

Perancangan Ulang Logo ION Hotel Padang



RISZA MAULIA HARSHA PUTRA

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
WISUDA PERIODE JUNI 2013**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

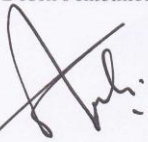
PERANCANGAN ULANG LOGO ION HOTEL PADANG

Risza Maulia Harsha Putra

Artikel ini disusun berdasarkan Tugas Akhir Risza Maulia Harsha Putra untuk persyaratan wisuda periode Juni 2013 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

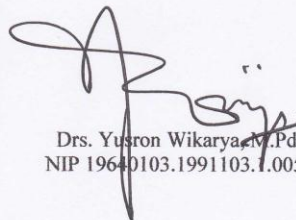
Padang, 13 Mei 2013

Dosen Pembimbing I,



Drs. Erfahmi, M. Sn.
NIP 19551011.198303.1.002

Dosen Pembimbing II,



Drs. Yusron Wikarya, M.Pd.
NIP 19640103.1991103.1.005

Abstrak

Tujuan perancangan logo ION Hotel adalah merancang ulang logo yang komunikatif agar maksud dan tujuan logo yang mencerminkan identitas perusahaan tercapai. Metodologi yang digunakan dalam perancangan ulang logo ION Hotel ini, adalah metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treatment*). Berdasarkan tujuan dalam metodologi yang digunakan, dihasilkan logo baru ION Hotel yang unik, menarik dan khas yang dapat mewakili identitas perusahaan. Logo yang telah dibuat kemudian akan di aplikasikan ke dalam berbagai produk yang dapat mendukung keberadaan dari Hotel tersebut.

Kata Kunci: Perancangan ulang, Logo, ION Hotel.

Target of scheme of ION Hotel logo is design to repeat communicative logo logo purposes and objectives expressing tired company identity. Methodologies which is used in scheme repeat this ION Hotel logo, method analyse SWOT (Strength, Weakness, Opporunity, Treatment). Pursuant to target of in used methodologies, to be yielded by new logo of unique ION Hotel, drawing and typically able to deputize company identity. Logo which have been made later;then will in application into various product able to support existence of Hotel

Keyword: *Re-design*, Logo ION, Hotel.

PERANCANGAN ULANG LOGO ION HOTEL PADANG

¹Risza Maulia, ²Erfahmi, ³Yusron Wikarya

Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: risza.maulia@yahoo.com

Abstract

Target of scheme of ION Hotel logo is design to repeat communicative logo logo purposes and objectives expressing tired company identity. Methodologies which is used in scheme repeat this ION Hotel logo, method analyse SWOT (Strength, Weakness, Opporunity, Treatment). Pursuant to target of in used methodologies, to be yielded by new logo of unique ION Hotel, drawing and typically able to deputize company identity. Logo which have been made later;then will in application into various product able to support existence of Hotel

A. Pendahuluan

Hotel adalah tempat penginapan yang nyaman selain di rumah sendiri. Dewasa ini kebutuhan akan jasa penginapan semakin meningkat sebab, semakin ramainya para pengunjung pergi ke suatu daerah, semakin banyak jasa penginapan yang dibutuhkan. Terkadang sulit untuk mengetahui keberadaan sebuah hotel. Hal ini dikarenakan kurangnya publikasi dan tidak adanya ciri khas dari sebuah hotel. Salah satu dari ciri khas tersebut adalah logo. Logo merupakan salah satu dari bagian terpenting sebuah perusahaan yang bisa menjadi *brand* dari perusahaan itu sendiri.

¹ Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Juni 2013

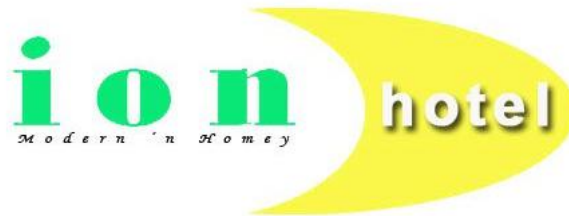
² Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

. Dalam hal ini, penulis akan merancang ulang logo salah satu hotel yang ada di kota Padang, yaitu ION Hotel. Penulis memilih perancangan ulang logo ini karena merasa tertarik dalam perancangan logo sebab, belum banyak penulis-penulis lainnya di lingkungan kampus penulis yaitu Universitas Negeri Padang yang membahas tentang perancangan ulang logo. Penulis memilih ION Hotel ini sebagai tugas akhir karena beberapa hal yaitu, ION Hotel belum terkenal seperti hotel besar yang ada di kota Padang sehingga logonya belum begitu dikenal secara luas oleh masyarakat, penulis juga tertarik ingin merancang ulang logo ION Hotel sebab ada beberapa kelemahan menurut pengamatan penulis dalam perancangan logo. Disini penulis akan mengemukakan permasalahan mengenai pentingnya logo ION Hotel ini di rancang ulang. Salah satunya adanya masalah teknis pada saat merancang logo. Menurut pengamatan penulis, pada saat mendesain logo terkadang desainer tidak memperhitungkan banyak hal secara kompleks sesuai dengan keadaan masa pembuatannya. Jika perusahaan semakin maju, banyak hal untuk *branding* menggunakan logo. Warna dan desain logo terlalu banyak atau malah terlalu simpel sehingga makna maksud dan tujuan dari logo tersebut tidak sampai kepada *target audience*.

Sebagai perusahaan yang resmi, manajemen ION Hotel secara administrasi telah melengkapi perusahaannya dengan logo sebagai identitas untuk perusahaan atau ciri usahanya agar lebih maju dan berkembang. Namun logo yang lama kurang menampilkan ciri dari ION Hotel tersebut dan penulis merasa perlu melakukan perancangan ulang pada logo lama dan merancang logo yang

baru sebagai identitas resmi yang mudah di ingat oleh *target audience* ION Hotel tersebut.



Gambar 1. Logo ION Hotel. Sumber : ION Hotel

Gambar di atas merupakan logo asli ION Hotel. *Font* dari logo ini adalah, *Arsis*, *Monotype Corsiva*, dan *Arial*.

Berdasarkan wawancara penulis dengan manager Hotel, Fajar Rahardian. Tanggal 24 November 2012. Makna dari logo ION Hotel secara keseluruhan adalah:

1. Makna kata ION adalah berarti inti atom didalam tubuh dan dalam pengertiannya menurut manajemen Hotel adalah pemulihan kondisi tubuh dengan cara beristirahat agar bisa memulihkan kondisi inti atom yang lelah menjadi segar kembali.
2. Logo ION Hotel tidak mempunyai arti khusus karena pada dasarnya hanya sekedar rancangan sketsa.
3. Makna warna hijau di tulisan ION Hotel adalah warna yang identik dengan dunia alam. Karena hubungannya dengan alam, hijau dianggap warna menenangkan dan santai. Di harapkan pihak ION Hotel, penggunaan warna

hijau untuk memberikan kesan segar. Warna ini dapat membantu pelanggan ION Hotel yang sering merasa tegang atau emosi agar menjadi santai.

4. Kuning adalah warna cerah yang dapat menarik banyak perhatian. Warna kuning ini diambil dari makna *Fengshui* yang berarti warna kejayaan dan kecerahan. Oleh karena itu pihak ION Hotel menggunakan warna ini untuk logo agar mendapat kejayaan dalam arti kesuksesan dalam menarik pelanggan.
5. Makna *Modern n Homey* adalah kesan Hotel yang modern namun suasananya seakan pelanggan merasa di rumah sendiri dengan kenyamanan dan kehangatan dari karyawan dan seluruh staf ION Hotel, dan penataan hotel secara keseluruhan menyerupai desain rumah.
6. Penggunaan kata “ION” menggunakan *font Bodoni MT Black* yang termasuk jenis kelompok Bodoni, jenis huruf ini memiliki garis kecil yang di sebut *counterstroke* pada ujung-ujung badan huruf.
7. Penggunaan kata “Hotel” menggunakan *font Arial* yang termasuk jenis kelompok *Sans Serif* yang berkarakter fungsional, modern, dan kontemporer.
8. Penggunaan kata “*Modern n Homey*” menggunakan *Font Monotype Corsiva* yang termasuk jenis kelompok *Fantasi* atau *Script* yang berkarakter sifat yang pribadi dan akrab.

Berdasarkan pengamatan penulis, terdapat beberapa kelemahan dari logo ION Hotel, yaitu :

Font Monotype Corsiva (kata slogan *Modern n Homey*) yang tingkat keterbacaannya tidak mendukung jika dilihat dari jarak lebih kurang 5 meter. Dalam tipografi perlu untuk menarik definisi keterbacaan berarti kualitas yang dipahami dan dikenali, sehingga kita dapat mengatakan, misalnya, bahwa **h** huruf kecil dalam *Font italic* gaya tertentu tidak terbaca dalam ukuran kecil karena yang tulisan dari *font* tersebut membuatnya tampak seperti huruf **b**, atau figur **3** di iklan baris terlalu mirip dengan 8. (Sihombing. 2001 : 24)

Kemudian, ada kelemahan dalam penggambaran logo ION Hotel. Logo tersebut merupakan penggambaran bumerang : alat tradisional suku *Aborigin, Australia* yang berfilosofi walau dilempar sejauh apapun, akan kembali lagi. Namun dalam penggambaran logo, lebih mirip *stilasi* (penyederhanaan gambar) layar dari perahu layar, bukan *stilasi* bumerang.

Dalam gambar logo, ada tulisan hotel berwarna putih dengan efek *shadow* (bayangan) jika dilihat dari jarak kurang lebih 5 meter tanpa menggunakan efek *shadow*, maka tulisan hotel tidak begitu jelas, karena warna kuning dan putih jika di satukan tidak akan begitu jelas objek salah satu warna tersebut. Sebaiknya memberi warna yang serasi dengan penggambaran dan makna logo ION Hotel seperti warna biru atau hijau. Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut.

Dalam perencanaan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Logo mempunyai fungsi identitas yang

membedakan sebuah produk atau perusahaan dengan yang lainnya. Oleh karena itu penulis merasa perlu merancang ulang logo ION Hotel karena ada beberapa kelemahan menurut pengamatan penulis sebagaimana seperti yang telah dijelaskan di atas tadi.

Kekuatan perancangan ulang logo ION hotel ini terletak pada ide-ide pokok dari rancangan desain logo tersebut yang menggunakan metode SWOT, analisis data dan penelitian yang nantinya akan diuraikan dan diterjemahkan dalam bentuk sebuah logo. Begitu juga dengan fungsinya, sesuai dengan metode di atas diharapkan nantinya akan menjadi sebuah ikon yang dikenal oleh masyarakat dan menjadi *trade mark* dari ION Hotel tersebut serta meningkatkan citra eksklusif sehingga mudah dikenal dan diingat oleh target audience ION Hotel tersebut.

Maka dari itu, dengan adanya perancangan atau re-desain ini diharapkan target audience lebih memahami dan meningkatkan brand dari pada logo ION Hotel itu sendiri. Dengan demikian, judul dari laporan karya akhir ini adalah **“Perancangan Ulang Logo ION Hotel Padang”**.

Rustan, 2009:20. *Mendesain Logo*, menjelaskan ada beberapa alasan untuk re-desain/ perancangan ulang dari sebuah logo, yaitu:

1. Berubahnya Visi dan Misi perusahaan
Pertimbangan redesign logo yang pertama ini adalah alasan paling sering terjadi. Ada sederetan perusahaan yang beralih kepemimpinan atau kepemilikan. Imbas dari hal tersebut biasanya adalah mengawinkan visi misi perusahaan lama dengan yang baru. Entah itu take over, merger, akuisisi dan

sejenisnya. Perkawinan atau penyesuaian Visi dan misi perusahaan akan sedikit banyak mempengaruhi desain logo.

2. Logo mirip dengan logo lainnya

Pertimbangan redesain logo kedua adalah berdasar sense of identity. Pada suatu ketika logo kita secara tidak sadar mirip dengan suatu logo tertentu yang dulunya tidak besar menjadi melebihi ketenaran brand Anda. Mirip yang dikatakan disini adalah mirip soul nya. Bisa dari warna, bentuk, letak, susunan, proporsi dan teknik pembuatan.

3. Ada masalah teknis pada saat menggunakan logo

Pada saat dulu membuat desain logo kita kadangkala tidak memperhitungkan banyak hal secara kompleks sesuai dengan keadaan masa pembuatannya. Perusahaan semakin maju, banyak hal untuk *branding* menggunakan logo. Warna terlalu banyak. Banyak warna sama artinya dengan banyak pengeluaran biaya pembuatan. Pertimbangan redesain logo ini terutama mengenai masalah cetak. Baliho, kartu nama, spanduk, banner, koran, majalah, dan banyak lainnya.

4. Logo tidak sesuai jaman

Pada perjalannya branding sebuah perusahaan akan mengakar semakin kuat. Seperti starbucks. Dulunya orang tidak mengenal symbol yang dipakai dalam logo starbuks. Seiring menguatnya kesadaran konsumen dan massa hanya menampilkan symbol saja orang sudah tahu bahwa itu adalah starbucks.

Logo atau Corporate Identity atau Brand Identity adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya (Herdi, 1996,75).

Menurut Wijanarko, Ada beberapa kriteria dalam merancang logo,yaitu:

1. Unik

Logo haruslah unik karena logo diharapkan hanya mewakili satu perusahaan saja, bukan perusahaan orang lain. Jika kita

menemukan logo yang serupa dengan logo kita, tentu ada perasaan kurang puas dengan karya kita.

2. Sederhana

Desain logo tidak perlu banyak warna dan rumit bentuknya, yang dibutuhkan adalah kesederhanaan karena penggunaan logo tidak hanya di satu media saja. Misal logo yang cocok kita gunakan di kop surat juga harus terlihat bagus ketika digunakan untuk stempel.

3. Mudah diingat

Jika kita berupaya untuk membangun brand yang kuat, maka apapun yang berhubungan dengan perusahaan kita harus mudah diingat masyarakat, termasuk logo. Usahakan logo kita bisa menarik perhatian masyarakat di pandangan pertama, setelah itu dilain waktu mereka akan mudah menebak bahwa itu logo kita.

4. Sesuai dengan Karakter

Disini yang dimaksud adalah bagaimana bisa menyesuaikan logo dengan masing-masing karakter perusahaan. Lucu bila kita membuat logo kontraktor dengan suasana dan warna pink yang biasanya digunakan untuk cewek dan anak-anak.

5. Aplikatif

Kebutuhan logo tidak hanya untuk kop surat atau kartu nama, terkadang kita juga butuh menggunakannya untuk souvenir seperti kaos, mug, dan pin. Untuk itu sebaiknya desain logo bisa diaplikasikan dalam berbagai media.

6. Bisa Black and White

Ini sangat penting. Logo yang bagus adalah logo yang fleksibel. Ketika logo tidak bisa digunakan dengan warna hitam atau putih, maka logo tersebut belum memenuhi prinsip dasar logo yang bagus. Jadi sebelum mengambil keputusan

final untuk logo baru Anda, sebaiknya dicoba dahulu apakah logo juga bagus jika digunakan dalam media hitam putih.

7. Abadi atau Tahan Lama

Logo yang baik adalah logo yang tidak termakan oleh zaman. Kita bisa melihat logo rokok Dji Sam Soe yang sampai saat ini masih seperti yang dulu, dari awal penciptaannya logo perusahaan tembakau Indonesia ini tidak mengalami perubahan. Usahakan logo perusahaan Anda abadi dan sesuai dengan zaman apapun. Jika sebuah perusahaan sering mengganti logonya, masyarakat akan bingung dan merugikan proses branding perusahaan Anda.

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai ganti dari nama sebenarnya. Logo berfungsi sebagai simbol yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra usaha suatu perusahaan swasta maupun perusahaan umum. Dapat juga menunjukkan kegiatan dan fungsi perusahaan yang diwakilinya. Karena itu, logo harus didesain unik untuk menunjukkan kejelasan, keseimbangan, kelayakan, keindahan, dan kesederhanaan. Kejelasan dan kesederhanaan penting karena mereka yang membacanya tidak boleh dibingungkan oleh desain dari logo tersebut. Keseimbangan adalah penting karena hanya gambar yang benar-benar proposional dan seimbang yang akan menyenangkan untuk dilihat. Daya penglihatan merupakan proses saling mempengaruhi yang rumit yang juga dipengaruhi penilaian kesesuaian sangat penting karena logo menunjukkan transaksi dan fungsi perusahaan. Logo sangat berperan memberikan kesan

pertama bagi masyarakat. Begitu logo Anda disukai, besar kemungkinan masyarakat akan melirik produk Anda juga. Sebaliknya, jika logo Anda memberikan imajinasi yang buruk, tak satu pun yang akan menghiraukan produk Anda, meskipun anda sebenarnya menawarkan produk yang sangat bermutu (Carter, Koran Kompas edisi tanggal 12 Juni 1991).

B. Pembahasan

1. Konsep Perancangan

Data-data yang diperlukan untuk perancangan ulang logo ION Hotel Padang ini, adalah: data primer yaitu data hasil wawancara yang didapatkan dari manajemen ION Hotel dan data sekunder yaitu data yang dokumentasi dan mencari perbandingan dari internet, serta buku-buku yang dapat menunjang proses perancangan ulang logo ION Hotel. Data yang telah dikumpulkan akan di analisa dengan menggunakan metode pemecahan masalah yaitu analisa SWOT.

Melalui pendekatan kreatif, diharapkan perancangan ulang logo ION Hotel Padang yang akan disampaikan dapat terlihat menarik dan komunikatif serta dapat mewakili filosofi-filosofi yang ada di ION Hotel. Maka diperlukan suatu pendekatan kreatif untuk merancang logo yang efektif dan efisien serta mewakili identitas dari ION Hotel. Dalam pemilihan konsep dan penerapan desain, digunakan data-data yang telah diperoleh dari hasil riset dan seluruh aspek untuk memaksimalkan daya tarik logo. Perancangan ulang logo akan

menggunakan tipografi yang tegas serta dapat mewakili identitas ION Hotel. Dalam perancangan logo akan menggunakan warna dan bentuk yang dapat mewakili ION Hotel namun mudah dimengerti *target audience*.

Sunardi (2005) dalam <http://sunardi.blogspot.com/2005/07/definisi-prinsip-dan-istilah-desain.html> menjelaskan:

Komunikasi Visual ditinjau dari asal kata (*etimologis*) istilah ini terdiri dari tiga kata, disain diambil dari kata “*designo*” (Itali) yang artinya *gambar*. Sedang dalam bahasa Inggris disain diambil dari bahasa Latin *designare* yang artinya *merencanakan* atau *merancang*. Dalam dunia seni rupa istilah disain dipadukan dengan reka bentuk, reka rupa, rancangan atau sketsa ide.

a. Konsep Visual

Dalam proses perancangan ulang logo ION Hotel Padang, akan menggunakan beberapa unsur-unsur yang dianggap penting dalam proses perancangan ulang logo meliputi, ikon gambar, tipografi dan warna yang dipadukan sehingga menciptakan suatu kesatuan yang saling berhubungan, memiliki bentuk yang unik sehingga dapat membedakan logo ION Hotel dengan logo lainnya, serta dapat mewakili identitas ION Hotel dan memiliki warna yang menarik sehingga mudah dimengerti, sehingga setiap pembaca logo dapat dengan mudah mengingat logo ION Hotel. Adapun cara promosi logo ION Hotel ini adalah dengan menempatkan logo ini pada tempat-tempat ataupun media-media yang dianggap dapat membantu proses promosi.

Media utama dalam pembuatannya berupa logo yang mengandung filosofi-filosofi, identitas ION Hotel, visi dan misi dan kemudian di tempatkan pada posisi-posisi yang dianggap strategis yang akan dapat dilihat oleh *target audience* ataupun masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan ION Hotel secara tidak langsung dapat mengetahui keberadaannya serta mengetahui secara singkat filosofi-filosofi yang terdapat pada logo ION Hotel.

Dalam penerapannya pada media pendukung mengutamakan pada keseimbangan *lay out* (tata letak), artinya bagaimana menata penempatan tipografi, gambar dan warna pada media mengacu kepada prinsip-prinsip dan unsur-unsur desain, komposisi keseimbangan baik menentukan tata letak huruf gambar dan perpaduan warna supaya terkesan seimbang atau tidak berat sebelah dan menekankan objek visual, dalam hal ini adalah logo yang di sampaikan supaya lebih mudah dimengerti oleh *target audience*. Gaya dan kesan, perancangan ulang logo ION Hotel Padang penulis menggunakan konsep yang naturalis, sederhana (simpler) dan dinamis sehingga komunikatif dan efektif. Sedangkan tipografi mengacu kepada penggunaan huruf (*font*) yang memiliki keterbacaan yang jelas dan bisa di terapkan ke berbagai media yang di perlukan.

b. Konsep Verbal

Dalam perancangan ulang logo ION Hotel Padang konsep yang digunakan adalah situasi dan kondisi yang meliputi. ION Hotel Yang mana pada media utama merupakan gambaran sitilasi bumerang.

Adapun media pendukung dalam perancangan ini adalah dengan warna kuning dan hijau karna kedua warna ini mengesankan warna kekuatan, agresif, optimis, harapan, sejuk dan kehidupan

2. Proses Penciptaan

Program kreatif dalam Perancangan ulang ION Hotel Padang bertujuan untuk dapat menciptakan logo yang sederhana namun dapat mewakili identitas, unik, dan menarik serta mudah dipahami, hal ini didasari pertimbangan dalam pemilihan media yang di tetapkan, perumusan, dan material yang dipakai dalam pelaksanaan produksi, Perumusan ini ditetapkan agar pesan dari logo ION Hotel mudah dimengerti dan mudah dipahami oleh target audience.

9. Dalam proses Perancangan ulang ION Hotel Padang, penulis menggunakan pensil dan kertas untuk proses pembuatan konsep sketsa untuk mendapatkan beberapa pilihan bentuk awal. Proses ini dengan melihat beberapa bentuk logo yang unik dari berbagai sumber. Adapun pendukung dalam perancangan ini adalah dengan memadukan warna yang dapat mewakili Perancangan ulang ION Hotel dalam hal ini adalah warna kuning yang bermakna: Warna kuning

yang tepat akan mengangkat jiwa kita dan harga diri, itu adalah warna kepercayaan diri dan optimisme. Warna kuning akan meningkatkan konsentrasi dan hijau bermakna: adalah warna yang identik dengan dunia alam. Karena hubungannya dengan alam, hijau dianggap warna menenangkan dan santai. penggunaan warna hijau untuk memberikan kesan segar. Warna ini dapat membantu pelanggan ION Hotel yang sering merasa tegang atau emosi agar menjadi santai.

Karena kedua warna ini dinilai dapat mewakili ION Hotel. Dalam pemilihan tipografi penulis menggunakan tipografi *Arial Black*, *Lucida Calligraphy*, *Gloucester MT Extra Condensed*, karena tipografi tersebut berkarakter dan dinilai dapat mewakili ION Hotel.

Pembuatan media utama dalam Perancangan ulang Logo ION Hotel Padang ini melalui beberapa proses agar hasil yang di ciptakan dapat tampil lebih baik.

a. Tahap Pra Produksi

Judul Program : Perancangan Ulang Logo ION Hotel Padang

Tujuan : Mempromosikan ION Hotel melalui logo yang berbeda(khas), unik, berbeda dengan logo hotel lainnya yang ada di Kota Padang.

Pokok bahasan : Logo ION Hotel Padang.

Sasaran : Kalangan menengah pada masyarakat umumnya

Dalam tahap pra produksi penulis menetapkan beberapa alternatif yang akan dipergunakan nantinya. Beberapa alternatif logo tersebut dipindahkan kembali pada media kertas yang baru dengan skala yang telah ditentukan, agar mempermudah dalam proses produksi. Konsep atau sketsa yang ada pada media kertas dipilih kembali proses lebih lanjut.

b. Tahap Produksi

Dalam tahap produksi dilakukan proses pemindahan dari sketsa ke komputer melalui *software* CorelDRAW X4. Dalam proses produksi selalu ada kemungkinan untuk merubah kembali gambar atau desain yang ada pada sketsa, hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam tahap produksi penulis masih dapat merubah kembali bentuk-bentuk logo yang ada, mulai dari melakukan perubahan akan bentuk logo atau visual, perubahan tipografi serta melakukan pencarian komposisi warna yang sesuai dengan kriteria logo yang diinginkan. Dalam tahap ini penulis harus teliti dalam menyatukan dan menggabungkan semua unsur yang ada (bentuk, tipografi dan warna), agar hasilnya memuaskan.

- a) Bentuk logo harus unik, dapat mencerminkan identitas ION Hotel. Pemilihan bentuk ini harus sesuai dengan keadaan ION Hotel yang sebenarnya.
- b) Tipografi yang digunakan harus dapat mewakili ION Hotel, karena akan mempengaruhi tingkat keterbacaan dalam sebuah logo.
- c) Warna yang digunakan harus dapat menyatu dengan gambar dan tipografi. Warna yang digunakan akan berpengaruh besar dalam sebuah desain, dan warna juga dapat mempengaruhi seseorang akan sebuah logo.
- d) Bentuk logo nantinya juga harus dapat digunakan pada media pendukung atau masih terbaca walaupun dalam skala yang kecil.

c. Tahap Pasca Produksi

Adapun tahap pasca produksi dalam perancangan ulang Logo ION Hotel ini adalah *Editing* dan beberapa langkah dalam proses pembuatan media utama perancangan ulang Logo ION Hotel Padang:

- 1) *Editing* gambar pada komputer PC dengan menggunakan *software* CorelDRAW X4. Proses ini membutuhkan kreatifitas tinggi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.
- 2) Menggabungkan tipografi dengan logo yang telah diedit sebelumnya. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan keseimbangan antara ikon

gambar dengan tipografi yang telah dipilih. Ikon logo disatukan dengan tipografi agar terlihat menyatu dan saling berinteraksi.

- 3) Pemilihan warna yang sesuai, dengan mencoba beberapa warna yang dianggap dapat mewakili karakter dari ION Hotel. Dalam hal ini adalah warna kuning dan Hijau.
- 4) Penyimpanan logo dalam berbagai format seperti JPEG, CorelDRAW X4. Ini merupakan proses terakhir dalam pembuatan Perancangan Ulang Logo ION Hotel Padang agar dapat dijalankan di berbagai *software*.

Pada proses akhir, media pendukung dibutuhkan dengan tujuan untuk menunjang media utama dalam mempromosikan logo ION Hotel. Penulis menempatkan logo pada beberapa media pendukung yang dianggap bisa menjadi media promosi yang diperlukan ION Hotel seperti: *neon box*, baju kaos, pena, map, amplop, map, note book, gantungan kunci, kartu nama, jam dan gelas

c. Kesimpulan dan saran

A. Kesimpulan

Perusahaan ION Hotel adalah salah satu perusahaan jasa penginapan hotel yang sudah melakukan banyak perubahan seperti melengkapi berbagai fasilitas terhadap hotel, membenahi sistem kerja yang lebih terkonsep, melakukan pelayanan yang lebih terhadap konsumen dan banyak hal lain yang

telah dilakukan. Akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh dalam meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap ION Hotel.

Di sini penulis merancang logo yang sesuai dengan tahap-tahap pembuatan logo. Dengan menggunakan metode SWOT, penulis merancang ulang logo ION Hotel. Dalam perancangan ulang ini, penulis banyak belajar mengenai perancangan logo mulai dari tahap dasar hingga tahap final dalam pembuatan sebuah logo. Penulis belajar banyak tentang pembuatan logo dari Karya Akhir yang berjudul “Perancangan Ulang Logo ION Hotel Padang”. Di sarankan Perusahaan ION Hotel membentuk sebuah *corporate identity* yang akan menjadi brand *image* sehingga perusahaan dapat dengan mudah lebih dikenal oleh masyarakat umum. Dengan merancang logo yang baru dan sesuai dengan tahapan dalam pembuatan logo ini *target audience* lebih gampang mengingat logo yang baru.

B. Saran

Kepada pihak perusahaan ION Hotel agar lebih memperhatikan tentang pentingnya sebuah identitas perusahaan (*corporate identity*) karena *corporate identity* merupakan aset penting yang akan membentuk *image* perusahaan di mata masyarakat umum. Perusahaan ION Hotel harus banyak melakukan usaha-usaha untuk memajukan perusahaannya agar tidak diambil alih perusahaan lain.

Untuk itu diperlukan suatu konsep kreatif yang bertujuan untuk mengkomunikasikan ION Hotel kepada konsumen agar dapat diingat dengan

mudah oleh target audience. perusahaan harus mampu membuat konsumen tertarik dan akhirnya setia untuk datang menginap dan berlangganan dengan perusahaan ION Hotel.

Catatan: Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan Pembimbing I Drs. Erfahmi, M.Sn, dan Pembimbing II Drs. Yusron Wikarya, M.Pd.

Daftar Pustaka

David E. Carter, Koran Kompas edisi tanggal 12 Juni 1991

Herdi, sucipto, 1996. *How do they think*. Solo: Karya muda.

<http://sunardi.blogspot.com/2005/07/definisi-prinsip-dan-istilah-desain.html>.

(online) diakses 16 Nov 2012

Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jarkarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Wijanarko, Hendri. 1997. *Kriteria merancang logo*. Solo: Sumber Ilmu.