

**REDESAIN LOGO USAHA ROTI DAN KUE ANITA PAYAKUMBUH**

**JURNAL**

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



**OLEH:**

**FAUZAN AGUNG  
NIM. 1301259/2013**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
Wisuda Periode Maret  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**JURNAL**  
**“REDESAIN LOGO USAHA ROTI DAN KUE ANITA PAYAKUMBUH”**

**FAUZAN AGUNG**

*Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Fauzan Agung “Redesain Logo Usaha Roti dan Kue Anita Payakumbuh” untuk persyaratan wisuda periode Maret 2018 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing.*

Padang, 29 Januari 2018

Disetujui dan Disahkan oleh,

Dosen Pembimbing I



**Dra. Zubaidah, M.Sn**  
NIP. 19570425.198602.2.001

Dosen Pembimbing II



**Riri Trinanda, S.Pd., M.Sn**  
NIP: 19801023.200812.1.002

Mengetahui :

Ketua Jurusan Seni Rupa



**Drs. Syafwan, M.Si**  
NIP: 19570101.198103.1.010

## REDSAIN LOGO USAHA ROTI DAN KUE ANITA PAYAKUMBUH

**Fauzan Agung<sup>1</sup>, Zubaidah<sup>2</sup>, Riri Trinanda<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: fznagung@gmail.com

### ABSTRAK

Usaha Roti Kue Anita merupakan salah satu usaha kue di kota payakumbuh yang beralamat jalan Kemuning No.9 Koto Tengah Payakumbuh, dirintis oleh Anita Saura sejak tahun 2007 dengan menjual kue ragam dan bolu batik. Sasaran Konsumen Usaha Roti dan Kue Anita dikhususkan pada anak-anak usia 6 tahun sampai 12 tahun. Usaha Roti dan Kue Anita memiliki tempat produksi sendiri serta unit distribusi yang menyalurkan produk yang tidak hanya di Kota Payakumbuh namun telah merambah ke daerah lain seperti Duri dan Pekanbaru.

Sejatinya Usaha Kue dan Roti Anita sudah memiliki logo namun tidak memiliki identitas visual yang kuat, hal ini dikarenakan logo belum menerapkan prinsip dan elemen desain dengan baik. Seperti prinsip *simplicity* yang dapat menyederhanakan logo agar mudah diingat, prinsip *unity* agar mendapat kesan harmonis dan kesatuan dalam logo serta adanya elemen bentuk yang tidak ada kaitannya dengan usaha ini yang melemahkan identitas Usaha Roti dan Kue Anita.

Redesain logo meliputi proses pengumpulan data, analisis data dan perancangan logo yang baru. Melalui SWOT, data terkait Usaha Roti dan Kue Anita serta target audiens dianalisis untuk mendapatkan sebuah konsep perancangan logo. Pada proses perancangan logo yang baru, konsep tersebut diwujudkan secara kreatif dalam sebuah visualisasi logo. Sebagai hasilnya, sebuah logo baru Usaha Roti dan Kue Anita yang memuat citra perusahaan tersebut dan diterapkan dalam sistem identitas perusahaan meliputi *stationery*, media pendukung seperti: Poster, *x-banner*, *neon box*, kaos, mug, stiker, kemasan sekunder sehingga citra baru Usaha Roti dan Kue Anita dapat dikenal oleh masyarakat.

**Kata Kunci : Logo, Redesain, Identitas.**

---

<sup>1</sup> Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2018

<sup>2</sup> Pembimbing I, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

<sup>3</sup> Pembimbing II, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

## ***ABSTRACT***

Bread and Cake Anita is one of cooky company in Payakumbuh. It is located at Kemuning Street number 9 at Koto Tengah, Payakumbuh. It was pionered by Anita Saura since 2007 by selling “ragam” cake and “bolu batik”. The target consuments of is company is especially for children at the age of 6-12 years old. This company has it’s own production place and distribution unit which distribute it’s products not only in Payakumbuh, but also to others regions like Duri and Pekanbaru.

Actually, Bread and Cake Anita has logo but it did not have strong visual identity. It was caused by the logo didn’t use the principle and elements of design well. For examples, simplicity principle which can make the logo become simple and easy to remember, unity principle to get harmony impression in the logo when there was the form element that didn’t have relationship with this company that made the identity of Bread and Cake Anita Company become weak.

Redesign of logo consist of collecting of the data, analyze the data and redesign the new logo. Trough SWOT, data about Bread and Cake Anita and target consuments was analyzed to get a concept of redesign logo. In the process redesigning the new logo, the concept of redesigning was implemented creatively in visualized logo. As the result, a new logo of Bred and Cake Anita which consist of image of that company and actualized in the identity system of the company including stationery, supporting media like poster, x-banner, neon box, t-shirt, cup, sticker, secondary cover, so the new image of Bread and Cake Anita could be recognize by society.

***Key words: Logo, Redesign, Identity.***

---

<sup>1</sup> Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2018

<sup>2</sup> Pembimbing I, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

<sup>3</sup> Pembimbing II, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

## A. Pendahuluan

Logo merupakan identitas yang mencerminkan suatu perusahaan, produk ataupun jasa sebagai pembeda dengan perusahaan atau produk lain. Logo dapat berbentuk gambar (*logogram*) ataupun huruf (*logotype*) bahkan gambar dan huruf berbaur menjadi satu. Logo harus memiliki desain yang unik, simpel, fleksibel dan tahan lama agar mudah diingat sebagai pengganti nama yang sebenarnya. Keutamaan dari logo adalah untuk membedakan produk, jasa maupun perusahaan itu sendiri. Logo tidak sekedar nama tetapi juga dapat mengkomunikasikan informasi, menambah nilai, merepresentasikan aset yang berharga, orisinalitas dan kualitas dari suatu usaha ataupun perusahaan. Salah satunya yaitu Usaha Roti dan Kue Anita.

Perusahaan ini merupakan salah satu usaha kue di kota Payakumbuh. Usaha Roti dan Kue Anita beralamat di Jl. Kemuning no. 9 Koto Tangah Payakumbuh dirintis oleh Ibu Anita Saura sejak tahun 2007 dengan menjual kue ragam dan bolu batik. Kue ragam memiliki tiga cetakan yaitu cetakan ikan, cetakan bika dan cetakan bunga, sedangkan bolu batik memiliki dua warna yaitu kuning dengan rasa nanas dan hijau dengan rasa pandan. Kedua produk ini tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga kue aman untuk dikonsumsi. Kue ragam baik dikonsumsi selama tiga minggu dan kue bolu batik selama dua minggu. Produk usaha ini dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, namun lebih dikhususkan kepada anak-anak berumur 6 sampai 12 tahun, karena target utama Usaha Roti dan Kue Anita adalah anak-anak, sesuai dengan psikologi anak jika melihat produk dengan logo dan kemasan

yang menarik akan lebih menambah daya tarik untuk membeli dan mencicipi produk tersebut.

Pemasaran produk Usaha Roti dan Kue Anita tidak hanya di kota Payakumbuh, tetapi sudah merambah ke daerah lain seperti Duri dan Pekanbaru. Hal ini didukung oleh distributor beserta satu unit mobil *pick up* dari Usaha Roti dan Kue Anita. Usaha ini juga memiliki toko dan tempat produksi sendiri, dengan peralatan memasak yang lengkap dan higienis. Terdapat dua pekerja dibagian produksi dan empat pekerja pada bagian pengemasan yang dipimpin langsung oleh ibu Anita.

Sejatinya kehadiran Usaha yang didirikan oleh Anita Saura sudah diketahui oleh publik. Hal ini terbukti karena produknya sudah didistribusikan sampai ke Duri dan Pekanbaru namun, logonya belum memiliki identitas yang kuat kepada para konsumen karena desain logo yang masih terlihat umum serta Usaha Roti dan Kue Anita juga tidak konsisten dalam penerapan desain logo yang di milikinya terhadap media pendukung. Sesuai dengan pengamatan penulis penerapan logo pada *neon box* dengan logo pada kemasan tidak sama. Logo yang ditampilkan secara konsisten akan memberikan kesan pada konsumen bahwa usaha tersebut konsekuen dan profesional (Rustan, 2013:86).

Dalam kegiatan usaha yang profesional hendaknya suatu perusahaan menggunakan satu logo dalam mewakili identitas perusahaan tersebut, hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengangkat citra kearah yang lebih

baik. Logo Usaha Roti dan Kue Anita juga belum menerapkan teori, prinsip dan elemen desain komunikasi visual dengan baik.



Logo Usaha Roti dan Kue Anita

Berdasarkan analisa penulis desain logo Usaha Roti dan Kue Anita masih banyak memiliki kekurangan dari segi penerapan prinsip dan unsur desain. Prinsip keseimbangan pada logo belum disempurnakan karena *layout* logo masih belum tersusun dengan baik sehingga logo terkesan tidak rapi dan tidak memenuhi prinsip *unity*. *Unity* atau kesatuan merupakan kecocokan dari semua unsur desain yang saling berkaitan dan disusun secara tepat (Rustan, 2009:74). Logo ini belum menerapkan prinsip *simplicity* yang mengakibatkan logo terlihat penuh dan sesak, hendaknya logo diberi *white space* untuk memberi ruang pada logo tersebut agar lebih nyaman untuk dilihat. Penerapan prinsip tipografi *readability* belum diterapkan dengan baik, seperti tingkat keterbacaan dari produk yang ditawarkan oleh Usaha Roti dan Kue Anita bermasalah jika logo berukuran kecil. Logo belum memperoleh *contrast* yang baik pada unsur bentuk dan warna mengakibatkan ketidakteraturan dan jauh dari kesan harmonis. Adanya unsur bentuk yang tidak ada kaitannya dengan usaha ini mengakibatkan kurang mencerminkan identitas Usaha Roti dan Kue Anita itu sendiri. Analisa ini berdasarkan *The Logo Test* yang dilakukan

David E. Carter (1990:14). Analisa ini dilakukan untuk menentukan apakah logo lama masih dapat dipertahankan, cukup dimodifikasi atau harus diganti secara keseluruhan.

Permasalahan tersebut membuat Anita Saura pemilik Usaha Roti dan Kue Anita menginginkan untuk merubah desain logo, agar menjadi lebih komunikatif, memiliki identitas yang kuat serta memiliki bentuk yang menarik. Diharapkan redesain logo dapat meningkatkan kekuatan identitas visual dari Usaha Roti dan Kue Anita, kota Payakumbuh.

Tujuan dari redesain logo ini adalah untuk menguatkan identitas visual guna mengangkat citra Usaha Roti dan Kue Anita. Disisi lain untuk menarik minat para konsumen agar membeli dan mencicipi produk Usaha Roti dan Kue Anita. Berdasarkan penjelasan diatas maka perlu dirancang kembali (redesain) logo Usaha Roti dan Kue Anita. Dengan demikian judul dari Karya Akhir ini adalah **“Redesain logo Usaha Roti dan Kue Anita Payakumbuh”**.

## **B. Metode Analisis Data**

Perancangan sebuah karya akhir memerlukan analisis data yang telah didapatkan dari beberapa metode pengumpulan data untuk dirumuskan menjadi sebuah pola. Demi memperkuat rancangan, maka diperlukan sebuah metode yang dapat menyempurnakan perancangan. Analisis data dilakukan untuk mendapatkan sebuah gambaran yang jelas serta masih berkaitan dengan



redesain logo Usaha Roti dan Kue Anita dengan menggunakan analisis SWOT.

(Sarwono dan Lubis, 2007:18) menjelaskan “analisis SWOT diperlukan untuk menilai dan menilai ulang (*evaluasi*) suatu hal yang ada dan diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.”

Berdasarkan penjelasan di atas penulis memilih analisis SWOT karena analisis ini diperlukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Usaha Roti dan Kue Anita yang telah ada dan dari analisis inilah nantinya dapat menjadi data penting dalam melakukan redesain logo Usaha Roti dan Kue Anita.

Berikut analisis SWOT dari Usaha Roti dan Kue Anita:

### **1. Strengths (kekuatan)**

- a. Memiliki tempat distribusi yang tetap yaitu Duri dan Pekanbaru.
- b. Memiliki tempat produksi yang bersih dan sehat.
- c. Kue tidak memakai bahan pengawet.

### **2. Weakness (kelemahan)**

- a. Unsur pembeda logo masih kurang dengan logo usaha sejenis.
- b. Logo belum memperoleh *contrast* yang baik.
- c. Logo belum menerapkan prinsip *unity* dan *simplicity*.
- d. Fleksibilitas logo masih kurang.

- e. Penerapan desain logo tidak konsisten.

### 3. *Opportunities* (peluang)

Logo memiliki peluang pasar cukup terbuka oleh karena itu target *audiens* dapat lebih diperluas.

### 4. *Threats* (ancaman)

- a. Logo masih terlihat umum sehingga identitas usaha masih lemah.
- b. Penerapan logo yang tidak konsisten dapat menurunkan citra profesional suatu perusahaan.

Berdasarkan analisis SWOT di atas yaitu, kekuatan Usaha Roti dan Kue Anita terdapat pada distribusi produk yang tetap ke luar kota setiap minggunya serta keamanan produk dari bahan pengawet. Kelemahan dari logo usaha ini belum menerapkan prinsip desain dengan baik seperti prinsip *unity* dan *simplicity*. Logo memiliki peluang pasar cukup terbuka karena terbukti produk roti dan kue telah teruji secara kongkrit. Ancaman dari analisa SWOT, unsur pembeda logo masih kurang mengakibatkan lemahnya identitas usaha, serta penerapan logo tidak konsisten yang dapat mengancam citra baik perusahaan. Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Usaha Roti dan Kue Anita perlu melakukan redesain logo.

## C. Pembahasan

Media merupakan sarana penyampaian pesan kepada target *audience*. Pesan tersebut berupa informasi untuk masyarakat mengetahui, memahami dan mengerti produk yang ditawarkan.

## 1. Media Utama

Logo merupakan perwakilan citra dari sebuah perusahaan, sesuatu yang menunjukkan eksistensi sebuah usaha. Logo diibaratkan wajah dari sebuah perusahaan, melalui logo akan muncul kepercayaan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan. Fungsi dari logo Usaha Roti dan Kue Anita adalah secara jelas dan kuat mengidentifikasi produk usaha, tipografi, warna, lambang dan konfigurasi unik yang digunakan dengan konsisten dari waktu ke waktu yang dapat membangun citra yang positif kepada perusahaan.

Konsep pada redesain logo Usaha Roti dan Kue Anita bersumber dari teori kontinuitas logo David E. Carter yang tidak merubah secara keseluruhan bentuk logo agar kontinuitas logo masih tetap terjaga. Redesain logo ini akan menerapkan prinsip *simplicity* agar logo dapat dimengerti secara cepat serta penerapan prinsip *unity* agar terciptanya harmonisasi dari semua elemen yang saling berkaitan.

Kunci keberhasilan logo Usaha Roti dan Kue Anita adalah penerapan logo itu sendiri secara benar dan konsisten. Maka dari itu media utama pada Redesain Logo Usaha Roti dan Kue Anita adalah panduan atau *guidline* dalam *manual book*. Buku panduan ini menjelaskan penggunaan yang benar dari logo, warna, tipografi dan tata letak yang akan membentuk sistem komunikasi visual Usaha Roti dan Kue Anita.

Ukuran : 29,7cm x 21cm

Material : *Glossy Papper* 150 gr

Harga	: Rp. 1.500,- / lembar
Teknik	: <i>Digital Printing</i>
Total	: Rp. 50.000,-

## 2. Pendekatan Verbal

Konsep verbal menggunakan teori kontinuitas logo yang terinspirasi dari David E. Carter (Wibowo, 2011:36). Penulis mengaplikasikan pada Redesain Logo Usaha Roti dan Kue Anita Payakumbuh dengan mempertahankan pesan verbal yaitu *founder name* “Anita” dan *description name* “Usaha Roti dan Kue”. Anita merupakan pemilik dan pendiri usaha ini, serta deskripsi Usaha Roti dan Kue sebagai penjelasan jasa dan bidang produksi usaha.

## 3. Pendekatan Visual

Bentuk visual logo yang penulis rancang adalah bentuk dari produk unggulan Usaha Roti dan Kue Anita sendiri, yaitu kue bolu batik dan melakukan pendekatan dengan foto yang berkaitan dengan produk. Ide ini penulis peroleh dari *mind mapping* (Airey, 2009:103) yang penulis lakukan. Setelah ide tersebut penulis peroleh maka dipindahkan dan dirancang melalui aplikasi *software* pada komputer dan melakukan pendekatan visual melalui proses stilasi atau penyederhanaan bentuk.

### a. Konstuksi logo

Redesain Logo Usaha Roti dan Kue Anita merupakan gabungan antara *logogram* dan *logotype*. Karena adanya *logogram* dapat memperkuat pesan dan identitas yang dimiliki Usaha Roti dan Kue

Anita. *Logotype* yang terdiri dari *funder* dan *descriptive name* (Rustan, 2009:60). Kedua *logotype* ini menggunakan jenis *font* yang berbeda. *Font* “Anita” menggunakan jenis huruf *script* atau huruf bersambung untuk mewakili karakter pemilik usaha yang feminim dan bersahabat serta karakter usaha yang dinamis terus bergerak dan berinovasi sesuai tuntutan perkembangan zaman agar selalu berusaha secara sungguh-sungguh optimis mempertahankan dan giat memenuhi permintaan pasar. Pemaparan “Usaha Roti dan Kue” merupakan deskripsi logo yang menjelaskan bidang usaha dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan jenis huruf *san serif*. Jenis huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang baik serta memiliki sifat yang erat kaitannya dengan usaha ini yaitu, bersih karena Usaha Roti dan Kue Anita sangat menjunjung tinggi nilai kebersihan baik dari segi produk maupun cara bekerja. Berikut final desain logo Usaha Roti dan Kue Anita.



Demi menciptakan logo yang tampak hidup, natural serta memenuhi komposisi dan proporsi yang baik penulis menerapkan *golden ratio* pada perancangan ini. Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya, diperlukan

perbandingan-perbandingan yang tepat, salah satunya perbandingan *golden ratio* (Sanyoto, 2005:114).



Komposisi akan terlihat teratur melalui penerapan *golden ratio*. Salah satu cara untuk menjaga citra yang konsisten adalah dengan menerapkan logo pada ukuran yang sesuai, apabila logo terlalu kecil dapat mengurangi keterbacaan logo tersebut, maka dari itu penulis menerapkan ukuran *minimal absolut* 15mm terhadap tinggi logo (1,5cm X 4 cm).

## b. Warna

Setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda, menurut Anggraini dan Nathalia (2013:38). Warna-warna yang digunakan dan dipakai dalam Redesain Logo Usaha Roti dan Kue Anita ialah menggunakan warna-warna yang terkait dengan usaha itu sendiri. Warna coklat dan kuning merupakan warna dasar dalam perancangan logo ini. Berdasarkan psikologi warna, warna cokelat sebagai lambang

keamanan dan kenyamanan serta memiliki solidaritas yang tinggi. Dapat dilihat pada keamanan produk dari pengawet, kenyamanan dalam bertransaksi dan ikatan antara sesama pekerja serta pelanggan yang solid dan harmonis. Warna kuning melambangkan kekeluargaan atau kehangatan antara pembeli dengan Usaha Roti dan Kue Anita. Warna kuning juga memberikan kesan kepuasan dan keceriaan, dilihat dari prinsip usaha yang mengutamakan kepuasan pelanggan agar selalu bertahan dihati konsumen.

**c. Font**

**1) Founder Name**

Menggunakan font

*Place Script MT*

**2) Descriptive Name**

Menggunakan font

**Arial**

## D. Final Desain

### 1. Media Utama

#### a. Cover Manual Book



#### b. Isi Manual Book



Halaman 1-2



Halaman 3-4







**Neon Box**

Mesa baru dipasarkan sebagai media promosi dalam rangka Hari Pangan Dunia. Rancangan yang dipaparkan di sini akan dapat meningkatkan penjualan untuk membantu petani meningkatkan taraf hidup mereka dan kesejahteraan.




**Kaos**

Kaos dipasarkan untuk mempromosikan identitas perusahaan dalam rangka Hari Pangan Dunia. Kaos yang digunakan sebagai identitas perusahaan profesional dalam bidang pertanian.




Halaman 21-22

**Rolling banner**

Rolling banner dipasarkan untuk mempromosikan identitas perusahaan dalam rangka Hari Pangan Dunia. Rancangan yang dipaparkan di sini akan dapat meningkatkan penjualan untuk membantu petani meningkatkan taraf hidup mereka dan kesejahteraan.




**Poster**



Poster adalah alat yang digunakan dipasarkan sebagai media promosi dalam rangka Hari Pangan Dunia. Poster ini akan membantu meningkatkan penjualan untuk membantu petani meningkatkan taraf hidup mereka dan kesejahteraan.




Halaman 23-24



**Kemasan**

Kemasan adalah alat yang digunakan dipasarkan sebagai media promosi dalam rangka Hari Pangan Dunia. Rancangan yang dipaparkan di sini akan dapat meningkatkan penjualan untuk membantu petani meningkatkan taraf hidup mereka dan kesejahteraan.

**Stiker**

Stiker adalah alat yang digunakan dipasarkan sebagai media promosi dalam rangka Hari Pangan Dunia. Rancangan yang dipaparkan di sini akan dapat meningkatkan penjualan untuk membantu petani meningkatkan taraf hidup mereka dan kesejahteraan.

Halaman 25-26

**Elemen Grafis**

Elemen grafis sekunder

6.

**Penggunaan Elemen Grafis**

Kita bisa menggunakan elemen grafis untuk mempromosikan produk pertanian yang kita jual. Dengan menggunakan elemen grafis yang menarik, kita bisa meningkatkan penjualan produk pertanian kita.



Halaman 27-28

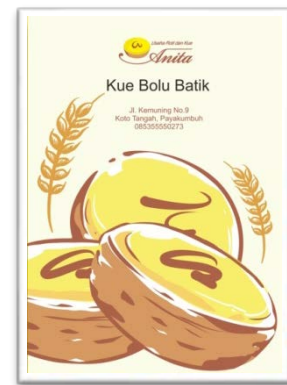
## 2. Media Pendukung



**Faktur**



**Kaos**



**Poster**



**Stiker**



**Kartu Nama**



**X-Banner**



**Mug**



**Kemasan**



**Neon Box**

## **E. Penutup**

### **1. Kesimpulan**

Pengaplikasian logo pada seluruh perangkat atau kebutuhan operasional perusahaan bertujuan agar terciptanya keseragaman karena, keseragaman adalah suatu proses yang mempermudah dalam pengidentifikasian perusahaan kepada masyarakat. Maka dari itu diperlukannya elemen visual yang memiliki kontinuitas yang baik.

Redesain logo untuk membangun citra lama yang lebih baik dari sebelumnya melalui media komunikasi visual kepada khalayak umum. Lewat logo baru ini diharapkan perusahaan dapat menggunakannya sebagai identitas perusahaan dan bentuk strategi yang efektif untuk menambah minat konsumen terhadap produk Usaha Roti dan Kue Anita. Penerapan logo dalam berbagai jenis media promosi dilakukan berdasarkan pengolahan elemen visual yang baik, untuk menghasilkan media promosi yang dekat terhadap konsumen. Selain itu, logo adalah identitas diri untuk membedakan dengan perusahaan yang lain atau tanda kepemilikan untuk membedakan milik perusahaan walaupun bergerak di bidang yang sama. Kemudian logo sebagai alat memvisualkan citra kepada khalayak umum bahwa perusahaan tersebut konsekuen dan professional sekaligus untuk mencegah pembajakan dari sebuah *image* perusahaan.

Proses redesign logo Usaha Roti dan Kue Anita telah melalui berbagai analisis dan pengonsepan.

## 2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Redesain logo Usaha Roti dan Kue Anitadi atas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Dapat menaikkan nilai jual Usaha Roti dan Kue Anita, serta mampu memperluas pangsa pasar dari identitas visual.
2. Penerapan logo pada berbagai perangkat atau kebutuhan operasional perusahaan haruslah secara konsistensi agar terciptanya identitas visual yang mudah diingat oleh konsumen.
3. Pengaplikasian logo pada berbagai media haruslah mengikuti standar skala proyeksi agar logo tetap proposional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi Sanyoto, S. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Anggraini S, Lia & Nathalia, Kirana. 2013. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Airey, David. 2009. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*: New Riders.
- Carter, David E. 1990. *How to Improve Your Corporate Identity*. New York: Art Direction Book Co.
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo edisi 2013*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis Hary. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

## RUJUKAN ONLINE

- Wibowo. 2011. *Mengapa Harus Ganti Logo?* (Online)  
<http://www.portalgaruda.org/2011/MENGAPA-HARUS-GANTI-LOGO?/Kasus-Pergantian-Logo-PT-Pertamina-dan-Bank-BNI-ditinjau-dari-aspek-Filosofi,-Estetika-dan-Fungsional/>