

## PERANCANGAN LOGO PADA CV. PERWIRA TEKNIK

Fahriyan Sobran<sup>1</sup>  
velosbn@gmail.com  
Artyasto Jatisidi<sup>2</sup>  
artyasto@gmail.com

### ABSTRACT

*In line with the economic progress in Indonesia is quite developed at this time both for companies in Indonesia. Along with the development of the times, in the business world many companies - companies that compete to attract consumers to buy products that are marketed. In the business world, no one does not want the product known and successful market. One way to compete and survive in an ever-expanding marketplace is to bring up the image and visual identity of the product you want to market. The designer of the visual identity to attract consumers and reflect the identity and characteristics of a company. For businesses in this field, starting to build brands for easy recognition, it is prepared to provide an attractive visual identity for consumers to know the brand. The author expects with the existence of a visual identity that will increase the Pull of Communities to use the services of this company and provide identity that is different from the others.*

**Keywords: Design, Visual Identity**

### PENDAHULUAN

Logo secara umum adalah identitas yang digunakan oleh sebuah perusahaan baik perusahaan kecil ataupun perusahaan besar yang ditampilkan dalam bentuk visual seperti simbol, atau lambang pada perusahaan. Pentingnya identitas dari pada sebuah perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap kelangsungan dan kemajuan perusahaan tersebut, selain itu identitas yang digunakan mampu membentuk sebuah *image* yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan agar tetap menarik perhatian para pelanggan atau

pembelinya dengan pasar pesaingnya. Identitas visual adalah jantung komunikasi sebuah *merk* lewat perpaduan strategi, kreatifitas, dan pertimbangan yang cermat, identitas dapat berperan tidak hanya sebagai wajah, tetapi juga sebagai organisai yang hidup. Identitas juga harus fleksibel bagi evolusi visual yang terjadi dari waktu ke waktu. Dengan ketentuan bahwa selama sifat dan prinsip dasar identitas tidak berubah dan komponen luar lainnya akan tetap diterima baik oleh konsumen.

Sedangkan logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Konsentarsi Desain Komunikasi Visual, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta.

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing

baru muncul pada tahun 1973 dan kini istilah logo lebih populer dari pada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/*symbol* pada identitas visual.

Merek (*brand*) adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. *Merk* yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu *merk* dalam masyarakat, asosiasi yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap *merk* yang tinggi.

Dalam pembuatan suatu *brand* dan segala bentuk atribut pastinya harus melihat dari segala sisi sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut yang tidak berlebihan namun mampu meningkatkan citra suatu perusahaan, serta melihat segmentasi yang dituju oleh perusahaan. Logo secara umum adalah identitas yang digunakan oleh sebuah perusahaan baik perusahaan kecil ataupun perusahaan besar yang ditampilkan dalam bentuk visual seperti simbol, atau lambang pada perusahaan.

Pentingnya identitas dari pada sebuah perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap kelangsungan dan kemajuan perusahaan tersebut, selain itu identitas yang digunakan mampu membentuk sebuah *image* yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan agar tetap menarik perhatian para pelanggan atau pembelinya dengan pasar pesaingnya.

Seperti pada usaha kecil menengah yang bergerak dibidang jasa service AC dan menjual perlengkapan AC. CV. Perwira Teknik adalah perusahaan yang belum memiliki logo sebagai identitas yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan agar tetap menarik perhatian para pelanggan atau pembelinya dengan pasar pesaingnya. Suatu perusahaan yang berkecimpung di dunia pengadaan barang dan jasa Mekanikal Elektrikal dan sipil. yang telah berdiri sejak tahun 03 agustus 1983 dan memiliki banyak pengalaman serta profesionalitas dan sertifikasi kemampuan teknisi yang siap untuk diterjunkan dalam melayani pelanggan. CV. Perwira Teknik selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya karena kita memiliki slogan "*Satisfaction is our priority*" yang menjadikan pelanggan bukan hanya sekedar pelanggan semata,

akan tetapi sebagai mitra yang kepentingannya harus diutamakan. Dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, pencipta menemukan masalah dengan CV. Perwira Teknik dikarenakan sampai dengan saat ini CV. Perwira Teknik belum memiliki logo tetap atau identitas.

## **Landasan Teori**

### **1. Komunikasi**

Merupakan proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan. Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

### **2. Desain Komunikasi Visual**

Ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa

atau gagasan yang disampaikan kepada target *audience*, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah.

### **3. Corporate Identity**

*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. Sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

### **4. Logo**

Logo ialah tanda atau makna, symbol, yang digunakan organisasi, perusahaan atau individu, agar orang banyak bisa mengenalinya. Tersimpan rekaman tentangnya dan menjadikan orang bereaksi pada logo yang tengah diperlihatkan. Hal ini mungkin saja pada orang-orang tertentu.

### **5. Bentuk (*Shape*)**

Simbolisme yang mewadahnya. Bentuk mempunyai arti secara universal dan bisa dirunut hingga ke dalam batas kesadaran alam pikir manusia.

Bentuk adalah hal yang menyusun persepsi kita akan dunia baik secara visual maupun secara psikologis. Bentuk digunakan untuk menegaskan pesan yang hendak disampaikan, sehingga pemilihan dan penggunaan bentuk yang tepat amatlah penting dalam menentukan berhasil tidaknya penyampaian pesan tersebut.

## 6. Tipografi

Merupakan representasi visual, sebuah bentuk komunikasi verbal dan *property* visual yang pokok dan efektif. Tipografi dalam hal ini adalah huruf yang tersusun dalam sebuah *alphabet* merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi.

## 7. Warna

Merupakan unsur penting dalam obyek desain. Dengan warna kita dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lain

sebagainya. Namun, apabila kita salah dalam pemilihan warna, hal tersebut akan menghilangkan minat untuk membaca.

## METODE PENCIPTAAN KARYA

### *Client Brief*

Pada tahap ini, pencipta akan menemui *client* secara langsung, untuk menggali secara lebih dalam akan keinginan *client*, visi dan pesan yang ingin disampaikan. Hasil wawancara ini berisi pertanyaan-pertanyaan mendasar untuk mengenal *client* dan produk atau jasanya, untuk dapat mengetahui secara lebih spesifik mengenai tujuan pembuatan logo tersebut, batasan-batasan dan preferensi tertentu yang dipilih oleh *client*.

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Pada tahap observasi pencipta melakukan observasi ke Jalan Tegal Parang Utara 23, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan dimana lokasi CV. Perwira Teknik berada. Observasi yang dilakukan bertujuan mendapatkan data-data visual.

#### 2. Wawancara

Metode wawancara bertujuan untuk menganalisa masalah

perusahaan yaitu keunggulan produk, kekurangan produk, serta segmentasi konsumen terkait pencitraan perusahaan yang nantinya akan dibuatkan sebuah identitas visual guna meningkatkan penjualan suku cadang AC (*Air Conditioner*) pada CV. Perwira Teknik tersebut.

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan pencipta bertujuan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai identity, logo dan komunikasi untuk kemudian dipahami serta diterapkan pada logo. Studi pustaka ini berasal dari buku dan biasanya merupakan hasil pemikiran para pakar.

### 4. Internet (*New Media*)

Internet atau *new media* digunakan pencipta untuk mencari informasi dan memahaminya, pencipta menggunakan internet untuk mencari suatu informasi yang sulit ditemukan dibuku. Setelah melakukan teknik pengumpulan data, pencipta mengetahui bahwa usaha ini belum memiliki logo untuk dijadikan identitas visual untuk keperluan memasarkan dan mempromosikan jasa *service AC (Air Conditioner)*. Pada CV. Perwira Teknik ini.

## **Konsep Kreatif**

Tujuan utama perancangan logo pada jasa *service AC (Air Conditioner)*. Pada CV. Perwira Teknik ini, tidak hanya semata mata untuk dilihat saja tetapi juga untuk memberikan kesadaran masyarakat tentang produk jasa ini sebagai jasa *service AC (Air Conditioner)*. dengan kualitas yang baik. Dengan ini pencipta akan menguraikan beberapa hal yang menjadi konsep dalam pembuatan logo ini.

## **Ide Penciptaan**

Ide perancangan logo identitas visual ini terinspirasi dari produk yang paling unggul dalam penjualan selama satu tahun terakhir, pencipta memberikan ilustrasi/visual yang berkaitan dengan usaha ini. Oleh karena itu pencipta menggunakan komponen AC (*Air Conditioner*). yang merepresentasikan bahwa CV. Perwira Teknik tersebut jasa *service AC (Air Conditioner)* dan menjual suku cadang.

## **Konsep Teknis**

Pada tahap ini pencipta akan memaparkan secara lebih detail mengenai tahapan yang dilakukan pencipta dalam memvisualisasikan karya.

## Sketsa Kasar

Pencipta membuat sketsa kasar sebagai awalan dalam merancang logo yang akan diciptakan, sketsa yang dilakukan masih menggunakan pensil dan kertas. Pada tahap ini penulis terlebih dahulu membuat sketsa kasar logo menyesuaikan hasil riset, observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Membuat sketsa logo harus mencerminkan bidang usaha tersebut, dengan melihat *possibility shape* dari karakter perusahaan yang kemudian disatukan menjadi kesatuan rancangan konsep logo.



### Alternatif Sketsa Kasar Logo

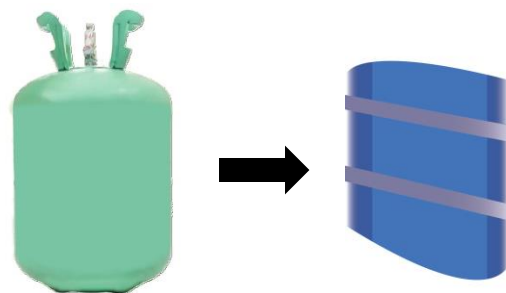
Dipilihnya logo ini karena ilustrasi dari desain ini yang lebih mencerminkan usaha CV. Perwira Teknik dan memiliki makna yang tepat. Berikut penjelasan

perancangan logo berdasarkan riset yang dibuat:

#### 1. *Possibility Shape*

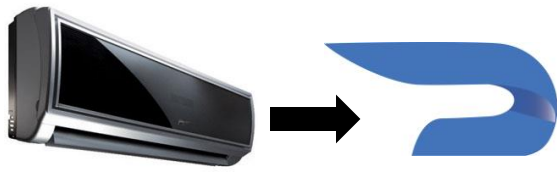
##### a. *Shape 1*

Ilustrasi freon, merupakan bentuk utama dalam logo yang dirancang, bentuk ini merupakan salah satu mandatori dari sang pemilik usaha yaitu mengisyaratkan sebuah icon yang menunjukkan perusahaan tersebut menjual barang-barang yang di butuhkan AC .



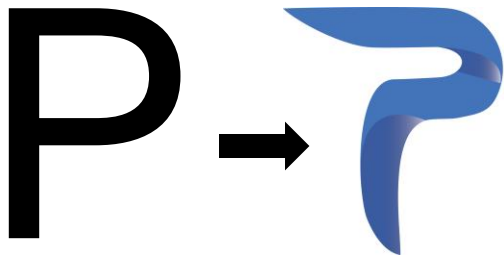
##### b. *Shape 2*

Ilustrasi dari AC (*Air Conditioner*) yang mengisyaratkan sebagai salah satu barang yang paling laris dijual di perusahaan ini. Gambar AC (*Air Conditioner*) tersebut terlihat menyatu dengan konsep dari usaha CV. Perwira Teknik. Pencipta mengambil gambar tersebut merupakan salah satu mandatori yaitu AC yang paling laris dijual dalam satu tahun terakhir.



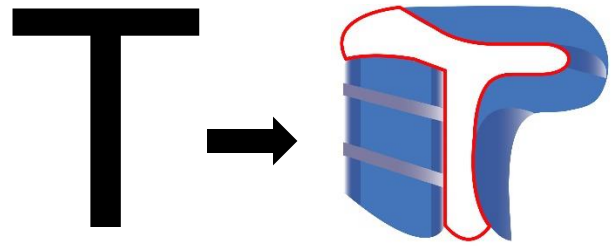
c. *Shape 3*

Ilustrasi dari huruf ( P ) yang menunjukkan nama depan “Perwira Teknik” ada di dalam logo. Pencipta mengambil gambar tersebut merupakan salah satu mandatori yaitu sang pemilik menginginkan dalam logo nya menunjukkan nama perusahaan di singkat.



d. *Shape 4*

Ilustrasi dari sebuah huruf ( T ) yang menunjukkan nama belakang “Perwira Teknik” ada di dalam logo. Pencipta mengambil gambar tersebut merupakan salah satu mandatori yaitu sang pemilik menginginkan dalam logo nya menunjukkan nama perusahaan di singkat mengaplikasikan teori gestalt.



**Pembahasan Karya**

Dalam pembahasan karya, pencipta menciptakan logo CV. Perwira Teknik dengan konsep yang simpel, dan tidak kaku, mudah dimengerti dan bentuk yang bisa mempresentasikan bahwa logo tersebut logo perusahaan yang menjual berbagai macam perlengkapan suku cadang AC agar masyarakat melihat logo tersebut bisa dipahami dan dimengerti serta mudah diingat oleh masyarakat luas melalui ilustrasi bentuk, warna, *typography* dan komposisi yang pada akhirnya setelah melalui proses produksi yang panjang, maka logo yang pencipta sudah buat untuk logo CV. Perwira Teknik disetujui oleh *owner*.



## Simpulan

CV. Perwira Teknik adalah sebuah perusahaan yang menjual berbagai perlengkapan suku cadang AC seperti freon, dan kompresor. Selama kurang lebih 1 tahun CV. Perwira Teknik sendiri pun belum memiliki logo yang menyiratkan visi misi perusahaan ataupun ciri khas untuk membedakan perusahaan dengan kompetitor yang sudah memiliki logo yang mencerminkan visi misi sebuah perusahaan. Pencipta tergerak untuk menciptakan logo untuk CV. Perwira Teknik, melihat dari potensi bisnisnya pencipta berkesimpulan CV. Perwira Teknik haruslah memiliki logo sebagai penanda, serta pembeda dengan para pesaing dengan bisnis yang serupa.

Komunikasi Visual merupakan perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan yang berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat melalui media tertentu supaya dapat mengubah sikap dan pandangan konsumen.

Proses pembuatan logo CV. Perwira Teknik membuat pencipta sadar akan pentingnya menguasai *software* desain, serta kemampuan kreatifitas yang dimiliki juga berperan sangat besar dalam membuat sebuah karya desain, dan yang lebih utama adalah seberapa besar

penelitian beserta riset yang telah dilakukan sebelum mengeksekusi logo tersebut. Dalam mendesain juga penting halnya mengetahui segmentasi khalayak yang menjadi target, agar pesan komunikasi visual yang akan disampaikan dan dapat diterima dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ana Yulianti. 2008. Bekerja sebagai Desainer Grafis, Erlangga.
- Anggraini S, Lia, dan Nathalia, Kirana, 2014. Desain Komunikasi Visual : Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Budelman, Kim, & Wozniak, 2010. Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands, Rockport Pub.
- Dina Danurbrata, Pusat Pengembangan Desain Grafika, 2003. Best Of Letterhead Logo Collections.
- Danton Sihombing, 2010. Tipografi Dalam desain Grafis, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ibnu Teguh Prabowo, 2015. Belajar Desain Grafis, Notebook, Yogyakarta,
- Jessica Diana Kartika, Rudyant Siswanto Wijaya, 2015. Logo Asset Development. (PT Elex Media Komputindo. Jakarta).
- Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI.



King, Laura A. 2014. Psikologi Umum :  
sebuah pandangan apresiatif,  
Salemba Humanika, Jakarta.

Lia Anggraini S dan Kirana Nathalia, 2014.  
Desain Komunikasi Visual Dasar-  
Dasar Panduan Untuk Pemula,  
Nuansa Cendekia, Bandung.

Rustan, Suriyanto. (2009). Mendesain Logo.  
Jakarta: PT Gramedia Pustaka  
Utama.

Rakmat Supriono, 2010. Desain  
Komunikasi Visual Teori dan  
Aplikasi, Andi Yogyakarta.

Suriyanto Rustan, 2009. Mendesain Logo,  
PT Gramedia Pustaka Utama.

Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi  
Visual-Teori dan Aplikasi.  
Yogyakarta: Andi Offset.

Yoga, 2005. CorelDRAW untuk Bisnis,  
PT.Elex Media Komputindo,  
Jakarta,

Youngky Satanayong, 2006. Desain  
Komunikasi Visual Terpadu, Arte  
Intermedia. Jakarta