

JOURNAL
REDESAIN LOGO
UNIT USAHA PUSAT KEGIATAN BELAJAR MASYARAKAT
SUKA MAJU SEJAHTERA KOTA PADANG



Oleh

SUMEMA
1103532/2011

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

**PERSETUJUAN JURNAL *RDESAIN* LOGO UNIT USAHA PUSAT
KEGIATAN BELAJAR MASYARAKAT SUKA MAJU SEJAHTERA
KOTA PADANG**

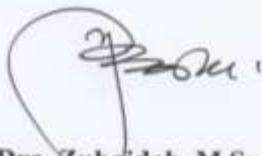
Artikel ini disusun berdasarkan laporan karya akhir "*Redesain* Logo Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Suka Maju Sejahtera Kota Padang" untuk persyaratan wisuda Periode Juni 2015 yang telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing.

SUMEMA

Padang, Mei 2015

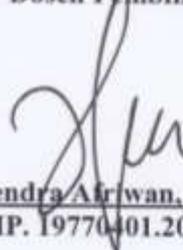
Disetujui dan Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing I,



Dra. Zubaidah, M.Sn
NIP. 19570425.198602.2.001

Dosen Pembimbing II,



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

**REDESAIN LOGO UNIT USAHA
PUSAT KEGIATAN BELAJAR MASYARAKAT
SUKA MAJU SEJAHTERA KOTA PADANG**

Abstrak

Tujuan perancangan yang ingin dicapai adalah terciptanya redesain logo Unit Usaha Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Suka Maju Sejahtera (SMS) dengan desain yang simple, mudah diingat, fleksible, dinamis dan komunikatif. Pendekatan analisis yang digunakan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treatment*). Berdasarkan analisis, perancangan logo menggunakan standar aturan CASPER (*contrast, alignment, simplicity, proximity, emphasis, repetition*). Aturan tersebut membuat *legability, readability* dan *flexibility* logo akan mudah dipahami target audiens. Perancangan logo menjadi desain utama dan didukung dengan media promosi. Logo sebagai *visual identity* untuk menciptakan *potitioning product* dalam benak *target audience*. Penciptaan logo baru akan membangun *image* masyarakat kepada unit usaha PKBM SMS.

Kata Kunci: Redesain, Logo, PKBM, Suka Maju Sejahtera.

Abstract

The objective of this design is to redesign the logo of Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Suka Maju Sejahtera (SMS) of Padang, with an design that easy to remember, flexible, dynamic dan communicative. Analysis approach of this design is SWOT (*Strength, Weakness, Opporunity, Treatment*). Based on the analysis this logo used CASPER (*contrast, alignment, simplicity, proximity, emphasis, repetition*) rules standar, that rules has made *legability, readability* and *flexibility* of the logo easily understood by its target audience. The redesign of this logo is the main design and it is aimed to support promotion media. Logo as *visual identity* has created product *potitioning* in the target audience mind. The redesign of this new logo helpes to develope community image about this business unit PKBM SMS

Keyword: Redesign, Logo, PKBM, Suka Maju Sejahtera.

A. Pendahuluan

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) adalah sebuah kelompok masyarakat yang bergerak di bidang Pendidikan, Ekonomi, Kesehatan Masyarakat dan Pemberdayaan Perempuan. PKBM adalah lembaga yang dibentuk oleh masyarakat untuk masyarakat yang bergerak dalam bidang pendidikan. PKBM berada di bawah pengawasan dan bimbingan dari Dinas Pendidikan Nasional. Keberadaan sebuah PKBM ada di tingkat desa, kecamatan. Rekapitulasi Data PKBM di Kota Padang pada 2013 berjumlah 64 PKBM.

PKBM Suka Maju Sejahtera (SMS) adalah sebuah kelompok masyarakat yang bergerak dibidang pendidikan, ekonomi, kesehatan dan pemberdayaan masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk pemerataan pendidikan, peningkatan ekonomi rumah tangga, kesejahteraan keluarga. Menciptakan lingkungan yang kondusif bagi masyarakat usia produktif untuk mengembangkan diri. PKBM SMS beralamat di Jalan Veteran No.2 A (Gedung Legiun Veteran RI Sumatera Barat), Kota Padang Provinsi Sumatera Barat. PKBM SMS lahir dan bergerak sejak 10 february 2004, lembaga yang aktif melaksanakan beraneka kegiatan. Berikut adalah legalitas yang dimiliki PKBM SMS: Izin Operasional PKBM SMS: 421.5/1612/420.DP/PLS/Padang 2007. NILEM: P2966078. NPWP: 02.717.339.2.201.000 (Akte Notaris: Sep.07. M. Ahyar Prawira, SH).

Unit Usaha PKBM SMS menghasilkan wadah penjualan hasil karya Pelatihan *Lifeskill* Warga Belajar Paket B dan C (setara SMP dan SMA), pelatihan PKM (Pendidikan Kewirausahaan Masyarakat) dan PKH (Pendidikan Kecakapan Hidup). Dari semua pelatihan *lifeskill* yang diselenggarakan, banyak

karya yang bernilai jual dihasilkan. Hasil karya *lifeskill* yang dijual pada Toko Unit Usaha PKBM SMS adalah: Asbak Malin Kundang, *Congkak* Lukis, *Tangkelek* Lukis, Sulaman Benang Emas, Aneka Bordir, Sablon baju dan gelas, Tambulapot (tanaman bunga dalam pot), dan aneka souvenir. Toko Unit usaha juga menyediakan jasa wisata Rental Sepeda Cinta dan rental Kapal Cinta Bahari. Unit Usaha PKBM SMS Berlokasi di tepi Danau Cimpago Pantai Purus Padang dan di Jalan Samudera No. 22 Padang (berada di depan kantor Dinas Pariwisata Kota Padang).

B. RUMUSAN MASALAH

Wawancara yang dilakukan pada *owner*, *staff* dan *target audience*, menjadi bahan pelengkap data yang akan di analisis, yaitu logo Unit Usaha PKBM SMS. Bentuk dari logo Unit Usaha PKBM SMS: ilustrasi matahari, siluet rumah *Bagonjong*, garis berbentuk air, bentuk tangan yang mengadah. Memiliki tiga jenis font *Bookman Old Style* (SMS), *Arial Black* (Unit Usaha), dan *Brush Script MT* (Suka Maju Sejahtera). Warna yang digunakan merah, kuning, biru, dan hitam. Dilihat dari ilmu desain grafis, Logo Unit Usaha PKBM SMS terlihat memiliki kerumitan dalam kejelasan huruf (*legibility*), keterbacaan (*readability*) pada jenis font serif dan font *italic*. Penempatan logo pada media pendukung bermasalah jika dengan ukuran kecil. Logo memiliki gaya desain formal dengan adanya bentuk tangan mengadah. Bentuk tangan secara kebetulan juga menyerupai peringatan hati-hati dalam kotak karton (*handle with care*). Bentuk Rumah *Bagonjong* yang memiliki warna bendera *minangkabau* serta penggunaan font *Bookman Old Style* pada tulisan SMS membuat logo terkesan kaku.

Kurangnya *fleksibility* pada bentuk air dengan makna tempat usaha disekitar area wisata bahari terlalu memarginkan perkembangan usaha dan akan menjadi masalah jika tempat usaha merambah ke jenis usaha yang berlokasi berbeda, contoh didaerah pegunungan. Tanpa disengaja tulisan SMS juga menjadi label perusahaan air mineral, hal tersebut menjadi sebuah tantangan untuk dapat menciptakan sebuah identitas yang menjadi pembeda dari perusahaan. Tujuan penulis adalah terciptanya redesain logo Unit Usaha PKBM SMS dengan desain yang simple, mudah diingat, fleksible, dinamis dan komunikatif. Penulis mengupayakan agar logo menjadi *visual identity* yang akan menjadi *potitioning product* dalam benak *target audience*.

Logo merupakan perwakilan sebuah perusahaan. Logo perusahaan adalah pembeda visual suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Didalam desain logo yang bagus, akan terlihat filosofi dan misi dari perusahaan tersebut.



Gambar 1: Logo Unit Usaha PKBM SMS
Sumber gambar: Dokumentasi Penulis

Makna logo Unit Usaha PKBM SMS dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Logo memiliki bentuk tangan yang menengadah mengikuti logo PKBM SMS bermakna dari masyarakat untuk masyarakat;
2. Siluet dari Rumah Bagonjong bermakna PKBM SMS berada di daerah Sumatera Barat;
3. Gelombang air bermakna area Unit Usaha berada dikawasan tepi Pantai Padang;
4. Matahari terbit bermakna Unit Usaha yang terus berusaha menjadi lebih baik lagi untuk menciptakan hasil kreatifitas yang memiliki nilai;
5. Tulisan Unit Usaha PKBM SMS disisi bagian bawah bentuk logo.

Terciptanya redesain logo Unit Usaha PKBM SMS dengan desain yang simple, mudah diingat, fleksible, dinamis dan komunikatif. Penulis mengupayakan agar logo menjadi *visual identity* yang akan menjadi *positioning product* dalam benak *target audience*, maka proses mendesain logo mengikuti aturan teori CASPER dan Gestalt.

C. ANALISA SWOT

Dalam proses perancangan, dan mengeksplorasi gagasan maupun menilai kembali desain yang ada maka penulis menggunakan metode Analisis SWOT yaitu analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Teknik ini dibuat oleh Albert Humprey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-1970 dengan menggunakan data dari perusahaan Fortune 500. Metode analisa data SWOT diambil melalui kondisi Logo Unit Usaha PKBM SMS:

Strength (Kekuatan) :

- a. Logo menjadi identitas Unit Usha PKBM SMS.

- b. Logo telah ditempatkan pada beberapa media promosi.

Weakness (Kelemahan) :

- a. Logo belum terkenal.
- b. Logo terlihat formal.
- c. Logo tidak komunikatif bagi anak-anak muda.
- d. Logo belum tersosialisasikan dengan baik.
- e. Logo terlihat rumit.
- f. Logo memiliki bentuk tangan seperti logo “jangan dibanting” pada kotak kardus.
- g. Penempatan logo pada media promosi masih kurang.

Opportunity (Peluang) :

- a. Logo memiliki peluang pasar cukup terbuka karena bukti produk dan jasa wisata telah teruji secara konkrit.
- b. Dengan adanya promosi Logo yang telah diredesain akan menumbuhkan minat masyarakat pada Unit Usaha PKBM SMS.

Threat (Ancaman) :

- a. Persaingan usaha yang memiliki promosi logo cendramata dari daerah lain lebih tinggi dan menarik.
- b. Persaingan dalam memiliki identitas usaha seperti Logo dan media promosi.

Tabel 2: Analisa SWOT

	S	W
O	SO	WO
T	ST	WT

Dari analisis SWOT penulis menarik kesimpulan bahwa Unit Usaha PKBM SMS memiliki banyak permasalahan dalam logo baik pada bentuk, peletakan pada media serta tidak berfungsinya logo pada identitas Unit Usaha PKBM SMS.

Lokasi yang strategis dan berada di kawasan pariwisata Pantai Padang membuat Unit Usaha PKBM SMS ramai pengunjung dari berbagai daerah dan luar kota, dengan tidak adanya identitas yang memiliki ciri khas akan membuat target audience menjadi bingung jika suatu waktu kembali mengunjungi Unit Usaha PKBM SMS karena Logo tidak berhasil memberi *positioning* produk pada target audience.

Berdasarkan analisis SWOT terdapat proses *positioning* Logo Unit Usaha PKBM SMS dalam tiga tahap proses pada model IDU (*Identification, Delivery Benefit, Unique Selling Position*):

a. *Identification*

Logo belum tersosialisasikan dengan baik, masih banyaknya kekurangan pada logo yang harus di redesain. Perencanaan logo yang akan di redesain memiliki bentuk simple dan akan dapat menjadi *positioning product* pada target audiens.

b. *Delivery Benefit*

Logo yang baik akan menguntungkan jika logo Unit Usaha PKBM SMS dapat membuat pengunjung mengenal lebih Unit Usaha PKBM SMS.

c. *Unique Selling Position*

Keunikan dari Logo akan tercipta dengan membawa visi dan misi dari Unit Usaha PKBM SMS.

D. KAJIAN TEORI

1. **CASPER** (*contras, alignment, simplicity, proximity, emphasis, repetition*). Fitur tata letak yang baik dalam desain grafis membutuhkan beberapa standar aturan CASPER :
 - a. **Contrast (Kontras)** Kontras di dalam suatu komposisi diperlukanebagai vitalitas agar terkesan monoton. Tentu saja, kontras ditampilkan secukupnya saja karena bila terlalu berlebihan, akan muncul ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis (Kusrianto, 2007:42).
 - b. **Alignment (Keseimbangan)** Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa, keseimbangan dapat di bagi menjadi dua: (1) *Balance* Simetris dan asimetris, (2) Balans memusat dan menyebar (Kusrianto, 2007:42).
 - c. **Simplicity (kesederhanaan)** Membuat pesan jadi simple menggunakan teks dan grafis yang hanya diperlukan untuk mendapatkan respon pembaca. Desain yang berlebihan akan dapat mengganggu pemahaman. Font atau warna yang *over* dapat mengalihkan perhatian.
 - d. **Proximity** “Sebuah kesatuan atau pengelompokkan yang terbentuk karena adanya korelasi antara elemen-elemen yang saling berdekatan” (Sihombing, 2001:81).
 - e. **Emphasis (point of interest)** adalah sebuah penekanan dalam desain, menunjukkan warna atau font, atau gambar sebagai pesan utama yang

akan disampaikan, dengan adanya penekanan target audiens akan lebih tertarik dalam melihat pesan yang di sampaikan.

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Penjagaan keharmonisan dalam membentuk suatu fokus dilakukan dengan menjadikan segala sesuatu yang berada disekitar fokus mendukung fokus yang telah ditentukan (Kusrianto, 2007:42).

- f. ***Repetition (Pengulangan)*** Repetisi merupakan metode yang menarik perhatian penonton secara terus menerus terhadap unit-unit visual pada suatu pola, dan merupakan cara yang mudah untuk mengikat keseluruhan unsur-unsur desain kedalam suatu kesatuan. (Hakim, 1984:71)

2. Persepsi Visual

Salah satu hukum persepsi dalam teori ini membuktikan bahwa untuk mengenal atau membaca sebuah gambar di perlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan *figure* dan ruang negatif yang disebut dengan *ground*. Rustan (2009:49) menyimpulkan “Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh”. Teori tersebut berupa: *similarity, continuation, proximity, closure*.

Analisa dilakukan dengan cara survei dan pertimbangan ilmu desain komunikasi visual dalam hal ini tipografi logo, gaya desain logo dan bentuk logo.

Tabel 1: Kelebihan dan Kelemahan Logo Lama

No	Kekuatan Logo	Kelemahan Logo
1	Bentuk gambar tangan untuk menjelaskan bahwa Unit Usaha dibawah naungan lembaga PKBM SMS.	Logo memiliki bentuk tangan yang mengadiah mengikuti logo PKBM SMS. Bentuk tangan menyerupai bentuk <i>packaging symbol Handle with care</i> .
2	Membawa konten lokal Sumatera Barat.	Siluet dari Rumah <i>Bagonjong</i> , membuat kesan kaku pada desain dengan tambahan matahari di belakang siluet.
3	Ilustrasi terlihat jelas berbentuk gelombang air	Gelombang air bermakna area Unit Usaha berada dikawasan bahari, permasalahan akan muncul jika pemilik memiliki tempat usaha di daerah lain dengan potensi wisata yang jauh dari pantai.
4	Bentuk bulat separuh menjelaskan bentuk matahari terbit.	Matahari terbit, kesan menumpuk terlihat karena berdekatan dengan siluet Rumah <i>Bagonjong</i> .
5	Tulisan "SMS" memiliki readability yang baik dengan penggunaan font <i>Bookman Old Style</i> . Tulisan "UNIT USAHA" juga memiliki keterbacaan karena penggunaan font <i>Arial Black</i> .	Tulisan Unit Usaha PKBM SMS memiliki 3 font dan pada tulisan Suka Maju Sejahtera yang menggunakan font <i>italic</i> membuat desain tidak memiliki <i>legibility</i> .

E. PROGRAM KREATIF

Program kreatif adalah sebuah rancangan dari ide iklan yang akan di tampilkan, konsep dari keseluruhan logo dan media promosi.

1. **Pendekatan Verbal Redesign Logo Unit Usaha PKBM SMS Kota Padang** menggunakan pesan verbal yaitu dengan *headline* "SMS" dan *tagline* "Suka Maju Sejahtera".
2. **Pendekatan Visual**
 - a. **Data Visual Logo** Data visual logo didapat berdasarkan konsep Suka Maju Sejahtera (SMS). Pembuatan 3 alternatif layout, tahap eksekusi hingga perancangan logo pada *software Coreldraw X4*.
 - b. **Tipografi** Alternatif huruf yang digunakn pada redesain Logo Unit Usaha PKBM SMS adalah:

Tabel 3. Studi jenis font yang akan digunakan pada redesain logo Unit Usaha PKBM SMS

Nama Huruf	Bentuk Huruf	Kesan
Centaur	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ W XYZ Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890	Jelas dan mudah dibaca.
Comic Sans MS	ABCDEFGHIJKLMNOPS TUVWXYZ Abcdefghijklmnopqrstuv wxyz 1234567890	Lentur, kesan simple dan mudah dibaca
Lihous Pro Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPS TUVWXYZ Abcdefghijklmnopqrstu vwxyz 1234567890	Dinamis
COPPERPALTE GOTHIC BOLD	ABCDEFGHIJKLMNO PQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPS TUVWXYZ 1234567890	Dinamis dan kokoh.
Berlin Sans Fb	ABCDEFGHIJKLMNOPS TUVWXYZ Abcdefghijklmnopqrstuv wxyz 1234567890	Unik, dinamis, mudah dibentuk.
Impact	ABCDEFGHIJKLMNOPS TUVWXYZ Abcdefghijklmnopqrstuv wxyz 1234567890	Tegas, kuat, membentuk kotak, mudah dibaca.

Berdasarkan hasil studi tipografi, maka dipilihlah satu jenis font, yaitu Impact. Font membentuk kotak, menyesuaikan bentuk visual panah. Diperlukan adanya proses editing pada font impact agar tidak terjadi kesan menyatu yang akan membuat kesulitan pada *readability* dan *legability* logo, bentuk kotak pada font membentuk keharmonisan bentuk desain logo.

- c. **Warna** yang digunakan dalam *software Coreldraw X4* untuk redesain logo Unit Usaha PKBM SMS adalah:

Tabel 4. Warna yang digunakan pada redesain logo Unit Usaha PKBM SMS

Warna	C	M	Y	K
	90	42	6	0
	0	0	100	0
	0	100	100	0
	0	0	0	100

3. Redesain Logo Unit Usaha PKBM SMS

a. Visual Data Icon Logo



Gambar 3: Toko Unit Usaha PKBM SMS
Sumber : Sumema 2013



Gambar 4: Visual data Pictogram Logo
Sumber : Video klip Coldplay Paradise



Gambar 5: Simbol Next (Maju)

b. Studi Pengembangan Icon



Gambar 6 : Studi pengembangan icon

c. Studi Grafik Logo



Gambar 7: Alternatif Logo

d. Studi Warna



Gambar 8: Alternatif penempatan Warna Logo

e. Studi Tipografi



Gambar 9: Alternatif Tipografi



Gambar 10: Alternatif Tipografi

f. Studi Layout Logo



Gambar 11: Alternatif Layout Logo

g. Studi Layout Komprehensif



Gambar 12: Alternatif Warna Layout Logo

h. Final Desain Logo



Gambar 13:
Final Desain Logo

i. Deskripsi Logo



Gambar 14:

SMS memperjelas nama perusahaan. Penggunaan Font **impact** yang telah di edit membuat tampilan terlihat memiliki harmoni dengan bentuk grafik logo. Garis lekuk dan bentuk kotak yang ada pada font

Font SMS

mengesankan ketegasan dan intensif Unit Usaha PKBM untuk menuju kesejahteraan.

UNIT USAHA PKBM
Edi **SUKA MAJU SEJAHTERA**

Gambar 15:
Font Suka Maju Sejahtera

Tagline pada logo adalah singkatan dari Suka Maju Sejahtera. Tanpa disengaja ada nama perusahaan lain yang memiliki nama sama, namun beda produk. Penulis membuat lebih rinci singkatan dari SMS agar target audiens memahami logo Unit Usaha PKBM SMS yang telah didesain. Tulisan mengikuti bentuk headline dari SMS, **Impact**. Dengan pengeditan pada font untuk mempermudah legability dan readability.



Gambar 16:
Bentuk keseluruhan

Bentuk grafik panah yang mengarah ke kanan memiliki makna kecepatan, maju dan sejahtera. Bentuk garis yang tidak sama membuat bentuk terlihat cepat dan tidak monoton.



Gambar 17:
Bentuk garis ke 1

Bentuk garis hitam mengartikan ketegasan dari Unit Usaha untuk menghasilkan produk berkualitas yang memiliki nilai jual, serta meningkatkan perkembangan wisata melalui potensi lokal.



Gambar 18:
Bentuk garis ke 2

Bentuk garis kuning mengartikan Maju menuju kebahagiaan dan kemakmuran pada Unit Usaha PKBM SMS.



Gambar 19:
Bentuk garis ke 3

Bentuk garis merah mengartikan kekuatan dan energi yang dimiliki Unit Usaha PKBM SMS.



Gambar 20:
Bentuk garis ke 4

Bentuk garis biru memaknai menuju sejahtera. Garis yang tebal memaknai harapan Unit Usaha PKBM SMS untuk semakin menjadi besar dan lebih baik lagi kedepannya.

j. Makna Warna Logo

Tabel 5: Makna warna digunakan dalam *Redesign Logo Unit Usaha PKBM SMS*

Warna	Makna
	warna biru memiliki makna teknologi, kepercayaan, ketenangan, langit, loyalitas, kesentosaan. Warna biru pada logo Unit Usaha PKBM SMS memiliki makna sejahtera.
	Warna Kuning bermakna kekayaan, emas, sinar, matahari, sejahtera, kehidupan. Pada logo warna tersebut bermakna kecerdasan, kebahagiaan dan kemakmuran dari Unit Usaha PKBM SMS.
	Warna merah kekuatan, energi, kecepatan, kepemimpinan. pada logo warna merah memiliki makna kekuatan dan semangat menuju visi, misi dan tujuan dari Unit Usaha PKBM SMS meraih kesejahteraan.
	Hitam memiliki makna kokoh, kuat, mewah, modern, formalitas, keseriusan, kemakmuran. Dengan digunakannya warna hitam pada logo mengesankan ketegasan dan <i>elegant</i> pada desain.

k. Grid System



Gambar 20:
Grid System

l. Black and White Logo



Gambar 21:
Black and White

m. Skala Logo



Gambar 22:
Skalatis

n. Studi Kelayakan Desain Logo

Dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner yang dilakukan, penulis mengumpulkan data secara primer. Berikut daftar penilai redesain Logo Unit Usaha PKBM SMS:

Tabel 6:
Skala Penilaian Desain Logo

No	Penilai	Skala				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Pakar Logo 1				√	
2	Pakar Logo 2					√
3	Pakar Logo 3					√
4	Owner					√
5	Staf Owner 1				√	
6	Staf Owner 2					√
7	Target Audience 1				√	
8	Target Audience 2				√	
9	Mahasiswa DKV 1					√
10	Mahasiswa DKV 2				√	

Berdasarkan studi kelayakan desain koresponden yang bersangkutan dengan redesain logo Unit Usaha PKBM SMS, 5 orang (Pakar Logo 1, Staf Owner 1, Target Audience 1, Target Audience 2, Mahasiswa DKV 2) menyatakan ‘Setuju’ dan 5 orang lainnya (Pakar Logo 2, Pakar Logo 3, Owner, Staf Owner 2, Mahasiswa DKV 1) ‘Sangat Setuju’. Logo tersebut dianggap

layak karena memiliki desain yang simple, mudah diingat, fleksible, dinamis dan komunikatif hingga dapat diterima dengan baik oleh *owner* dan *target audience*.

F. Kesimpulan

Logo akan menjadi kekuatan bagaimana media promosi akan di buat, dan juga memiliki ciri khas dari perusahaan untuk tampil beda dengan perusahaan yang lainnya. Perusahaan menggambarkan visi, misi dan tujuan perusahaan kepada logo, seiring waktu banyak perusahaan terkenal yang me-redesain logo dengan tujuan menaikkan citra perusahaan. Begitu juga pada Unit Usaha PKBM SMS yang ingin mengganti logo dalam upaya menciptakan identitas visual yang lebih baik. Menerapkan *readability*, *legability* dan *fleksibility* dalam logo yang akan memudahkan masyarakat untuk memahami dan mengingat identitas visual Unit Usaha PKBM SMS.

Logo tersebut secara signifikan dapat diterima serta dianggap layak karena memiliki desain yang simple, mudah diingat, fleksible, dinamis dan komunikatif. *Legability*, *readability* dan *Flexibility* dari Logo Unit Usaha PKBM SMS dapat diterima dengan baik oleh *owner* dan *target audience*. Penciptaan logo juga tidak terlepas pada kegiatan branding yang harus dilakukan untuk lebih mendekatkan Unit Usaha PKBM SMS pada target audiens. Pro aktif melakukan kegiatan branding dilakukan setelah penciptaan redesain logo. Aplikasi logo pada berbagai aneka kegiatan dan media promosi serta kemasan produk akan membangun *image* masyarakat kepada identitas visual dari Toko Unit Usaha PKBM SMS.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, Arfial. 1984. *Nirmana Dwimatra*
- Kusrianto, Adi. 2009. *Berkarier di Dunia Grafis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ramanto Muzni. 2007. *Menulis karya ilmiah*.
- Rustan, Suriyanto (2009). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sarwono, Jonathan dan Lubis Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI OFFSET