

PERANCANGAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PADA ILALANG CRAFT

Mochamad Rizki Pratama
rizkimtama@gmail.com

Yori Pusparani
yori.pusparani@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This visual identity design aims to create a visual identity for Ilalang Craft to get an image in the creative field, namely knitting shoes. In this case the author makes: "Designing a Logo as a Visual Identity at Ilalang Craft" to summarize all existing visions and missions into one visual identity, which is a logo. The logo will make Ilalang Craft a differentiator from competitors engaged in the same field. In designing the logo, the designer uses data collection techniques in the form of interviews with Ilalang Craft owners and briefs which are also delivered directly by the owners and business actors of Ilalang Craft. The brief contains many things about what designers need in the logo design process. The brief is also a reference in determining what the logo looks like so that it is worthy of being used as a visual identity for Ilalang Craft, as well as planning creative concepts and technical concepts in the design process. The final result in the form of a logo, the designer will apply to several collateral media, such as: business cards, letterhead, packaging, and others. To emphasize that the logo is suitable for various media applications.

Keywords: Visual Identity Design, Logo, Shoes

PENDAHULUAN

Kerajinan merupakan kerajinan tangan yang menghasilkan barang-barang bermutu seni, maka dalam prosesnya dibuat dengan rasa keindahan dan dengan ide-ide yang murni sehingga menghasilkan produk yang berkualitas mempunyai bentuk yang indah dan menarik.¹

Terdapat banyak cara untuk memperkenalkan sebuah produk kepada publik, salah satunya dengan cara membuat logo yang unik dan berbeda. Logo menjadi fundamental bagi sebuah perusahaan karena memiliki makna yang divisualkan secara tersirat baik dari *corporate culture*, *historical*, dan *positioning* sebuah perusahaan. Setiap perusahaan memiliki logo, ada yang terkonsep dengan baik dan ada pula yang ala kadarnya saja. Menjaga konsistensi dan kualitas citra merek dalam benak konsumen sangat penting agar mudah mengenali perusahaan dalam setiap komunikasinya. Produk dan jasa yang berhasil akan memuaskan serta mudah diingat oleh konsumen, begitu pun dengan merek perusahaannya. Logo menjadikan identitas utama untuk peluncuran sebuah perusahaan yang baru didirikan atau organisasi baru. Tanpa adanya identitas visual berupa logo, konsumen akan sulit mengidentifikasi perusahaan tersebut.²

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM bisa diartikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia. Menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan, untuk jenis UMKM Kreatif, total 71 UMKM dan untuk skala Mikro sejumlah 53 UMKM.³ Lalu khusus dibidang kreatif, yaitu sepatu rajut tepatnya di Kelurahan Bakti Jaya

¹ Suprpto, *Bertanam Jagung*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 1985), Hlm. 16

² Firdha Ramadhani Nuzula, et.al., *Perancangan Corporate Identity Dan Media Promosi PT. Reksa Abadi Bersama Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*, Art Nouveau, Vol. 5 No. 2, 2016, Hlm. 1

³https://berita.tangerangselatankota.go.id/main/statistik/bidang_statistik/1 (diakses pada tanggal 01 Juni 2021, pukul 06.35 WIB)

hanya 2 UMKM saja dan itu semua belum memiliki logo, tentunya ini akan timbul masalah ketika memperkenalkan sebuah produk. Dari sekian sedikitnya UMKM dibidang sepatu rajut yang sama-sama belum memiliki logo, penulis memilih UMKM Ilalang Craft, karena penulis melihat Ilalang Craft memiliki potensi untuk menjadi yang terbaik dalam produkproduknya.

Ilalang Craft adalah UMKM yang bergerak dibidang kreatif tepatnya sepatu yang dirajut menggunakan bahan tali jenis *polyester* dan dibuat dengan tangan secara manual. Ilalang Craft didirikan oleh Ibu Eli Suswati sekaligus pengrajin sejak tahun 2019 yang berlokasi di Pamulang, Tangerang Selatan. Ilalang Craft sendiri dalam aktivitas produksinya masih mengandalkan rumahan atau sendiri tanpa pegawai dan dalam penjualannya masih menggunakan sistem COD (*Cash on Delivery*) yang dipesan melalui aplikasi WA (*WhatsApp*). Ilalang Craft sebagai usaha sepatu rajut menawarkan produknya untuk semua kalangan mulai dari balita hingga dewasa. Ilalang Craft terus berinovasi dalam membuat ragam model sepatu yang cukup banyak diminati oleh konsumennya. Hal tersebut menyebabkan semakin bertambahnya jumlah pemesanan barang sehingga secara kuantitas menambah jumlah produksi.

Hampir genap satu tahun berjalan, Ilalang Craft mengalami suatu masalah yaitu ketika aktivitas dalam penjualannya tidak mempunyai logo sebagai identitas visual sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam mengenali, mengingat dan mengidentifikasi sebuah barang atau produknya. Dalam melakukan sesi wawancara terhadap konsumen dari Ilalang Craft mengatakan bahwa ia merasa mengalami kesulitan dalam mencari sebuah merek dari Ilalang Craft karena ia ingin mengenali atau membeli produknya sehingga timbul keraguan bahwa produknya orisinal atau tidak orisinal dan tidak adanya sebuah logo terkesan kurang profesional dan eksklusif dalam sebuah produk. Pernyataan tersebut penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen dari Ilalang Craft.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengkajinya dalam perancangan Tugas Akhir ini. Penulis juga diharapkan oleh pihak Ilalang Craft mampu membuat logo yang dapat menggambarkan perusahaan mereka dari visi misi dan *brief* yang diberikan. Dengan tujuan untuk membantu Ilalang Craft dalam memperkuat *image* dan perkembangan usaha yang dimilikinya, sekaligus membuat media promosi yang tepat sehingga Ilalang Craft dapat lebih eksis dan diingat oleh khalayak.

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout atau tata letak. Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.⁴

ELEMEN-ELEMEN DESAIN

Elemen atau unsur desain merupakan bagian dari suatu karya desain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain. Elemen-elemen desain tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Dalam hal ini, susunan tersebut sering kali dijadikan dasar pertimbangan atau suatu kritik seni.⁵

Berikut adalah elemen-elemen dasar desain, antara lain:

⁴ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2007), Hlm. 2

⁵ Ibid, Hlm. 29

1. *Line* atau Garis
Garis adalah sebuah elemen desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya sehingga menghasilkan visual sebuah garis dengan bentuk lengkung atau lurus. Kemudian, mampu membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak serta memiliki karakter tertentu. Contohnya, penggunaan garis dapat diimplementasikan dalam pembuatan grafik atau bagan.
2. *Shape* atau Bentuk
Bentuk adalah sebuah garis yang ditempatkan berdekatan, memiliki tinggi, lebar, dan diameter. Ini merupakan obyek dua dimensi. Berdasarkan sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu huruf, simbol, dan bentuk nyata. Selain itu, hal ini dapat digunakan sebagai perantara sebuah ide dalam mendesain.
3. *Texture* atau Tekstur
Tekstur merupakan sebuah visualisasi dari permukaan yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Tekstur dapat menambah dimensi dan kekayaan sebuah layout, menegaskan atau membawa ke dalam sebuah emosi atau rasa tertentu. Pada implementasinya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda.
4. *Space* atau Ruang
Ruang adalah jarak yang memisahkan antar sesuatu. Biasanya digunakan memisahkan atau menyatukan elemen *layout*. Dalam bentuk fisiknya, pengertian ruang dapat digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek dan latar belakang. Ruang juga berfungsi sebagai tempat istirahat bagi mata.
5. *Size* atau Ukuran
Ukuran adalah seberapa besar atau kecilnya sesuatu hal dan sebagai perbandingan ukuran satu bentuk terhadap bentuk lainnya. Menggunakan elemen ini dapat menciptakan kontras dan penekanan pada obyek desain, sehingga orang akan tahu sisi menarik atau menonjol dari desain itu dan melihatnya terlebih dahulu.
6. *Color* atau Warna
Warna merupakan media paling akhir dalam komunikasi simbolik yang fundamental. Warna dibagi ke dalam dua bagian, warna yang timbul karena sinar RGB (*Red, Green, Blue*) dan warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*). Menggunakan warna dapat menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau menarik perhatian serta menegaskan sesuatu.⁶

PRINSIP-PRINSIP DESAIN

Prinsip desain merupakan sebuah prinsip yang menekankan pada keselarasan dari elemen-elemen desain yang disusun, baik berupa wujud maupun ide yang melandasinya. Prinsip desain terdiri atas lima, yaitu kesatuan, keseimbangan, ritme, penekanan, dan proporsi.

Berikut adalah prinsip-prinsip dasar desain, antara lain:

1. *Unity* atau Kesatuan
Kesatuan dalam prinsip desain adalah konsistensi, kohesi, atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Dengan prinsip kesatuan dapat membantu semua elemen menjadi sebuah kepaduan dan menghasilkan tema yang kuat, serta mengakibatkan sebuah hubungan yang saling mengikat. Karena penting adanya

⁶ Dityatama Putri, *Memahami Elemen-Elemen Dalam Desain*, diakses dari <https://idseducation.com/memahami-elemen-elemen-dalam-desain/>, pada tanggal 04 Mei 2021, pukul 01.00 WIB

menyuguhkan klien sebuah desain yang mengandung arti yang kuat sesuai dengan tema yang diminta.

2. *Balance* atau Keseimbangan
Keseimbangan harus tampil seimbang dan tidak berat sebelah dalam keseluruhan komponen-komponen desain. Perancang harus memadukan keseimbangan antara tulisan, warna, atau pun gambar sehingga tidak muncul kesan berat sebelah.
3. *Rhythm* atau Ritme
Ritme adalah menciptakan sebuah desain dengan prinsip yang menyatukan irama. Bisa juga berarti pengulangan atau variasi dari komponen-komponen desain. Irama dihasilkan oleh elemen-elemen yang berbeda dengan pola yang berirama dan elemen serupa serta konsistensi. Jenis irama meliputi regular, mengalir, dan progresif atau gradual.
4. *Emphasis* atau Penekanan
Dalam setiap bentuk desain ada hal yang perlu ditonjolkan lebih dari yang lain. Tujuan utama dari penekanan ini adalah untuk mewujudkan hal itu sehingga pesan yang disampaikan akan tersalur terhadap khalayak. Tapi perlu diingat, tidak semua elemen harus ditonjolkan karena apabila itu terjadi, desain akan berakhir terlalu ramai dan pesan tidak dapat disampaikan dengan baik atau tidak efektif.
5. *Proportion* atau Proporsi
Proporsi merupakan hubungan perbandingan antara bagian dengan bagian lain atau bagian dengan elemen keseluruhan. Dapat diartikan pula sebagai perubahan ukuran tanpa perubahan ukuran panjang, lebar, atau tinggi, sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.⁷

IDENTITAS VISUAL

Identitas visual merupakan cara membentuk persepsi dan menciptakan kesan melalui elemen-elemen yang terlihat dari sebuah *brand*. Gambar merupakan bentuk komunikasi yang kuat, karena tidak berkomunikasi melalui kata-kata. Mereka berbicara pada tingkat dasar, emosional dan persuasif. Namun dengan kekuatan komunikasi yang baik terdapat tanggung jawab yang besar pula. Oleh karena itu, perancang harus berhati-hati agar tidak mengirimkan pesan yang salah.⁸

LOGO

Logo adalah sebuah simbol yang secara langsung tidak menjual, akan tetapi memberi suatu identitas visual yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu logo memiliki makna dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan *corporate culture* (budaya perusahaan), *positioning* (penempatan posisi), historis atau aspirasi perusahaan. Secara keseluruhan logo merupakan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan dapat dipercaya.⁹

⁷ Dityatama Putri, *Menyelami Prinsip-Prinsip Desain Grafis*, diakses dari <https://idseducation.com/menyelami-prinsip-prinsip-desain/>, pada tanggal 05 Mei 2021, pukul 20.00 WIB

⁸ Jamahl Johnson, *Visual Identity: Everything You Need To Know About This Essential Aspect Of Branding*, diakses dari <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>, pada tanggal 04 Mei 2021, pukul 20.00 WIB

⁹ Herdi Sularko, et.al., *How Do They Think: Rekaman Proses Pembuatan Aset Perusahaan Paling Berharga*, (Jakarta: Mosher, 2008), Hlm. 6

TIPOGRAFI

Tipografi merupakan seni menyusun huruf atau teks sedemikian rupa sehingga tulisannya dapat dibaca dengan jelas dan secara visual menarik bagi pembaca. Tipografi melibatkan gaya *font*, tampilan, dan struktur yang bertujuan untuk membangkitkan emosi tertentu, serta menyampaikan pesan kepada pembaca. Sederhananya, tipografi merupakan sebuah teknik yang dapat menghidupkan huruf atau teks.¹⁰

WARNA

Warna merupakan suatu komponen yang membuat sebuah desain, rancangan, logo, atau benda tertentu menjadi lebih hidup. Warna menciptakan sebuah ide, mengekspresikan pesan, menumbuhkan minat, dan membangkitkan emosi.¹¹

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*
Pada tahap ini, penulis mendapatkan *client brief* dari hasil wawancara terhadap klien atau pendiri dari Ilalang Craft mengenai segala hal yang berhubungan dengan Ilalang Craft yang berisi informasi mulai dari visi dan misi hingga latar belakang dari usahanya.
2. *Idea*
Mengimplementasikan logo pada Ilalang Craft mulai dari visi, misi, latar belakang, hingga wawancara.
3. *Statement*
Diimplementasikan ke dalam sebuah *guide book* atau buku panduan berupa *Graphic Standard Manual* yang berisikan segala sesuatu yang berhubungan dengan logo. Mulai dari panduan pengaplikasian logo, media digital, dan media cetak.
4. *Treatment*
Berikut beberapa hal dari *treatment*, antara lain:
 - a. Konsep Logo
Penulis melakukan pencarian ide dan konsep melalui berbagai latar belakang, wawancara, serta referensi logo.
 - b. Perancangan Logo
Setelah mendapatkan kata kunci, ide, dan konsep, penulis melakukan tahap sketsa manual sebagai panduan sebelum masuk ke dalam tahap digitalisasi dan setelah digitalisasi, logo akan masuk ke dalam tahap pengaplikasian ke berbagai media baik digital maupun cetak.
 - c. Pengaplikasian Logo
Setelah tahap digitalisasi selesai. Kemudian, logo akan masuk ke dalam tahap pengaplikasian ke berbagai media seperti *Graphic Standard Manual*, kartu nama, kemasan, dan lain-lain.

¹⁰ Jaye Hannah, *What Is Typography, And Why Is It Important? A Beginner's Guide*, diakses dari <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>, pada tanggal 08 Mei 2021, pukul 19.00 WIB

¹¹ Bruce Jones, *The Importance Of Color In Web Design*, diakses dari <https://www.designandpromote.com/color-theory-the-importance-of-color-in-web-design/>, pada tanggal 07 April 2021, pukul 22.00 WIB

5. *Stakeholder Insight*
Stakeholder dari usaha ini adalah mereka ingin Ilalang Craft memiliki identitas visual sehingga lebih dikenal lagi oleh konsumen atau masyarakat sehingga mampu meningkatkan daya jual.
6. *Consumer Insight*
Consumer Insight adalah harapan dari konsumen atau mereka yang menjadi *target audience* sehingga dapat membuat produk menjadi lebih maju dan dikenal. Harapan mereka terhadap Ilalang Craft adalah mereka ingin Ilalang Craft memiliki sebuah identitas sehingga dapat diidentifikasi, dikenal, dan diingat oleh konsumen atau masyarakat luas.
7. *Brand Analyze*
Berikut kelebihan dan kekurangan dari produk yang dihasilkan Ilalang Craft dari hasil observasi dan wawancara, antara lain:
 - a. Kelebihan
Proses pembuatan sepatu dirajut atau buatan tangan dan memiliki opsi kustomisasi artinya konsumen bisa meminta menyesuaikan ukuran kaki karena setiap orang memiliki lebar atau panjang kaki yang berbeda walaupun nomor ukurannya sama.
 - b. Kekurangan
Belum memiliki identitas yang mencerminkan dari usaha ini sehingga masyarakat belum mengetahui produk apa yang dihasilkan oleh Ilalang Craft dan untuk sistem penjualannya masih menggunakan COD (*Cash on Delivery*) yang dipesan melalui aplikasi WA (*WhatsApp*).
8. *Competitor Analyze*
Kompetitor pada perancangan ini adalah Citi Mocraft yang berlokasi di Jakarta Selatan. Usaha ini sama-sama bergerak dibidang sepatu rajut.
9. *Brand Personality*
Pada saat penulis melakukan riset dan observasi, penulis mendapatkan beberapa hal yang berkaitan dengan *brand personality* dari Ilalang Craft, yaitu *handmade* atau buatan tangan dan tanggung jawab.
10. *Possibility Shape*
Penulis menggunakan beberapa bentuk yang akan digabungkan menjadi satu sehingga membentuk sebuah visual. Bentuk visual diambil berdasarkan data dan riset yang dilakukan, yaitu gambar ilalang atau alang-alang dan sepatu sehingga dapat digunakan sebagai *logomark*.
11. *Possibility Color*
Penulis menggunakan beberapa warna yang merupakan penggambaran dari tumbuhan ilalang atau alang-alang, yaitu hijau dan kuning. Karena warna hijau memiliki arti alami dan kehidupan sedangkan kuning memiliki arti harapan dan kegembiraan.
12. *Possibility Font*
Pemilihan font didasarkan pada pertimbangan gaya visual, fungsi atau kesesuaian karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan pertimbangan oleh klien pada tulisan "Ilalang", penulis memilih *font script*, yaitu dengan nama *Yesteryear* sebagai referensi atau inspirasi untuk mengkustomisasi huruf per hurufnya. Kemudian, untuk tulisan "Craft" dibedakan dengan penggunaan *font* yang sudah ada seperti *script*, *serif* atau pun *sans serif*. Namun, pada font ini dikustomisasi pada huruf per hurufnya menyerupai tali sehingga *font* akan berubah atau tercipta menjadi *font decorative*.

SEGMENTASI

Dalam perancangan logo pada Ilalang Craft ini tentunya memiliki sasaran atau segmentasi dalam pasar yang akan dijangkau.

Berikut adalah segmentasi dari target audiens, antara lain:

1. Demografis
 - a. Jenis Kelamin : Wanita dan Pria
 - b. Usia : 1 - 60 Tahun
 - c. Kelas Sosial : Semua
 - d. Pendidikan : Semua
 - e. Pekerjaan : Semua
2. Geografis
Tangerang Selatan
3. Psikografis
Konsumen yang tertarik mencoba pengalaman baru dengan sepatu rajutan.



TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam tugas akhir ini, antara lain:

1. Observasi
Penulis melakukan observasi ke lokasi rumah dari pemilik Ilalang Craft yang beralamat di Perumahan Griya Asri Pamulang, Blok E9 No. 14, Kelurahan Bakti Jaya, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat secara langsung segala kegiatan yang dilakukan dan mendapatkan data-data visual serta mencari tahu seberapa besar Ilalang Craft dikenal masyarakat sekitar. Hasil yang didapatkan oleh masyarakat sekitar masih banyak belum mengetahui keberadaannya dan ada beberapa yang mengetahui karena memperkenalkan produknya dari *word of mouth*. Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan fakta-fakta seperti latar belakang dari Ilalang Craft serta keunggulan produk yang dipasarkan, kekurangan produk, serta segmentasi konsumen produk.
2. Wawancara
Pada metode wawancara ini penulis mewawancarai pemilik dari Ilalang Craft, yaitu Ibu Eli Suswati. Penulis melakukan wawancara dengan metode 5W+1H. Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh penulis, guna mendapatkan informasi serta mengetahui secara lebih spesifik mengenai perancangan logo pada Ilalang Craft, batasan-batasan dan preferensi tertentu yang dipilih oleh klien.
3. Studi Pustaka
Studi pustaka ini berasal dari buku, jurnal atau karya ilmiah, dan situs resmi dan itu semua biasanya merupakan hasil pemikiran para pakar.

PEMBAHASAN KARYA

No.	Gambar	Keterangan
1	<p>Ilalang</p>  	<p>Bentuk Bentuk ilalang diambil sesuai dengan nama usahanya itu sendiri yaitu Ilalang Craft, karena di sekitar rumah dari pemilik Ilalang Craft terdapat tumbuhan ilalang dan juga ilalang memiliki filosofi yang baik.</p> <p>Ilustrasi Bentuk ilustrasi ini kemudian dibentuk menyerupai ilalang dengan konfigurasi negative space. Tujuan penulis memilih objek ilalang, karena menyesuaikan dengan nama Ilalang Craft itu sendiri dan ilalang memiliki sifat alami serta jumlah tumbuhnya ilalang banyak sehingga dapat merepresentasikan rajutan dari sepatunya yang juga butuh rajutan demi rajutan sehingga menjadi satu-kesatuan. Dengan di ilustrasikan sebagai logo sehingga mampu menjadi pembeda atau identitas atau menjadikan ciri khas tersendiri dari Ilalang Craft.</p>
2	<p>Sepatu</p>  	<p>Bentuk Bentuk sepatu dijadikan konsep visual karena Ilalang Craft menjual produk sepatu rajut.</p> <p>Ilustrasi Bentuk dari sepatu tersebut lalu dijadikan ilustrasi sepatu yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu atas dan bawah. Karena di posisi tengah sepatu terdapat gambar negative space ilalang. Ilustasi tersebut dapat mencerminkan produk yang dijual oleh Ilalang Craft, yaitu sepatu.</p>
3	<p>Warna</p> <div data-bbox="325 1317 512 1402" style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #ffff00;"> <p>KUNING C : 0 R : 255 #FFFF00 M : 0 G : 240 Y : 100 B : 0 K : 0</p> </div> <div data-bbox="325 1503 512 1588" style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #008000;"> <p>HIJAU C : 100 R : 0 #008000 M : 0 G : 155 Y : 100 B : 76 K : 0</p> </div> <div data-bbox="325 1850 512 1935" style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #000000;"> <p>HITAM C : 93 R : 0 #000000 M : 88 G : 0 Y : 89 B : 0 K : 90</p> </div>	<p>Kuning Warna kuning memiliki makna harapan dan kegembiraan. Karena Ilalang Craft memiliki harapan yang besar bahwa produknya akan menjadi yang terbaik dalam bidang kreatif khususnya sepatu rajut dan warna kuning menyesuaikan dari warna tumbuhan ilalang atau alang-alang.</p> <p>Hijau Warna hijau memiliki makna alami dan kehidupan. Karena hubungannya dengan alam, hijau dianggap sebagai warna menenangkan dan santai. Hijau akan menyeimbangkan emosi, menciptakan keterbukaan dengan orang lain. Karena produk dari Ilalang Craft dibuat dengan perasaan, ketelatenan, dan ketelitian yang tinggi secara <i>handmade</i> atau buatan tangan sehingga menghasilkan produk yang baik. Dan berharap ketika konsumen memiliki atau mengenakan produknya bisa menikmatinya dengan kepuasan.</p> <p>Hitam Warna hitam memiliki makna elegan dan profesional. Karena keelaganaan dan keprofesionalan, Ilalang Craft terlihat dari portofolionya saat merajut sepatu dengan tangan secara manual.</p>

4	Tipografi  	Jenis Huruf <i>Font</i> yang digunakan untuk <i>logotype</i> pada tulisan “Ilalang” adalah font script dengan nama <i>Yesteryear</i> sebagai referensi atau inspirasi untuk mengkustomisasi huruf per hurufnya. Pemilihan <i>font</i> ini karena dari bentuk huruf yang memberikan kesan klasik, natural, dan keanggunan sehingga mencerminkan produknya dari Ilalang Craft, yaitu sepatu <i>handmade</i> atau buatan tangan. Kemudian, untuk tulisan “Craft” dibedakan dengan penggunaan font yang sudah ada seperti <i>script</i> , <i>serif</i> atau pun <i>sans serif</i> . Namun, pada font ini dikustomisasi pada huruf per hurufnya menyerupai tali sehingga <i>font</i> akan berubah atau tercipta menjadi <i>font decorative</i> . <i>Font</i> tersebut menggunakan elemen tali karena produk Ilalang Craft, produk sepatu yang dibuat dari tali yang dirajut. <i>Font</i> ini bernama <i>Autour One</i> dan juga font ini sebagai <i>typeface</i> kedua untuk keperluan <i>branding</i> dari Ilalang Craft.
---	--	---

KESIMPULAN

Proses pembuatan logo sebagai identitas visual 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, konsistensi dan merepresentasikan perusahaan yang bersangkutan. Dalam melakukan proses pembuatan identitas visual ini, penulis juga mengalami beberapa kendala. Kendala yang dialami, yaitu waktu pada saat dalam pembuatan konsep. Dari beberapa proses di atas, penulis mampu melewatinya tentu dengan semangat dan ketekunan dalam proses pembuatannya dari awal hingga akhir terciptanya logo dan beberapa media pendukung. Penulis berharap logo dan media pendukung ini mampu menggambarkan dan merepresentasikan Ilalang Craft kepada masyarakat luas.

SARAN

Rekomendasi dan saran untuk penciptaan karya dalam perancangan identitas visual pada sebuah perusahaan, harus memperhatikan segala aspek dan detail serta visi dan misi dari perusahaan tersebut. Karena dalam sebuah logo terdapat nilai dan pesan tersirat yang ingin disampaikan, apabila salah sedikit dalam menggunakan aspek pada logo maka akan merubah pesan yang terkandung di dalamnya dan merubah pandangan bagi khalayak, terlebih orang awam yang belum mengetahui perusahaan tersebut. Perhatikan juga dalam pemilihan unsur visual, elemen, dan warna yang digunakan jangan sampai salah, agar identitas dari perusahaan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan benar.

Penulis menyarankan untuk perancangan identitas visual berupa logo harus dibuat dengan sebaik mungkin, sebab penulis harus merepresentasikan nilainilai, tujuan dari sebuah perusahaan ataupun instansi. Karena dengan sebuah logo, mampu menggambarkan secara singkat karakter sebuah perusahaan. Bagi para calon yang akan membuat penciptaan karya sejenis, sebaiknya memahami dengan baik tahapan-tahapan dalam membuat identitas visual, agar dalam pembuatannya tidak terjadi kendala yang dapat menghambat proses perancangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sularko, H. V. (2008). *How Do They Think: Rekaman Proses Pembuatan Aset Perusahaan Paling Berharga*. Jakarta: Mosher.
- Suprpto. (1985). *Bertanam Jagung*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Sumber Jurnal

- Faizal, I. A. (2018). Perancangan Identitas Visual Lasanco Yang Diaplikasikan Ke Dalam Media Company Profile. *eProceedings of Art & Design*, 5.3.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor. *Jurnal Titik Imaji*, 2.1.
- Nuzula, F. R. (2016). Perancangan Corporate Identity Dan Media Promosi PT. Reksa Abadi Bersama Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Art Nouveau*, 5(2).1.
- Zonnika, A. A. (2018). Perancangan Visual Identity Uda Cafe Talu Pasaman Barat. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8.2.

Sumber Website

- Bidang Ekonomi. (2020). *Survei dan Kompilasi Produk Administrasi Bidang Ekonomi Tahun 2020 Kota Tangerang Selatan*. Diambil kembali dari Pemerintah Kota Tangerang Selatan: https://berita.tangerangselatankota.go.id/main/statistik/bidang_statistik/1
- Cartwright, B. (2020). *The Designer's Guide To Color Theory, Color Wheels, And Color Schemes*. Diambil kembali dari HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design/>
- Hannah, J. (2019). *What Is Typography, And Why Is It Important? A Beginner's Guide*. Diambil kembali dari CareerFoundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>
- Johnson, J. (2016). *Visual Identity: Everything You Need To Know About This Essential Aspect Of Branding*. Diambil kembali dari 99designs: Website: dari <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>
- Jones, B. (2014). *The Importance Of Color In Web Design*. Diambil kembali dari Design & Promote: <https://www.designandpromote.com/color-theory-the-importance-of-color-inweb-design/>
- Putri, D. (2013). *Memahami Elemen-Elemen Dalam Desain*. Diambil kembali dari International Design School: <https://idseducation.com/memahami-elemen-elemen-dalam-desain/>
- Putri, D. (2013). *Menyelami Prinsip-Prinsip Desain Grafis*. Diambil kembali dari International Design School: <https://idseducation.com/menyelami-prinsip-prinsip-desain/>
- Reid, M. (2018). *The 5 Types Of Fonts And How To Use Them*. Diambil kembali dari 99designs: <https://99designs.com/blog/tips/types-offonts/>