

REDESAIN LOGO VOLUMINA DI JANJI DESIGN LAB

I Made Sapta Wiliandika¹, Cokorda Alit Artawan², I Gusti Ngurah Wirawan³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

saptawiliandika@isi-dps.ac.id

Abstrak

Program MBKM magang/praktik kerja yang diselenggarakan oleh ISI Denpasar merupakan kesempatan yang diberikan kepada mahasiswa, khususnya dari program studi DKV untuk mencoba dan mengeksplorasi tentang desain visual yang ada di dunia usaha/dunia industri. Masalah yang diangkat dalam artikel ini adalah redesign logo Volumina yang merupakan *brand* jasa audio visual. Permasalahan yang dihadapi Volumina adalah logo yang belum memberi kesan kuat sebagai *brand* yang fokus pada audio visual. Salah satu studio yang menyediakan jasa *branding*, khususnya perancangan logo ialah Janji Design Lab yang beralamatkan di Perumahan Taman Muding Mekar Blok D No.27B, Kerobokan, Kuta Utara, Badung, Bali. Selama melakukan kegiatan MBKM magang/praktik kerja, penulis mendapatkan beberapa proyek yang berkaitan dengan desain komunikasi visual, seperti fotografi, desain konten media sosial, *motion graphic*, hingga me-redesain logo sebuah *brand*, yaitu Volumina yang fokus pada bidang jasa audio visual. Metode yang dilakukan dalam me-redesain logo Volumina adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi data visual yang dimiliki Volumina dan wawancara dengan *owner* Volumina. Tahapan selanjutnya yang mendetail adalah membuat *mind map*, *moodboard*, *visual keyword*, hingga pengaplikasian logo pada media menggunakan *mockup*. Semua tahapan ini dilakukan agar terciptanya logo Volumina baru yang memberi kesan kuat sebagai *brand* jasa audio visual dan tercapainya strategi marketing pada audiens.

Kata kunci : *Redesain, Logo, Volumina, Janji Desain Lab*

Abstract

The MBKM internship/work practice program organized by ISI Denpasar is an opportunity given to students, especially from the DKV study program, to try and explore visual design in the business/industrial world. The issue raised in this article is the redesign of the Volumina logo, which is brand audio-visual services. The problem faced by Volumina is that the logo does not yet give a strong impression of a brand that focuses on audiovisuals. One of the studios that provides services branding, especially logo design, namely Janji Design Lab, which is located at Taman Muding Mekar Housing Complex, Blok D No. 27B, Kerobokan, North Kuta, Badung, Bali. During the MBKM internship/work practice activities, the author received several projects related to visual communication design, such as photography, social media content design, motion graphics, and redesigning a logo brand, namely Volumina which focuses on the audio-visual services sector. The method used in redesigning the Volumina logo was qualitative descriptive research by observing visual data owned by Volumina and interviews with owner Volume. The next detailed stage is creating a mind map, mood board, and visual keyword, and applying the logo to the media using its mockup. All these stages were carried out to create a new Volumina logo that gives a strong impression as brand audio visual services and achieve marketing strategiesto the audience.

Keywords: Redesign, Logo, Volumina, Janji Design Lab

PENDAHULUAN

Menurut Angelia Oscario (2013), logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Sedangkan menurut Farhana (2012), logo merupakan suatu ikon visual yang mempunyai dua fungsi dasar bagi merek yaitu fungsi identifikasi dan fungsi diferensiasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa logo merupakan sebuah tanda visual yang memiliki peranan penting bagi sebuah brand, baik sebagai tanda pengenalan maupun tanda pembeda dari *brand* lainnya.

Beberapa bisnis memutuskan untuk mengubah desain logo mereka di kemudian hari karena berbagai alasan. Untuk mengubah desain logo perusahaan, ada banyak pertimbangan internal dan eksternal yang harus dipertimbangkan. Contoh pada faktor internal, apakah perubahan logo memiliki dampak yang signifikan pada cara karyawan menyampaikan logo tersebut atau tidak. Sedangkan pada faktor eksternalnya adalah apakah pesan yang dimaksudkan oleh desain logo yang baru diterima dengan baik oleh publik (Boer, 2014). Oleh karena itu, perubahan identitas harus diputuskan dengan teliti. Hal ini dapat dilakukan dengan perancangan ulang atau biasa disebut redesain. Dalam meredesain logo, hal yang harus diperhatikan adalah meninjau kembali urusan internal-eksternal perusahaan, seperti visi & misi, nilai jasa/barang yang ditawarkan, strategi *marketing*, hingga etos kerja yang diterapkan dalam perusahaan. Semua hal tersebut dilakukan agar hasil logo baru yang diciptakan tidak melenceng, bahkan sampai tidak digunakan oleh perusahaan.

Salah satu agensi yang menyediakan jasa logo dan *branding* adalah Janji Design Lab yang berlokasi di Badung, Bali. Agensi ini telah berdiri pada tahun 2020 dengan jasa kreatif yang disediakan antara lain *social media content management*, desain grafis, *branding*, *motion graphic*, serta fotografi & videografi. Janji Design Lab telah dipercaya sebagai mitra oleh beberapa usaha yang ternama seperti Fundah (kuliner mie), Mokayama (properti), dan Midtown (*event organizer*).

Dalam kegiatan MBKM magang/praktik kerja kali ini, penulis diberi kesempatan untuk meredesain logo Volumina yang merupakan *brand* jasa audio visual yang didirikan pada tahun 2023. Awal bentuk logo Volumina berupa *logotype*, namun logo tersebut belum memberi kesan kuat Volumina sebagai *brand* jasa audio visual. Maka dari itu, sesuai dengan permintaan langsung dari *owner* untuk mengubah logo Volumina menjadi *logogram* yang bertujuan agar *positioning* Volumina lebih

kuat di bidang jasa audio visual dan tercapainya strategi *marketing* pada audiens.

METODE

Dalam proses redesain logo Volumina di Janji Design Lab, dilakukan dengan menggunakan 2 jenis pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Nur Indrianto dan Bambang Supono, 2013: 142). Adapun metode yang digunakan, yaitu :

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Nurdin dan Hartati, 2019: 173). Objek penelitian dapat berupa orang, keadaan, kondisi, kegiatan, proses, dan lain-lain. Teknik ini dilakukan dengan pengamatan langsung ke Volumina sebagai klien dan Janji Design Lab sebagai mitra MBKM yang beralamat, Perumahan Taman Muding Mekar Blok D No.27B, Kerobokan, Kuta Utara, Badung, Bali.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005: 186). Maksud dari digunakannya metode ini adalah untuk memperoleh keterangan atau data yang diperlukan untuk tujuan penelitian. Data yang akan digali melalui wawancara ini berkaitan dengan pendapat atau pernyataan dari sumber data. Sesuai dengan pengertian tersebut, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur, dimana dalam pengambilan data wawancara dilakukan dengan sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan untuk menggali informasi yang bertujuan untuk mendapatkan data tersebut. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Volumina dan tim Janji Design Lab.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen (Sugiyono, 2012: 141). Adapun metodenya, yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian (Martono, 2011: 97). Studi pustaka dapat dilakukan dengan cara mencari informasi yang terdapat dalam artikel, tulisan, makalah, dan buku-buku pada penelitian sebelumnya. Dalam metode ini studi pustaka digunakan dalam mencari hal-hal yang berkaitan dengan perancangan media komunikasi visual sebagai sarana perancangan proyek.

b. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018: 476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada. Metode ini digunakan dengan cara mendokumentasikan kegiatan magang di Janji Design Lab setiap hari Senin sampai Jumat dari jam 10.00 – 18.00 WITA dan visual-visual yang telah dimiliki oleh Volumina sebagai klien untuk di-redesain logonya.

STUDI PUSTAKA

1. Pengertian Redesain

Kata redesain diadopsi dari bahasa Inggris, yaitu *re-* dan *design*. Dalam bahasa Inggris, penggunaan kata *re-* mengacu pada pengulangan atau melakukan kembali, sehingga redesain dapat diartikan sebagai desain ulang. Redesain mengacu pada sebuah proses perencanaan dan perancangan untuk melakukan suatu perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan, maupun sistem untuk manfaat yang lebih baik dari desain sebelumnya. Adapun definisi menurut beberapa sumber, yaitu: a. menurut American Heritage Dictionary (2006) "*redesign means to make a revision in the appearance of*", yang dapat diartikan membuat revisi dalam penampilan atau fungsi; b. menurut Collins English Dictionary (2009) "*redesign is to the design of (something)*", yang dapat diartikan mengubah desain dari (sesuatu); c. menurut Salim's Ninth Collegiate English-Indonesia Dictionary (2000), *redesign* berarti merancang kembali. Dari definisi yang dipaparkan di atas dapat disimpulkan secara garis besar bahwa redesain mengandung pengertian merancang ulang sesuatu, sehingga sebuah perubahan baik dalam penampilan ataupun perubahan fisik.

2. Etimologi, Fungsi, Prinsip, dan Jenis Logo

A. Etimologi Logo

Menurut Rustan (2009), asal kata logo dari bahasa Yunani, yaitu "logos" yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol citra dan semiotik. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual.

B. Fungsi Logo

Menurut Rustan (dalam Everlyn, 2020: 76), terdapat beberapa fungsi dari logo, yaitu sebagai berikut:

1. Identitas/Pengenal

Dengan melihat sebuah logo, masyarakat langsung mengetahui bahwa itu adalah logo perusahaan/produk kita.

2. Pembeda

Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.

3. Jaminan kualitas

Logo yang baik mencerminkan perusahaan/produk yang baik pula. Desain dari logo sangatlah menunjukkan gambaran dari perusahaan ataupun produk.

4. Mencegah peniruan/pembajakan

Logo merupakan identitas perusahaan/produk. Dengan adanya logo, pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab akan sulit untuk melakukan peniruan/ pembajakan.

C. Prinsip Logo

Menurut Kusumawati (2017), ada lima prinsip dalam merancang sebuah logo, yaitu :

1. Simple

Logo yang baik merupakan logo yang simple atau sederhana. Logo yang sederhana akan memudahkan audiens untuk mengenalinya. Terutama ketika logo diaplikasikan dalam sebuah

billboard di pinggir jalan. Salah satunya adalah Adidas yang merupakan produsen peralatan olahraga terbesar di Eropa. Logo Adidas yang terkenal dengan tiga buah garis balok yang disusun menyerupai segitiga.

2. Memorable

Sebuah logo yang efektif adalah logo yang gampang diingat. Hal tersebut diperoleh dari prinsip logo sebelumnya yaitu logo yang simple. Di beberapa kasus, peneliti pasar menemukan anak-anak bisa mengenali logo merek bahkan sebelum mereka bisa ingat namanya sendiri.

3. Timeless

Sebuah logo harus dapat bertahan lama dan tidak terurai oleh waktu, yang dimana kemungkinan bertahanannya antara sekitar 10 tahun, 20 tahun atau 50 tahun.

4. Versatile

Sebuah logo yang efektif harus dapat diaplikasikan di berbagai medium. Oleh karena itu logo seharusnya bersifat fungsional, bisa ditempatkan baik secara vertikal maupun horizontal. Dapat juga diletakkan di media cetak maupun media elektronik.

5. Appropriate

Logo yang dirancang haruslah pantas. Yang dimaksud dengan pantas disini adalah apakah logo tersebut sudah mampu mewakili perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan. Misalnya, logo untuk produk anak-anak atau logo untuk produk-produk orang dewasa disesuaikan dengan pemilihan warnanya, ilustrasi maupun pemilihan font.

D. Jenis Logo

Secara garis besar, bentuk logo dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. *Logogram (Picture Mark)*, adalah gambar yang mewakili sebuah makna atau logo yang dituangkan dalam bentuk gambar. Logogram yang baik dapat menjadi elemen visual yang kuat mudah diingat oleh masyarakat (Oscario, 2013: 193).
- b. *Logotype (Letter Mark)*, adalah logo dari hasil pengolahan tulisan yang bentuknya dapat berupa kata, huruf, singkatan, angka, dan tanda baca.

Namun, semakin bertambahnya jumlah produk di pasar dan semakin kompleksnya karakteristik pasar, pada akhirnya memunculkan berbagai jenis logo, yang sebetulnya merupakan paduan dari dua jenis logo di atas. Menurut Murphy dan Rowe (1998), ada 7 jenis logo yang ada, yaitu :

1. Name-only Logo



Gambar 1. Contoh Name-only Logo
(Sumber: www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202, 2023)

Logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberikan ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen.

2. Initial Letter Logo



Gambar 2. Contoh Initial Letter Logo
(Sumber: www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202, 2023)

Merupakan logo yang menggunakan huruf awal (inisial), nama perusahaan atau produk dan jasa. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan.

3. Name/Symbol Logo

Jenis logo ini dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu :



Gambar 3. Contoh Logo Simbol
(Sumber: www.anxagency.com/how-much-should-a-logo-cost/, 2023)

- a. Logo Simbol, yaitu logo berupa ‘tanda’ yang sudah dikenal dan dipahami oleh banyak komunitas bahkan antara bangsa karena sudah menjadi kesepakatan bersama, dimana tanda tersebut dapat menyampaikan ‘pesan’ yang jelas tanpa membedakan bahasa dan bangsa. Biasanya menggunakan bentuk visual yang

sederhana dari suatu obyek untuk mewakili masalah yang berkaitan dengannya.



Gambar 4. Contoh Logo Nama dan Simbol
(Sumber: www.lassin.id/2022/05/jenis-jenis-logo.html, 2023)

- b. Logo Nama dan Simbol, yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak.

4. Pictorial Name Logo



Gambar 5. Contoh Pictorial Name Logo
(Sumber: www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202, 2023)

Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini biasanya adalah perusahaan yang sudah dikenal, karena kuatnya citra perusahaan atau produk lain, maka citra yang terjadi mengarah pada perusahaan atau produk yang ditiru.

5. Associative Logo



Gambar 6. Contoh Associative Logo
(Sumber: www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202, 2023)

Logo yang berdiri bebas, tanpa memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama produk atau wilayah aktivitasnya. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan sangat mudah dipahami.

6. Allusive Logo



Gambar 7. Contoh Allusive Logo
(Sumber: www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Part%202, 2023)

Logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini mempunyai hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga jenis logo ini sulit untuk dipahami dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud logo yang bersangkutan. Contohnya pada logo Mercedes-Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil. Begitu pula bentuk huruf A pada perusahaan penerbangan Alitalia yang dideformasikan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang.

7. Abstract Logo



Gambar 8. Contoh Abstract Logo
(Sumber: www.pinhome.id/blog/jenis-logo-desain/#3-abstract-logo, 2023)

Logo ini adalah logo yang dapat menimbulkan beberapa kesan yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen ini terjadi karena bentuk logo ini sangat abstrak. Di antaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan efek optis yang bervariasi. Logo jenis ini sekarang menjadi standar logo kontemporer, kelemahan dari logo ini adalah bentuknya yang abstrak, sehingga sukar dipahami oleh konsumen serta tidak memiliki pengertian yang benar-benar tepat seperti yang diinginkan.

3. Teori Gestalt dan Penerapannya pada Logo

Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh.

Teori Gestalt dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekannya yang dimuat pada sebuah artikel pada tahun 1912. Teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk pada benak seseorang atau bisa dianggap sebagai ilusi optik. Hal ini dimungkinkan karena kemampuan indra kita yang menghasilkan

bentuk, di mana ada sekumpulan garis dan kurva, kita bisa melihat dan mengenali keseluruhan bentuknya.

Semakin kuat kejelasan bentuk, semakin efektif desainnya. Sehingga akan menyebabkan audiens melihat beberapa kali sampai muncul pemahaman. Kecenderungan tersebut menjadikan dasar pengelompokan pada beberapa hal yang merupakan prinsip-prinsip dalam teori Gestalt yang banyak diterapkan dalam logo (<https://passiondesigns.co.id/pengaplikasian-teori-gestalt-pada-desain-logo/>), antara lain :

a. *Similarity* (Kemiripan)

Prinsip yang menjelaskan bahwa objek-objek yang bentuk/elemennya sama/mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri. Jadi jika terdapat kemiripan dalam hal warna, bentuk, ukuran, tekstur, orientasi, kecerahan, dan sebagainya pada suatu objek, maka elemen-elemen tersebut cenderung akan diamati sebagai suatu kesatuan.

Contohnya pada logo The University of Manchester, di mana ada elemen warna yang sama pada 'EST' dilihat sebagai satu kelompok objek tersendiri. Sehingga EST 1824 terlihat seperti singkatan dari *ESTABLISHED* 1824 yang artinya didirikan tahun 1824.



Gambar 9. Contoh Logo yang Menerapkan Prinsip *Similarity*
(Sumber:

www.staffnet.manchester.ac.uk/brand/visual-identity/logo/logo-downloads/, 2023)

b. *Closure* (Ketertutupan)

Prinsip yang menjelaskan bahwa kita akan melengkapi suatu objek menjadi sesuatu yang utuh meski sebenarnya tidak komplit. Persepsi kita sangat tergantung dari fokus pandangan kita, sehingga bagian yang terbuka akan otomatis dianggap suatu kesatuan yang tertutup. Ketika melihat huruf atau angka yang terpotong, audiens seolah disuruh menyempurnakannya sehingga membentuk kata atau angka tertentu.

Contoh penerapannya ada pada logo Bank Negara Indonesia (BNI 46). Secara otomatis otak kita akan melengkapi sendiri bagian yang terpotong sehingga membentuk angka 46 yang utuh.



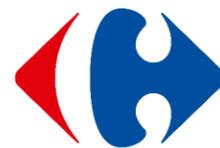
Gambar 10. Contoh Logo yang Menerapkan Prinsip *Closure*

(Sumber: id.wikipedia.org, 2023)

c. *Figure and Ground* (Sosok dan Latar)

Prinsip ini menjelaskan bahwa otak kita bisa melihat *foreground* (latar depannya) atau *background* (latar belakangnya), atau keduanya dapat dilihat sebagai objek. Di mana kita akan melihat suatu figur yang menonjol diantara objek-objek yang lain, bisa karena sifatnya memang mencolok atau karena dengan sengaja kita memusatkan perhatian pada objek tertentu.

Contohnya pada logo Carrefour. Pertama kali mata kita akan memperhatikan bidang yang berwarna merah dan biru. Kemudian bila diperhatikan lebih dalam lagi, kita bisa melihat ada huruf 'C' di antaranya.



Carrefour

Gambar 11. Contoh Logo yang Menerapkan Prinsip *Figure and Ground*
(Sumber: id.wikipedia.org, 2023)

d. *Proximity* (Kesatuan)

Prinsip yang menjelaskan bahwa objek-objek yang berdekatan posisinya akan dikelompokkan sebagai suatu kesatuan. Ketika seorang melihat berbagai macam benda mereka akan menangkap objek yg berdekatan satu sama lain sebagai objek yang berelasi. Oleh sebab itu, kita dapat lebih mudah membaca dan merelasikan satu dengan yang lain dengan lebih mudah.

Contohnya pada logo Unilever yang di mana objek-objek pada logo Unilever diatas dipersepsikan sebagai sebuah kelompok (huruf 'U') karena memiliki kedekatan posisi satu sama lain.



Gambar 12. Contoh Logo yang Menerapkan Prinsip *Proximity*
(Sumber: id.wikipedia.org, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahapan dan Konsep Perancangan

Setelah melakukan *meeting* secara daring dengan klien melalui Google Meet untuk menggali informasi dan membahas *brand strategy* Volumina, tahapan pertama yang dilakukan dalam me-redesain logo Volumina adalah melakukan riset terhadap logo yang ada.



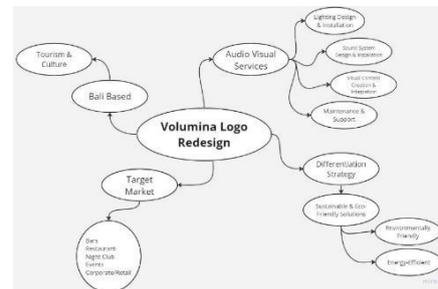
Gambar 13. Logo yang Digunakan Volumina
(Sumber: Volumina Business Plan, 2023)

Pada logo yang ada terlihat menggunakan bentuk *logotype*, tapi secara visual terlihat kurang kuat untuk melambangkan Volumina sebagai brand di bidang audio visual *services*, karena pada bagian bentuk “O” terlihat seperti jam tangan, sehingga membuat kebingungan bagi yang melihatnya. Maka dari itu, dari klien meminta dibuatkan logo yang baru dengan bentuk monogram agar dapat menguatkan citra Volumina sebagai audio visual *services brand*.

Setelah melakukan *meeting* secara berkala dengan klien, lalu dilanjutkan pada tahap *brainstorming*, *mind mapping* dan mengumpulkan *moodboard* sebagai referensi untuk me-redesain logo.

Mind mapping berguna untuk menganalisis masalah yang terkait dengan suatu proyek dan solusi potensial yang ada (Zahedi & Heaton, 2016). Berdasarkan penggalan informasi dan riset, ditemukan banyak hal yang ada pada Volumina sebagai brand yang fokus kepada audio visual *services*. Guna mendapatkan solusi paling tepat yang merepresentasikan *brand* agar berbeda diantara yang lainnya maka *brainstorming* dengan

mind mapping dapat dilakukan. Informasi berupa kata-kata yang berpotensi untuk ditetapkan sebagai *keyword* (kata kunci) yang sangat mewakili Volumina dikembangkan melalui *mind map*.



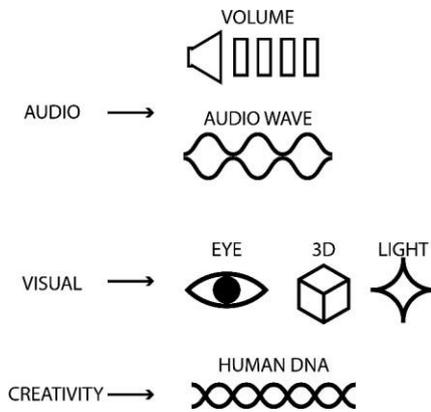
Gambar 14. *Mind Map* untuk Me-Redesain Logo Volumina
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

Moodboard adalah alat yang berguna dalam proses mendesain karena diproduksi dalam waktu singkat namun memberikan arahan dan wawasan untuk tahap pengembangan desain (Brevi et al., 2019). *Moodboard* memiliki peranan dalam dunia desain sebagai media dalam menciptakan karya baru dan sebagai alat untuk mengembangkan kreativitas (Suciati, 2009). Isi di dalam *moodboard* dapat berupa warna, foto, tipografi/teks, tekstur, dan lain sebagainya yang dapat menunjang suatu perancangan desain.



Gambar 15. *Moodboard* sebagai Referensi Me-Redesain Logo Volumina
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

Konsep yang digunakan pada redesain logo Volumina ini adalah abstrak yang bergaya *simple* (sederhana) dan modern serta jenis teori Gestalt yaitu *similarity* (kemiripan) dan *proximity* (kedekatan) dengan tetap memerhatikan beberapa *keyword* pada *mind map* lalu disederhanakan menjadi beberapa ikon dengan visual berikut:

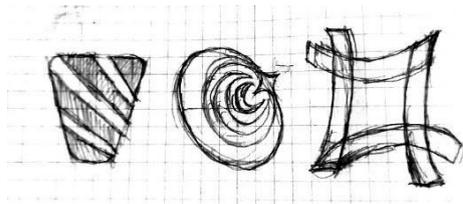


Gambar 16. Visual Keyword untuk Me-Redesain Logo Volumina
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

Setelah didapatkan beberapa ikon, selanjutnya dapat dimulai untuk proses redesain logo Volumina dengan menggabungkan ikon tersebut untuk mendapatkan tiga (3) alternatif desain logo.

2. Proses Perancangan

Proses perancangan merupakan perencanaan yang digunakan untuk membuat langkah-langkah dalam menciptakan suatu desain elemen-elemen visual (Azzahra & Romadhona, 2022: 5). Proses ini dimulai dari membuat sketsa tiga (3) alternatif desain logo Volumina secara manual.



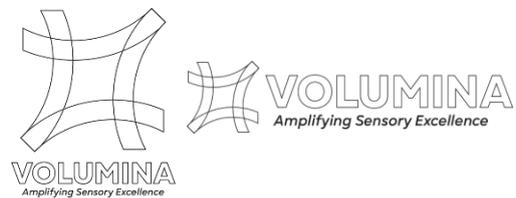
Gambar 17. Sketsa Tiga (3) Alternatif untuk Redesain Logo Volumina
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

Setelah tahapan sketsa selesai, lalu di-import ke *software* Adobe Illustrator untuk dibuatkan *tight tissue*. Menurut Ningsih (2021), *tight tissue* merupakan suatu bentuk visual dari ide pemikiran desainer yang akan dipresentasikan kepada klien yang terlihat sama persis dengan desain akhir. Berikut adalah tiga (3) alternatif *tight tissue* untuk redesain logo Volumina.



Gambar 18. *Tight Tissue* Tiga (3) Alternatif untuk Redesain Logo Volumina
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

Selanjutnya klien memilih opsi ketiga sebagai logo Volumina yang baru serta menambahkan nama *brand* sebagai *wordmark* dan *tagline* yang telah dipilih sebelumnya pada tahapan *meeting* sebelumnya dengan menampilkan dua (2) konfigurasi logo, yaitu posisi vertikal dan horizontal.



Gambar 19. *Tight Tissue* Dua (2) Konfigurasi Logo Volumina yang Terpilih
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

Tahapan selanjutnya adalah finalisasi desain logo dengan menggunakan *software* yang sama, yaitu Adobe Illustrator.



Gambar 20. *Final Design* Logo Volumina (*Monogram*) yang Terpilih
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)



Gambar 21. *Final Design* Logo Volumina dengan Konfigurasi Vertikal dan Horizontal
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

4. Filosofi Logo

Logo baru Volumina yang telah dirancang ini memiliki filosofi/makna yang menguatkan posisi Volumina sebagai *brand* di jasa audio visual, dengan detail sebagai berikut :

a. Visual



Gambar 22. Simbol Mata pada Logo Volumina (Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)



Gambar 23. Simbol 3D Visual pada Logo Volumina (Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

Simbol mata pada logo Volumina ini merepresentasikan visual yang disajikan oleh Volumina dapat membuat takjub audiens dan merasakan pengalaman visual dari yang lainnya, tentunya dengan inovasinya yaitu visual berbentuk tiga (3) dimensi.

b. Audio



Gambar 24. Simbol Gelombang Suara pada Logo Volumina (Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

Simbol gelombang suara pada logo ini merepresentasikan sensasi audio yang didengar audiens dengan alat dan *setup* yang mumpuni.

c. Kreativitas



Gambar 25. Simbol DNA Manusia pada Logo Volumina (Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

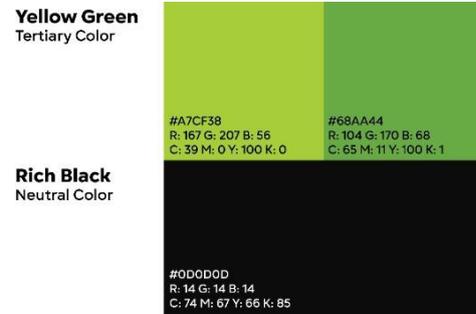
Simbol DNA manusia dapat merepresentasikan bahwa di setiap darah manusia ada darah kreativitas. Kreativitas yang tertuang pada Volumina adalah

kreativitas mengolah audio visual yang bisa membuat takjub audiens.

5. Unsur Desain

a. Warna

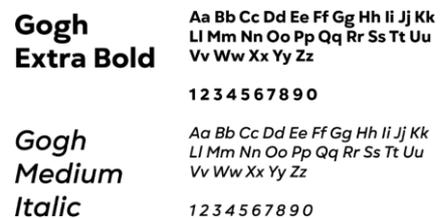
Warna yang digunakan pada logo Volumina terpilih ada dua jenis, yaitu warna tersier dan warna netral dengan detail sebagai berikut:



Gambar 26. *Color Palette* yang Digunakan pada Logo Volumina (Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

Warna tersier pada *Yellow Green* memiliki makna keseimbangan dan harmonisasi antara teknologi audio visual dengan lingkungan sekitar, lalu warna netral pada *Rich Black* memberi kesan kekuatan (*power*) Volumina sebagai *brand* yang fokus pada audio visual *services*.

b. Huruf dan Teks

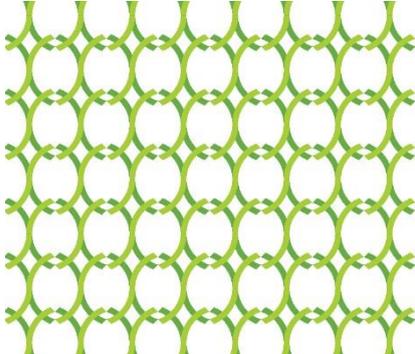


Gambar 27. Jenis *Font* yang Digunakan pada Logo Volumina (Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

Jenis huruf yang digunakan adalah *sans serif* yang memiliki karakter modern dan fleksibel, dengan font family *Gogh Extra Bold & Medium Italic*. *Gogh* versi *Extra Bold* digunakan pada nama *brand* Volumina agar terlihat lebih jelas di berbagai ukuran medium serta dapat digunakan sebagai *headline* pada jenis media cetak atau *online*, sedangkan untuk versi *Medium Italic* digunakan pada *tagline* Volumina, yaitu “*Amplifying Sensory Excellence*” yang memiliki arti “Memperkuat Keunggulan Sensorik” dengan makna bahwa Volumina sebagai audio visual *service brand* ingin memberikan ciri khas dan *vibes* yang berbeda

dalam mendukung *event* atau usaha yang memerlukan audio visual yang dapat memukau indra penglihatan dan pendengaran audiens.

5. Pattern



Gambar 28. Pattern yang Diambil dari Logo Volumina
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

Pattern adalah sebuah pola atau susunan teratur yang terdiri dari elemen-elemen yang diulang secara teratur atau acak. Perancangan *pattern* bertujuan sebagai dekorasi pendamping logo yang akan diaplikasikan pada media kreatif. Melalui *pattern*, ciri khas dan keunikan Volumina secara visual dapat terealisasi dengan baik.

6. Fleksibilitas Warna

Logo yang dirancang memiliki fleksibilitas untuk diadaptasikan dengan warna hitam, *Yellow Green*, hijau, dan putih.



Gambar 29. Fleksibilitas Logo Volumina pada Berbagai Warna
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

7. Pengaplikasian Logo pada Media

Berikut pengaplikasian logo Volumina terpilih pada beberapa media seperti *stationary kit*, *t-shirt*, *signboard*, dan *identification card* beserta *lanyard*.

a. Stationary Kit

Stationary kit untuk Volumina terdiri dari *notebook*, *letter* (kop surat), dan *business card*. *Stationary kit* berfungsi sebagai keperluan identitas *brand*, baik internal maupun eksternal dalam menunjang kinerja sehari-hari Volumina.



Gambar 30. Penerapan Logo Volumina pada *Stationary Kit*
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

b. T-Shirt

T-Shirt untuk Volumina tersedia dengan dua (2) warna, yaitu warna hitam dengan logo warna *Yellow Green* dan warna putih dengan logo warna *Rich Black*. *T-Shirt* digunakan sebagai media identitas Volumina yang dikenakan pada badan.



Gambar 31. Penerapan Logo Volumina pada *T-Shirt*
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

c. Signboard

Signboard berfungsi sebagai penanda untuk mempermudah audiens mengenali *brand* Volumina pada luar ruangan (*outdoor*).



Gambar 32. Penerapan Logo Volumina pada *Signboard*
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

d. Identification Card & Lanyard

Identification card berfungsi sebagai tanda pengenalan seseorang yang merupakan bagian dari Volumina dan lanyard sebagai tali untuk dikalungkan pada leher serta pengait besi untuk mengaitkan identification card dengan lanyard.



Gambar 33. Penerapan Logo Volumina pada ID Card & Lanyard
(Sumber: Dokumentasi Wiliandika, 2023)

SIMPULAN

Penulis mendapat banyak pengetahuan baru, mulai dari manajemen proyek, manajemen tim dan manajemen studio. Penulis juga menggabungkan pengetahuan baru dengan penerapan ilmu yang telah didapat dari perguruan tinggi. Manajemen yang diterapkan di Janji Design Lab sangat efektif dalam menjalankan desain grafis, didukung dengan struktur organisasi yang jelas dan pengawasan langsung dari owner yakni Ivan Agilito Andreawan dengan rasa kekeluargaan, membuat pekerjaan yang dikerjakan menjadi lebih nyaman dan selesai dengan baik.

Dalam kegiatan MBKM magang/praktik kerja di Janji Design Lab penulis mendapat proyek utama yaitu me-redesain logo Volumina yang merupakan brand yang fokus pada audio visual services. Perancangan ini dimulai dari diskusi mengenai konsep yang telah diajukan dengan klien dan tim, lalu dilanjutkan pada tahap sketsa secara manual dengan membuat tiga (3) desain logo alternatif, lalu ke tahap pembuatan *tight tissue* secara digital menggunakan Adobe Illustrator. Setelah dipilih satu desain alternatif, lalu lanjut ke tahap finalisasi desain. Selama tahapan me-redesain, penulis mendapatkan pengetahuan dan

keterampilan dalam merancang identitas visual dengan berbagai sumber baru yang diberikan langsung oleh owner, mulai dari menyiapkan *mind map*, *moodboard*, *visual keyword*, hingga ke tahap pengaplikasian logo pada media dengan menggunakan *mockup*. Tentunya beriringan juga dengan pengetahuan yang didapat selama pembelajaran di perguruan tinggi dan bimbingan dari pihak Janji Design Lab, proyek ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan pembuatan karya berupa redesain logo Volumina dalam MBKM magang/praktik kerja ini, penulis berterimakasih kepada pihak Janji Design Lab karena telah memberi kesempatan dan pengetahuan kepada penulis tentang penguatan profesi/disiplin ilmu desain komunikasi visual terutama di bidang perancangan identitas visual.

DAFTAR RUJUKAN

- Azzahra, A. A. & Romadhona, M. (2022). *IMPLEMENTASI DESAIN FONT 'KAMPUNG LAWAS' PADA GAPURA SEBAGAI IDENTITAS VISUAL KAMPUNG LAWAS MASPATI SURABAYA, AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 3(01), 1–8. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/1039> (Diakses pada tanggal 7 Juni 2023).
- Brevi, F., Celi, M., & Gaetani, F. (2019). *Creating moodboards with digital tools: a new educational approach. International Conference on Education and New Developments 2019*. 1. 507–511.
- Farhana. (2012). *Aspek Hukum Perdagangan Orang di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartarti. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Surabaya.
- Oscario, Angela. (2013). *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. HUMANIORA*, 4(1), 191-202.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suciati. (2009). *Moodboard Sebagai Media Pembelajaran Yang Berorientasi Pada Produk Kreatif Bidang Busana Dan Kriya Tekstil. Prosiding*

Seminar Nasional Program Studi Teknik Busana Universitas Pendidikan Indonesia. 217-224.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wijakusuma, I. M. D. B. ., Dewi, A. K. ., & Bayuartha, I. G. A. I. . (2023). *PERANCANGAN BRAND IDENTITY ABAN KITCHEN STEAK & GRILL DI BADROOM STUDIO*. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 4(02), 219–232.

<https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i02.2410>
(Diakses pada tanggal 1 November 2023)

Zahedi, M., & Heaton, L. (2016). *Mind mapping as a tool, as a process, as a problem/solution space*. *DS 83: Proceedings of the 18th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE16), Design Education: Collaboration and Cross-Disciplinarity*. Aalborg, Denmark. 8th-9th September 2016. 166–171.

<https://passiondesigns.co.id/pengaplikasian-teori-gestalt-pada-desain-logo/> (Diakses pada tanggal 2 Oktober 2023)