barat, terutama diwilayah

Karesidenan Banyumas yang meliputi Kabupaten Cilacap, Banyumas, Purbalingga, Banjarnegara, Kebumen, Brebes, Tegal, Pemalang, Pekalongan, Wonosobo dan Temanggung. Dalam perkembangannya, “UD. Kreasi Gemilang” mendapatkan banyak respon positif dan mendapatkan banyak dukungan dari banyak pihak, seperti pihak konsumen, pihak perusahaan-perusahaan, dan juga pihak *retailer*. Hingga sekarang ini “UD. Kreasi Gemilang” telah mempunyai 1 orang Direktur Operasional, 1 Orang Direktur Keuangan, 4 orang Supervisor, 8 orang admin, 28 orang *team* gudang, 28 orang *team* Sales, 8 orang *Driver*, 8 buah armada, dan omset rata-rata per bulan Rp. 3.000.000.000,00.

“UD. Kreasi Gemilang” mempunyai visi, yaitu menjadi salah satu perusahaan distributor terbesar di Indonesia. Untuk mencapai target visi tersebut, pihak “UD. Kreasi Gemilang” terus melakukan pengembangan dengan cara perekrutan karyawan, penambahan aset, peningkatan tim penjualan, dan juga kesejahteraan karyawan. “UD. Kreasi Gemilang” juga mempunyai beberapa misi, yaitu :

1. Berorientasi pada kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan kemampuan manajemen dengan inovasi dan kreativitas.
3. Mengedepankan kualitas produk-produk yang dipasarkan.

2.4.2 Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Perusahaan “UD. Kreasi Gemilang”



Gambar 2.1 SIUP “UD. Kreasi Gemilang”

2.4.3 Logo dan Makna Logo Perusahaan

2.4.3.1 Logo Perusahaan

Dari hasil wawancara pada bulan Desember 2011 dengan Bapak Gianto selaku pemilik perusahaan “UD. Kreasi Gemilang”, proses pembuatan desain logo lama ini berasal dari ide bapak Gianto untuk membuat identitas perusahaan. Dengan tujuan agar perusahaan bisa dikenal atau segera diketahui masyarakat dan untuk memenuhi keperluan administratif. Pembuatan Logo perusahaan dibuat tanpa memperhitungkan nilai estetis karena bapak Gianto hanya berfikir untuk segera memberi identitas perusahaannya agar berbadan hukum saja. Akan tetapi

2.4.3.2 Makna Logo Perusahaan

Hasil wawancara dengan Bapak Gianto pada akhir bulan Desember makna dari kata Kreasi Gemilang mengandung arti berkreasi dengan orang lain secara gemilang karena selama ini bapak Gianto tidak pernah bekerjasama dengan orang lain dalam mempercayakan perusahaannya sehingga Bapak Gianto berharap kreasinya ini menghasilkan sesuatu yang gemilang. Sedangkan pemilihan warna merah pada *background* mengandung arti tegas, sedangkan warna biru pada kata Kreasi Gemilang mengandung arti sabar sehingga Bapak Gianto berharap Kreasi Gemilang menjadi perusahaan yang berwibawa dan sabar dalam berkreasi untuk mendapatkan hasil yang gemilang.

BAB 3

METODE BERKARYA

3.1 Media Berkarya

3.1.1 Bahan

1) Kertas

Kertas yang digunakan penulis dalam membuat karya yakni kertas *ivory* 230 gram dan kertas *ivory* 310 gram. Untuk menampilkan hasil olahan gambar dan pembuatan pernak-pernik lainnya meliputi:

- a) Kartu nama
- b) Nota
- c) Kuitansi

2) Tinta warna

Tinta warna yang digunakan dalam pencetakan karya adalah CMYK yang merupakan standar industri cetak saat ini. CMYK merupakan singkatan dari *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*.

3) Hem (Kain *Dreal*)

4) Jam dinding (Plastik, Kaca dan Kertas)

5) Stempel (Karet)

6) Gantungan kunci (Kertas dan Plastik)

7) Gelas keramik (mug)

8) Tempat Tisu (Plastik dan Kain)

9) Pin (Kertas dan Plastik)

3.1.2 Alat

Alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) Perangkat Keras

Komputer yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) LCD yang digunakan untuk melihat hasil olahan dari mentah menjadi siap cetak.
- 2) CPU (*Central Processing Unit*), yang digunakan sebagai media untuk menyimpan dan mengolah data pada *harddisk*.
- 3) *Keyboard*, yang digunakan untuk mengetik dan mengisi huruf pada desain poster.
- 4) *Mouse*
- 5) DVD RW dan *flashdisk* 8 Giga yang digunakan untuk menyimpan data yang belum atau sudah jadi.
- 6) *Camera* DSLR Canon 500 D
- 7) *Printer* Epson dan HP F2276

b) Perangkat Lunak atau *Software*

Perangkat yang digunakan dalam membuat karya Tugas Akhir merupakan aplikasi dari *Microsoft Windows XP Professional SP 2*. Adapun program-program grafisnya sebagai berikut :

- 1) *Adobe Photoshop CS 3*, yang digunakan pengolahan foto berbasis bitmap.
- 2) *Corel Draw X4*, yang digunakan untuk mengolah gambar dan data.

3.2 Teknik Berkarya

Dalam berkarya seorang desainer tidaklah hanya terpaku menggunakan satu teknik akan tetapi seorang desainer dalam menciptakan karya selalu memilih satu teknik atau lebih hanya untuk menciptakan satu karya saja. Dalam desain logo ini, karya dapat tercipta memerlukan berbagai tahapan sehingga dapat dinikmati tentu membutuhkan proses dan tahapan. Berbagai tahapan teknik pembuatan desain logo ini antara lain perancangan visual dari sebuah ide yang proses perancangan ide tentunya memerlukan waktu guna mencari ide karya yang orisinal untuk menghindari duplikasi atau menyerupai suatu karya yang sudah ada sebelumnya. Setelah ide didapat desainer akan langsung membuat sketsa kemudian akan di aplikasikan kedalam *software-software* yang mendukung untuk pembuatan desain misalnya penggunaan *software coreldraw* dan *adobe photoshop*.

Desain logo yang sudah jadi kemudian dikonsultasikan kepada dosen pembimbing untuk mengetahui kekurangan dan nantinya dapat disempurnakan. Tahap *finishingnya* berupa pencetakan dengan *digital printing* dan untuk selanjutnya yaitu melalui proses pengemasan untuk proses akhir sebelum karya ini dipamerkan.

3.3 Proses Berkarya

Menciptakan kreatifitas menjadi sebuah karya yang bernilai membutuhkan proses yang panjang. Hal ini dimaksudkan agar mengurangi resiko atau tingkat kesalahan saat pengolahan gambar atau desain. Adapun beberapa tahap kerja yang

dilakukan penulis dalam membuat tampilan gambar pada desain logo adalah sebagai berikut :

3.3.1 Perencanaan Ide

Penetapan Tujuan Menciptakan karya yang mampu mengangkat tema yang akan diusung yaitu karya desain logo yang bertema “Redesain Logo dan Aplikasi Corporate Identity UD. Kreasi Gemilang” di Purwokerto.

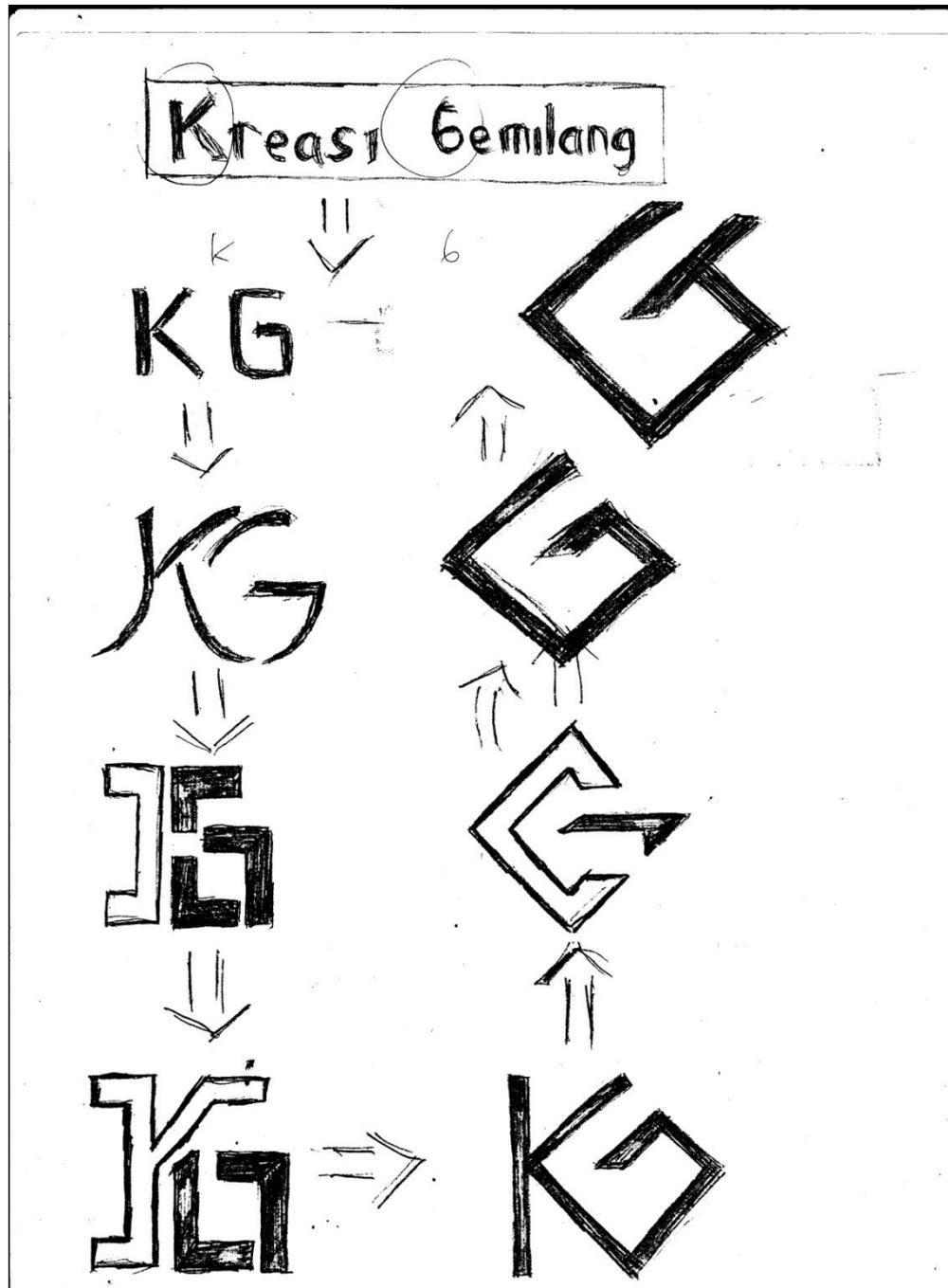
3.3.2 Studi Kepustakaan

Tahap ini dilakukan untuk melengkapi referensi dari penulis, dalam hal ini termasuk bentuk-bentuk logo, buku desain grafis, *website*, serta artikel-artikel yang ada kaitannya dengan desain logo.

3.3.3 Pra Produksi

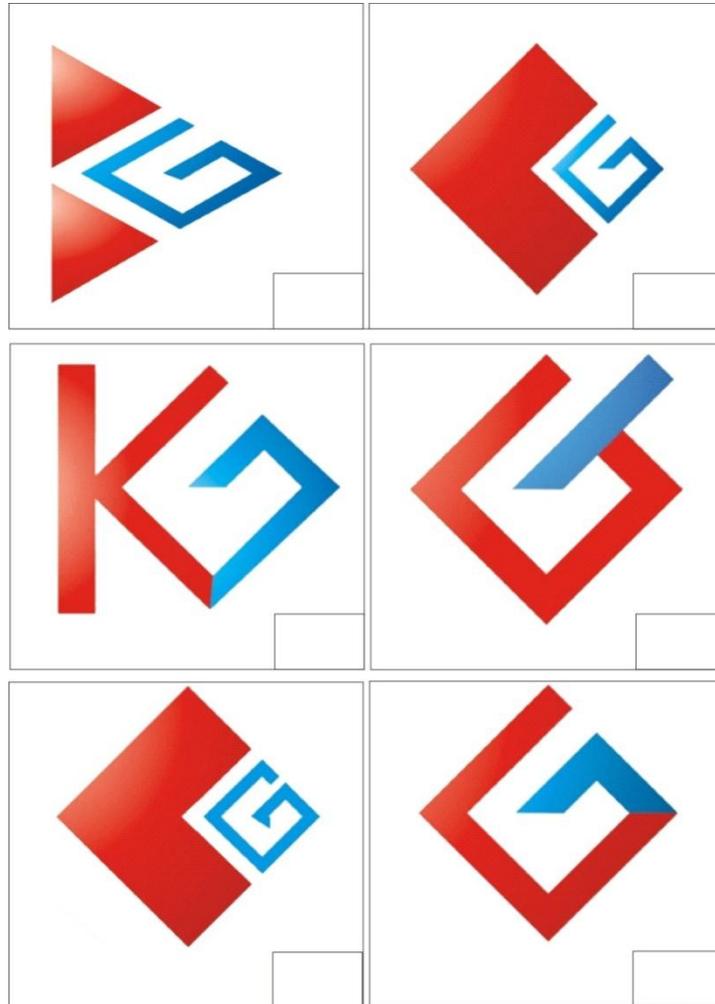
3.3.3.1 Rough Sketch

Sketsa yang dimaksud adalah pembuatan gambar rancangan. Sketsa digunakan untuk pembuatan sketsa sebagai proses awal dalam berkarya. Setelah penulis mendapatkan hasil berdasarkan kesimpulan dari berbagai data yang ada dilanjutkan dengan membuat gambar kasar dan sederhana mengenai elemen-elemen rupa yang akan digunakan dalam karya *corporate identity* dan pengaplikasiannya tersebut.



Gambar 3.1 *Rough Sketch Logo*

3.3.3.2 Alternatif Desain Perencanaan Pembuatan Logo



Gambar 3.2 Alternatif desain

Purwokerto, 20 November 2012

Mengetahui

Direktur

Hendy Wahyu S

3.3.4 Konsultasi Karya

Pada tahap ini desainer mengkonsultasikan alternatif desain logo kepada dosen pembimbing untuk menilai kelemahan alternatif desain logo tersebut.

3.3.5 Logo Final

Pada tahap ini desainer menggunakan *software Coreldraw X4* dan *Adobe Photoshop* sebagai program pengolahan gambar dan *finishing* pada pembuatan desain.



Gambar 3.3 Logo yang terpilih

Keterangan :

Panjang = 5 cm

Lebar = 4 cm

3.3.6 Pengaplikasian Logo pada Media promosi

Setelah itu logo tersebut diaplikasikan ke berbagai media promosi seperti pada baju karyawan, kartu nama, nota, *id card*, kuitansi, stempel, gantungan kunci, *mug*, dan tempat tisu.

3.3.7 Penyajian Karya Desain

Pada tahap ini karya dicetak. Tampilan karya yang telah selesai berupa pengaplikasian desain pada media yang sudah ditentukan. Karya yang telah selesai dipersiapkan untuk pameran sebagai bahan penyampaian pesan kepada masyarakat.

BAB 4

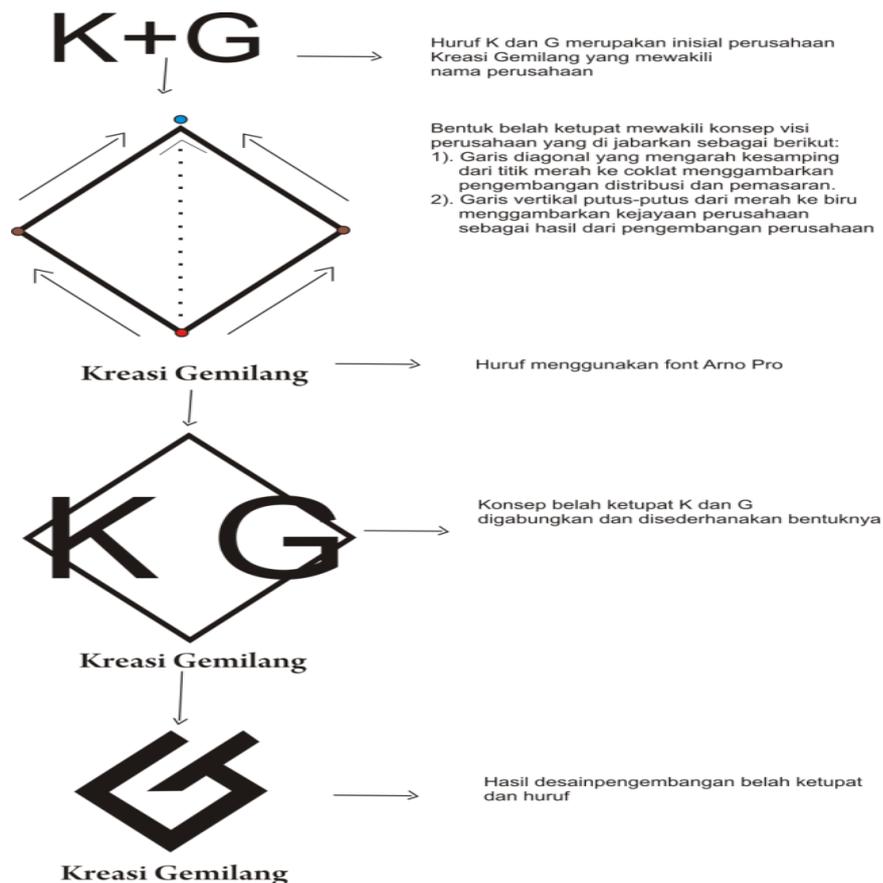
DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

4.1 Analisis Logo dan Karya

Pada bagian ini dideskripsikan dan dianalisis sebuah logo final yang dipakai perusahaan Kreasi Gemilang dan aplikasi karya *corporate identity* yang meliputi *corporate signature*, *stationery*, dan *merchandise*.

4.1.1 Konsep Logo

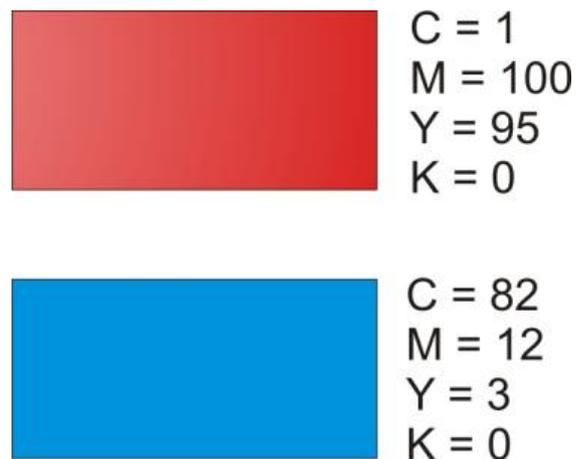
Konsep logo terdiri dari berbagai bagian yang meliputi



Gambar 4.1 Bagan alur pembuatan desain logo

4.1.2 Warna Logo

Logo Kreasi Gemilang ini menggunakan dua warna dasar yang terdiri dari warna merah dan warna biru dimana dua warna itu menjadi warna filosofi perusahaan Kreasi Gemilang.



Gambar 4.2 Warna dasar logo

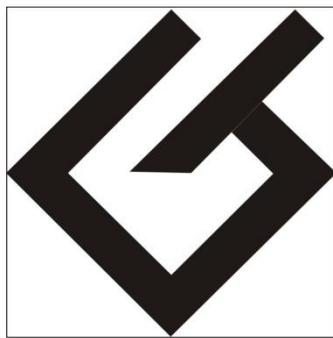
4.1.3 Bentuk Logo

Bentuk redesain logo “UD. Kreasi Gemilang” berjenis *logotype* dengan ukuran 5 cm x 4 cm. Desain logo berbentuk siluet belah ketupat dengan tambahan garis diagonal seperti arah jarum jam. Warna merah mendominasi redesain logo “UD. KREASI GEMILANG” sedangkan warna biru hanya terdapat pada garis diagonal.



Gambar 4.3 Logo Perusahaan

4.1.4 Logo dan Format Positif dan Diapositif



Kreasi Gemilang



Kreasi Gemilang

Gambar 4.4

4.1.5 Makna Logo

Redesain logo ini mengandung makna visi dan misi perusahaan. Bentuk belah ketupat ini mengandung makna, sejarah, dan cita-cita perusahaan. Sedangkan garis diagonal seperti arah jarum jam ke arah angka satu mengandung arti perusahaan ingin menjadi nomor satu.

Logo Kreasi Gemilang mempunyai dua warna yaitu merah dan biru. Warna merah yang bermakna berani, ambisius, agresif, dan optimis sedangkan

warna biru bermakna ketenangan, kesabaran, harapan, wawasan, dan cita-cita yang tinggi. Seperti cita-cita perusahaan dimana perusahaan berani bersaing dengan perusahaan lain, mempunyai sifat ambisius untuk menguasai *market* pemasaran produk untuk menjadi yang terbaik, agresif dengan pandai melihat peluang, dan sifat optimis atau yakin akan menjadi perusahaan distributor terbaik.

4.1.6 Fungsi Logo

Redesain logo ini berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan kredibilitas perusahaan diantara persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang lain.

Fungsi redesign juga ingin menunjukkan filosofi perusahaan, menumbuhkan loyalitas karyawan, dan meningkatkan ikatan kerja dikalangan karyawan, menumbuhkan etos kerja dikalangan karyawan, dan yang terpenting logo yang baru diharapkan mudah diingat oleh masyarakat.

4.1.7 Analisis Logo

Redesain logo berbentuk belah ketupat mempunyai arti dari titik awal perusahaan yang bukan apa-apa melebar ke samping kanan dan kiri yang digambarkan memperluas dan menguasai segmen pasar dari berbagai arah.

Hal ini untuk mempresentasikan upaya yang dilakukan Kreasi Gemilang dalam memperluas jaringan dan jangkauan distribusi setelah terbentuk kedua sisi itu akan menuju pada satu titik, menandakan pencapaian kejayaan dan kesuksesan perusahaan sedangkan garis diagonal seperti arah jarum jam yang menunjuk

kearah angka satu diharapkan perusahaan menjadi nomor satu yang bergerak dibidang distributor.

Warna merah itu digambarkan sebagai warna yang berani, ambisius, agresif, dan optimis dalam menjalankan usaha dan warna biru digambarkan sebagai warna ketenangan, kesabaran, harapan, wawasan, dan cita-cita yang tinggi.

Jika dibandingkan logo lama “UD. Kreasi Gemilang” mempunyai perubahan yang signifikan. Seperti bentuk dasar logo yang awalnya berbentuk persegi panjang sekarang berbentuk yang lebih kreatif dan lebih menarik. Dari komposisi warna desain baru yang telah mengalami proses redesain telah menunjukkan citra logo yang baru dan segar untuk dilihat. Dari makna logo baru tersebut lebih mempunyai filosofi yang lebih mampu mewakili visi dan misi serta karakter perusahaan untuk bergerak pada bidangnya yaitu jasa distributor.

4.2 Aplikasi

4.2.1 Amplop





Gambar 4.5 Amplop

4.2.1.1 Spesifikasi Karya

Bentuk : Persegi Panjang

Ukuran : 23 cm x 11 cm

Bahan : Kertas HVS

Tekhnik : *Digital Printing*

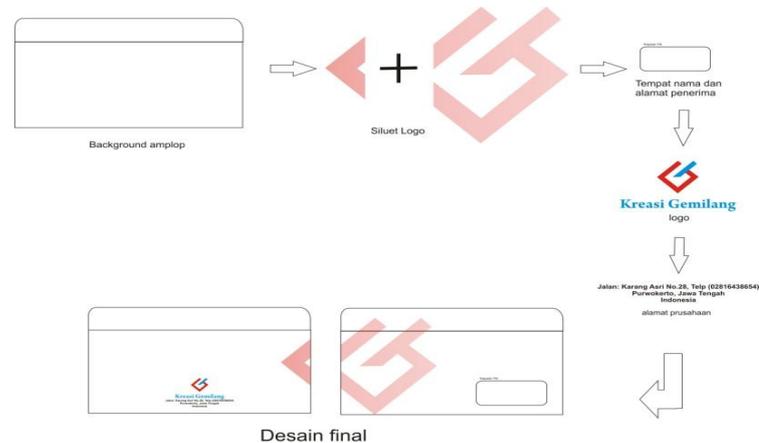
Fungsi : Dipergunakan untuk keperluan surat menyurat antara perusahaan ke perusahaan, perusahaan ke konsumen.

4.2.1.2 Deskripsi Karya

Amplop surat dalam setiap perusahaan sangat berperan penting dalam menunjukkan identitas atau ciri khas yang dimiliki perusahaan tersebut. Oleh karena itu pemilihan desain amplop surat harus mengintrepretasikan karakter perusahaan. Selain fungsi utama dari amplop surat yakni sebagai bagian dari surat menyurat, amplop surat juga bisa menjadi salah satu bagian promosi perusahaan karena didalam desain surat mengandung identitas (nama dan logo) dari suatu perusahaan.

4.2.1.3 Analisis Karya

4.2.1.3.1 Bagan Proses Karya



Gambar 4.6 Bagan Proses Desain Amplop

Keterangan :

1. *Background*
2. Siluet Logo
3. Tempat Nama dan Alamat Penerima.
4. Logo Perusahaan
5. Alamat Perusahaan
6. Desain final

4.2.1.3.2 Aspek Teknik

Proses pembuatan desain amplop diawali dengan pembuatan sketsa kasar. Setelah menjadi sketsa kasar, amplop tersebut kemudian dilakukan proses *scan* dengan menggunakan printer untuk mendapatkan *soft file*. *Soft file* tersebut diolah menggunakan *Adobe Photoshop CS3* untuk mempermudah pengembangan desain. Setelah dikembangkan melalui *Adobe Photoshop CS3*, *soft file* tersebut dimasukkan kedalam *Coreldraw X4* untuk melakukan proses selanjutnya. *Soft file* dimasukkan

kedalam *Coreldraw X4* untuk mengolah ukuran dan pewarnaan sehingga desain amplop hampir memiliki konsep yang utuh. Kemudian simbol-simbol perusahaan dimasukan didalam desain amplop. Simbol-simbol itu meliputi logo perusahaan, nama perusahaan, dan alamat perusahaan. Setelah desain jadi, kemudian disimpan menggunakan format PNG dan JPEG. Hasil desain tersebut dicetak dengan menggunakan teknik *digital printing*.

4.2.1.3.3 Aspek Estetik

Desain amplop berbentuk persegi panjang dengan ukuran 23 cm x 11 cm, dengan warna dasar putih. Pemilihan warna putih dikarenakan warna putih mewakili kesan bersih yang menggambarkan sifat perusahaan Kreasi Gemilang.

Pada desain amplop terdapat siluet logo perusahaan yang dibuat besar yang diletakan pada sisi kiri amplop sedangkan pada sisi kanan terlihat kosong untuk memberikan ruang kosong untuk memenuhi unsur keseimbangan pada desain.

Selain itu juga desain amplop yang hanya terdapat siluet logo yang diletakan pada sisi kiri untuk menonjolkan atau penekanan pada objek desain sehingga orang akan tahu dari mana asal amplop tersebut. Desain logo perusahaan yang berwarna dinamis yang dikombinasikan dengan warna dasar putih yang netral sehingga menimbulkan kesan kontras pada desain amplop tersebut. Desain logo yang berbentuk simetris siluet belah ketupat juga menonjolkan kekuatan perusahaan pada desain amplop.

4.2.1.3.3 Aspek Pesan

Desain amplop dibuat sederhana dan fungsional dengan memberikan ruang yang luas. Hal ini dikarenakan perusahaan Kreasi Gemilang ingin bermitra dengan masyarakat dengan memberikan ruang seluas-luasnya agar perusahaan mudah diterima masyarakat pada umumnya.

4.2.2 Kartu Nama



Gambar 4.7 Kartu Nama

4.2.2.1 Spesifikasi Karya

Bentuk : Persegi Panjang

Ukuran : 8,5 cm x 5,5 cm

Bahan : *Glosy Laminasi*

Tekhnik : *Digital Printing*

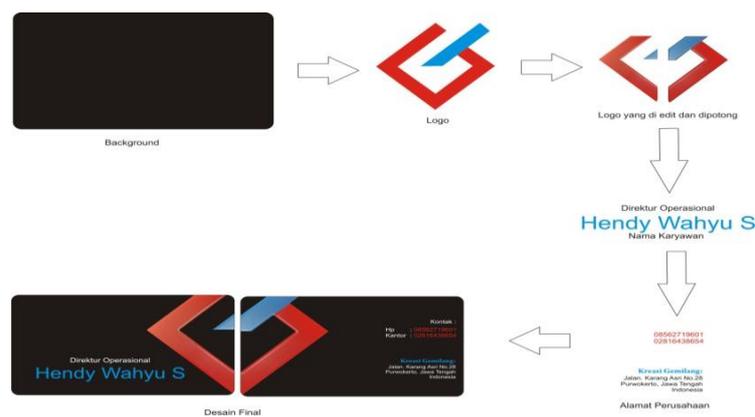
Fungsi : Sebagai media identitas karyawan dan media promosi perusahaan.

4.2.2.2 Deskripsi Karya

Kartu nama merupakan salah satu bagian dari identitas perusahaan. Dimana pemilihan konsep kartu nama sendiri harus benar-benar mencerminkan identitas perusahaan. Selain itu konsep desain kartu nama menunjukkan kualitas dan integritas suatu perusahaan sehingga desain harus dibuat seindah dan semenarik mungkin.

4.2.2.3 Analisis Karya

4.2.2.3.1 Bagan Proses Berkarya



Gambar 4.8 Bagan Proses Kartu Nama

Keterangan :

1. *Background*
2. Logo Perusahaan
3. Logo yang di Potong
4. Nama dan Jabatan Pemilik Kartu Nama
5. Alamat dan kontak Perusahaan
6. Desain Final

4.2.2.3.2 Aspek Teknik

Proses pembuatan desain kartu nama tidak jauh berbeda dengan proses pembuatan desain amplop yang diawali dengan pembuatan sketsa kasar. Setelah menjadi sketsa kasar kartu nama tersebut kemudian dilakukan proses *scan* dengan menggunakan printer untuk mendapatkan *soft file designe*. *Soft file* tersebut diolah menggunakan *Adobe Photoshop* untuk mempermudah pengembangan desain. Setelah dikembangkan melalui *Adobe Photoshop CS3*, *soft file* tersebut dimasukkan kedalam *Coreldraw X4* untuk mengolah ukuran dan pewarnaan. Kemudian simbol-simbol perusahaan dimasukkan didalam desain kartu nama. Simbol-simbol itu meliputi logo perusahaan, nama perusahaan, dan alamat perusahaan. Untuk kartu nama desain logo dibagi menjadi dua bagian yang diletakan disisi depan dan sisi belakang. Setelah desain, kemudian disimpan menggunakan format PNG dan JPEG. Hasil desain tersebut kemudian dicetak menggunakan *digital printing*.

4.2.2.3.3 Aspek Estetis

Kartu Nama berbentuk persegi panjang dengan ukuran 8,5 cm x 5,5 cm dibuat dengan dua bagian dengan warna dasar hitam yang memberikan kesan elegan dan kedewasaan.

Sisi depan desain kartu nama terdapat logo perusahaan terpotong setengah pada bagian kanan menyambung kebelakang yang mempunyai tujuan mengisi kekosongan tempat pada bagian belakang kartu nama. Pemilihan warna yang sangat kontras sehingga menciptakan kesan dinamis pada desain. Pada sisi depan disamping logo yang terpotong dibagian depan juga terdapat nama, dan jabatan

yang terletak pada bagian tengah bawah. Maksud penempatan nama dan jabatan tersebut sebagai *Point of interest*.

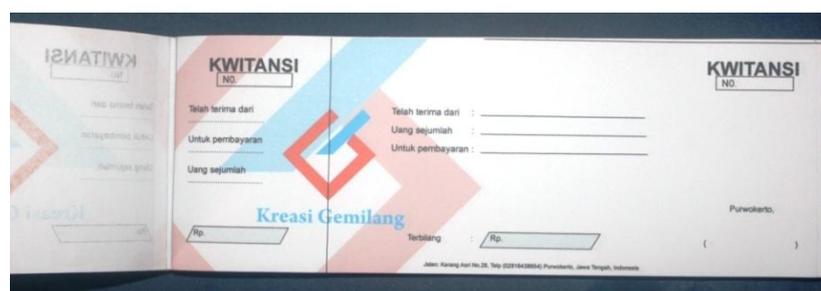
Sedangkan pada sisi belakang terdapat logo perusahaan terpotong setengah pada bagian kiri berwarna merah dan biru. Alasan pemotongan logo adalah untuk memenuhi unsur keindahan visual dan mengisi ruang kosong sehingga menciptakan kesan seimbang yang pada bagian kanan terdapat kontak telepon dan alamat perusahaan.

Begitu juga dalam pemilihan warna dan jenis huruf. Untuk penulisan kontak telepon, perusahaan menggunakan huruf *Arial* yang bersifat formal yang berwarna putih dan merah.

4.2.2.3.4. Aspek Pesan

Kartu nama sengaja didesain untuk menonjolkan identitas perusahaan. Dimana pada kartu nama tersebut terdapat siluet logo yang sangat jelas dan berfungsi agar masyarakat dan rekanan usaha mengerti bahwa pemilik kartu nama itu bagian dari perusahaan. Disamping fungsi pembuatan kartu nama sebagai kartu tanda pengenal karyawan perusahaan juga sebagai salah satu bagian dari media promosi.

4.2.3 Kwitansi



Gambar 4.9 Kwitansi

Keterangan :

1. *Background* Kwitansi
2. Siluet logo yang dijadikan *background*
3. Isi Kwitansi
4. Logo Perusahaan
5. Desain Final

4.2.3.3.2 Aspek Teknik

Proses pembuatan desain kwitansi diawali dengan pembuatan observasi atau pengamatan desain umum pada kwitansi. Setelah menggabungkan beberapa unsur dasar dari beberapa kwitansi pembuatan skets kasar dilakukan dengan inovasi baru. Setelah sketsa kasar jadi dan benar-benar asli, proses selanjutnya adalah melakukan *scan* dengan menggunakan printer untuk mendapatkan *soft file*. *Soft file* tersebut diolah menggunakan *Adobe Photoshop CS3* untuk mempermudah pengembangan desain. Setelah dikembangkan melalui *Adobe Photoshop CS3 soft file* tersebut dimasukkan kedalam *Coreldraw X4* untuk melakukan proses selanjutnya. *Soft file* dimasukkan kedalam *Coreldraw X4* untuk mengolah ukuran dan pewarnaan. Kemudian unsur-unsur yang berkaitan dengan perusahaan dimasukkan ke dalam desain. Unsur-unsur itu meliputi logo perusahaan, nama perusahaan, dan alamat perusahaan. Setelah desain jadi, kemudian disimpan menggunakan format PNG dan JPEG. Desain tersebut dicetak menggunakan *digital printing*.

4.2.3.3.2 Aspek Estetis

Kwitansi dibuat persegi panjang dengan dua bagian yaitu bagian kecil dan besar dengan pembagian $\frac{1}{4}$ dan $\frac{3}{4}$ untuk memenuhi unsur proporsi pada desain sehingga kwitansi bisa dipotong menjadi dua bagian. Bagian $\frac{1}{4}$ kwitansi diperuntukan bagi perusahaan dan $\frac{3}{4}$ kwitansi untuk konsumen.

Pada desain kwitansi terdapat nomor seri kwitansi, *background* logo perusahaan yang ditransparansi dan diletakan diantara kedua bagian tersebut sehingga menciptakan satu kesatuan pada desain kwitansi.

Pemilihan warna *background* dominan putih agar selaras dengan warna logo dan nama perusahaan. Warna putih adalah warna transparan yang jika dikombinasikan dengan warna merah dan biru, tetap akan bisa dilihat detailnya bisa dibaca dan maksud desain sampai ke konsumen.

4.2.3.3.3 Aspek Pesan

Kwitansi didesain sedemikian rupa mencerminkan perusahaan Kreasi Gemilang yang sangat memperhitungkan keamanan dan kenyamanan kepada konsumen. Hal tersebut untuk menjaga nama baik perusahaan agar tidak disalah gunakan fungsi dan tujuannya. Oleh karena itu pembuatan desain kwitansi harus sedetail dan sevalid mungkin sehingga dapat dipertanggung jawabkan didepan hukum dan tidak mudah ditiru.

4.2.4 Kop Surat



Gambar 4.11 Kop Surat

4.2.4.1 Spesifikasi Karya

Bentuk : Persegi Panjang

Ukuran : 29,7 cm x 21 cm

Bahan : A4

Tekhnik : *Digital Printing*

Fungsi : Bagian untuk surat menyurat

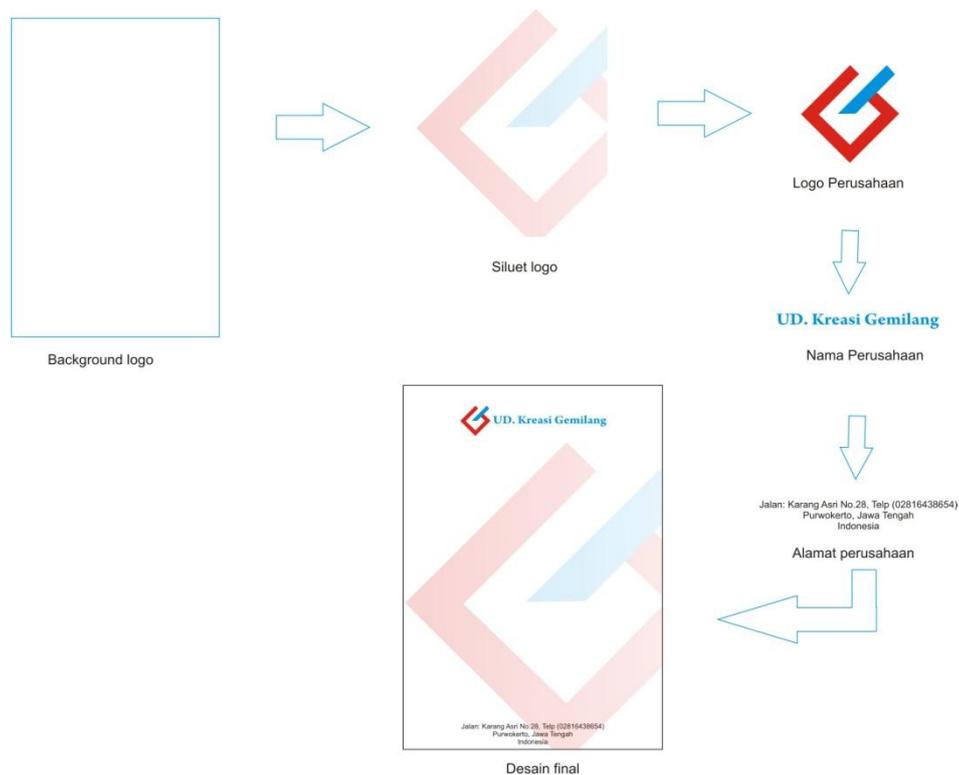
4.2.4.2 Deskripsi Karya

Kop surat sangat berperan penting sebagai penunjang komunikasi formal. Yang dimaksud dengan komunikasi formal meliputi hubungan suatu perusahaan

dengan perusahaan yang lainnya dan perusahaan dengan konsumen. Desain kop surat ini untuk menunjang kegiatan perusahaan dan untuk menunjukkan identitas dan karakter perusahaan.

4.2.4.3 Analisis Karya

4.2.4.3.1 Bagan Proses Berkarya



Gambar 4.12 Bagan Proses Desain Kop Surat

Keterangan :

1. *Background* Kop surat
2. Siluet Logo yang digunakan sebagai *background*
3. Logo Perusahaan
4. Nama Perusahaan
5. Alamat Perusahaan

6. Desain Final

4.2.4.3.2 Aspek Teknik

Proses pembuatan desain kop surat diawali dengan melakukan observasi desain kop surat yang sudah ada. Setelah itu pembuatan kop surat dilakukan secara langsung melalui *software Coreldraw X4* tanpa membuat skets kasar. Mulai dari input logo, nama perusahaan dan hal-hal yang berhubungan dengan identitas perusahaan dilakukan dalam waktu hampir bersamaan. Begitu juga penambahan komposisi warna untuk background secara langsung dilakukan pada *Coreldraw X4*. Setelah desain jadi kemudian disimpan menggunakan format PNG dan JPEG. Desain tersebut kemudian dicetak dengan *digital printing*.

4.2.4.3.3 Aspek Estetis

Kop surat diletakkan dibagian tengah atas yang terdiri dari logo perusahaan dan nama perusahaan. Logo perusahaan dibuat dengan ukuran 4 cm x 4 cm dan nama perusahaan dibuat dengan ukuran huruf Arno Pro (*font size 28*) untuk memenuhi unsur irama yang meliputi perubahan bentuk, ukuran, dan posisi sehingga menghasilkan desain yang selaras dan menarik.

Kop surat ini didesain menjadi satu bagian dengan desain kertas surat yang diberi siluet logo perusahaan pada background kertas tanpa melupakan unsur komposisi pada desain. Sedangkan siluet logo pada kertas bertujuan untuk mengisi kekosongan kertas untuk menciptakan kesatuan desain kop surat yang lebih menarik.

4.2.4.3.4 Aspek Pesan

Desain kop surat ini mengandung makna fleksibel tetapi tegas sehingga diharapkan mewakili karakter perusahaan. Di samping itu desain kop surat diharapkan lebih mudah menyampaikan isi surat dengan desain surat yang sangat menarik sehingga relasi yang dituju tidak mengalami kejenuhan dalam membacanya. Tampilan yang menarik menunjang antusias pembaca untuk mencermati isi surat yang penting.

4.2.5 Buku Catatan



Gambar 4.13 Cover Buku

4.2.5.1 Spesifikasi Karya

Bentuk : Persegi Panjang

Ukuran : 21 cm x14,5 cm

Bahan : Kulit Imitasi

Tekhnik : Jahit

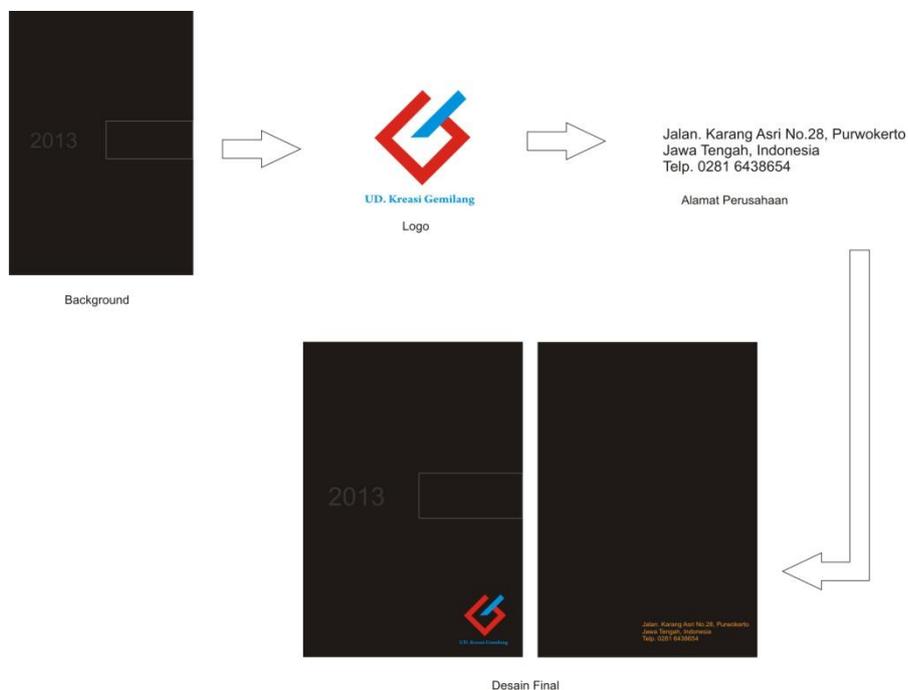
Fungsi : Sebagai buku catatan

4.2.5.2 Deskripsi Karya

Buku catatan bersifat penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan fungsi dari buku catatan adalah sebagai pengontrol kinerja karyawan perusahaan. Buku catatan pada dasarnya dibuat untuk mendokumentasikan semua aktivitas perusahaan seperti *auditing*, rekapitulasi, administrasi perusahaan, laporan bulanan, laporan bulanan dan lain-lain. Dengan adanya buku catatan semua aktivitas karyawan perusahaan tertata dengan baik.

4.2.5.3 Analisis Karya

4.2.5.3.1 Bagan Proses Berkarya



Gambar 4.14 Bagan Proses Desain Cover Buku

Keterangan :

1. *Background Cover*
2. Logo Perusahaan
3. Alamat Perusahaan
4. Desain Final

4.2.5.3.2 Aspek Teknik

Aspek teknik dalam pembuatan buku catatan perusahaan dilakukan dengan bertahap. Hal pertama yang dilakukan adalah melihat berbagai referensi buku catatan yang telah ada baik dari media internet maupun dari buku pustaka. Kemudian proses yang dilakukan selanjutnya adalah memunculkan ide-ide pokok desain kemudian dituangkan ke dalam skets kasar. Setelah skets kasar jadi, dilakukan proses scan untuk mendapatkan *soft file* desain. Untuk memperjelas desain dilakukan pengeditan melalui *Adobe Photoshop CS3* dan *Coreldraw X4*. Pemilihan warna dilakukan pada tahap akhir dalam pembuatan desain. Untuk mendapatkan *hard file*, desain dimasukkan dalam proses pencetakan.

4.2.5.3.3 Aspek Estetis

Buku catatan perusahaan berbentuk persegi dengan ukuran 21 cm x 14,5 cm dengan warna dasar hitam. Pada bagian *cover* depan diberi siluet logo perusahaan yang diletakkan pada bagian kanan bawah yang berfungsi untuk mengisi ruang kosong untuk menciptakan kesan kontras dan menjadi *point of interest* pada desain buku catatan tersebut.

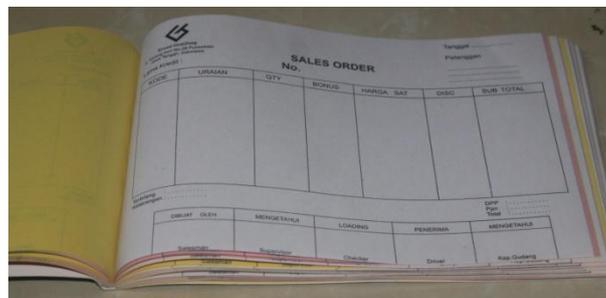
Seperti format buku catatan pada umumnya, desain buku catatan perusahaan Kreasi Gemilang ditambahkan beberapa unsur. Unsur-unsur tersebut

meliputi nama perusahaan dan alamat perusahaan pada *cover*-nya yang menjadi kesatuan pada desain buku catatan tersebut.

4.2.5.3.4 Aspek Pesan

Desain buku catatan ini berbentuk persegi panjang dan terbuat dari bahan kulit imitasi berwarna hitam sehingga ketika karyawan menggunakan buku ini selalu mewakili karakter perusahaan yang elegan dan dewasa. Di samping itu desain buku catatan perusahaan Kreasi Gemilang diharapkan bisa memberikan motivasi dan mewakili karakter perusahaan melalui warna *cover* buku yang berwarna hitam. Dari segi bentuk buku catatan perusahaan akan memberikan kemudahan dan kepraktisan ketika karyawan membawanya. Hal ini dikarenakan ukuran buku tidak terlalu besar.

4.2.6 Nota Order



Gambar 4.15 Nota Order

4.2.6.1 Spesifikasi Karya

Bentuk : Persegi Panjang

Ukuran : 21 cm x 14,5 cm

Bahan : Hvs 7 gram

Tekhnik : *Digital Printing*

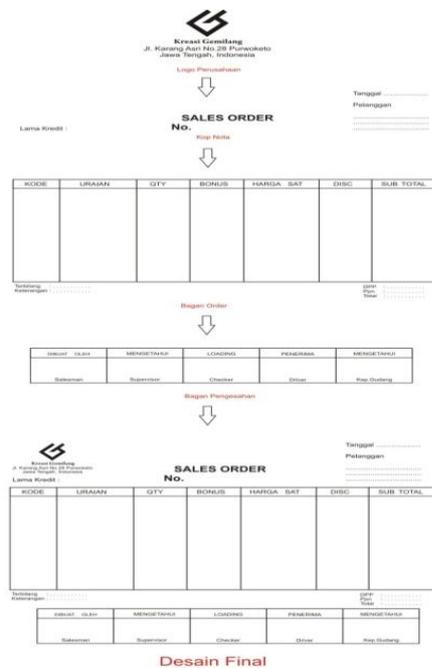
Fungsi : Bukti transaksi

4.2.6.2 Deskripsi Karya

Nota *order* sangat penting perannya sebagai salah satu alat bukti pembayaran atau transaksi perusahaan. Nota *order* juga merupakan bagian perlengkapan kantor yang wajib dimiliki perusahaan. Maka dari itu pentingnya pembuatan desain pada nota *order* perusahaan menjadi salah satu bagian yang harus diutamakan. Apalagi seperti perusahaan Kreasi Gemilang yang bergerak dibidang distributor retail sangat membutuhkan nota *order* untuk kegiatan transaksi barang.

4.2.6.3 Analisis Karya

4.2.6.3.1 Bagan proses Karya



Gambar 4.16 Bagan Proses Desain Nota

Keterangan :

1. Logo Perusahaan
2. Kepala Nota
3. Ruang Penulisan *Order*
4. Ruang Pengesahan

4.2.6.3.2 Aspek Teknik

Proses pembuatan desain nota *order* diawali dengan mencermati format umum desain nota *order* pada umumnya. Setelah berhasil mendapatkan ide yang dirasa cukup menarik, proses selanjutnya adalah menuangkan secara langsung ide tersebut kedalam *software Coreldraw X4* tanpa membuat skets kasar. Mulai dari *input* logo, nama perusahaan dan hal-hal yang berhubungan dengan identitas perusahaan dilakukan bertahap. Dalam proses ini tidak ada kesulitan yang menghambat pembuatan desain dikarenakan simbol-simbol perusahaan telah ada. Begitu juga pemilihan warna pada desain yang telah menjadi ketentuan umum pada nota *order* yaitu warna putih, merah dan kuning. Sehingga proses pembuatan nota *order* bisa lebih cepat dari pada pembuatan desain yang lainnya. Setelah desain jadi dilakukan penyimpanan untuk dicetak dalam *digital printing*.

4.2.6.3.3 Aspek Estetis

Nota *order (delivery order)* dibuat persegi panjang yang mempunyai tiga bagian yaitu bagian pertama berwarna putih, kedua berwarna merah dan ketiga berwarna kuning. Pemilihan ketiga warna tersebut dengan warna terang bertujuan untuk membedakan dari lembar satu ke lembar yang lain. Disamping itu pula,

warna cerah tidak menutupi dan dapat dibaca ketika diberikan tulisan dengan tinta hitam. Dalam pemilihan warna benar-benar memenuhi aspek keindahan visual.

Desain nota *order* bagian atas terdapat nama dan logo perusahaan, tanggal *order*, nama toko, tempo kredit, transaksi menggunakan mata uang, dan nomor seri nota *order*. Sedangkan pada bagian tengah terdapat kode barang, urain atau nama barang, QTY (*quantity*), bonus, diskon, dan total nilai barang. Pada bagian bawah terdapat *form* untuk *salesman*. *Form* ini terdiri dari penanggungjawab kepala gudang, supervisor, dan sopir (*driver*). Desain tulisan dibuat dalam bentuk sederhana yakni menggunakan jenis huruf Arial (*font size* 8). Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan ukuran nota *order* yang cenderung kecil sehingga desain terlihat lebih rapi dan nyaman untuk dibaca.

Logo diletakan pada bagian kiri atas yang bertujuan untuk mengisi kekosongan nota *order* dan menyeimbangkan dengan bagian kanan atas yang diisi oleh *form* tanggal dan alamat penerima. Hal ini dapat menimbulkan kesan seimbang dan nyaman untuk dilihat.

4.2.6.3.4 Aspek Pesan

Aspek pesan yang didapat dalam pembuatan desain nota *order* adalah kerapian dan prosedural. Hal ini tercermin dalam pembuatan nota *order* yang tidak jauh dari ketentuan umum nota *order*. Sehingga perusahaan dapat menunjukkan pesan bahwa perusahaan Kreasi Gemilang adalah suatu perusahaan yang bersifat teliti dan rapi dalam menjalankan usahanya. Selain itu konsep pembuatan desain nota *order* dibuat serinci mungkin dengan maksud untuk menghindari kesalahan dalam proses pemesanan barang. Desain nota *order* juga

bisa digunakan untuk media promosi dan pengenalan perusahaan pada khalayak umum. Dengan cara mencantumkan logo perusahaan.

4.2.7 Id Card



Gambar 4.17 *ID Card*

4.2.7.1 Spesifikasi Karya

Bentuk : Persegi Panjang

Ukuran : 5,5 cm x 8,5 cm

Bahan : Pvc

Tekhnik : *Digital Printing*

Fungsi : Identitas karyawan

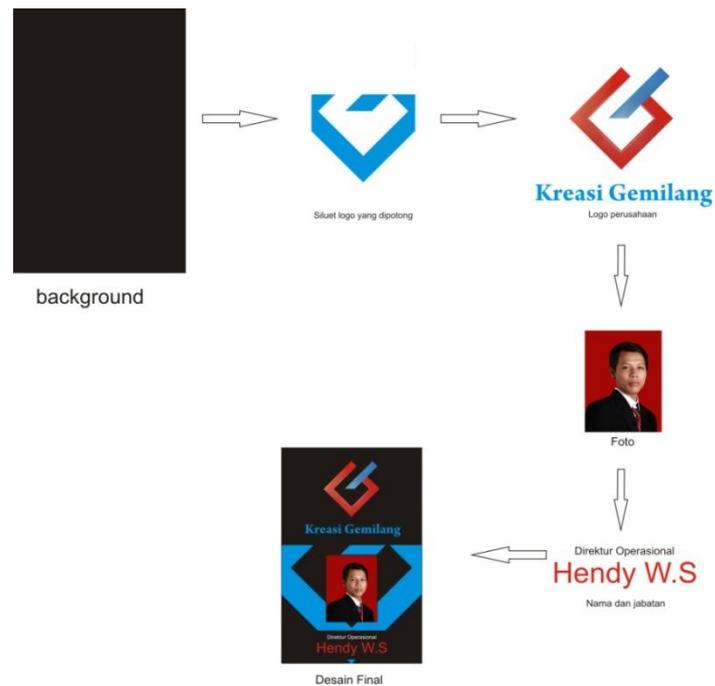
4.2.7.2 Deskripsi Karya

Tujuan pembuatan desain *ID Card* berfungsi sebagai identitas karyawan sehingga perusahaan dengan mudah mengenali karyawannya. Terlebih juga bahwa

Perusahaan Kreasi Gemilang lebih banyak memiliki karyawan yang bekerja di lapangan dan bersinggungan langsung dengan masyarakat luas.

4.2.7.3 Analisis Karya

4.2.7.3.1 Bagan Proses Berkarya



Gambar 4.18 Bagan Proses Desain *ID CARD*

Keterangan :

1. *Background Id Card*
2. Siluet Logo yang dipotong
3. Logo Perusahaan
4. Foto
5. Nama dan Jabatan
6. Desain Final

4.2.7.3.2 Aspek Teknik

Proses pembuatan desain *ID Card* diawali dengan mempelajari bentuk *ID Card* yang telah ada. Hal ini dilakukan untuk mengetahui ukuran standart *ID Card*. Setelah melakukan observasi, sketsa kasar dibuat untuk mendapatkan bayangan desain yang akan dibuat. Setelah desain kasar jadi, sketsa tersebut di-*scan* melalui printer untuk mendapatkan *soft file* desain. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengeditan melalui *Adobe Photoshop CS3*. Kemudian *soft file* disimpan menggunakan format PNG agar mudah diedit di *Coreldraw X4*.

Soft file tersebut kemudian diimpor ke *Coreldraw X4* untuk pemberian warna. Selain itu penulisan nama karyawan, alamat perusahaan, kontak telepon dan logo perusahaan juga dilakukan dalam *Coreldraw X4*. Setelah desain jadi sesuai dengan keinginan yang mewakili perusahaan, desain disimpan menggunakan format PNG dan JPEG. Desain tersebut dicetak *digital printing*.

4.2.7.3.3 Aspek Estetik

Desain pembuatan *ID Card* ini berbentuk persegi panjang dan berwarna dasar hitam. Pemilihan warna hitam dapat memberikan kesan elegan, kedewasaan dan kematangan. Pada desain *ID Card* ditambahkan siluet logo perusahaan yang berwarna biru. Maksud dan tujuan dari pemberian siluet logo adalah menyelaraskan desain-desain sebelumnya menjadi kesatuan desain.

Desain pada bagian depan terdapat logo perusahaan, foto karyawan dan nama karyawan yang diletakkan pada *center ID Card*. Hal ini memberi kesan rapi dan memberikan fokus penglihatan pada *ID Card*. Foto yang berukuran 3x4 dengan *background* merah bisa lebih mudah menarik perhatian khalayak umum

untuk mengenali pemilik *ID Card*. Perpaduan warna hitam dan merah terlihat menonjol dan sangat menarik perhatian umum.

Sedangkan pada bagian belakang terdapat keterangan dan fungsi *ID Card* yang dibuat dengan ukuran huruf yang agak kecil dengan pertimbangan asas efektif dan efisiensi ruang. Pada bagian bawah terdapat logo perusahaan dan alamat perusahaan. Desain tulisan ini diletakkan dengan posisi rata kanan dan kiri untuk memperindah *ID Card* dan menghindari kesan kosong pada bagian belakang *ID Card*.

4.2.7.3.4 Aspek Pesan

Desain *ID Card* mempunyai makna ketenangan dan kedewasaan sehingga karyawan yang memakai bisa mendapatkan hal atau nilai positif di masyarakat luas. Dengan desain yang menarik, diharapkan bisa digunakan sebagai media promosi perusahaan yang bersifat permanen. Kemudahan mengenali pemilik *ID Card* melalui foto, perusahaan dapat dengan mudah melakukan kontrol karyawan dalam ruang gerakanya.

4.2.8 Merchandise

Untuk pembuatan *merchandise* perusahaan, akan dibuat beberapa macam yang terdiri dari pin, jam, mug dan kotak tisu. Berikut adalah deskripsi dari masing-masing *merchandise*:

4.2.8.1 Pin



Gambar 4.19 Pin

4.2.8.1.1 Spesifikasi Karya

Bentuk : Lingkaran

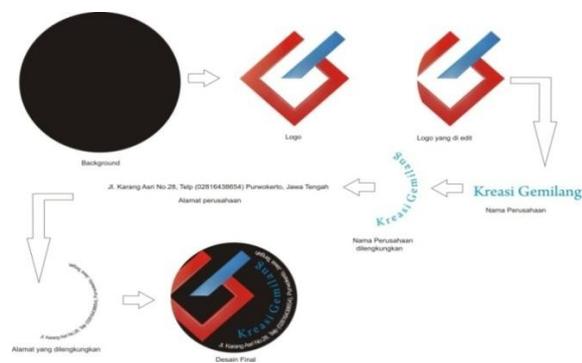
Ukuran : 6 cm

Bahan : Kertas *Glossy* dan plastik

Tekhnik : *Digital Printing*

Fungsi : Sebagai *marchandise*

4.2.8.1.2 Bagan Proses Karya



Gambar 4.20 Bagan Proses Desain Pin

Keterangan :

1. *Background* Pin
2. Logo Perusahaan
3. Siluet Logo yang telah diedit
4. Nama perusahaan
5. Nama Perusahaan yang telah diedit
6. Alamat Perusahaan
7. Alamat Perusahaan yang telah diedit
8. Desain Final

4.2.8.2 Mug Keramik



Gambar 4.21 Mug

4.2.8.2.1 Spesifikasi Karya

Bentuk : Mug

Ukuran : Tinggi 9,5 cm dan diameter 8 cm

Bahan : Keramik

Tekhnik : *Digital Printing*

Fungsi : *Merchandise*

4.2.8.2.2 Bagan Proses Karya



Gambar 4.22 Bagan Proses desain Mug

Keterangan :

1. Bahan Mug
2. Logo Perusahaan
3. Desain Final

4.2.8.3 Jam Dinding



Gambar 4.23 Jam

4.2.8.3.1 Spesifikasi Karya

Bentuk : Lingkaran

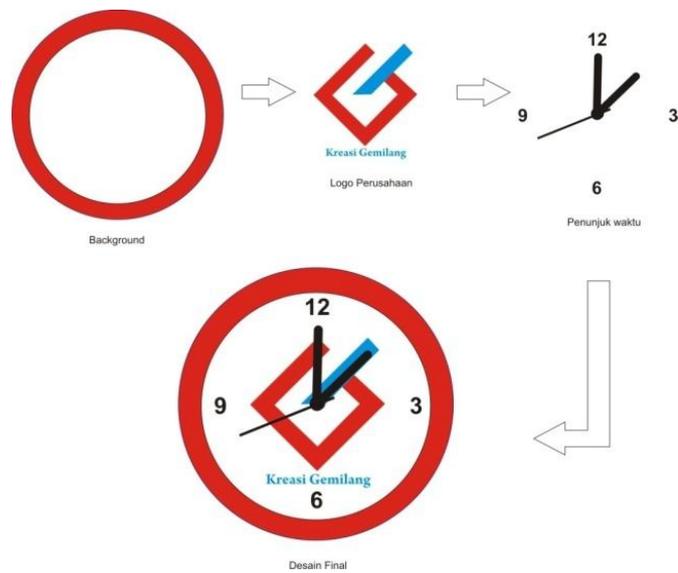
Ukuran : Diameter 25 cm

Bahan : Plastik, kaca, dan kertas

Teknik : *Digital Printing*

Fungsi : Sebagai bagian *merchandise*

4.2.8.3.2 Bagan Proses Karya



Gambar 4.24 Bagan Proses Desain Jam Dinding

Keterangan :

1. *Background* Jam
2. Logo Perusahaan
3. Jarum Jam
4. Desain Final

4.2.8.4 Tempat Tisu ganti foto



Gambar 4.25 Tempat tisu

4.2.8.4.1 Spesifikasi Karya

Bentuk : tabung

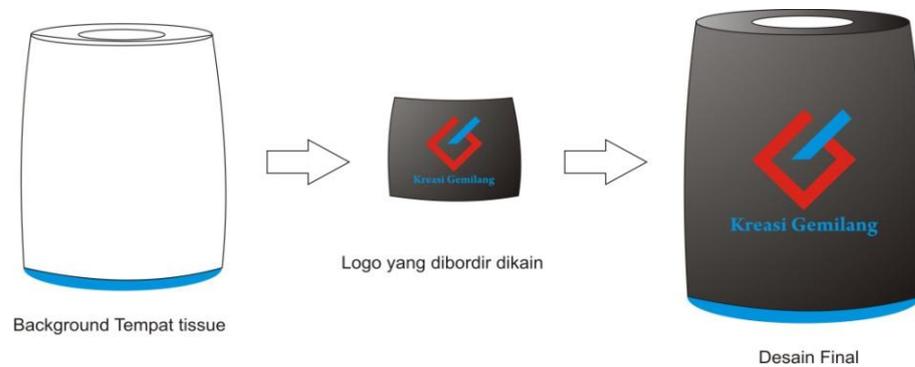
Ukuran : 12 cm x 11 cm

Bahan : Plastik dan kain

Tekhnik : Bordir

Fungsi : Sebagai bagian *merchandise*

4.2.8.4.2 Bagan Proses Karya



Gambar 4.26 Bagan Proses Desain Tempat Tisu

Keterangan :

1. *Background* Tisu
2. Logo yang di bordir di kain hitam
3. Desain Final

4.2.8.5 Gantungan Kunci



4.27 Gantungan Kunci

4.2.8.5.1 Spesifikasi Karya

Bentuk : Lingkaran

Ukuran : 5 cm x 5 cm

Bahan : *Glosy Dove* dan plastik

Tekhnik : *Digital Printing*

Fungsi : Sebagai bagian *merchandise*.

4.2.8.5.2 Bagan Proses Karya



Gambar 4.28 Bagan Proses Desain Gantungan Kunci

Keterangan :

1. *Background* Gantungan Kunci
2. Logo Perusahaan
3. Desain Final

4.2.8.6 Deskripsi Karya

Merchandise dibuat untuk mendukung program-program perusahaan sehingga bisa meningkatkan produktivitas perusahaan dan menonjolkan simbol-simbol perusahaan. Hal ini diharapkan masyarakat lebih mudah mengenal dan tidak asing lagi dengan nama dan logo perusahaan. Selain itu *merchandise* juga berfungsi sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik dan daya beli masyarakat untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Selain itu

pembuatan *merchandise* juga merupakan teknik *marketing* yang bisa membuat perusahaan mendapat keuntungan materiil dan non materiil.

4.2.8.7 Analisis Karya

4.2.8.7.1 Aspek Teknik

Pertama-tama dalam proses pembuatan *merchandise* adalah menentukan apa saja yang akan dijadikan *merchandise* itu sendiri setelah mendapatkan ide dari hasil observasi lapangan, telah ditentukan jenis-jenis *merchandise* yaitu pin, mug, jam dan tempat tisu. Setelah itu proses selanjutnya adalah membuat sketsa kasar dari masing-masing *merchandise*, kemudian sketsa tersebut diproses dalam *Coreldraw X4* untuk mendapatkan *soft file* desain. Di dalam pengolahan desain penambahan warna, simbol-simbol perusahaan, dan hal-hal yang lain yang berhubungan dengan kelengkapan desain dilakukan secara berurutan dalam *Coreldraw X4*. Setelah desain jadi dan benar-benar telah melalui proses pertimbangan yang matang, desain dicetak melalui *digital printing*.

4.2.8.7.2 Aspek Estetik

Komposisi pembuatan *merchandise* berupa pin, gantungan kunci, jam dinding, tempat tisu dan mug sangat menonjolkan logo perusahaan sehingga dengan mudah dikenali oleh masyarakat. Pertama, pembuatan desain pin lebih menonjolkan kesan sederhana dan elegan dengan warna hitam. Desain pin ditambahkan dengan desain logo, nama perusahaan dan alamat perusahaan. Nama perusahaan dan alamat perusahaan ditulis melengkung yang mewakili identitas perusahaan. Perpaduan warna dan huruf sangat selaras dan menarik untuk dilihat.

Dalam pembuatan desain mug lebih menonjolkan konsep *exclusive*. Hal ini tercermin dari desain mug yang berukuran medium yang berwarna dominan putih pada bagian luarnya. Sedangkan pada bagian dalam mug desain diberi warna biru. Perpaduan warna putih dan biru menunjukkan unsur kedamaian dan akan terlihat menarik. Pada bagian luar mug diberikan tambahan simbol identitas perusahaan sebagai kesatuan desain.

Dalam pembuatan desain jam dinding, desain jam dinding dibuat semenarik mungkin dengan berbentuk lingkaran. Desain yang menggunakan warna dominan merah yang kontras dengan warna hitam pada jarum jam. Desain jam dinding pada *background* ditambahkan simbol perusahaan dan angka yang digunakan pada jam dinding tersebut adalah angka dalam huruf latin. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pemahaan angka dan lebih serasi dengan desain warna jam.

Dalam pembuatan desain tempat tisu yang dibuat dalam bentuk silinder menunjukkan kesan rapi, lebih menarik dan lebih fleksibel dalam segala kondisi dan situasi. Desain tempat tisu berwarna dasar hitam dengan kombinasi warna biru sehingga memunculkan warna kontras dan identik dengan perusahaan.

Dalam pembuatan desain gantungan kunci, menggunakan *background* hitam. Selain itu, desain gantungan kunci diisi dengan logo perusahaan yang memakan tempat lebih dari setengah luas gantungan kunci. Dari segi keindahan visualnya, logo dalam gantungan kunci merupakan simbol penting dan penuh makna sehingga didesain lebih besar. Pada bagian bawah logo diberikan nama perusahaan dengan keterangan alamat perusahaan. Tulisan ini diletakkan

ditengah-tengah (*center*) untuk memfokuskan pandangan mata. Disamping itu juga untuk mengatasi kekosongan ruang dalam pembuatan desain gantungan kunci yang berbentuk lingkaran.

4.2.8.7.3 Aspek Pesan

Dari semua desain *merchandise* yang telah dibuat, aspek pesan yang disampaikan lebih menekankan kepada lingkup promosi perusahaan. Selain itu, pembuatan desain *merchandise* lebih mengedepankan unsur keindahan dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk mendapatkan dan menggunakan *merchandise* tersebut. Hal ini bisa dilihat dari komposisi warna yang cerah dan lebih mudah diminati di khalayak umum.

4.2.9 Stempel



Gambar 4.29 Stempel

4.2.9.1 Spesifikasi Karya

Bentuk : Persegi Panjang

Ukuran : 6,5 cm x 5 cm

Bahan : Plastik dan karet

Tekhnik : *Digital printing*

Fungsi : Alat pengesahan.

4.2.9.2 Deskripsi Karya

Stempel dibuat untuk mendukung kegiatan perusahaan dan menghindari pemalsuan. Maka dari itu stempel mempunyai peran yang sangat penting di perusahaan atau instansi. Stempel harus mempunyai ciri khas tersendiri dari masing-masing perusahaan. Terkadang stempel perusahaan mengandung filosofi tersendiri yang dituangkan dalam desain stempel. Maka dari itu pembuatan desain stempel harus benar-benar teliti dan penuh makna.

4.2.9.3 Analisis Karya

4.2.9.3.1 Bagan Proses Berkarya



Gambar 4.30 Bagan Proses Desain Stempel

Keterangan :

1. *Background / Alas*
2. Logo Perusahaan
3. Desain Final

4.2.9.3.2 Aspek Teknik

Hal pertama kali yang dilakukan dalam proses pembuatan desain stempel adalah mempelajari filosofi perusahaan. Seperti visi dan misi perusahaan, latar belakang berdirinya perusahaan, dan hal-hal yang bersangkutan dengan perusahaan. Kemudian proses penggabungan filosofi yang dituangkan dalam pembuatan sketsa bentuk. Setelah sketsa jadi, desain ditransformasikan kedalam *soft file* melalui *Coreldraw X4*. perusahaan diawali dengan melakukan observasi model-model stempel yang sudah ada untuk mengetahui beberapa macam-macam ukuran stempel. Setelah melakukan observasi, sketsa kasar dibuat untuk mendapatkan bayangan desain stempel perusahaan Kreasi Gemilang. Setelah mendapatkan hasil bayangan langsung dibuat melalui *Coreldraw X4* setelah itu di-*save* menggunakan format PNG dan JPEG, selanjutnya *hard file* yang diperoleh dari pencetakan melalui *digital printing* dibawa ke bagian produksi stempel.

4.2.9.3.3 Aspek Estetik

Aspek estetik dalam desain stempel nampak terlihat sederhana. Hal ini dikarenakan desain stempel terbatas oleh ukuran stempel yang digunakan. Maka dari itu, desain stempel lebih didominasi logo dan nama perusahaan. Akan tetapi yang membedakan desain stempel perusahaan Kreasi Gemilang adalah bentuk stempel itu sendiri. Alasan pemilihan bentuk belah ketupat pada desainnya adalah penyesuaian dengan bentuk logo perusahaan. Hanya ada desain logo dan nama perusahaan saja dalam desain stempel supaya terlihat praktis dan tidak rumit untuk dipahami.

4.2.9.3.4 Aspek Pesan

Dalam pembuatan desain stempel perusahaan yang mengacu pada bentuk logo perusahaan, bertujuan memberikan pesan yang sangat mencirikan visi dan misi perusahaan. Bentuk dasar dari stempel perusahaan adalah belah ketupat yang bermakna perusahaan ingin selalu berkembang dari awal berdiri kemudian tumbuh menguasai pasar. Jika dilihat dari desain bentuk stempel yang sederhana hal ini mengandung unsur praktis dan mudah dimengerti bahwa stempel tersebut menunjukkan identitas perusahaan.

4.2.10 Seragam



Gambar 4.31 Pakain Seragam

4.2.10.1 Spesifikasi Karya

Bentuk : Kemeja

Ukuran : *All Size* (S, M, L, XL)

Bahan : *Dreal*

Tekhnik : Jahit

Fungsi : Seragam

4.2.10.2 Deskripsi Karya

Hal yang melatarbelakangi pembuatan desain pakaian seragam perusahaan adalah pentingnya keseragaman dalam menunjukkan identitas perusahaan tersebut. Disamping itu pula keseragaman tersebut menunjukkan kekompakan elemen-elemen perusahaan untuk menunjang kemajuan perusahaan itu sendiri. Dengan dibuatnya desain pakain seragam untuk semua *staff* dan karyawan perusahaan menunjukkan kualitas perusahaan tersebut. Maka dari itu dalam pembuatan desain pakain seragam harus benar-benar mencerminkan identitas perusahaan.

4.2.10.3 Analisis Karya

4.2.10.3.1 Bagan Proses Berkarya



Gambar 4.32 Bagan Proses Desain Seragam

Keterangan :

1. Kemeja

2. Logo Perusahaan

3. Desain Final

4.2.10.3.2 Aspek Teknik

Pembuatan desain seragam perusahaan Kreasi Gemilang dimulai dengan melihat referensi desain seragam yang telah ada. Setelah mendapatkan ide pembuatan, sketsa kasar dituangkan ke dalam kertas. Setelah pembuatan desain kasar jadi desain diperbaiki langsung melalui *software Coreldraw X4* untuk proses pewarnaan yang lebih halus. Setelah desain keseluruhan seragam jadi kemudian dimasukkan simbol perusahaan yang meliputi logo dan nama perusahaan. Setelah jadi desain seragam dibawa ke bagian konveksi untuk membuat hasil nyatanya.

4.2.10.3.3 Aspek Estetik

Pemilihan warna dasar hitam pada seragam untuk semakin menguatkan identitas perusahaan yang memiliki kesan elegan dan dewasa. Desain seragam ini dikombinasikan dengan warna biru pada lengan sehingga menciptakan kesan kontras tetapi juga menciptakan satu kesatuan pada desain. Penambahan logo pada pakaian seragam yang berada di bagian dada kiri ukuran 8cm x 4cm menjadi *point of interest* bahwa seragam tersebut menjadi ciri khas perusahaan. Logo pada seragam juga dibuat simetris karena berada di tengah-tengah posisinya di atas saku sehingga proporsinya tepat.

4.2.10.3.4 Aspek Pesan

Aspek pesan pada pembuatan desain pakaian seragam dicerminkan pada warna hitam dalam pakaian seragam itu sendiri. Seperti yang dijelaskan pada

aspek estetik warna hitam yang mendominasi warna seragam menonjolkan karakter perusahaan yang elegan. Di samping itu tidak banyak tambahan desain pada seragam, untuk memberikan kesan pada masyarakat umum bahwa dengan hanya adanya nama dan logo perusahaan pada bagian dada kiri mampu memberikan informasi bahwa pengguna pakian seragam tersebut adalah bagian dari perusahaan Kreasi Gemilang.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Seiring dengan pembahasan hasil deskripsi dan analisis karya dalam proyek studi ini, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Redesain merupakan salah satu karya desain grafis dengan melakukan inovasi atau perubahan pada desain awal. Penuangan ide atau gagasan dalam sebuah redesain harus mengacu pada aspek estetis yang ditampilkan pada sebuah logo perusahaan. Selain itu, redesain logo harus dapat mewakili atau mencerminkan karakter dan visi misi perusahaan.
2. Redesain Logo dan Aplikasi *corporate identity* perusahaan “UD. KREASI GEMILANG” berfungsi untuk meningkatkan citra dan pengembangan perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang terdapat diatas, maka penulis dapat memberikan saran kepada perusahaan agar perusahaan memahami pentingnya identitas perusahaan untuk media promosi perusahaan dalam memberikan citra yang baik, juga sebagai bentuk strategi yang aktif untuk menambah minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan “UD. Kreasi Gemilang”.

Daftar Pustaka

- Budiharto, D. 2007. “Desain Identitas Visual”. *Paparan Kuliah* pada Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.
- Cenadi, CS. (1999). Jurnal “*Coporate Identity, Sejarah, dan Aplikasi*”. Universitas Kristen Petra.
- Haryanto, E. 2007. “Metode Desain”. *Paparan Kuliah* pada Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.
- Jefkins, F. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Lip, E. 1996. *Desain dan Feng Shui*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Murphy, dan Michael Rowe.1998. *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio : North Light Book.
- Rustan, S. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Supriyono, R. 2010 .*Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suyanto, M. 1999. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta : Andi.
- <http://aloek.blogspot.com/2012/03/teori-citra-image-theory-frank-jefkins.html>,
diunduh pada tanggal 29 Agustus 2012).
- <http://masbadar.com> , Ayu, 2012, diunduh pada tanggal 25 Oktober 2012).

<http://depotsenigrafis.blogspot.com/2011>, Candrameda Al Ghozali, diunduh pada tanggal 25 Oktober 2012).

<http://hurahura.wordpress.com/2011/12/28/stempel-dan-cap-fungsi-dan-sejarahnya/> diunduh pada tanggal 25 Oktober 2012).

<http://blogdeta.blogspot.com/2009/10/macam-macam-bukti-transaksi.html>, diunduh pada tanggal 25 oktober 2012).

<http://id.wikipedia.org/wiki/Amplop>)Amplop, diunduh pada tanggal 25 Oktober 2012).

(<http://elib.unikom.ac.id>, diunduh pada tanggal 25 Oktober 2012).

(<http://crafo.blogspot.com/2010/04/definisi-mug.html>,2010, diunduh pada tanggal 8 Januari 2013).

(<http://en.wikitionary.org/wiki/redesign>) diunduh pada tanggal 9 Juli 2013).

<http://www.ahliadesain.com/alasan-kenapa-harus-mendesain-logo.html> , di unduh pada tanggal 24 Juli 2013).

LAMPIRAN

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG FAKULTAS BAHASA DAN SENI Kampus Sekaran Gunungpati Semarang 50229 Telp. (024)8508010		
	SK PEMBIMBING SKRIPSI		
No.Dok. FM-03-AKD-24	No. Revisi : 00	Tgl Berlaku :01 Maret 2010	Halaman: 1 dari 1

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
No.: 1943/FBS/2011

tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP
TAHUN AKADEMIK 2010/2011

Menimbang : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk menjadi pembimbing.

Mengingat :

1. SK Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Strata 1 (S1) UNNES ;
2. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang Penyelenggaraan Pendidikan UNNES ;
3. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No. 4301, penjelasan atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)

Memperhatikan : Usul Ketua Jurusan/ Prodi : Seni Rupa/Desain Komunikasi Visual Tanggal 10 Oktober 2011

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

- PERTAMA :** Menunjuk dan menugaskan kepada:
1. Nama : Drs. Sudarmono, M.Si.
NIP : 195205051976121002
Pangkat/Golongan : Pembina TK. I/IVb
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Sebagai Pembimbing I
 2. Nama : Rahina Nugrahani, S.Sn.
NIP : 198302272006042001
Pangkat/Golongan : Penata Muda/IIIa
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Sebagai Pembimbing II
- Untuk membimbing mahasiswa penyusun Skripsi/Tugas Akhir:
- Nama : **RAGIL SETIAWAN**
NIM : 2451308008
Jurusan/Prod : Seni Rupa/Desain Komunikasi Visual
Topik/Judul : REDESIGN CORPORATE IDENTITY UD "KREASI GEMILANG" PURWOKERTO

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di : Semarang
Tanggal : 19 Oktober 2011

Dekan,



Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.
NIP 196008031989011001

Tembusan:

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Ketjur Seni Rupa
3. Dosen Pembimbing
4. Yang Bersangkutan







Desain Katalog



Desain X-Banner



Desain Undangan