BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam perkembangannya sekarang ini sampah kertas dapat kita jumpai di mana-mana, baik di rumah, di pasar, di jalanan, di perkantoran, di sekolah, di percetakan dan sebagainya. Sampah kertas ini kelihatannya merupakan hal yang sederhana, mudah hancur dan tidak seberbahaya sampah plastik. Walau bagaimana pun, yang namanya sampah pasti menimbulkan masalah yang bisa menggangu kebersihan dan keindahan lingkungan karena berserakan di mana-mana.

Sampah kertas masih bisa dimanfaatkan untuk didaur ulang menjadi kertas alternatif yang unik dan bernilai seni. Apalagi kalau pengolahannya dikombinasikan dengan sampah alami di lingkungan sekitar kita yang kaya keragaman potensi alamnya. Kertas hasil daur ulang ini kita kenal dengan kertas seni. Penampilan natural yang kaya akan nuansa alami.

Selain itu, sampah kertas yang dikombinasikan dengan limbah alami bisa dimanfaatkan oleh seniman sebagai media ekspresi dalam berkesenian. Kertas seni hasil daur ulang pun dapat di manfaatkan oleh desainer, baik grafis maupun produk, serta oleh pengrajin untuk kreasi *craft*-nya.

Dapat dibayangkan potensinya seandainya kegiatan mendaur ulang sampah semacam ini di mulai disadari dan dilakukan setiap masyarakat di Indonesia. Dengan maraknya produk-produk seni, desain dan kerajinan dari bahan kertas seni buatan Indonesia maka tidak menutup kemungkinan kertas daur ulang dengan berbagai aplikasinya menjadi khasanah budaya Indonesia yang cukup potensial.

Suhuf Kertaseni Nusantara yaitu suatu unit usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan kertas seni, kertas daur ulang dan kerajinan tangan dengan bahan utama berupa kertas dan serat alami.

Pembuatan logo atau corporate identity adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Corporate Identity tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangakutan secara fisik. Desain itu memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu. (*buku periklanan edisi tiga, Frank Jefkins, Erlangga, Jakarta, 1997*). Suhuf Kertaseni Nusantara menggunakan sebuah logo berbentuk sebuah simbol dengan bentuk setengah lingkaran berwarna hijau, ditengah terdapat teks berwarna hujau bertuliskan Suhuf *Art Paper*.

Mengingat telah terjadinya perubahan nama dari Suhuf Art Paper menjadi Suhuf Kertaseni Nusantara, serta belum adanya konsistensi antara logo dan aplikasinya, maka perancangan logo baru menjadi begitu penting. Ini dilakukan untuk mengidentifikasi serta penggambaran dari citra dan image perusahaan kepada target konsumen dan masyarakat luas.

I.2 Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang dari perusahaan Suhuf Kertaseni Nusantara yang membuat jadi lebih baik :

- Perusahaan Suhuf Kertaseni Nusantara perpotensi berkembang lebih luas.
- Proses produksi dengan menggunakan alat tradisional/manual serta kelangkaan bahan baku mempengaruhi hasil produksi.
- Pengaruh dari kondisi cuaca tropis di Indonesia dapat mempengaruhi kualitas produksi.

Selain itu, untuk memperkuat identitas perusahaan, maka diperlukan pengaplikasian logo sebagai sebuah konsistensi untuk membangun citra atau image yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan Suhuf Kertaseni Nusantara.

I.3 Rumusan Masalah

Dari uraian identifikasi di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu :

- Bagaimana perancangan logo Suhuf Kertaseni Nusantara yang kemudian menjadi sebuah corporate identity ?
- Bagaimana pengaplikasian logo tersebut pada media yang berbeda karakter material maupun ukurannya ?

I.4 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dari perancangan corporate identity Suhuf Kertaseni Nusantara yaitu :

- Membuat sebuah re-design logo yang representatif sehingga sesuai dengan visi dan misi perusahaan, serta pengaplikasiannya pada media-media perusahaan.
- Meningkatkan citra perusahaan baik bagi pihak intern perusahaan maupun masyarakat melalui visualisasi corporate identity.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Corporate Identity

Kata Corporate berasal dari bahasa Inggris yang berarti berhubungan dengan badan hukum, perkumpulan atau persatuan, grup, kelompok, perusahaan, kesatuan. Dipakai pada organisasi atau satu persekutuan, sebagai contoh : Perusahaan, Persatuan, Perhimpunan, Partai, Serikat-Buruh, Polisi, Gereja, Kota, Agama atau Negara.

Identity berarti Identitas, identitas sebuah perusahaan atau sejenisnya. Setiap perusahaan pada dasarnya mempunyai filosofi perusahaan atau visi. Apakah visi perusahaan ini 'dihidupkan' atau "dikomunikasikan', itu adalah pertanyaan dari identitas.

Corporate Identity artinya keseluruhan dan penampilan aktif sebuah perusahaan. Melingkupi tidak hanya bentuk penampilan visual, melainkan elemen yang tidak terlihat. Tingkah laku sosial, bisnis dan peristiwa politik, contoh: tingkah laku di antara karyawan dan kontak dengan pelanggan, koresponden melalui surat dan penampilan perusahaan keluar.

Untuk mendukung keberhasilan suatu Corporate Identity beberapa faktor yang mendasarinya antara lain adalah :

- Sejarah dan filosofi pendirian perusahaan.
- Misi apa yang menjadi tugas pokok.
- Jaminan kualitas apa yang menjadi handalannya.
- Wama apa yang akan dijadikan sebagai warna dasar agar menarik, mengesankan, keren, atau disesuaikan dengan trend yang berlaku.
- Bagaimana simbol atau lambangnya kelak, apa berbentuk kubus, bentuk geometrik lain, simetris, asimetris, atau lingkaran yang menggambarkan kebulatan tekad.

1.5.3 Logo dan Fungsinya

Logo (berikut warna dan huruf standarnya), disamping nama perusahaan merupakan corporate identity yang utama. Oleh karena itu, ia merupakan ujung tombak dalam strategi pembentuk image, la (logo) adalah wajah wakil pribadi suatu lembaga yang tentu saja akan selalu mewakili dimana saja lembaga tersebut dimanapun ia harus tampil, dalam surat menyurat, media kehumasan, sarana promosi serta dalam keperluan-keperluan lainnya. Bahkan sebagai pendukung suasana ruangan berupa elemen-elemen estetis.

Pada intinya citra yang terbentuk secara positif, tentu saja akan sangat mempengaruhi, bahkan seringkali menentukan hubungan kerja sama dengan pihak lain.

Perbedaan logo dengan bentuk serupa lainnya, antara lain :

1. Simbol

   Tanda-tanda tanpa tipe yang digunakan untuk mnegidentifikasikan sebuah perusahaan, agen atau lembaga dan dapat dilindungi hukum.
2. Piktograf

   Simbol-simbol umum digunakan untuk menerobos rintangan-rintangan bahasa untuk mengetahui arah, keselamatan, transportasi, yang penggunaanya dianjurkan oleh semua pihak.
3. Logo

   Kata atau kata-kata dicetak untuk pengidentifikasian perusahaan, merk, proyek, dan kelompok yang dapat diucapkan dan dapat dilindungi secara hukum.
4. Tanda-tanda huruf

   Huruf-huruf yang membentuk nama, digunakan untuk mempersingkat nama panjang dan tidak dapat diucapkan.
5. Tanda-tanda kombinasi

   Simbol dan logo yang digunakan secara bersama-sama, juga memerlukan tanda tangan yang berhubungan ruang yang cukup konstan.
6. Merek Dagang

   Merupakan nama resmi untuk tanda-tanda unik yang dapat dilindungi secara hukum yang digunakan dalam bidang perdagangan.

1.5.4 Unsur-Unsur Yang Mendukung Untuk Perancangan Sebuah Logo Dalam llmu Desain Komunikasi Visual

A. Tipografi

Tipografi adalah seni untuk memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses tipe setting, menggunakan ketebalan dan huruf yang berbeda.

B. Teori Warna

Pada abad ke 15 *Leonardo da Vinci* memberikan warna utama yang fundamental yang sering disebut dengan warna utama psikologi, yaitu merah, kuning, hijau, biru, hitam dan putih. Pada ilmuwan sekarang ini memperkenalkan keterlibatan warna terhadap bagaimana otak menerima serta menginterpretasikan kemudian mengembangkan bidang psikologi yang membawa warna menjadi objek perhatian. Dari ke-6 warna itu bisa dibuat menjadi beribu-ribu warna turunan yang tersusun dalam suatu sistem yang sejalan dengan perhitungan matematika.

Warna dibagi dalam kategori terang (muda), sedang, gelap.(tua),. Sebagai pertimbangan keterlihatan konsumen, daya pantul cahaya dapat dinilai sebagai berilkut:

- Terang nilai daya pantul 50 % sampai 70%
- Sedang nilai daya pantul 25% sampai 50%
- Gelap niali daya pantul 5% sampai 25%

C. Teori Bentuk

Bentuk juga bisa digunakan untuk menarik respon dari khalayak. penggunaan bentuk yang efektif akan secara psikologis memotivasi, nenginspirasi dan memberikan tantangan kepada khalayak, kadang tanpa nereka menyadari kenapa bisa termotivasi.

D. Tata Letak

Tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi wama, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, manjadi suatu kesatuan baru yang disusun secara utuh dan terpadu.