

REDESIGN LOGO PADEK.CO

JURNAL

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh

**BASRI KHAIRUNNAS
1205480 / 2012**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
*Wisuda Periode September 2019***

HALAMAN PERSETUJUAN

JURNAL

REDESIGN LOGO PADEK.CO

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Basri Khairunnas “ *REDESIGN LOGO PADEK.CO* untuk persyaratan wiuda periode September 2019 dan telah disetujui/diperiksa oleh kedua pembimbing.

Padang, 16 Agustus 2019

Dosen Pembimbing I,



Dr. Budiwirman, M.Pd.
NIP. 19590417.198903.1.001

Dosen Pembimbing II,



Hendra Afriwan, S.Sn. M.Sn.
NIP. 19770401.200812.1.002

Mengetahui
Ketua Jurusan



Drs. Syafwan, M.Si.
NIP : 19570101.198103.1.010

REDESIGN LOGO PADEK.CO

Basri Khairunnas¹, Budiwirman², Hendra Afriwan³.
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa,
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
***E-mail:* abayiklanpadek@gmail.com**

ABSTRAK

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang digital media adalah Padang Ekspres *Digital Media*, atau yang biasa dikenal *Padek.co*. *Padek.co* merupakan suatu perusahaan portal berita dan *e-paper* dari Sumatera Barat yang berdiri pada tahun 2014 yang dapat diakses melalui *multiplatform* seperti *website*, *mobile apps* pada *android* dan *IOS*. Sejak awal berdiri *Padek.co* sudah memiliki logo, namun logo tersebut kurang berfungsi dengan baik dalam proses promosi yang dilakukan, akibatnya media promosi yang dirancang belum konsisten sehingga *Padek.co* belum memiliki ciri khas terhadap identitas visual yang dimiliki. Perlu dilakukan upaya *redesign* logo *Padek.co* agar perusahaan ini tetap mendapatkan *positioning* dibenak konsumen.

Metode yang dipakai dalam perancangan ini menggunakan analisis SWOT dengan mencari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Oppurtunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Proses ini dimulai dengan tahap wawancara dengan *founder* dan observasi ke kantor *Padek.co* untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam proses perancangan ini.

Perancangan menghasilkan media utama berupa logo yang dirancang dalam *manual book* atau buku panduan logo. Media utama akan dilengkapi dengan media pendukung antara lain *manual book*, kartu nama, *mug*, pin, *t-shirt*, poster, *x-banner*, stiker dan topi.

Kata kunci: *padek.co*, *redesign*, *logo*, *positioning*.

ABSTRACT

One of the companies engaged in digital media is Padang Ekspres Digital Media, or commonly known as Padek.co. Padek.co is a news and e-paper portal company from West Sumatra which was established in 2014 which can be accessed via multiplatform such as websites, mobile apps on Android and IOS. Since its inception Padek.co already has a logo, but the logo does not function well in the promotion process that is carried out, as a result the promotional media that is designed is not consistent so that Padek.co does not yet have a characteristic of its visual identity. Efforts to redesign the Padek.co logo are needed to keep this company in the position of consumers.

The method used in this design is SWOT analysis by finding strength, weakness, opportunity and threat. Begins with the interview stage with the founder and observation to the Padek.co office to collect the data needed in this design process.

The design produces the main media in the form of a logo that is designed in a manual book or a logo guide. The main media will be equipped with supporting media including manual books, business cards, mugs, pins, t-shirts, posters, x-banners, stickers and hats.

Keywords: *padek.co, redesign, logo, positioning.*

¹ Mahasiswa Penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

² Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

A. Pendahuluan

Perusahaan yang bergerak dibidang digital media adalah Padang Ekspres *Digital Media*, atau yang biasa dikenal *Padek.co*. *Padek.co* merupakan suatu perusahaan portal berita dan *e-paper* dari Sumatera Barat yang berdiri pada tahun 2014 yang memiliki multi konten, multimedia dan bisa diakses melalui *multiplatform*. *Padek.co* pada saat ini dapat diakses diseluruh dunia, dengan pengakses tertinggi 97% berada di Indonesia khususnya di Provinsi Sumatera Barat dan di akses oleh semua kalangan dari remaja umur 17 tahun sampai dewasa akhir 70 tahun. Umumnya *Padek.co* lebih banyak diakses oleh pria usia muda. Hal ini dikarenakan *Padek.co* bisa diakses dengan berbagai *platform* seperti *website*, *mobile apps* pada *android* dan *IOS*.

Banyak perusahaan besar mengetahui pentingnya menciptakan dan mengembangkan logo, sehingga logo mampu menjadi suatu *image* yang tertanam dibenak konsumennya. Situasi persaingan yang ketat saat ini mengharuskan perlunya upaya dari perusahaan tentang bagaimana mengembangkan logo sesuai perkembangan zaman, agar produk yang ditawarkan menjadi *pioneer* di benak konsumen. Logo *Padek.co* belum memiliki identitas yang kuat sebagai salah satu media *multiplatform* yang terkenal di Sumatera Barat.

Desain logo *Padek.co* masih terlihat sangat umum dan penerapan logo belum menunjukkan konsistensi dalam media pendukung. Selain dari kualitas berita yang disajikan, desain identitas visual yang menarik juga

akan berpengaruh terhadap konsumen. Logo sebagai identitas sebagai pembanding dengan perusahaan lain. Penelitian / Perancangan logo sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti Saputra, Syafwandi, Budiwirman (2017). Logo sebagaimana yang dijelaskan Menurut Rustan dalam Saputra, Syafwandi, Budiwirman (2017:2) tahapan membuat logo pada dasarnya menggunakan tahapan kerja yang benar dan berurutan agar menghasilkan karya dengan kualitas yang optimal, urutan tersebut yaitu: Riset dan Analisa, *Thumbnails*, Komputerisasi, *Review*, Pendaftaran Merek, Sistem Identitas, Produksi. Nugraha, Afriwan & Pebriyeni (2017:3) menyatakan peranan merek mengidentifikasi kepada pembuat atau perusahaan (sumber) suatu produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor dari produk tersebut.

Perlu dilakukan *redesign* logo *Padek.co* dengan desain yang *simple*, mudah diingat, *fleksible*, dinamis, komunikatif sehingga dapat memiliki identitas yang kuat dan mencerminkan *Padek.co* sebagai perusahaan digital media.

B. Metode Perancangan

Metode Perancangan adalah proses atau urutan langkah-langkah yang ditempuh dalam merancang sebuah karya. Dalam metode perancangan ini terdapat identifikasi masalah, ide perancangan dan tahap pengumpulan data. Untuk mengumpulkan data dari lapangan dilakukan

dengan metode wawancara dan observasi langsung ke kantor *Padek.co* dan melakukan wawancara dengan founder *Padek.co*.

C. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam *redesign* logo *Padek.co* adalah pengumpulan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Fermana, Kamal (2019) menjelaskan data primer ini dapat diperoleh langsung melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Penulis melakukan wawancara dengan salah satu *founder Padek.co* untuk mendapatkan data. Observasi langsung ke kantor *Padek.co* guna untuk mendapatkan data dan penjelasan yang memadai untuk menambah inventaris data untuk perancangan karya ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan perancangan. Penulis melakukan dokumentasi perusahaan *Padek.co* dan mengumpulkan beberapa data melalui buku-buku literatur dan sumber data lainnya, dilengkapi dengan pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan dibahas untuk mendapatkan data teoritis yang akan dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam pembahasan masalah.

D. Metode Analisis Data (SWOT)

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari *Padek.co* yang telah ada dan dari analisis inilah nantinya dapat menjadi data penting dalam melakukan *redesign* logo *Padek.co*. Analisis SWOT dari *Padek.co* terdiri dari empat faktor, yaitu:

1. Strengths (kekuatan)

Kekuatan (*Strength*) pada *Padek.co* yaitu:

- a. *Padek.co* merupakan media surat kabar *multiplatform* yang telah dikenal banyak pembaca berita di Sumatera Barat.
- b. Bekerja sama dengan banyak *digital news platform* seperti Jawa Pos News Network, Koran Pagi Posmetro Padang, Padang TV dan Harian Rakyat Sumbar.
- c. *Padek.co* sudah mempunyai member aktif yang cukup banyak.
- d. Dapat diakses dari seluruh dunia, sehingga dapat membantu dalam mempromosikan *brand image* yang baru dari *Padek.co*

2. Weakness (kelemahan)

- a. Logo *Padek.co* saat ini tidak *eyecatching* dan memiliki tingkat keterbacaan yang rendah.
- b. Logo belum menerapkan prinsip dan unsur desain dengan baik serta tidak memiliki ciri khas.
- c. *Padek.co* belum mampu mengembangkan ciri khas dari segi penataan *layout* di berbagai media promosinya (tidak memiliki

identitas desain tersendiri). Hal ini mempersulit perusahaan ini untuk mendapatkan *positioning* di benak konsumen.

3. Opportunities (peluang)

Memiliki peluang pasar cukup terbuka karena bisa diakses melalui *multiplatform* dengan sebab itu target *audience* dapat diperluas.

4. Threats (ancaman)

- a. Persaingan dalam memiliki identitas visual yang sulit
- b. Persaingan usaha yang memiliki promosi logo dari perusahaan lain lebih tinggi dan menarik.

Berdasarkan analisis SWOT diatas, kekuatan *Padek.co* ada pada logo yang menjadi identitas *Padek.co*, kelemahan logo belum berfungsi dengan baik dan tidak konsisten pada penerapan di media pendukung. Logo memiliki peluang pasar cukup terbuka karena diakses melalui *multiplatform*, dan ancaman persaingan usaha yang memiliki promosi logo dari perusahaan lain lebih tinggi dan menarik. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *Padek.co* perlu melakukan *redesign* logo.

E. Pendekatan Kreatif

Sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif terlebih dahulu ditentukan karakter target *audience* yang ingin dicapai. Melalui pendekatan kreatif nantinya akan dapat tercipta media yang menarik dan tercapai kepada target *audience* :

1. Geografis

Wilayah pemasaran *Padek.co* khususnya berada di Sumatera Barat, dan karena merupakan sebuah perusahaan digital media dan diakses melalui *multiplatform* memungkinkan mencapai seluruh wilayah Indonesia bahkan seluruh dunia.

2. Demografis

Target *audience Padek.co* dilihat dari aspek demografis adalah sebagai berikut:

- a. Usia : 26 - 35 tahun
- a. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- b. Pekerjaan : Mahasiswa, Wiraswasta, Pegawai
- c. Kelas Sosial : Menengah

Target *audience* dari perancangan ini adalah dewasa awal yang gemar membaca berita.

3. Psikografis

Padek.co berdiri karena dedikasi para pembaca berita untuk lebih mempermudah mendapatkan informasi secara cepat.

4. Behavioral

Kebiasaan target *audience* saat ini lebih suka membaca berita melalui internet maupun *gadget* mereka sendiri. Berdasarkan hasil kajian SWOT dapat disimpulkan strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan dan mengoptimalkan logo yang akan dibuat.

F. Pembahasan

Redesign logo *Padek.com* dirancang melalui beberapa tinjauan visual, dimulai dari unsur visual, pemilihan *font* serta pemilihan warna yang tepat.

1. Key Verbal

Redesain logo *Padek.co* menggunakan pesan verbal yaitu headline "*Padek.co*" dan *tagline* "*referensi digital media*". *Padek* merupakan singkatan dari Padang Ekspres sebagai ringkasan dari nama perusahaan.

2. Key Visual

Bentuk visual logo yang penulis rancang adalah bentuk dari inisial *Padek.co* yaitu huruf "P" dan melakukan pendekatan dengan simbol adat minang kabau dan alat tulis yang merupakan alat umum yang digunakan oleh wartawan untuk menulis sebuah berita, kemudian dikemas sehingga menyerupai bentuk inisial *Padek.co*. Ide ini penulis peroleh dari hasil *mind mapping* yang penulis lakukan. Setelah ide tersebut diperoleh maka dipindahkan dan di rancang melalui aplikasi *software* pada komputer dan dilakukan modifikasi dari bentuk penyederhanaan tersebut.

3. *Final Design*

Berdasarkan konsep visual yang telah dirancang, selanjutnya akan dituangkan pada *manual book* sebagai media utama dengan spesifikasi sebagai berikut.

Ukuran : A4

Warna : Hijau, Biru dan Putih

Material : *Glossy Paper*

Teknik : Digital Printing



Gambar 1 : Final Desain Logo
Sumber : Basri Khairunnas



Gambar 2 : Final Desain *Manual Book*
Sumber : Basri Khairunnas

Adapun desain media pendukung yang terdiri dari kartu nama, mug, pin, *t-shirt*, poster, *x-banner*, *tote bag*, *sticker* dan topi adalah sebagai berikut.



Gambar 3 : Kartu nama
Sumber : Basri Khairunnas



Gambar 4 : *Mug*
Sumber : Basri Khairunnas



Gambar 5 : *Pin*
Sumber : Basri Khairunnas



Gambar 6 : T-Shirt
Sumber : Basri Khairunnas



Gambar 7 : Poster
Sumber : Basri Khairunnas



Gambar 8 : *X-Banner*
Sumber : Basri Khairunnas



Gambar 9 : *Tote Bag*
Sumber : Basri Khairunnas



Gambar 10 : Sticker
Sumber : Basri Khairunnas



Gambar 11 : Topi
Sumber : Basri Khairunnas

G. Kesimpulan

Dengan terciptanya logo baru ini diharapkan perusahaan dapat menggunakannya sebagai identitas perusahaan dan bentuk strategi yang efektif demi membangun citra perusahaan lebih baik dari sebelumnya, Perancangan *Redesign Logo Padek.co* memiliki konsep dan perencanaan. Analisis SWOT dan penerapan ilmu desain grafis menunjang proses penciptaan logo dengan tampilan yang baik sesuai dengan konsep awal.

Logo yang telah di redesain memiliki makna visual lebih luas untuk menciptakan *image* yang kuat. Konsep dari pembuatan logo melalui tahap *mind mapping*.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Redesign Logo Padek.co, penulis membuat beberapa saran yaitu :

1. Dengan adanya logo yang baru dapat menaikkan citra dari perusahaan sehingga *Padek.co* siap untuk bersaing dalam upaya promosi yang dilakukan.
2. Pengaplikasian logo dalam berbagai media haruslah mengikuti standar skala proyeksi dan merujuk kepada buku panduan penggunaan logo yang telah dirancang.
3. Penerapan logo pada berbagai perangkat dan media-media promosi perusahaan haruslah secara konsisten agar terciptanya identitas visual yang mudah untuk diingat oleh konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- SAPUTRA, D., Syafwandi, M. S., & Budiwirman, M. P. (2017). PERANCANGAN LOGO WISATA ALAM LEMBAH HARAU DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2).
- Nugraha, A. D., Afriwan, H., Sn, S., & Pebriyeni, E. (2017). Perancangan Merek Dan Kemasan Gelamai Mak Leni Payakumbuh. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2).
- Fermana, A. F., & Kamal, M. N. (2019). REDESIGN LOGO WINNIE FRUIT PADANG. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1).