



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Logo adalah identitas yang sangat penting yang wajib diperlukan untuk sebuah perusahaan, karena bertujuan untuk memberikan identitas yang jelas, selain itu juga logo dapat menjadi pembeda perusahaan diantara satu dengan yang lain seperti tanda tangan, tidak mungkin sebuah tanda tangan bisa sama, sudah pasti terdapat ciri khas yang menandakan seseorang. Logo juga tidak dapat muncul dengan sendirinya dan dibuat tanpa aturan, dikarenakan logo menandakan sesuatu yang penting yang terdapat unsur sejarah, filosofi, ciri khas dan juga hubungan. Menurut buku *Mendesain Logo* (Rustan, 2009: -2)

PT. Inovasi Sarana Grafindo (InnoGRAPH) pertama kali didirikan pada bulan Maret tahun 1994, berfokus pada bidang *printing* namun selain menjual mesinnya InnoGRAPH juga melayani jasa *digital printing* yang dikhususkan untuk *large format* saja. InnoGRAPH juga menjual majalah dari luar negeri yang berhubungan dengan desain, tahun 1998. Di tahun 1998 - 2000, InnoGRAPH memfokuskan penjualan pada bidang *printing* dengan menggunakan mesin yang lebih *modern*, selain menjual mesin *printing*, InnoGRAPH selanjutnya memulai usaha baru yang bergerak pada bidang *distributor* pada tahun 2000-2014 yaitu *flexiframe, snap up, banner up, display system, x banner, pop up banner, portable kiosk, LCD* dan *digital signage*. Sampai saat ini InnoGRAPH merupakan salah

satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri manufaktur yang berfokus pada *promotion display solution*. Berdasarkan Gunadi, melalui situs <http://staff.uny.ac.id>, yang diakses pada tanggal 18 Maret 2014, *Display promotion* adalah sebuah produk yang sering digunakan untuk memamerkan atau memperkenalkan produk yang dimiliki yang memiliki fungsi untuk penyampaian informasi, dalam bentuk yang unik, dan juga menarik, sehingga menimbulkan ketertarikan atau *eye catching* bagi yang melihatnya, oleh karena itu perusahaan ini mempunyai keunggulan utama yaitu terdapat pada *display solution*.

Namun seiring dengan perkembangan perusahaan tersebut, terjadi peningkatan segmentasi dari kelas bawah menjadi kelas menengah atas oleh sebab itu logo lama perusahaan sudah tidak sesuai dengan citra yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan, InnoGRAPH sendiri juga belum memiliki *brand* yang tepat dan juga jelas, yang mewakili perusahaan, sehingga belum mampu mengidentifikasi asosiasi *brand* yang ingin disampaikan seperti kompetitornya. Menurut Bapak Susilo Direktur Utama InnoGRAPH (Berdasarkan tahap wawancara di InnoGRAPH, pada tanggal 20 Januari 2014) berpendapat bahwa, perusahaan InnoGRAPH sering melakukan presentasi didepan calon *klien* baru, namun mereka tidak mengetahui dan juga tertarik dengan logo InnoGRAPH, dikarenakan kurang mempresentasikan perusahaan.

Oleh sebab itu hal tersebut menyulitkan perusahaan untuk berkembang dan lebih dikenal serta dimaknai oleh *target audience*, dikarenakan faktor utama dari perubahan konsep usaha baru pada perusahaan. Sehingga diperlukan sebuah desain ulang logo InnoGRAPH, yang bertujuan untuk memberikan citra yang

jas, yang spesifikasi sehingga lebih dapat dimaknai dan mempresentasikan perusahaan InnoGRAPH kepada *target audience*.

### 1.2. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penelitian, penulis akan berpegangan pada rumusan masalah seperti:

1. Bagaimana merancang logo InnoGRAPH yang dapat mempresentasikan perusahaan dengan konsep bisnis baru yaitu di bidang *display solution*?
2. Buku *graphic standard manual* seperti apa yang dapat memberikan informasi yang jelas untuk penggunaan logo *InnoGRAPH*?

### 1.3. Pembatasan Masalah

Penulis hanya akan membuat logo dan *graphic standard manual* InnoGRAPH yang dapat mencerminkan identitas InnoGRAPH sebagai perusahaan *promotion display solution*.

Berdasarkan tahap wawancara yang penulis lakukan dengan Susilo pemilik dari perusahaan InoGRAPH, Demografi dari *target audience* InnoGRAPH yaitu pembisnis yang terdiri dari usia 33-55 tahun, jenis kelamin terdiri dari perempuan dan laki-laki, pekerjaan klien, biasanya rata-rata dari *bank*, rumah sakit, stasiun, bandara, *mall*, sekolah, pekerjaan yang sudah berkembang.

Sedangkan dari segi psikografi *target audience* yaitu Seseorang pemilik usaha yang aktif membutuhkan promosi display dan juga interactive media yang unik dan menarik, melihat display dari fasilitas dan kualitas, seperti display yang mudah digunakan, praktis untuk dibawa kemana – mana.

#### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Dalam pembuatan tugas akhir, sudah seharusnya mempunyai tujuan sehingga dapat menjawab apa yang akan dicapai nanti, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan logo InnoGRAPH yang dapat mempresentasikan perusahaan, sehingga dapat dikenal oleh *target* dan menciptakan kepercayaan dari konsumen sebagai penyedia *display solution*.
2. Perancangan *Graphic Standard Manual* sebagai panduan dalam penggunaan logo InnoGRAPH.

#### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Dalam melakukan perancangan sebuah logo, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh, mulai dari manfaat yang didapatkan oleh penulis, selama melakukan perancangan logo InnoGRAPH.

penulis lebih banyak mengetahui serta mempelajari lebih mendalam tentang sebuah logo, seperti dalam tahap merancang sesuatu, terdapat aturan yang harus diperhatikan, terdapat teori-teori yang harus lebih dipahami dan dipelajari sehingga dapat diterapkan kedalam logo yang dibuat, oleh karena itu logo yang diciptakan nanti akan lebih sempurna dan sesuai, sehingga tujuan dari InnoGRAPH dapat tercapai.

Manfaat yang didapatkan oleh masyarakat luas yaitu lebih mengenal dan mengetahui perusahaan InnoGRAPH adalah perusahaan yang bergerak dibidang *display solution* dan juga bangga akan produk yang digunakan.

Manfaat yang didapatkan oleh Universitas Multimedia Nusantara adalah dapat memberikan ilmu dan juga referensi, dari rancangan logo penulis, sehingga dapat menjadikan pedoman bagi yang membacanya.

### **1.6. Metode Pengumpulan Data**

Menurut buku *Metodologi Penelitian* (Gulo, 2010: 116-122), Metode pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara penelitian yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

#### **1. Metode Observasi**

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara mendapatkan secara langsung dari perusahaan, dan juga membuat kuisisioner, sehingga dapat mengetahui lebih jelas dengan melakukan survey ke masyarakat khususnya yang berpotensi menggunakan produk InoGRAPH, apakah logo InnoGRAPH menjadi masalah.

#### **2. Metode Survei**

Penulis melakukan wawancara dengan Karyawan InnoGRAPH dan pemilik InnoGRAPH sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian untuk mengetahui latar belakang, tujuan serta keunggulan sampai dengan permasalahan dari perusahaan tersebut.

#### **3. Metode Wawancara**

Penulis melakukan komunikasi dan meminta persetujuan secara langsung ke perusahaan secara baik dengan memberikan tanya jawab secara tatap muka, dari situlah penulis akan mengevaluasi dan mengajukan materi yang akan di bahas dalam melakukan perancangan.

#### 4. Kuisisioner

Penulis akan mengumpulkan data informasi berupa pertanyaan mengenai perusahaan, didapatkan melalui pendapat dari beberapa orang yang dapat berpengaruh atau menjadi target dari perusahaan, sehingga dapat memperkuat masalah yang akan dibahas.

#### 1.7. Metode Perancangan

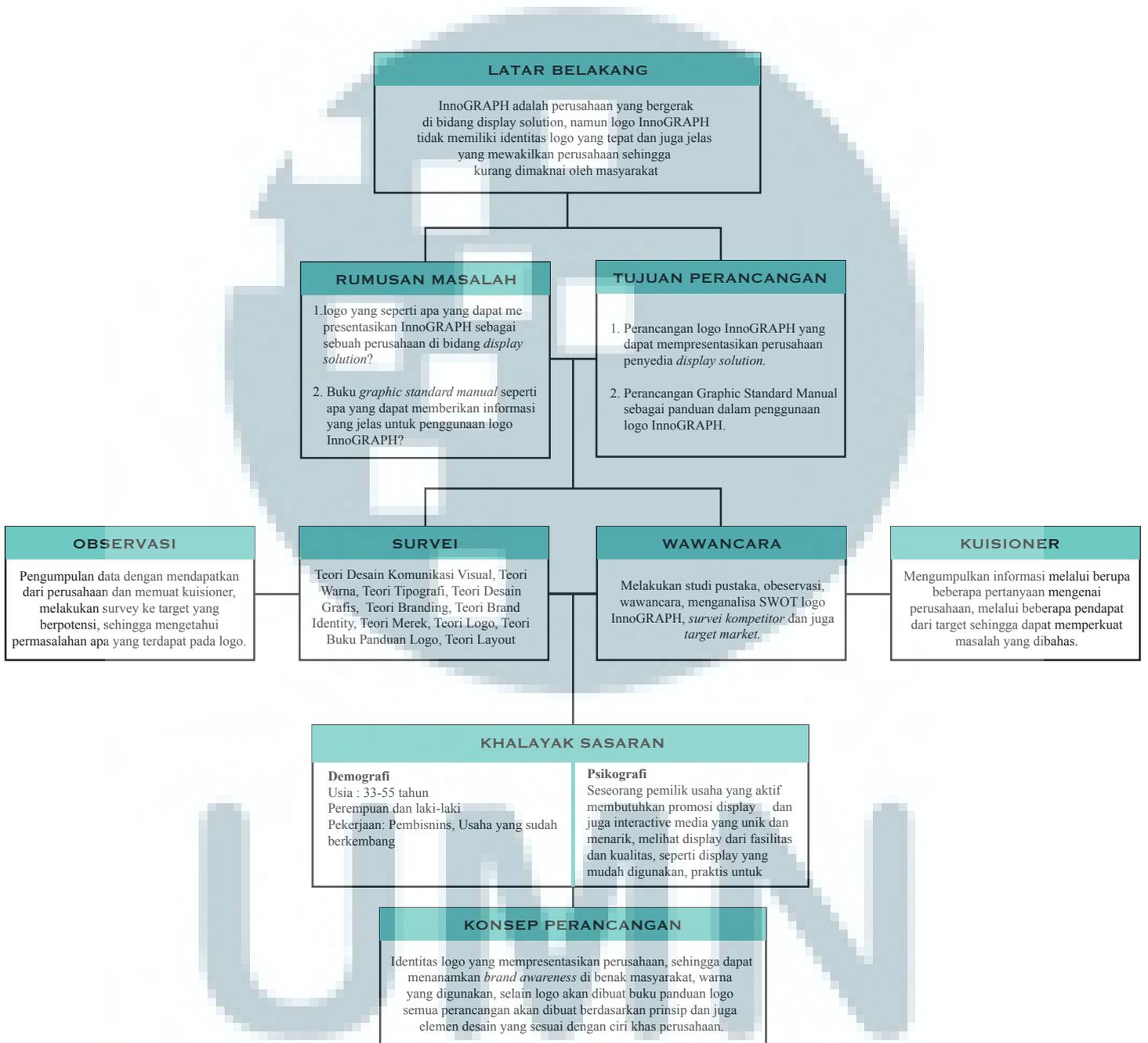
Berikut adalah langkah-langkah yang akan ditempuh selama perancangan logo InnoGRAPH yang akan dilakukan oleh penulis terdiri dari:

1. Penulis akan melakukan peninjauan permasalahan pada logo yang akan diteliti.
2. Membuat *questionnaire* supaya mendapatkan informasi berupa pendapat dari *target* perusahaan tentang logo yang sudah ada.
3. Melakukan peninjauan pada kompetitor perusahaan
4. Melakukan *mindmapping* berdasarkan prinsip SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman)
5. Menentukan Konsep awal yang kemudian akan dibuat, menjadi *sketch* desain dari logo.
6. Membuat beberapa *alternatif* desain.
7. Melakukan *asistensi* terhadap pakar desain yang sudah terpercaya, sehingga penulis dapat menseleksi desain yang sesuai dengan konsep yang telah dibuat.

8. Memasuki tahap *digital*, serta menentukan warna yang sesuai dengan konsep yang dibuat, *grid* sistem dan semua faktor pendukung dalam menghasilkan logo yang sesuai dengan konsep awal. Tahap *digital* yang akan digunakan dalam pembuatan logo adalah *adobe illustrator* untuk *layout*, *grid*, penentuan warna, dan sebagainya serta *adobe photoshop* untuk pengeditan foto.
9. Kemudian mengaplikasikan logo yang telah dibuat ke *Graphic Standard Manual* terdapat beberapa proses dalam pembuatan *Graphic Standard Manual*, mulai dari pengertian latar belakang, dan konsep logo yang telah dibuat, *grid* sistem logo, *logo type* yang digunakan, ukuran logo dan tata cara peletakan logo.

U M N

## 1.8. Sistematika Perancangan



Gambar 1.1. Bagan Sistematika Perancangan