Laporan Kerja Praktek

PERANCANGAN LOGO
UNTUK PRODUK PAKAIAN PHOTOLICIOUS DI CV. HUMANIKA CREATIVE DESIGN

DK 36502 KERJA PRAKTEK

Oleh :

Farid Syaiful Rachman
51907074
Desain Komunikasi Visual 2

Dosen Pembimbing :

Rini Maulina, S.Sn.



FAKULTAS DESAIN

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2011

Laporan Kerja Praktek

PERANCANGAN LOGO
UNTUK PRODUK PAKAIAN PHOTOLICIOUS DI
CV. HUMANIKA CREATIVE DESIGN

DK 36502 KERJA PRAKTEK

Oleh :

Farid Syaiful Rachman
51907074
Desain Komunikasi Visual 2

Dosen Pembimbing :

Rini Maulina, S.Sn.



FAKULTAS DESAIN

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2011

Lembar Pengesahan

PERANCANGAN LOGO UNTUK PRODUK PAKAIAN PHOTOLICIOUS DI CV. HUMANIKA CREATIVE DESIGN

DK 36502 KERJA PRAKTEK

Oleh :

Farid Syaiful Rachman
51907074
Desain Komunikasi Visual 2

Disahkan Oleh :

Perusahaan	Pembimbing
Andang Iskandar, S.Pd, M.Ds	**Rini Maulina, S.Sn**
Direktur	**NIP. 4127 32 06 011**

Koordinator

Rini Maulina, S.Sn

NIP. 4127 32 06 011

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayahNya, sehingga laporan pengantar tugas akhir ini bisa diselesaikan.
Maksud dan tujuan dari penulisan laporan pengantar tugas akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Studi Strata I pada Jurusan Desain Komunikasi Visual di Universitas Komputer Indonesia Bandung.

Penulis merasa bahwa dalam menyusun laporan ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Menyadari penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan laporan pengantar tugas akhir ini.

Akhir kata semoga makalah kolokium ini dapat di gunakan sebagai mana mestinya serta berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Bandung, 05 maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI ii
BAB I PENDAHULUAN iii
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 3
1.3 Fokus Permasalahan 4
1.4 Tujuan Perancangan 4
BAB II KAMPANYE MURAL UNTUK MENGURANGI KEGIATAN *VANDALISME* DI PEMUKIMAN PADAT KOTA BANDUNG iv
2.1 *Vandalisme* 5
2.2 Pemukiman Padat Penduduk 6
2.2.1 Pemukiman Padat Di Kota Bandung 6
2.3 Pembahasan Umum Mural 8
2.3.1 Fungsi Mural 8
2.3.2 Sejarah Perkembangan Mural 12
2.4 Pembahasan Umum Kampanye 14
2.4.1 Jenis Kampanye 15
2.4.2 Media Kampanye 16
2.5 Target *Audience* 17

2.6 *Vandalisme* Pada Pemukiman Padat Penduduk 18
2.7 Menghapus Aksi *Vandalisme* Dengan Aksi Mural 18
2.7.1 Kampanye Mural 19

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL v
3.1 Strategi Perancangan 21
3.2 Pendekatan Komunikasi 21
3.2.1 Tujuan Komunikasi 22
3.2.2 Tema Dasar Komunikasi 22
3.2.3 Materi Pesan 23
3.3 Strategi Kreatif 23
3.4 Strategi Media 22
3.4.1 Pemilihan Media 26
3.5 Konsep Visual 27
3.5.1 Gaya, Kesan dan sifat Visual 27
3.5.2 Strategi Visual 27
DAFTAR PUSTAKA 32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Perancangan Logo

Logo adalah sebuah tanda atau simbol yang berfungsi untuk menandai barang atau jasa dari para penjual dan untuk membedakan dengan pesaing lainya. Membuat logo yang efektif sebagai identitas suatu produk bukanlah perkara mudah yang dapat diselesaikan dalam hitungan jam atau hari. Merasa mempunyai bakat atau *taste* yang baik saja tidaklah cukup, diperlukan beberapa tahap pekerjaan dan pengetahuan pendukung.

ketika logo semakin dibutuhkan, ketika itu pula semua perusahaan desain tiba-tiba beralih menjadi konsultan dan spesialis logo. Sayangnya banyak yang tidak tahu pijakan yang benar, banyak logo yang berlomba-lomba muncul hanya agar cepat terkenal, namun konsepnya dangkal. Dalam kancah persaingan, populer hanyalah sebagian kecil dari keberhasilan, selebihnya disegani, mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dan mempunyai tampilan beda dan lebih baik dari yang lain.

Hal tersebut diterapkan oleh praktikan pada saat CV. Humanika mengeluarkan sebuah produk pakaian, dengan karakteristik CV.Humanika yaitu nuansa yang berbau fotografi harus tetap dimunculkan, karena memang target market dari CV. Humanika untuk produk pakaian ini adalah para pecinta fotografi. Nama untuk produk pakaian tersebut adalah *Photolicious wear.* Nama *Photolicious* terlebih dahulu dipakai oleh CV.Humanika sebagai nama dari produk majalahnya. Dan ini adalah tugas praktikan sebagai bagian dari divisi

kreatif untuk me-*remake* dan membuat logo baru untuk produk tersebut sebagai produk pakaian, agar mampu bersaing dan dapat diterima masyarakat, khususnya para pecinta fotografi sebagi target marketnya. Berdasarkan uraian di atas, praktikan memutuskan untuk mengambil judul “Perancangan Logo Untuk Produk Pakaian Photolicious di CV.Humanika”.

1.2 Waktu Dan Tempat Pengerjaan

praktikan melakukan kerja praktek di sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang fotografi dan desain yaitu **CV.HUMANIKA**, yang beralamat di jalan Sunda no.39a zone building 39. CV.Humanika merupakan salah satu perusahaan jasa kreatif yang berlokasi di Bandung dan sudah berdiri sejak tahun 2008, praktikan malakukan kerja praktek di bagian divisi kreatif.

Pelaksanaan kerja praktek di laksanakan mulai dari bulan juni 2010 sampai agustus 2010, dengan intensitas pertemuan,25 dan di laksanakan setiap hari senin sampai jum’at. jam kerja yang di tawarkan oleh CV.Humanika yaitu dari pukul 09.00 sampai pukul 18.00 WIB. CV.Humanika juga memberikan kebijakan yang bersifat fleksibel artinya praktikan di berikan wewenang untuk mengambil atau meminta data yang di butuhkan.

BAB II

TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Humanika didirikan pada tahun 2008, dengan memiliki pandangan terhadap industry kreatif khususnya kemajuan fotografi dan desain di era modern CV. Humanika mempunyai harapan kedepan yaitu membuat sebuah layanan dalam bidang kreatif dengan kualitas tinggi dan layak, serta di dukung teknologi yang harus terus berkembang.

CV. Humanika kemudian berkembang dengan memperluas bidang layananya, dalam bidang fotografi, CV.Humanika memperluas dengan membuka jasa penyewaan kamera serta alat-alat pendukung lainnya, membuka sekolah khusus fotografi, membuat majalah dengan tema khusus fotografi, lalu yang terbaru pada tahun 2010, CV. Humanika membuka perpustakaan yang mayoritas bukunya di isi oleh buku-buku fotografi. Begitu juga dalam bidang desain, CV Humanika selalu berkreasi untuk menemukan gaya-gaya baru dalam mendisain dan menemukan media baru yang belum pernah ada.

Saat ini pun CV. Humanika terus berbenah dan mengalami kemajuan yang sangat pesat, dengan bertambahnya klien yang yang mempercayai CV. Humanika, diharapkan CV. Humanika akan terus berkembang dan menjadi lebih baik dalam bidang kreatif khususnya.

2.2 Profil Perusahaan

Berdiri dengan nama CV.Humanika adalah perusahaan yang menyediakan jasa kreatif, CV. Humanika memilki komitmen kepada klien yaitu memberikan sebuah solusi kreatif dengan kinerja yang professional dan harga yang proporsional.



gbr II.1 logo CV.Humanika

A. Bidang Perusahaan

CV.Humanika adalah perusahaan penyedia solusi kreatif, yang khusus bergerak pada bidang fotografi, digital *imaging*, *advertising*, desain graffis, dan desain *website*. Sudah banyak yang proyek-proyek yang dikerjakan CV.Humanika seperti, fotografi, iklan, *website*, multimedia, desain graffis, *print*, *branding*, dan solusi promosi.

B. Badan Hukum Perusahaan

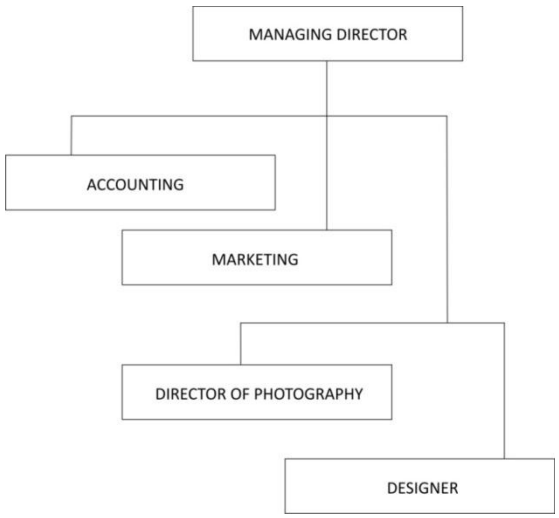
CV atau *Comanditaire Venootschap,* merupakan badan usaha yang tidak berbadan hukum, dan kekayaan para pendirinya tidak terpisahkan dari kekayaan CV, perusahaan dengan bentuk CV didirikan minimal oleh dua orang, dimana salah satunya akan bertindak selaku Persero Aktif (persero pengurus) yang nantinya akan bergelar Direktur, sedangkan yang lain akan bertindak selaku Persero Komanditer (Persero diam).

Humanika berdiri dengan bentuk CV sejak pertama didirikan, banyak kelebihan dari perusahan dengan bentuk CV, seperti CV.Humanika yang tetap berkembang tanpa mengubah status badan Hukumnya menjadi PT atau yang lain.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi menggambarkan hirarki tanggung jawab dan pembagian tugas dalam organisasi tersebut. Dengan adanya *positioning* yang tepat, keunggulan seseorang dapat menutupi kekurangan orang lain dan demikian sebaliknya sehingga dapat terwujud suatu tim yang solid.

Humanika menerapkan system organisasi yang sederhana, yaitu di bagi menjadi lima bagian utama dengan fungsi yang berbeda, seperti yang terlihat pada tabel II.1, dan tiap bagian utama memiliki divisi masing-masing yang bekerja sesuai bidangnya.



Tabel II.1 stuktur organisasi CV.Humanika

BAB III

LAPORAN PERANCANGAN LOGO

3.1 Peranan Dalam Perusahaan

Setiap individu memiliki tempat dalam sebuah organisasi, dilihat dari kemampuan individu itu sendiri, tapi pada akhirnya setiap peranan itu bertujuan menutup kekurangan yang lainya, untuk menjadi sesuatu yang lebih solid.

Dalam melaksanakan kegiatan kerja praktek di CV.Humanika, praktikan ditempatkan dalam divisi kreatif, sebagai asisten junior. divisi kreatif berada di bawah pengawasan langsung seorang *art director.* fungsi dan kewajibanya praktikan dalam divisi kreatif adalah mengerjakan sebuah proyek desain dengan waktu yang sudah ditentukan dan membuat sesuatu yang baru, kreatif, dan orisinil untuk klien atau untuk CV.Humanika itu sendiri.

3.2 Pekerjaan Selama di Perusahaan

Banyak pekerjaan yang dikerjakan praktikan selama di perusahaan, salah satunya adalah merancangan logo untuk produk pakaian yang dikeluarkan oleh CV.Humanika dengan nama *photolicious wear*. Dalam perancangan tersebut penulis telah mengaplikasikan pengetahuan yang didapat, ditambah pengalaman tentang peroses perancangan sebuah logo. Dalam prosesnya praktikan mengerjakan perancangan tersebut mulai dari membuat identitas, logo sampai menempatkan logo yang sudah dirancang dalam sebuah media pendukung untuk produk pakaian.

3.3 Metode Kerja

Sudah ada beberapa proyek desain yang dikerjakan selama praktikan melaksakan kerja praktek di CV.Humanika, praktikan mengikuti metode yang diterapkan perusahaan, metode kerja yang diterapkan di CV.Humanika sangat fleksibel, walaupun hampir semua proyek desain yang dikerjakan menggunakan software graffis yang membutuhkan komputer untuk mengerjakanya, tetapi semua pekerjaan itu bisa dikerjakan di kontor CV.Humanika, atau di kerjakan ditempat lain yang disesuaikan dengan kondisi, karena tidak mudah untuk berfikir kreatif, namun tetap tidak melupakan komitmen terhadap klien, yaitu semua proyek desain yang dikerjakan dengan tuntutan profesiaonalistas, dengan batasan waktu tertentu dan menjaga kualitas yang sudah baik. Dengan kata lain metode kerja yang dipakai di CV.Humanika tidak terlalu menekan, tetapi tanggung jawab harus tetap di utamakan. Dalam perancangan logo ini praktikan hanya melakukan satu kali asistensi visual, pada saat jam kerja berlangsung.

3.4 Perancangan

Fungsi perancangan memegang peranan penting dalam mendefinisikan bentuk identitas visual sebuah produk agar dapat diterima dan menjadi perhatian masyarakat banyak, khususnya target *market* produk tersebut.

Proyek yang dikerjakan adalah perancangan logo produk pakaian *photolicious*, dalam pengerjaan perancangan ini, penulis menggunakan beberapa tahap dalam pengerjaanya, yang pertama merubah identitas produk yang sudah ada sebelumnya, kedua merancang ulang identitas visual unsur-unsur yang harus ada adalah nama dari produk itu sendiri,

lalu bentuk logo atau *picture mark*, warna, tipografi atau *letter mark*, dan penerapan identitas pada sebuah media.

3.4.1 Konsep Peracnangan Logo

Fungsi dari konsep perancangan yang nantinya akan menjadi dasar pegangan dalam melakukan perancangan tersebut. Konsep perancangan dibuat sesuai dengan analisa yang telah dilakukan sebelumnya terhadap produk sebagai objek perancanganya.

A. Brand value dan Brand positioning

Logo *photolicious wear* yang baru diciptakan berdasarkan strategi brand yang baru, yang didasari dari dua *brand values* yang membentuk *brand positioning*. *Brand values* adalah nilai dasar brand yang harus dimunculkan dalam setiap produk pakaian *photolicious wear*, dan media-media iklan *photolicious wear*. *Brand positioning* "*simple wear, hi quality*" terbentuk dari dua *brand values* tersebut dan merupakan pernyataan tentang posisi photolicious wear sebagai pakaian yang modern, simple, dan berkulitas.

B. Logo utama

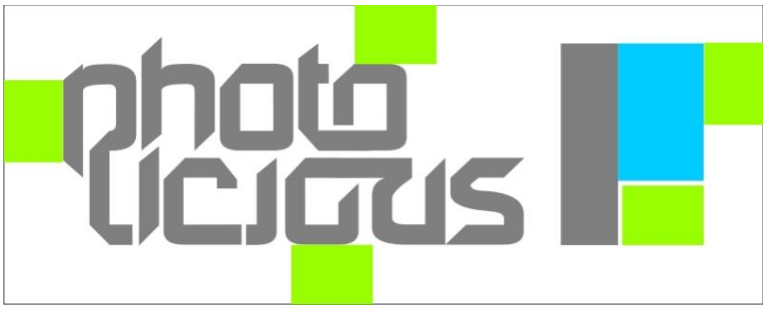
gbr III.1 logo *photolicious wear*

Logo utama *photolicous wear* ini merupakan simbolisasi dari "*simple wear, hi quality*" sebagai *brand positioning*. Logo ini terdiri dari *letter mark* "Photolicious" dan *picture mark* yang terletak di bagian kanan. *picture mark* terdiri atas bentuk dasar persegi empat yang mengilustrasikan inisial dari produk yaitu PL dari *Photolicious*, memberi nuansa *simple* dan melambangkan sebuah gaya hidup *modern*.

Setiap logo memilki ketentuan penggunaanya masing-masing dalam penerapanya, dalam pngerjaanya, penulis menetapkan beberapa ketentuan pada logo yaitu, menetapkan ukuran terkecil dari logo (gbr III.2), logo dapat diperkecil sampai 10% dari ukuran 100% logo tersebut, dan membuat zona batas (gbr III.3), zona batas di rancang dengan satuan kotak hijau yang terdapat pada logo, fungsi dari zona batas ialah sebagai area aman untuk logo agar tidak ada visual yang masuk mendekati logo, dan mengganggu visual logo itu sndiri.



gbr III.2 ukuran terkecil dari logo.



gbr III.3 zona batas logo

Selain *picture mark,* logo photolicious ini memilki dua unsur penting lainya yaitu warna dan typografi yang sangat penting untuk membangun brand image dari produk yang diwakilkan,

1. Warna, disadari atau tidak, warna memainkan peran sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Karna itulah memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu penulis melakukan riset sederhana yang menyangkut psikologis, gaya hidup, dan komunikasi dari target market. Dari hasil riset munculah warna :

   - Abu-abu (50% k)

     Menguatkan nuansa modern dan simple sebagi identitas produk.
   - *Sky blue*

     Warna biru dengan jenis *sky blue* ini di munculkan dengan maksud memberikan kesan sebuah kenyamanan yang berkualiatas.

- *Chartreuse*

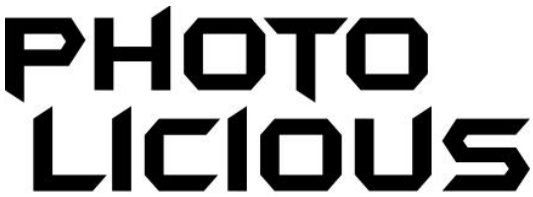
  

  Warna turunan dari hijau ini sangat mendukung kesan nyaman yang dimunculkan warna *sky blue* selain itu warna ini juga mencerminkan sebuah produk yang ramah lungkungan dan tidak merusak lingkungan (*echo friendly*).

Warna-warna tersebut terdapat pada logo *photolicious wear* (gbr III.1).

2. tipografi, sama halnya dengan warna, tipografi dalam hal ini ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*latter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media aplikasi logo.

   Latter mark pada logo *photolicious wear* (gbr III.1), dirancang khusus sebab keunikan adalah hal yang paling utama dalam sebuah logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Dalam perancangan ini penulis mengunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya menyesuaikan dengan data hasil riset dan analisis yang sudah dilakukan, jenis huruf yang muncul adalah *begante* (gbr III. 4), huruf tersebut berkesan modern dan *simple* sesuai dengan identitas produk.



gbr III. 4 jenis huruf awal untuk *letter mark*

Begitu juga pada jenis huruf yang akan ditampilkan dalam media aplikasi, hanya menggunakan jenis huruf yang sederhana seperti *arial* dan *calibri.*

3.4.1 Teknis Peracangan

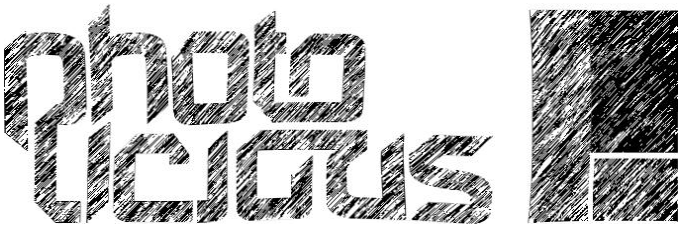
Dalam proses perancangan yang pertama di lakukan oleh penulis yaitu melakukan beberapa riset sederhana untuk mengetahui siapa target marketnya, bagaimana perilakunya dan menentukan sekenario identitas produk, dengan cara mengambil dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

Setelah data terkumpul penulis mulai membuat sketsa rancangan awal yang nantinya akan di eksekusi dalam format digital dengan menggunakan software Corel Draw X4.

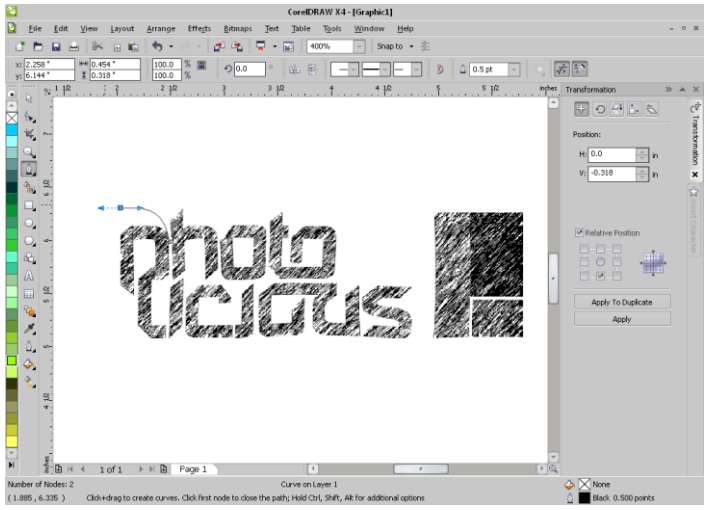
Corel Draw X4 merupakan sebuah program graffis dengan basis vekor, program ini digunakan penulis dalam proses perancangan karna program berbasis vektor sangat cocok digunakan untuk proses digitalisasi sebuah rancangan.

Dalam proses digitalisasi penulis hanya membuat ulang sketsa awal logo (gbr. III.5), dengan teknik *tracing* (gbr. III.6), tools yang digunakan dalam program graffis adalah *pen tool* untuk membuat bentuk dasarnya, lalu *shape tool* untuk merubah bentuknya, setelah itu pemberian warna sesuai warna yang sudah di tetapkan sebelumnya. Untuk memastikan logo ini layak atau tidak, penulis melakukan tes sederhana, yaitu dengan cara menentukan maksimal ukuran logo dalam ukuran

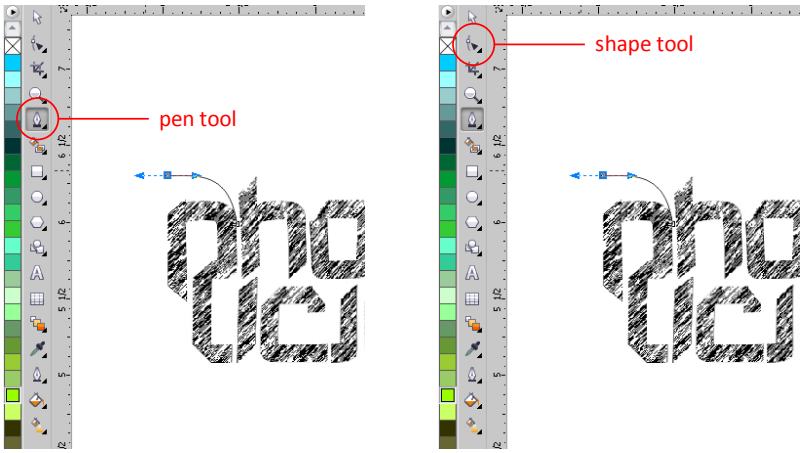
terkecilnya. Ukuran terkecil dan layak untuk logo ini adalah 10% dari ukuran logo 100%.



gbr. III.5 sketsa awal logo.



gbr. III.6 teknik *tracing*



gbr. III. 7 *pen tool* dan *shape tool*

3.4.2 Aplikasi Logo Pada Media

Penerapan identitas pada media aplikasi, hal ini didasarkan pada beberapa faktor, antara lain : besar kecilnya *budget*, jenis produk, kelemahan dan kelebihan produk, krakteristik produk.

Media apa saja yang dibutuhkan sangat tergantung pada jenis dari produk itu sendiri, dalam hal ini adalah pakaian, dari hasil riset yang dilakukan penulis membuat bebrapa media yang diperlukan untuk jenis produk pakaian yaitu, *packaging* (gbr III.8), *hangtag* (gbr III.9), *belt* (gbr III.10), *paperbag* (gbr III.11).

- *Packaging* ini terbuat dari bahan dasar kertas dan berfungsi untuk meindungi produk dari keadaan sekitar yang merusak. *layout* yang dtampilkan tetap memunculkan identitas produk yang modern dan simple. packaging ini digunakan untuk transaksi jarak jauh yang memerlukan jasas pengiriman.



gbr III.8 *packaging* untuk *photolicious wear*

- *Hangtag* atau lebel penanda pada produk yang biasanya dikaitkan langsung pada produk dibuat dengan tidak melupakan estetika dan identitas produk yang ingin dimunculkan.



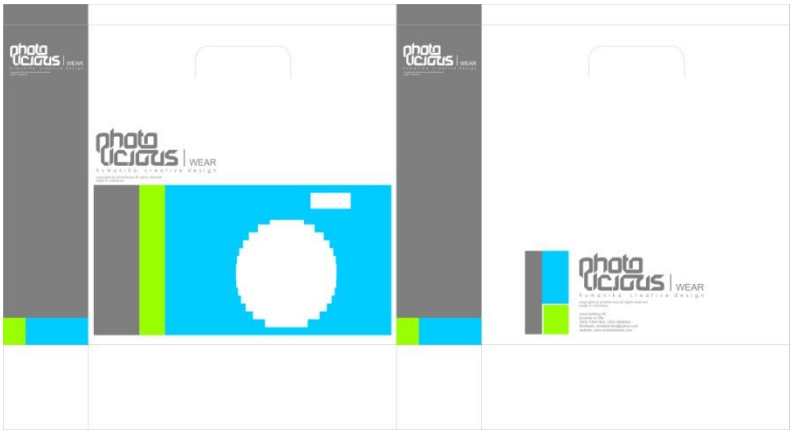
gbr III.9 *hangtag* untuk *photolicious wear.*

- *Belt* yang berfungsi sebagai pengganti packaging digunakan untuk transaksi langsung tidak memakai jasa pengiriman. *Belt* ini terbuat dari kertas, dan di buat seperti halnya *roll film* yang digunakan pada kamera analog.



gbr III.10 *belt* untuk *photolicious wear.*

- *Paper bag* berfungsi untuk mempermudah konsumen membawa produk pilhanya. Terbuat dari kertas dan di gunakan untuk transaksi langsung atau jarak jauh. Layout tdak jauh berbeda dengan packaging atau hangtag, dsini hanya sedikit menambahkan unsur fotografi, dengan memunculkan ilustrasi kamera.



gbr III.11 *paperbag* untuk *photolicious wear.*

BAB IV

KESIMPULAN

Logo di ibaratkan bagai sebuah bendera, tanda tangan, atau sebuah lambang yang secara tidak langsung tidak menjual, tetapi identitas dalam sebuah logo yang menjadi informasi atau persuasi pada akhirnya bisa menjadi sebagai alat pemasaran.

Tapi bagaimana pun juga sebuah logo di desain tentu memilki tujuan dan maksud untuk memperoleh respon yang baik, namun jika yang terjadi sebaliknya, mungkin ada sesuatu yang salah dalam logo tersebut. Kesalahan mungkin terjadi saat proses riset atau saat mensosialisasikan logo tersebut.

Dalam proyek ini penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga dalam hal proses pembuatan identitas sebuah produk, diharapkan pengalaman yang telah didapat bisa menjadi acuan kedepan untuk menulis dalam proyek selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dameria, Anne, (2007). Color Basic
Jakarta, Link Match Graphic.

Rustan, Surianto, S.Sn., (2009). Mendesain Logo.
Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, Danton, MFA., (2003), Tipografi Dalam Desain Grafis.
Gramedia Pustaka Utama.