PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL (LOGO) UNTUK MENGANGKAT NILAI BRAND AULIA GRIYA PENGANTIN

Raden Dwi Pandu Prasetyo Putro, Artyasto Jatisidi
Email: radenprasetyoputro@gmail.com, artyasto@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budiluhur

ABSTRACT

This visual identity design aims to create a visual identity for Aulia Griya Pengantin, in order to enhance their existence as a *wedding organizer*. In this case, the creator made: "Visual Identity Designer (Logo) for Raising the Brand Value of Aulia Griya Pengantin" to summarize all the existing vision and mission into a visual form of logo. This logo will make Aulia Griya Pengantin different with other competitors who has moved in the same field. For designing the logo, designer/creator used data collection techniques such as interviewing the owner as well as business performer of Aulia Griya Pengantin and facilitating a brief which was also delivered by the owner of Aulia Griya Pengantin. From the brief, designer/creator received many things about what designers need in designing the logo. Therefore, the brief was used as a reference in producing the logo so that it is worthy to become Aulia Griya Pengantin's identity. Besides that, designer/creator also planned the creative and technical concept while designing the logo. The final result of the logo will be applied to several collateral media, such as: letterhead, business cards, etc. in order to confirm that the logo is widely applicable.

Keywords: Visual Identity, Logo, Brand.

PENDAHULUAN

Wedding Organizer saat ini terbukti menjadi industri kreatif yang besar, dilihat dari banyaknya peminat yang ingin mengembangkan usaha ini. Banyaknya peminat pada usaha ini dilihat dari banyaknya kalangan yang membuka usaha ini. Saat ini tidak hanya kalangan orang dewasa, banyak kaula muda yang terjun membuka dan mengembangkan usaha *wedding organizer*, dan tidak sedikit dari mereka yang sukses pada usaha ini.

Saat ini usaha *wedding organizer* berkembang pesat di daerah perkotaan, khususnya daerah ibu kota dan sekitarnya seperti kota Tangerang. Salah satu *wedding organizer* yang terkenal di daerah Tangerang ialah Aulia Griya Pengantin yang berlokasi di Jl. Perunggu Raya No.3 Tangerang. Aulia Griya Pengantin didirikan sejak empat tahun lalu oleh Ibu Hj. Atiek, dimana Ibu Hj. Atiek merintis usaha ini dari usaha salon dan rias pengantin sejak tahun 1994. Saat ini Aulia Griya Pengantin menjadi usaha keluarga dimana suami, serta kedua anaknya juga ikut terjun mengembangkan usaha ini.

Memiliki usaha *wedding organizer* merupakan usaha yang menjanjikan, dengan penghasilan yang terbilang sangatlah besar tentulah membuat usaha ini sangatlah diminati dan berkembang pesat, untuk pernikahan yang sederhana saat ini sudah mencapai puluhan juta rupiah, dan untuk pernikahan yang mewah bisa mencapai ratusan juta rupiah. Sama halnya seperti yang dikatakan oleh Aulia Griya Pengantin bahwa penghasilan bersih mereka setiap bulannya bisa mencapai ratusan juta rupiah. Dilihat dari penghasilan yang besar tersebut menjadi salah satu faktor berkembang pesatnya usaha pada bidang ini, dengan begitu menyebabkan persaingan usaha ini sangatlah tinggi.

Dengan adanya persaingan yang tinggi menuntut para pengusaha *wedding organizer* yang ada harus saling berkompetisi dalam memperkenalkan usahanya. Mengenalkan sebuah usaha ke publik tidaklah mudah, maka dari itu setiap *wedding organizer* mesti memiliki identitas yang kuat dengan memiliki karakter khas terhadap identitasnya tersebut. Tujuannya untuk memberikan pembeda dengan pesaing-pesaing yang ada.

Terdapat banyak cara yang dapat dibuat untuk mengenalkan identitas salah satunya dengan cara membuat identitas visual yaitu logo. Logo merupakan salah satu ciri khas atau identitas yang di wujudkan dalam bentuk gambar, garis, warna, dan tulisan yang memiliki makna tersirat didalamnya.

Permasalahan yang ada ialah bahwa *wedding organizer* Aulia Griya Pengantin belum memiliki logo yang mampu menggambarkan karakter dari usahanya ini. Logo Aulia Griya Pegantin yang ada saat ini hanya berupa logotype tulisan Aulia Griya Pengantin.

Aulia Griya Pengantin sendiri pun sadar akan pentingnya identitas visual seperti logo. Aulia Griya Pengantin sadar bahwa dengan adanya logo mampu menjadi pengenalan identitas bagi usaha mereka untuk kahalayak umum, dan dengan adanya logo mampu menjadi pembeda *wedding organizer* mereka dengan lainnya. Namun dengan dengan tidak adanya pemahaman mengenai pembuatan logo menjadikan logo dari Aulia Griya Pengantin hanya sederhana sekedar tulisan dengan font tertentu tanpa memikirkan makna dari sebuah logo.

Berdasarkan permasalahan diatas, pencipta tertarik untuk mengkajinya dalam perancangan Tugas Akhir ini. Pencipta juga diharapkan oleh pihak Aulia Griya Pengantin mampu membuat logo yang dapat menggambarkan perusahaan mereka dari visi misi dan brief yang diberikan. Dengan tujuan untuk membantu Aulia Griya Pengantin dalam memperkuat image dan perkembangan usaha yang dimilikinya, sekaligus membuat media promosi yang tepat sehingga Aulia Griya Pengantin dapat lebih eksis dan diingat oleh khalayak umum.

Komunikasi Visual

Komunikasi Visual adalah komunikasi menggunakan Bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Berikut istilah-istilah yang berhubungan dengan visual:

a. *Visual Language*, yakni ilmu yang mempelajari Bahasa visual. Visualisasi, yakni menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.

b. *Visualiser*, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide ke dalam bentuk visual dalam suatu proyek desain.

c. *Visual Effect*, membuat efek-efek tipuan seolah-olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia. Misalnya, munculnya seekor dinosaurus atau monster lain yang luar biasa besarnya, efek seolah-olah manusia sedang mendarat disebuah planet asing, dan sebagainya.

d. *Visual Information* adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, baju baru, mobil baru dan lain-lain.

e. *Visual Litteracy*, yaitu kumpulan atau daftar karya visual.[1]

Dalam perancangan visual identity (logo) pada perusahaan Aulia Griya Pengantin, teori komunikasi visual digunakan sebagai dasar pemikiran dalam perancangan desain logo. Tujuannya agar rancangan desain yang dibuat sesuai kaidah teori yang ada.

Logo

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya logo dikenal dengan lebih popular dengan istilah

[1] Adi kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual, Andi, Yogyakarta, 2007, Hal. 10

logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, perusahaan, negara, barang atau jasa) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Kemudian pada tahun 1937 logotype disingkat menjadi logo dan menjadi lebih popular.[2]

Jenis Logo

Terdapat beberapa jenis logo yaitu:

a. *Logogram*

Logogram adalah jenis logo yang menggunakan sebuah bentuk/lambang untuk merepresentasikan sebuah perusahaan, dengan hanya melihat bentuk/lambang tersebut semua orang langsung tau apa perusahaan itu dan apa yang ditawarkannya seperti logo *apple.*

Jenis logo seperti ini biasanya hanya dipakai oleh perusahaan besar yang Mempunyai merek dan nama besar. Karena mereka tidak perlu memberitahu orang-orang tentang apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka bekerja dll, dan lambang-lambang itu sendiri telah menanamkan bahwa perusahaan tersebut memiliki pondasi profesional yang telah memenangkan kebanggaan dan feedback yang memuaskan dari konsumen. Dengan bentuk/lambang logo mereka, orang sudah mendapatkan identitas dan signifikansi mereka.

b. *Logotype*

Logotype merupakan penggambaran grafis dari beberapa huruf/kata-kata yang diungkapkan untuk mengkomunikasi makna dari sebuah perusahaan. Dengan memakai huruf yang dimanipulas sebagai densain logo untuk mewakili nama perusahaan akan memberi sebuah kesan yang baik pada perusahaan tersebut, contohnya adalah logo yang digunakan oleh *FedEx.*

Namun terkadan elemen desain juga sedikit dimasukan dalam jenis logo ini untuk membua gagasan sebuah perusahaan / produk menjadi lebih jelas.[3]

Kriteria Logo

Menurut David E Carter, pakar pencipta buku The Big Book of Logo jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika mempertimbangkan tentang logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut: a. Original dan Distinctive, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas; b. Legibel, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda; c. Simpel atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat; d. Memorable, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama; e. Easily associated with the company, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi; f. Easily adabtable for all graphic media. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo ada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.[4]

Berdasarkan jenis logo diatas, pencipta membuat *visual identity* logo pada perusahaan Aulia Griya Pengantin dengan menggabungkan antara *logotype* dan logogr*am.* Logo yang akan dibuat juga mempertimbangkan kriteria logo sesuai yang dikemukakan oleh David E. Carter agar mampu menjadi logo yang baik dalam merepresentasikan perusahaan Aulia Griya Pengantin.

Unsur Visual

Unsur atau elemen merupakan bagian dari suatu karya desain. Unsur-unsur tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang

[2]Surianto Rustan, Mendesain Logo, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 2009, Hal. 13

[3] http://www.jagodesain.com/2015/05/logomark-logotype-pictogram.html (di akses pada 17 Mei 2018 Pukul 19.30 WIB)

[4] Adi Kusrianto, Op. cit, Hal. 234

lain, misalnya sebuah garis mengandung warna dan juga memiliki *style* garis yang utuh, yang terputus-putus, yang memiliki tekstur bentuk, dan sebagainya. Menurut Adi Kusrianto untuk mewujudkan suatu tampilan visual, diperlukan beberapa unsur yang disusun menjadi karya desain yang selaras, serasi dan seimbang dalam kesatuan, unsur-unsur tersebut yaitu titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur.

Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Garis merupakan unsur terbentuknya sebuah gambar. Garis memiliki dimensi memanjang serta memiliki arah.

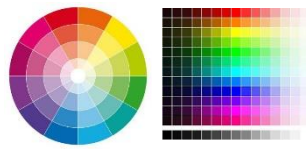
Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/ beraturan dan non-geometri/ tidak beraturan. Bidang dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

Warna

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Molly E. Holzschlag seperti dikutip oleh Adi Kusrianto, seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya "Creating Color Scheme" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis, yaitu:

•Merah: kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya;
•Biru: kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah;
•Hijau: alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
•Kuning: menimbulkan rasa optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/ kecurangan, pengecut, pengkhianatan;
•Ungu: menimbulkan spiritual, misteri, keagungan, perubahan, bentuk, galak, arogan;
•Orange: menimbulkan energi keseimbangan, kehangatan.
•Coklat: menimbulkan respon dapat dipercaya, nyaman, bertahan;
•Abu-abu: menimbulkan intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak;
•Putih: menimbulkan rasa bersih, kemurnian/ suci, kecermatan, innocent (tanpa dosa), steril, kematian.[5]



Gambar 2.8 Warna

Pada perancangan identitas visual (logo) pada perusahaan Aulia Griya Pengantin, teori unsur visual digunakan karena unsur visual adalah hal yang penting dalam memberikan makna pada sebuah identitas visual peusahaan.

Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual, sebuah bentuk komunikasi verbal dan *property* visual yang pokok dan efektif.[6] Tipografi dalam hal ini adalah huruf yang tersusun dalam sebuah *alphabet* merupakan media penting komunikasi visual. Media yang

[5] Ibid, Hal. 24

[6] Danton Sihombing, Tipografi Dalam desain Grafis, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010, Hal. 58

membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi.

Huruf dan tipografi tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Dalam hubungannya dengan desain komunikasi visual dan tipografi merupakan elemen penting yang sangat dibutuhkan guna mendukung proses penyampaian pesan verbal maupun visual.

Setiap jenis huruf mempunya kepribadian, kepribadian merupakan pertimbangan penting dalam pemilihan jenis huruf, tetapi tidak seharusnya hanya pada pertimbangan. Tingkat keterbacaan, fleksibelitas, dan konsistensi termasuk faktor penting untuk pertimbangan dalam sebuah program desain.[7] Dalam penggunaannya, tipografi pada sebuah logo dapat digunakan sebagai penjelas sebuah logo.

METODE PENCIPTAAN KARYA

Dalam menciptakan sebuah identitas atau logo pencipta melakukan 9 tahap untuk merancang sebuah logo yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, yaitu:

1. *Client Brief*

Client Brief adalah sebuah hasil wawancara yang dilakukan dengan pencipta dan pemilik perusahaan, dimana data yang didapat berupa teks dan wawancara.

Adapun visi dan misi perusahaan Aulia Griya Pengantin adalah sebagai berikut; Visi: Menjadikan Aulia Griya Pengantin sebagai penata rias pengantin yang diminati pelanggan karna umggul dalam mutu dan pelayanan; Misi: 1) Memberikan pelayanan kecantikan, tata rias rambut, tata rias wajah; 2) Menyediakan / bekerja sama dengan perias dengan keterampilan yang teruji; 3) Mempergunakan produk alat kecantikan yang berkualitas; 4) Tepat waktu; 5) Melakukan perbaikan terus menerus terhadap keterampilan, perkembangan mode kecantikan pengantin serta berusaha memenuhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan hasil dari *Client Brief* yang diberikan oleh pemilik perusahaan bahwa perusahaan menginginkan logo yang dibuat simple, modern dan elegan. Logo juga harus menggambarkan perkembangan perusahaan.

2. *Stakeholder Insight*

Stakeholder Insight adalah keinginan yang datang dari orang-orang ataupun semua yang berkaitan dengan perusahaan. Dengan kata lain mereka juga ikut ambil dalam pengembangan sebuah perusahaan.

Stakeholder Insight yang didapatkan oleh pencipta melalui wawancara dengan beberapa karyawan Aulia Griya Pengantin, mereka menginginkan perusahaan ini bisa lebih berkembang dan terdepan dibandingkan perusahaan lain.

3. *Consumer Insight*

Consumer Insight adalah sebuah harapan dari para konsumen atau pelanggan mereka yang menjadi target segmentasi-nya, sehingga dapat membuat perusahaan lebih maju.

Consumer Insight yang didapatkan oleh pencipta melalui wawancara dengan konsumen, mereka berharap perusahaan Aulia Griya Pengantin bisa lebih maju, berkembang terus dan terus berinovasi.

4. *Brand Analize*

Brand analize adalah analisa yang dilakukan terhadap *brand,* termasuk dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang nantinya akan dapat menjadi bahan evaluasi.

Perusahaan Aulia Griya Pengantin menetapkan sistem mekanisme kerja dimana konsumen bisa datang ke perusahaan untuk melihat portofolio perusahaan, bertanya seputar pernikahan, dan negoisasi atau bisa lewat sosial media via Instagram dan Whatsapp dengan nomor yang tercantum pada profil Instagram.

---

[7] Budekman, Kim, & Wozniak, Essentual Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands, Rockpot Pub, Beverly. 2010, Hal. 46

5. *Competitor Analize*

Competitor Analize adalah analisa tentang kompetitor brand, dimana analisa ini digunakan sebagai pembanding antara satu brand dengan brand yang lainnya.

Kompetitor yang dimiliki Aulia Griya Pengantin adalah Sanggar Rias Arjuna, terletak di Jl. Karet Raya Blok 20/21, Cibodasari, Cibodas, Kota Tangerang, Banten 15138.

6. Brand Personality

Professional, Elegant, dan *Modern.*

7. Possibility Shape

Possibility shape adalah kemungkinan-kemungkinan bentuk yang diambil sebagai dasar pembentukan sebuah logo, dimana dengan adanya *possibility shape*, dapat memudahkan pencipta untuk membayangkan bentuk logo yang sesuai.

Dari data yang didapat dapat ditentukan *Possibility Shape* yang dipilih untuk pembuatan logo ini ialah Cincin dan Kembang (Bunga).

8. Possibilty Color

Warna yang dipilih berdasarkan hasil riset dan observasi ialah warna yang memiliki makna yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan Aulia Griya Pengantin. Adapun warna-warna yang telah terpilih ialah:

a. Warna ungu memiliki makna desain feminim, mewah, dan kreatif.
b. Warna biru memiliki makna kepercayaan dan representasi maskulin.
c. Warna hijau memiliki makna berkembang dan tenang.
d. Warna hitam memiliki makna elegan dan professional.
e. Warma putih memiliki makna integeritas tinggi, kejujuran, dan kebaikan.

9. *Possibility Font*

Font yang digunakan oleh pencipta adalah yang mampu memahami karakteristik *font* yang sesuai dengan perusahaan Aulia Griya Pengantin yang bergerak di bidang *wedding organizer*, pemilihan *font* ini didapatkan dari hasil riset dan observasi yang pencipta lakukan. Pencipta memilih *font Mayor*, *font* ini berjenis *decorative* dengan memberikan kesan modern.

Segmentasi

Dalam perancangan logo Aulia Griya Pengantin ini tentunya memiliki sasaran atau segmentasi dalam pasar yang ingin dijangkau seperti berikut:

1. **Geografis**: a. Mencakup Nasional atau se-Indonesia untuk rias pengatin, dan *make up artist*; b. Berdomisili di JABODETABEK khususnya Tangerang.
2. **Demografis**: a. Usia > 18 tahun
   b. Pria dan Wanita
   c. Kelas Sosial a, b, c
3. **Psikografis**: a. Pasangan Yang ingin menikah; b. Para wanita yang ingin merias / mempercantik diri dihari sepesial di acara formal maupun non-formal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam tugas akhir ini terdiri dari :

a. Observasi

Pada tahap ini pencipta datang dan melihat bagaimana keadaan dari perusahaan Aulia Griya Pengantin yang beralamat di Jl. Perunggu Raya No.3, Tangerang 15810. Pencipta juga mengambil berbagai macam data yang dapat berpengaruh dalam rancangan logo untuk perusahaan ini.

Ketika observasi ini pencipta juga mengumpulkan *Possibility* dari mulai *Shape, Colour, dan Typhography* disana. Dalam proses ini pencipta ditemani oleh pemilik perusahaan yaitu Ibu Hj. Atiek sendiri.

b. **Wawancara**

Pada sesi wawancara pencipta bertemu langsung dengan pemilik perusahaan yaitu Ibu Hj, Atiek, pencipta ingin mengetahui keinginan yang beliau maksud. Pada pertemuan ini dapat

diketahui apa yang diinginkan oleh pemilik perusahaan ini. Apa saja menjadi kelemahan dalam melakukan kegiatan promosi dan mengetahui siapa saja yang dapat dikategorikan sebagai competitor dari usaha ini.

c. Studi Pustaka

Pada bagian ini pencipta mencari penjelasan dan informasi melalui buku-buku ilmiah. Pencipta melakukan studi pustaka kebeberapa perpustakaan Universitas.

d. Internet (*newmedia)*

Selain melalui buku-buku pencipta juga mencari pemahaman tambahan mengenai teori-teori pendukung dan berbagai referensi logo *wedding organizer* lainnya yang didapat melalui internet. Pencipta menggunakan internet atau newmedia untuk mencari suatu informasi yang sulit ditemukan pada buku.

PEMBAHASAN KARYA

NO	Gambar	Keterangan
1	**Cincin** 	**Bentuk** Bentuk cincin dijadikan konsep visual karena cincin melambangkan ikatan pernikahan. Cincin juga bisa melambangkan kesetiaan. **Ilustrasi** Bentuk ilustrasi ini kemudian dibentuk menyerupai cincin, dan melingkari visual singkatan Aulia Griya Pengantin "AGP". Pencipta memilih objek cincin ini agar mudah diingat oleh khalayak.
2	**Kembang (Bunga)** 	**Bentuk** Pemilihan kembang (bunga) untuk dijadikan konsep visual karena bunga merupakan icon pernikahan. Pernikahan akan terlihat cantik dan indah apabila kembang(bunga)nya beragam dan segar. Dengan begitu kembang mampu merepresentasikan keindahan dan menjadi simbol pernikahan. **Ilustrasi** Bentuk kembang (bunga) diilustrasikan dengan membentuk singkatan Aulia Griya Pengantin "AGP". Setiap huruf diberikan tekstur dengan memotong menjadi beberapa bagian agar memvisualkan lekukan tangkai kembang (bunga). Ilustrasi lekukan tangkai memberikan makna sebuah proses perjalanan perusahaan dan perkembangan perusahaan. Diujung huruf "a" dan "p" ada kelopak bunga, bila dijumlahkan berjumlah empat dan itu semua disesuaikan dengan jumlah stakeholder dari perusahaan Aulia Griya Pengantin, yaitu Ibu Hj. Atiek, suami dan kedua anak Ibu Hj. Atiek. Kelopak bunga memberikan makna sebuah kesuksesan dari perusahaan Aulia Griya Pengantin sampai tahap ini.
3	**Kode Warna** #911e5b #5ccaeb	**Warna Ungu** Warna ungu yang dipilih mempunyai makna representasi feminim (perempuan), kemewahan dan kreatifitas. Kemewahan dan kreatifitas terlihat dari portofolio, kinerja dan properti Aulia Griya Pengantin **Warna Biru** Warna Biru memiliki makna kepercayaan dan representasi maskulin (lelaki). Kepercayaan terlihat dari konsumen Aulia Griya Pengantin yang beberapa saudaranya menggunakan jasa Aulia Griya Pengantin.

	     	Warna Hijau Warna Hijau memiliki makna berkembang dan tenang. Perkembangan Aulia Griya Pengantin sangatlah telihat dari empat tahun lalu hingga saat ini. Ketenangan terlihat dari pribadi Ibu Hj. Atiek saat ngobrol dengan beliau. Warna hijau merupakan warna yang disukai oleh Ibu Hj. Atiek. **Warna Hitam** Warna Hitam memiliki makna elegan dan profesional. Keelaganan dan keprofessionalan Aulia Griya Pengantin terlihat dari portfolio Aulia Griya Pengantin saat meng-handle project mahal maupun yang sederhana. **Warna Putih** Warna Putih memiliki makna integeritas tinggi, kejujuran dan kebaikan. Semua itu terlihat dengan perlakuan dan pelayanan Aulia Griya Pengantin terhadap konsumennya. **Warna Gradasi** Warna Gradasi melihatkan kemodernan pada logo dan perusahaan Aulia Griya Pengantin.
4	**Font** AULIA	**Tipografi** Jenis font yang digunakan untuk tagline logo oleh pencipta adalah Mayor. Pemilihan jenis font ini karena dari bentuk huruf yang memberikan kesan modern. Pemilihan jenis font ini karena sesuai dengan bentuk simetris pada konsep logo. Namun font ini hanya diperuntukan untuk penulisan judul dan heading dan tidak sesuai untuk penulisan text.

		Untuk keperluan text pencipta memilih font Myriad Pro, dikarenakan font ini formal dan elegan.
5	**Kriteria Logo**	Dilihat dari kriteria logo pada logo Aulia Griya Pengantin yang dikemukakan oleh David E. Carter dalam bukunya, dimana sebuah logo yang baik harus memiliki beberapa kriteria, yaitu: 1. Original dan Distinctive pada logo Aulia Griya Pengantin terlihat dari kekhasan dan keunikan logonya, dimana konsep logo ini menggabungkan dua objek visual cincin dan kembang yang dibuat dengan memilih teknik modern logo untuk tekstur dan warna, sehingga mampu menjadi pembeda dari logo *wedding organizer* lainnya. 2.Legibel atau tingkat keterbacaan/ kejelasan pada logo ini dapat dilihat dari pengaplikasian logo ini pada ukuran dan media yang berbeda-beda seperti pada ukuran terbesar banner maupun ukuran terkecil pada kartu nama dan stempel. 1. Simpel atau kesederhanaan dalam logo ini terlihat dengan mudahnya seseorang menangkap dan mengerti logo ini. 2. Memorable, logo ini sangatlah mudah untuk diingat karena keunikannya dan ke modernan logo, serta paduan warna gradasi yang eye catching sehingga mudah diingat.

		3. Easily associated with the company, dengan penentuan possibility shape dan konsep visual yang sesuai, logo ini sangatlah jelas mengasosiasikan sebuah usaha *wedding organizer* dan mengasosiasikan citra perusahaan Aulia Griya Pengantin. 4. Easily adabtable for all graphic media. Logo ini sudah diaplikasikan ke beberapa media, seperti banner, x-banner, stempel, kartu nama, dll. Penerapan ke berbagai media tersebut cukuplah mudah dengan mengadaptasi dari konsep dan bentuk logo, untuk bentuk layout dan pemilihan warna.

Simpulan

Proses pembuatan Identitas Visual khususnya logo bukan suatu hal yang mudah dan memerlukan proses yang cukup kompleks. Dalam melakukan perancangan juga harus mempertimbangkan hal-hal apa saja yang harus diperhatikan untuk menciptakan suatu identitas visual yang baik dan tepat, konsisten dan merepresentasikan perusahaan yang bersangkutan. Dalam melakukan proses pembuatan identitas visual ini, pencipta juga mengalami beberapa kendala. Kendala yang ada ialah waktu dan saat dalam pembuatan konsep. Dari beberapa proses diatas pencipta mampu melewatinya tentu dengan semangat dan ketekunan dalam proses pembuatannya dari awal hingga akhir terciptanya logo dan beberapa media pendukung. Pencipta berharap logo dan media pendukung ini mampu menggambarkan dan merepresentasikan perusahaan Aulia Griya Pengantin kepada khalayak umum.

Saran

Pencipta menyarankan untuk pembuatan berupa identitas visual harus dibuat dengan sebaik mungkin, dengan maksud logo yang dibuat oleh pencipta harus merepresentasikan nilai-nilai, serta visi dan misi sebuah perusahaan ataupun instansi. Karena dengan logo yang ada mampu menggambarkan secara singkat karakter sebuah perusahaan. Bagi para calon pencipta yang akan membuat karya sejenis, sebaiknya memahami dengan baik tahapan-tahapan dalam membuat identitas visual. Agar dalam pembuatannya tidak terjadi kendala yang dapat menghambat proses perancangan tersebut.

Pencipta juga menyarankan untuk pihak perusahaan, diharapkan peran dari desain yang telah dirancang dapat dipergunakan sesuai arahan sistem yang telah disusun. Selain itu, diharapkan Perusahaan Aulia Griya Pengantin dapat terus berinovasi dalam bisnisnya, sehingga perusahaan ini akan lebih berkembang. Terlepas dari logo yang unik dengan kualitas yang baik, inovasi perusahaan sangatlah mampu menambah nilai jual perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Al-Bahra Bin Ladjamudin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Adamsmorioka. 2004. *Logo Design Workbook-Hands on Guide to Creating Logos*. Rockport

Afdjani, Hadiono. 2014. *Ilmu komunikasi (Proses dan Strategi)*. Tangerang: Indigo Media

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

Budekman, Kim, Wozniak. 2010. *Essentual Elements for Brand Identity: 100 Principles*

for Designing Logos and Building Brands. Beverly: Rockpot, Pub.

Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.

Hendratman, Hendi. 2008. *Strategi Tips & Trix Computer Graphics Design!*. Bandung: Informatika.

Heskett, John. 2002. *Toothpicks and Logos: Design in Everyday Life*. Oxford: Oxford University Press

Jorge, Frascara. 2004. *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. New York: Allworth Press.

Kotler, Philip, Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi

Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*. USA.

Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum

Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

Sihombing, Danton. 2010. *Tipografi Dalam desain Grafis,* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Suyanto, M. 1999. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

Skripsi

Ahtami, Nurina Winda, Bijaksana Prabawa. 2013. *Perancangan Logo dan Media Promosi Studio 181*: Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom Bandung.

Penelitian Terdahulu

Farannziah, Eka Anggi. 2015. *Perancangan Media Promosi Cekrak Cekrik Wedding Organizer Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Tarik Konsumen*: Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya

Jannah, Lu'lu'ul. 2013. *Redesain Logo dan Aplikasinya Dalam Corporate Identity Mebel "UD Gangsar Jati" Tegal*: Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Zarkasi, Much Sofwan, *Asmoro Nurhadi Panindias. 2015. Identitas Visual Untuk Membangun Destination Branding Kelurahan Baluwarti di Kawasan Kraton Surakarta Sebagai Kampung Wisata Budaya*: Institut Seni Indonesia Surakarta.

Website

www.jagodesain.com diakses pada tanggal 17 Mei 2018 pukul 19.30 wibBuku: