

REDESIGN LOGO PABRIK TAHU “CNG” KOTA SOLOK

JURNAL



Oleh

ROMI ABDHAL

1101202/2011

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2015**

PERSETUJUAN JURNAL *REDESIGN* LOGO PABRIK TAHU “CNG”

KOTA SOLOK

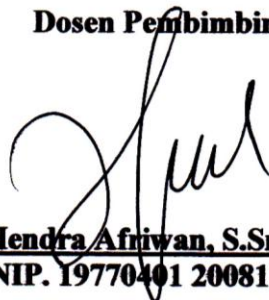
Artikel ini disusun berdasarkan laporan karya akhir “Redesign Logo Pabrik Tahu CNG Kota Solok” untuk persyaratan wisuda Periode Juni 2015 yang telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing.

ROMI ABDHAL

Padang, Mei 2015

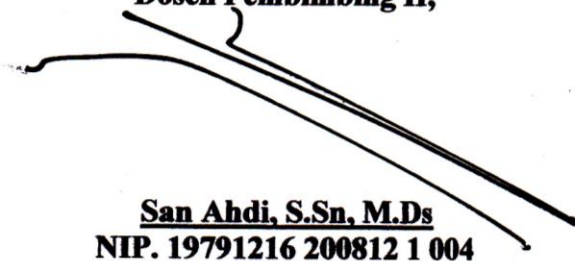
Disetujui dan Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing I,



Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn
NIP. 19770401 200812 1 002

Dosen Pembimbing II,



San Ahdi, S.Sn, M.Ds
NIP. 19791216 200812 1 004

REDESIGN LOGO PABRIK TAHU “CNG” KOTA SOLOK
Romi Abdhal¹, Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn.², San Ahdi, S.Sn., M.Ds.³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email : romiabdhal94@gmail.com

Abstrak

Pabrik Tahu “CNG” merupakan produsen tahu terbesar di kota Solok, yang beralamat di Jl. Sersan Basir Nomor 6, Gawan, Tanah Garam, kota Solok. Berdiri pada tanggal 01 Juni 2002, di bawah pimpinan Janisar Can Dt. Rajo Bangkeh.

Redesign merupakan metode perancangan ulang logo pabrik tahu CNG, *redesign* didasari atas logo yang ada tidak mewakili latar belakang dan tujuan perusahaan, serta tidak adanya ciri khas yang membedakan dengan identitas perusahaan lainnya. Metode analisis data yaitu analisis SWOT karena dalam perancangan ini penulis merancang kembali desain logo yang telah ada, dengan pertimbangan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menjadi pembanding antara logo baru, logo lama dan logo kompetitor.

Perancangan logo baru diambil dari konsep nama Pabrik Tahu “CNG”, nama CNG merupakan singkatan dari *Caniago*, yaitu salah satu suku dalam Minangkabau. Perancangan berdasarkan *mind mapping* yang menemukan konsep *datuak*, lembut dan tebal, konsep *datuak* diperkuat pemilik perusahaan yang merupakan seorang *Datuak* di suku *Caniago*. Lembut dan tebal diambil dari keunggulan tahu CNG.

Perancangan utama adalah logo, media utama yang digunakan dalam *redesign* logo pabrik tahu CNG yaitu media *stationery set* diantaranya faktur penjualan, kartu nama, stempel, kostum dan mobil operasional serta kemasan dan manual *book*. Media pendukung diantaranya *neon box*, *x-banner*, pin dan topi.

Kata Kunci : Redesign Logo, CNG, Media.

¹ Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Juni 2015

² Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

Abstract

Pabrik Tahu "CNG" is the largest producer tofu in Solok, which is located at Jl. Sersan Basir No. 6, Gawan, Tanah Garam, the town of Solok. Was established on June 1, 2002, under the leadership of Janisar Can Dt. Rajo Bangkeh.

Redesign is a method of redesigning the logo to tofu CNG, the redesign was based on the existing logo does not represent the background and objectives of the company, as well as the absence of a characteristic that differentiates it from other corporate identity. Methods of data analysis are SWOT analysis as in the design of the writer redesign the existing logo design, with consideration of strengths, weaknesses, opportunities, and threats that a comparison between the new logo, the old logo and the logo of a competitor.

The new logo design is taken from concept Pabrik Tahu "CNG" name, the name is an abbreviation of Caniago CNG, which is one of the tribes in Minangkabau. The design is based on the concept of mind mapping are finding Datuak, soft and thick, reinforced the concept Datuak company owner who is a tribal Datuak in Caniago. Soft and thick taken of excellence tofu CNG.

The main design is the logo, the main media used in the logo redesign tofu CNG that the media stationery sets such as sales invoices, business cards, stamps, costumes and operational cars as well as packaging and manual book. Media support including neon, x-banner, pins and caps.

Keywords: Logo Redesign, CNG, Media.

A. Pendahuluan

Kemajuan zaman dibidang ilmu pengetahuan maupun teknologi secara tidak langsung masyarakat berfikir bagaimana menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Salah satunya dalam bidang bisnis, produsen berusaha membuat hal-hal yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal utama dalam mengenalkan produk tentu diperlukan suatu identitas yang baik dan sesuai dengan tujuan produsen, identitas dapat berupa ciri khas produk dan juga dalam bentuk visual yaitu logo.

Suatu bisnis atau usaha yang mempunyai logo dapat memperbaharui bentuk logo yang ada, untuk menampilkan suatu citra dan identitas yang baru dan lebih baik, tentunya sesuai dengan tujuan produsen untuk kedepannya. Hal inilah yang akan dilakukan pabrik tahu CNG kota Solok untuk memperbaharui logo yang ada.

Pabrik tahu CNG kota Solok merupakan perusahaan yang menjadi produsen tahu selama 12 tahun terakhir, didirikan pada tanggal 01 juni 2002. Pabrik tahu CNG yang beralamat, Jln. Sersan Baasyir No. 06, Gawan, Tanah Garam, Kota Solok. Pabrik tahu CNG berdiri di atas tanah seluas \pm 1 ha, memiliki pekerja 30 orang. Pemilik dari Pabrik tahu CNG yaitu **Bapak Janisar Can Datuak Rajo Bangkeh. CNG adalah singkatan dari suku di Minangkabau yaitu Caniago**, pemilik perusahaan merupakan putra asli Minangkabau yang sukunya *Caniago*.

Pabrik tahu CNG merupakan Pabrik terbesar di kota Solok dan juga pabrik dengan produk tahu yang baik, dapat dilihat dari omset atau pemasukan pabrik tahu CNG 1 (satu) hari rata-rata Rp. 7.000.000,-. Jangkauan pendistribusian tahu bukan hanya dalam kota saja, tetapi juga sampai ke kabupaten Solok, dan juga keluar kota.

Pendistribusian Tahu yang dilakukan Pabrik Tahu CNG memerlukan identitas baik dari segi tahu yang baik dan juga dalam bentuk logo, sebagaimana menurut Kusrianto (2007:232) sebagai berikut:

Logo dipergunakan untuk membangun spirit secara internal diantara komponen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun

kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo itu. Selanjutnya logo bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas diantara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas logo sangat diperlukan dalam membangun citra dan kekuatan serta persaingan di dunia bisnis. Pada kondisinya sekarang pabrik tahu CNG mendapat persaingan dari kompetitor yang bergerak dari produk yang sama. Berikut logo CNG:



Gambar 1.
Logo Pabrik Tahu CNG
Sumber: Romi Abdhal, 2014

Logo pabrik Tahu CNG mengalami beberapa kendala dan kekurangan, diantaranya logo pabrik tahu yang masih dalam bentuk tulisan atau tipografi biasa, ini dapat dilihat dari bentuknya yang tidak mewakili tujuan perusahaan. Logo dibuat oleh orang yang tidak memiliki latar belakang desain, dibuat hanya dengan otodidak. Banyaknya logo pabrik tahu lain yang memiliki singkatan dan dengan bentuk yang sama, tidak adanya ciri khas, serta tidak adanya makna pada logo pabrik tahu CNG yang ada sekarang, Kusrianto (2007:232) menjelaskan “Logo yang baik

akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom yang telah dikenal oleh publik”.

Berdasarkan pendapat di atas logo perusahaan hendaklah mencerminkan jenis usaha yang dikelola agar identitas dapat dikenal dengan baik dan efektif. Sementara itu logo pabrik tahu CNG yang ada mempunyai warna biru tua, warna biru memiliki dua makna diantaranya, makna positif yaitu kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, mediatif, tenang menyejukkan. Makna negatif yaitu emosional, egosentris, racun. Berdasarkan informasi tersebut warna biru tua tidak sesuai dengan produk yang ada di Pabrik tahu CNG.

Keinginan dari pemilik perusahaan untuk melakukan *Redesign* logo pabrik tahu CNG, yang disampaikan dalam wawancara dengan Bapak Janisar Can 02 Maret 2014 yang bertujuan untuk melakukan *redesign* logo, karena Bapak Janisar Can ingin logo Pabrik Tahu CNG memiliki arti dan makna serta filosofi berdasarkan latar belakang Pabrik Tahu CNG. Serta dalam *redesign* logo memiliki tujuan terhadap target *audience* sesuai dengan produknya merupakan makanan yang bisa dikonsumsi semua lapisan masyarakat.

Berdasarkan informasi yang penulis kemukakan di atas, *redesign* logo pabrik tahu CNG perlu dilakukan agar tercapainya tujuan perusahaan dalam membentuk identitas yang baik di masyarakat dan bidang usaha.

B. Redesign Logo

1. Pengertian *Redesign*

Redesign terdiri dari 2 kata yaitu *re* dan *design*, dalam bahasa Inggris penggunaan kata “*re*” mengacu kepada pengulangan atau melakukan kembali, sehingga *redesign* dapat diartikan sebagai mendesain ulang. *Redesign* mengandung pengertian merancang ulang sesuatu sehingga terjadi perubahan di dalam penampilan dan fungsi. Menurut Rustan (2013:-7) menjelaskan ada beberapa pertimbangan meredesain logo:

- a. Meluncurkan sebuah organisasi baru
- b. *Merger* atau akuisisi (ambil alih perusahaan)
- c. Diferensiasi (pengembangan perusahaan)
- d. *Re-positioning*
- e. Mengadakan perubahan *cooperate culture*
- f. Pengembangan internasional

Berdasarkan penjelasan di atas *Redesign* logo merupakan merancang ulang logo dalam bentuk penampilan serta makna dan fungsi yang ada pada suatu organisasi, lembaga, atau perusahaan, agar sesuai dengan tujuan dan latar belakang perusahaan.

2. Logo

Logo adalah sebuah *symbol* yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan, lembaga atau produk. Logo terdiri dari dua bagian yaitu logogram (ikon, *symbol*, visual), dan *logotype* (inisial, nama perusahaan dalam bentuk teks). *Logogram* bisa dibentuk dari permainan huruf inisial tersebut.

Logo Merupakan penyingkatan dari *logotype*. Menurut Rustan (2013:12) “Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada *logotype*. Logo bisaanya menggunakan elemen apa saja: tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lain-lain”. Selanjutnya Rustan (2008:13) Menjelaskan logo adalah:

Logo merupakan penyajian grafis yang akan menjadi “wakil” perusahaan dalam image khalayak. Ketika khalayak dihadapkan pada suatu bentuk grafis tertentu sebagai sebuah *stimulus*, otak akan member makna melalui asosiasi dengan atribut-atribut tertentu. Inilah yang membentuk citra (*image*), jika “bentuk grafis” (logo) itu merupakan wakil sebuah perusahaan dan disebut juga dengan *corporate image*. *Corporate identity* adalah sesuatu yang disodorkan oleh perusahaan, dan *corporate image* adalah persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan.

Berdasarkan penjelasan di atas logo merupakan bagian identitas yang bersifat fisik, sehingga acap disebut dengan *visual identity*. *Visual identity* ini diharapkan dapat member makna yang universal melintas batas geografis dan budaya. Logo diharapkan menjadi jendela untuk masuk ke dalam persepsi khalayak. Jadi mendesain logo tidak dapat lagi hanya sekedar imajinasi. Menurut Kusrianto (2007:243-246), jenis logo terbagi atas 7 yaitu :

- (a) *Name only Logos* adalah logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun dari sebetuk lingkaran, *oval*, atau kotak.
- (b) *Initial Letter Logos* adalah logo yang mengguna-kan huruf awal (inisial), dari nama perusahaan atau produk.
- (c) *Associative Logos* adalah logo yang mempunyai kekhususan tersendiri jika dibandingkan ketiga jenis lainnya. Perbedaannya terletak pada bentuk logo yang harus dapat diasosiasikan dengan jenis produk yang dihasilkan

atau dapat juga dihubungkan dengan jenis bidang usaha yang dijalankan suatu perusahaan (d) *Allusive Logos* adalah logo yang memiliki kekhususan yang menghubungkan bentuk dengan jenis kegiatan perusahaan yang tak langsung terbaca secara harfiah, (e) *Abstract Logos* adalah logo yang pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan jepang.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa logo adalah suatu identitas yang mewakili karakter suatu perusahaan sehingga dapat menimbulkan image positif terhadap khalayak. Selain sebagai identitas logo juga memiliki fungsi sebagai media untuk proses *branding* yang berkelanjutan.

a. Logo yang Berhasil

Perancangan sebuah logo tentu sesuai dengan tujuan yang berhasil secara pesan dan visualisasi, menurut Kusrianto (2007:240) “Pemberian kriteria untuk menentukan keberhasilan sebuah logo sulit dilakukan karena sebuah logo yang sukses tidak dapat berdiri sendiri”. Selain dengan logo, citra sebuah perusahaan atau produk yang diiklankan harus didukung dengan usaha lain agar diperoleh kesan atau anggapan yang mendalam dari mata para audiensinya.

Secara alamiah, seseorang biasanya mengenal ciri logo terlebih dahulu dari pada produknya. Oleh karena memperoleh kesan yang baik, timbullah *image* yang baik (menarik, simpatik) sehingga dalam imajinasi orang tersebut, produk yang diwakili oleh logo itu sebaik yang dibayangkan.

Faktanya, posisi logo bagi para audiensi berkembang dari waktu ke waktu. Berikut pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- 1) *Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai ke khasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- 2) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan keberbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- 3) *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- 4) *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikanya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- 5) *Easily associated with the company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- 6) *Easily adabtable for all graphic media*. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

C. Metode Analisis Data

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*). Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-1970 dengan menggunakan data dari perusahaan Fortune 500.

Berdasarkan informasi di atas penulis memilih analisis SWOT karena analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Pabrik Tahu CNG dan logo yang telah ada dan dari analisis inilah nantinya dapat menjadi data penting dalam melakukan *redesign*.

1. *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan atau kelebihan dari Pabrik Tahu CNG kota Solok adalah sebagai berikut:

- a. Telah menjadi perusahaan tahu selama 12 tahun, sejak mulai didirikan pada tahun 2002.
- b. Memiliki fasilitas yang sangat baik dan lokasi yang luas, serta jumlah pekerja sebanyak 30 orang yang telah ahli dalam pembuatan tahu.

- c. Omset perusahaan dalam satu hari yaitu \pm Rp.7.000.000,-. Jangkauan distribusi yang luas, diantaranya kota Solok, kabupaten Solok, dan sampai ke luar kota.
- d. Kualitas tahu yang lembut, tebal dan enak ketika diolah menjadi berbagai makanan.
- e. Pemilik perusahaan yang juga menjadi pendukung dalam promosi perusahaan, karena pemilik perusahaan dikenal sebagai seorang *datuak*.

2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki Pabrik Tahu CNG kota Solok adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang memiliki produk yang sangat baik dan fasilitas pendukung yang memadai, serta omset dan jangkauan distribusi yang cukup luas, tidak diwakilkan oleh sebuah logo yang melambangkan latar belakang dan tujuan perusahaan.
- b. Logo yang ada tidak mewakili tujuan dan latar belakang perusahaan

3. Opportunity (Peluang)

Peluang yang dimiliki Pabrik Tahu CNG kota Solok adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan kepercayaan dari pemerintah dan masyarakat dengan mendapatkan penghargaan perusahaan terbaik ketiga di kota Solok,

melalui hal inilah akan adanya pengembangan perusahaan yang lebih maju lagi dari perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama.

- b. Adanya peluang dipasaran untuk maju ke pasar *modern*.

4. Threat (Ancaman atau tantangan)

Tantangan dari Pabrik Tahu CNG kota Solok adalah sebagai berikut:

- a. Ancaman pesaing di dunia usaha akan berdampak buruk terhadap perusahaan, maka diperlukan suatu identitas yang baik agar dapat dikenal masyarakat dan target audien.
- b. Banyaknya perusahaan tahu baru yang bermunculan di kota Solok.

D. Pembahasan

1. Konsep Kreatif

a. Pendekatan Kreatif

1) Geografis

Wilayah pemasaran Pabrik Tahu CNG adalah Kota Solok dan Kabupaten Solok.

2) Demografis

Target *audience* Parik Tahu CNG Kota Solok dilihat dari aspek demografis adalah sebagai berikut:

- a. Usia : 6-70 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Target audien sesuai dengan produknya tahu merupakan makanan bergizi yang bisa dikonsumsi semua lapisan masyarakat.

3) Psikografis

Pada aspek psikografis, target *audience* Pabrik Tahu CNG adalah semua lapisan masyarakat berumur 6-70 tahun. Produk tahu sangat digemari semua kalangan karena makanan yang sehat dan bergizi, serta harga yang ekonomis.

4) Behavioral

Target *audience* adalah semua kalangan masyarakat karena tahu merupakan makanan yang sehat, bergizi, serta harga yang ekonomis.

b. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif yang ingin dicapai adalah *redesign* logo yang bertujuan untuk memberitahukan informasi kepada target *audience* secara lengkap dan sebagai bentuk pengenalan identitas yang baru, komunikatif, menarik dan mencerminkan *image* yang baik. Menarik yang dimaksud adalah dengan identitas visual yang menampilkan ciri khas dan tujuan dari Pabrik Tahu CNG, sehingga informasi yang ingin disampaikan tercapai secara efektif.

c. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan cara untuk mencapai tujuan dari target kreatif yang sudah ditentukan. Media utama untuk promosi yang digunakan adalah perancangan logo dengan melakukan *redesign* logo yang sudah ada.

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam *redesign* logo Pabrik Tahu CNG Kota Solok antara lain:

1) Penentuan Konsep

Konsep yang akan digunakan dalam *redesign* logo Pabrik Tahu CNG Kota Solok ini yaitu konsep yang berdasarkan nama dari Pabrik Tahu CNG, CNG merupakan singkatan dari *caniago*, yaitu suku pemilik dari pabrik tahu CNG, konsep ini menggunakan *figure* dari pemilik pabrik yang merupakan seorang *Datuak* dari suku *Caniago*.

2) Pesan Verbal

Pesan verbal adalah pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata. *Redesign* logo Pabrik Tahu CNG Kota Solok *headline* yang digunakan adalah “Pabrik Tahu CNG”. Penggunaan nama ini dapat memperjelas dari identitas nama perusahaan. Pesan verbal akan menyampaikan identitas Pabrik Tahu CNG yang merupakan produsen tahu terbesar di Kota Solok.

Pesan verbal lain yang digunakan dalam perancangan logo adalah berupa *tagline*, penulis menggunakan *tagline* “Berkualitas”, penulis menggunakan *tagline* tersebut karena produk tahu CNG memiliki keunggulan diantaranya lembut, tebal, sehat dan alami tanpa bahan pengawet serta dikerjakan oleh tenaga yang telah ahli dibidangnya. Penggunaan *tagline* “Berkualitas” lebih tepat dan singkat, sesuai dengan keunggulan perusahaan.

3) Pesan Visual

Pesan yang berisi visual atau gambar yang menampilkan apa saja kelebihan Pabrik Tahu CNG Kota Solok. Pesan visual akan menyampaikan apa saja yang dimaksud oleh pesan verbal, visualisasi akan menampilkan warna, tipografi serta tata letak yang sesuai dengan kriteria dan prinsip-prinsip desain pada umumnya, agar pesan yang disampaikan persuasif dan mewakili tujuan dari Pabrik Tahu CNG Kota Solok.

d. Program Kreatif

1) Pendekatan Verbal

Redesign Logo Pabrik Tahu CNG Kota Solok menggunakan pesan verbal yaitu dengan *headline* “Pabrik Tahu CNG” dan *tagline* “Berkualitas”.

2) Pendekatan Visual

a) Data Visual Logo



Gambar 2.
Foto Pemilik Pabrik Tahu CNG Kota Solok
Sumber: Romi Abdhal, 2014

Visual yang berupa foto telah ditetapkan sebagai figure yang akan digunakan sebagai ikon logo Pabrik Tahu CNG, penulis melakukan perancangan dengan mengambil data visual pemilik pabrik tahu CNG, berupa foto bapak Janisar Can yang memakai pakaian *Datuak* Solok, foto kemudian dipindahkan ke software desain untuk mendapatkan bentuk desain wajah yang sesuai dengan konsep desain yang telah penulis dapatkan dari *mind mapping*, yaitu lembut dan tebal.

b) Tipografi

Alternatif huruf yang digunakan dalam *Redesign* Logo Pabrik Tahu CNG Kota Solok adalah:

Tabel 4. Alternatif Huruf dalam *Redesign* Logo Pabrik Tahu CNG Kota Solok






Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
Calibri	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Jelas, tegas dan mudah dibaca
Berlin Sans FB Demi	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Jelas, kokoh
Comic Sans MS	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ YZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Lentur, kesan simple dan mudah dibaca
Black Wolf	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 2 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Unik, dinamis, mudah dibentuk dan tebal.

Berdasarkan tabel di atas terpilih satu Alternatif dari tipografi yang digunakan adalah huruf **Calibri** untuk “Pabrik Tahu”,

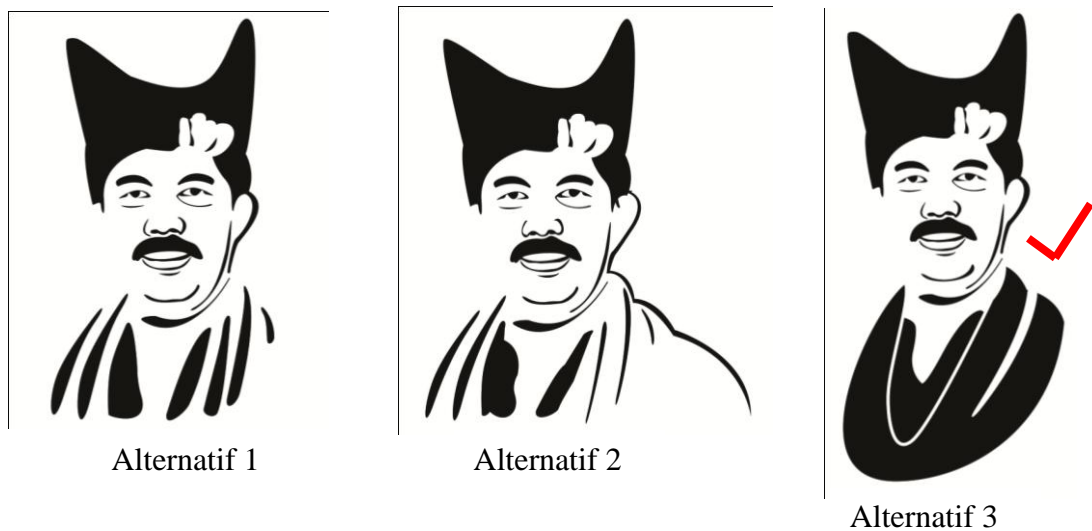
huruf **Black wolf** untuk “CNG” yang diedit agar mendapatkan kesan tebal pada tipografi dan huruf **Comic Sans MS** untuk tagline “Berkualitas”.

c) **Warna**

Tabel 1. Warna CMYK yang digunakan dalam *Redesign* Logo Pabrik Tahu CNG Kota Solok

Warna	C	M	Y	K
	5	46	100	21
	100	0	100	0
	0	0	100	0
	0	0	0	100
	0	0	0	0

5. Studi Grafik Logo



Gambar 3.
Alternatif Figur

6. Final Desain Logo

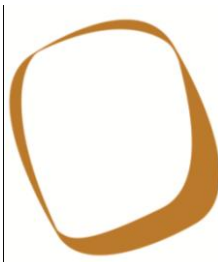


Gambar 4.
Final Desain Logo

a. Deskripsi Logo



Figur pemilik pabrik tahu CNG yang memakai pakaian *datuak*, mewakili dari nama perusahaan “CNG” yaitu *Caniago* yang merupakan suku dari pemilik perusahaan yaitu **Bapak Janisar Can Dt. Rajo Bangkeh**, garis dan bidang didesain tebal dan lembut karena sesuai dengan keunggulan Tahu CNG lembut dan tebal.



Bidang dinamis berbentuk kotak ini melambangkan Tahu yang lembut, dengan garis yang melengkung pada setiap sudut. Dan juga berfungsi sebagai bingkai dari figur *datuak*.

Pabrik Tahu

Headline yang menampilkan Pabrik Tahu yang menggunakan huruf Calibri, mempertegas nama perusahaan.

CNG memperjelas nama dari perusahaan, tipografi didesain lembut dengan lengkungan pada setiap sudut tipografi, melambangkan kelembutan. dan ketebalan pada produk tahu CNG.

Tagline berkualitas mempertegas bahwa produk tahu CNG memiliki kualitas yang berdasarkan keunggulan tahu yang lembut, tebal, alami dan tanpa bahan pengawet.

b. *Layout/Pembagian Tata Letak Logo*



Gambar 5.
Pembagian Tata Letak Logo

Pembagian tata letak logo dapat dilihat pada gambar di atas perbandingan antara *logogram* atau figure 1:2 dengan *logotype* pada logo, ukuran lebar pada logo gram sama dengan tipografi. Jarak antara *logogram* dan *logotype* sebanding dengan huruf “P” pada logotype, sedangkan jarak masing-masing huruf CNG yaitu setara dengan huruf “i” pada *logotype*.

Semua perbandingan tata letak ini dibentuk berdasarkan keseimbangan yang telah ada pada logo itu sendiri, agar memberikan kemudahan dalam pengaplikasian logo pada media-media yang diperlukan pada perusahaan.

c. Makna Warna

Tabel 2. Makna warna digunakan dalam *Redesign Logo* Pabrik Tahu CNG Kota Solok

Warna	Makna
	<p>Warna warna coklat dipilih karena melambangkan kedamaian, produktivitas, kerja keras dan berani. Dapat dilihat dari latar belakang dan tujuan perusahaan yang mempunyai kemauan serta semangat yang keras dalam membangun citra perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen.</p>
	<p>Warna hijau digunakan untuk bidang yang menjadi <i>background tagline</i> “Berkualitas”, warna hijau digunakan karena melambangkan alami, kesehatan, kecerdasan tinggi, kesuburan, keseimbangan harmoni, dan enak dipandang. Makna tersebut berkaitan dengan produk yang dihasilkan alami dan sehat, tanpa adanya bahan pengawet dan berkualitas.</p>
	<p>Warna kuning digunakan untuk figur yang terdapat pada cincin yang ada pada deta kepala figure, kuning melambangkan sinar matahari, gembira, bahagia, kaya (emas), optimis, cerdas dan harapan. makna tersebut dapat dilihat dari omset yang didapatkan perusahaan, memberikan keuntungan yang besar demi terciptanya kebahagiaan dan memperlihatkan kecerdasan didalam perusahaan.</p>
	<p>Hitam digunakan sebagai kombinasi untuk melengkapi warna pada logo agar terlihat lebih serius dan <i>elegant</i>, sedangkan putih digunakan untuk tipografi <i>tagline</i> “Berkualitas” karena putih melambangkan kebersihan dan suci serta putih sesuai dengan warna tahu.</p>
	<p>Putih digunakan untuk tipografi <i>tagline</i> “Berkualitas” karena putih melambangkan kebersihan dan suci.</p>

7. Aplikasi Media

Media engaplikasian logo diantaranya:

- a. **Media Utama:** Media *stationery set* diantaranya faktur penjualan, kartu nama, stempel, kostum dan mobil operasional serta kemasan dan manual *book*. Berikut beberapa media Utama



Kartu Nama

Pabrik Tahu
CNG

Alamat: Jln. Sersan Basir No. 06, Gawan,
Tn. Garam, Kota Solok
Tlpn. (0755) 325814, Hp. 081363790778

Solok, _____ 20
Sdr
Sdr/i

Banyak Barang	NamaBarang	Harga	Jumlah

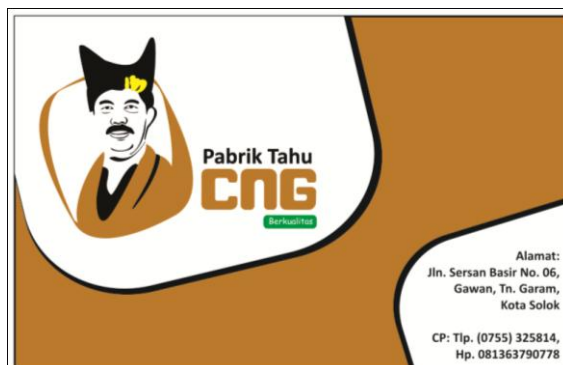
Hormat Kami

Jumlah Rp. _____
Sisa Rp. _____
Uang Muka Rp. _____

Faktur Penjualan



- b. **Media Pendukung:** *Neon box*, *x-banner*, pin dan topi.



Neon Box



E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan *redesign* logo Pabrik Tahu CNG Kota Solok dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan sebuah *redesign*, diperlukan beberapa hal yang mendasar dan kuat sebagai pedoman serta alasan dalam melakukan perubahan suatu logo atau identitas. Alasan didapatkan berupa kekurangan yang terdapat pada logo yang sudah ada, disinilah tujuan dilakukan *redesign* untuk memperbaiki kekurangan serta menyesuaikan perancangan dengan tujuan dan latar belakang suatu perusahaan.

Perancangan logo yang baru sangatlah mempertimbangkan berbagai aspek yang termasuk kedalam tujuan perusahaan, sebagaimana inti dari logo adalah mewakili tujuan atau visi dan semangat suatu perusahaan kedalam sebuah identitas visual, agar dapat membedakan identitas perusahaan dengan identitas perusahaan lainnya, sebagai penanda kepemilikan serta jaminan kualitas dan mencegah peniruan serta pembajakan.

d. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan *redesign* logo Pabrik Tahu CNG Kota Solok di atas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Agar logo Pabrik Tahu CNG Kota Solok yang baru bisa dikenali sebagai suatu identitas perusahaan yang baik oleh target audience serta

logo dapat bersifat persuasif dalam memperkenalkan identitas serta tujuan perusahaan.

2. Bagi perancang yang akan merancang sebuah promosi, persiapkanlah sebelumnya data verbal, visual, dan data-data yang diperlukan dalam perancangan lalu kemungkakan permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir berjalan dengan baik.

F. Daftar Rujukan

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: ANDI YOGYAKARTA.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: GRAMEDIA.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET. Jakarta: GRAMEDIA.
- Sarwono, Jonathan. & Lubis, Hary. (Ed.). 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI YOGYAKARTA.