



**PERANCANGAN DESAIN LOGO UMKM SEBAGAI *BRAND*
AWARENESS PADA PT. JARVIS INDIAGA BENAR**

KERJA PRAKTIK



Program Studi

SI Desain Komunikasi Visual

Oleh :

Irfan Abdul Rosyid

19420100044

UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PERANCANGAN DESAIN LOGO UMKM SEBAGAI *BRAND AWARENESS* PADA
PT. JARVIS INDIAGA BENAR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Mata Kuliah Kerja Praktik

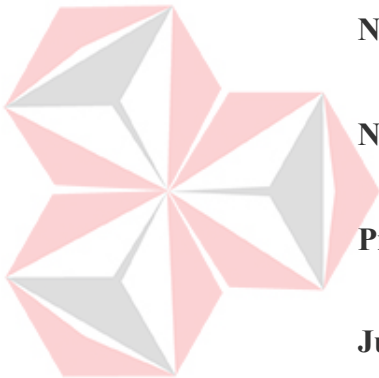
Disusun Oleh :

Nama : Irfan Abdul Rosyid

NIM : 19420100044

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual



FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

**“MAN JADDA WA JADA!
Barang Siapa Bersungguh – Sungguh Pasti Akan Berhasil”**

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Saya persembahkan untuk kedua orangtua saya yang telah berkorban jiwa dan raga untuk saya”

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN DESAIN LOGO UMKM SEBAGAI *BRAND AWARENESS* PADA
PT. JARVIS INDIAGA BENAR**

Laporan Kerja Praktik oleh :

Irfan Abdul Rosyid
NIM : 19420100044

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui



Dosen Pembimbing

Digitally signed
by Setya Putri
Erdiana
Date: 2024.02.01
16:15:46 +07'00'

Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds.
NIDN. 0721099105

Surabaya, 29 Januari 2024

Penyelia

Embun Ginanjar, S.S.T.M.I.Kom.
NIB. 2501220021019

Mengetahui :

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Digitally signed by
Dhika Yuan
Yurisma, M.Ds
Date: 2024.02.01
16:18:25 +07'00'

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.
NIDN. 0720028701

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Irfan Abdul Rosyid
NIM : 19420100044
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN LOGO UMKM SEBAGAI
BRAND AWARENESS PADA PT. JARVIS INDIAGA
BENAR**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 29 Januari 2024



Irfan Abdul Rosyid
NIM : 19420100044

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha komersial yang dikelola oleh perusahaan atau perseorangan dan mengacu pada usaha ekonomi produktif yang diatur dan ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Jenis usaha di Indonesia ini sering dan banyak dijalankan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari sekian banyak UMKM yang ada, banyak pula yang belum memiliki identitas visual. Identitas visual sendiri sangat penting bagi UMKM untuk membedakan usahanya dengan kompetitor lain dan memberikan rasa keyakinan kepada calon konsumen. Di sinilah tugas dari PT. Jarvis Indiaga Benar, yang juga merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa desain grafis, Jarvis menerima beberapa permintaan dari klien yang merupakan pegiat UMKM untuk dibuatkan desain logo untuk usahanya. Beberapa UMKM tersebut adalah Abyakta Coffe, Mentari Kopi, Eco Life, Ramen Noodle.

Pada perancangan desain logo UMKM ini, setiap *brand*-nya memiliki konsep berbeda – beda sesuai dengan *briefing* dari klien dan saran dari penyelia, seperti pada *brand* “Abyakta Coffe” yang berkonsep *Line art* dengan tampilan simpel diharapkan mudah diingat oleh konsumen, lalu pada *brand* “Mentari Kopi” berkonsep kopi yang bersinar, dengan makna nantinya diharap usahanya akan terus bersinar, kemudian pada *brand* “Eco Life” berkonsep objek dasar daun yang digabungkan dengan konsep produknya yaitu daur ulang, sedangkan pada *brand* “Ramen Noodle” berkonsep mie yang disumpit dari mangkok dengan tambahan efek pedas pada visual mienya untuk menunjukkan bahwa produknya merupakan makanan pedas.

Penyelesaian perancangan desain logo ini juga memerlukan kesesuaian *brief*, konsep dan *software* sehingga mendapatkan hasil rancangan desain logo yang baik dan maksimal. Perancangan desain logo UMKM sebagai *brand awareness* pada PT. Jarvis Indiaga Benar diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* UMKM Abyakta Coffe, Mentari Kopi, Eco Life dan Ramen Noodle.

Kata Kunci: Desain Logo, UMKM, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Segala puji atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik yang berjudul “**Perancangan Desain Logo UMKM Sebagai Brand Awareness Pada Pt. Jarvis Indiaga Benar**” dapat terselesaikan tanpa suatu halangan yang berarti.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang turut terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika;
2. Bapak **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual;
3. Ibu **Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds.** selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik ini;
4. Bapak **Embun Ginanjar, S.S.T.M.I.Kom.** selaku Penyelia serta keluarga besar **Pt. Jarvis Indiaga Benar** yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan kerja praktik di lingkungan instansinya, serta telah memberikan pengalaman dan ilmu;
5. Semua pihak-pihak yang turut membantu dan mendukung penyelesaian penyusunan Laporan Kerja Praktik ini.

Semoga Laporan Kerja Praktik ini dapat memberikan manfaat dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan ataupun kata-kata yang kurang berkenan.

Surabaya, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1. Latar Belakang	14
1.2. Perumusan Masalah.....	15
1.3. Batasan Masalah	15
1.4. Tujuan	15
1.5. Manfaat	15
1.5.1. Manfaat Teoritis	15
1.5.2. Manfaat Praktis	16
1.6. Pelaksanaan	16
1.7. Sistematika Penulisan	16
BAB II	18
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	18
2.1. Profil Instansi.....	18
2.2. Alamat dan Kontrak Instansi.....	18
2.3. Fokus Bidang Kerja	19
2.4. Logo Perusahaan	19
BAB III LANDASAN TEORI.....	20
3.1. UMKM.....	20
3.2. Branding.....	20
3.2.1. Brand Identity.....	22
3.2.2. Visual Identity.....	22
3.3. Prinsip Desain.....	24
3.3.1. Titik.....	24
3.3.2. Garis.....	24

3.3.3.	<i>Bentuk</i>	25
3.3.4.	<i>Warna</i>	25
3.3.5.	<i>Gelap Terang</i>	26
3.3.6.	<i>Tekstur</i>	26
3.3.7.	<i>Ruang</i>	26
3.3.8.	<i>Tipografi</i>	27
3.4.	Logo	27
3.4.1.	<i>Logogram</i>	27
3.4.2.	<i>Logotype</i>	28
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		29
4.1.	Penjelasan Pekerjaan	29
4.2.	Brief dan Konsep	29
4.3.	Perancangan Sketsa	30
4.4.	Penentuan <i>Software</i>	34
4.5.	Perancangan Desain	34
4.5.1.	<i>Proses Desain Logo Abyakta Coffe</i>	34
4.5.2.	<i>Proses Desain Logo Mentari Kopi</i>	38
4.5.3.	<i>Proses Desain Logo Eco Life</i>	40
4.5.4.	<i>Proses Desain Logo Ramen Noodle</i>	44
4.6.	Implementasi Pada Media Sosial Instagram PT. Jarvis Indiaga Benar	46
BAB V PENUTUP		47
5.1.	Kesimpulan	47
5.2.	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		48
LAMPIRAN 1 SURAT BALASAN		50
LAMPIRAN 3 Form KP-5 (Halaman 2)		52
LAMPIRAN 5 Form KP-6 (Halaman 2)		54
LAMPIRAN 7 Form KP-7 (Halaman 2)		56
BIODATA PENULIS		58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kantor Jarvis Indiaga Benar	18
Gambar 2. 2 Logo Jarvis Indiaga Benar	19
Gambar 3. 1 Contoh UMKM.....	20
Gambar 3. 2 Piramida Tingkatan Brand Awareness	21
Gambar 3. 3 Lingkaran Branding.....	22
Gambar 3. 4 Contoh Logo	23
Gambar 3. 5 Titik.....	24
Gambar 3. 6 Garis.....	25
Gambar 3. 7 Bangun.....	25
Gambar 3. 8 Warna.....	25
Gambar 3. 9 Gelap Terang	26
Gambar 3. 10 Tekstur	26
Gambar 3. 11 Ruang.....	27
Gambar 3. 12 Tipografi	27
Gambar 3. 13 Contoh Logogram.....	28
Gambar 3. 14 Contoh <i>Logotype</i>	28
Gambar 4. 1 Sketsa Logo Abyakta Coffe.....	30
Gambar 4. 2 Sketsa Logo Terpilih Abyakta Coffe.....	30
Gambar 4. 3 Sketsa Logo Alternatif Mentari Kopi	31
Gambar 4. 4 Sketsa Logo Terpilih Mentari Kopi.....	31
Gambar 4. 5 Sketsa Logo Alternatif Eco Life	32
Gambar 4. 6 Sketsa Logo Terpilih Eco Life.....	32
Gambar 4. 7 Sketsa Logo Alternatif Ramen Noodle.....	33
Gambar 4. 8 Sketsa Logo Terpilih Ramen Noodle	33
Gambar 4. 9 Membuat Lembar Kerja baru.....	34
Gambar 4. 10 Proses Desain.....	35
Gambar 4. 11 Proses Desain Logo	35
Gambar 4. 12 Pemberian Warna.....	36
Gambar 4. 13 Proses Penyimpanan ke JPG dan PNG.....	36
Gambar 4. 14 Lembar Kerja Baru	38
Gambar 4. 15 Proses Desain.....	38

Gambar 4. 16 Proses Desain.....	39
Gambar 4. 17 Proses Pemberian Warna	39
Gambar 4. 18 Proses Penyimpanan ke JPG dan PNG	40
Gambar 4. 19 Lembar Kerja Baru	40
Gambar 4. 20 Proses Desain.....	41
Gambar 4. 21 Proses Desain.....	41
Gambar 4. 22 Proses Desain.....	42
Gambar 4. 23 Proses Penyimpanan ke JPG dan PNG	43
Gambar 4. 24 Lembar Kerja Baru	44
Gambar 4. 25 Proses Desain.....	44
Gambar 4. 26 Proses Desain.....	45
Gambar 4. 27 Pemberian Warna.....	45
Gambar 4. 28 Implementasi ke Media Sosial Instagram.....	46



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha komersial yang dikelola oleh perusahaan atau perseorangan dan mengacu pada usaha ekonomi produktif yang diatur dan ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Pengertian UMKM menurut (Rudjito, 2003) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Jenis usaha di Indonesia ini sering dan banyak dijalankan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dari sekian banyak UMKM yang ada, banyak pula yang belum memiliki identitas visual. Identitas visual sendiri sangat penting bagi UMKM untuk membedakan dirinya dan memberikan rasa keyakinan kepada calon konsumen. Identitas ini juga sangat penting dalam industri perdagangan saat ini, dunia perdagangan semakin berkembang ke digital seiring dengan kemajuan perdagangan internasional Indonesia.

Identitas visual yang dibutuhkan sebuah UMKM salah satunya adalah Logo. Logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau layanan (Adams et al., 2009). Karena itu UMKM perlu adanya sebuah logo untuk menjadi ciri khas dan meningkatkan *Brand Awareness* dari perusahaan yang dijalankan, agar para konsumen ingat dengan usahanya, karena menurut Aker dalam buku karya (Rangkuti, 2002), *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dengan begitu, adanya desain logo sangat diperlukan. Namun beberapa pemilik UMKM tidak mengerti bagaimana cara membuat logo dan bagaimana membentuk logo yang baik untuk bidang usahanya. Di sinilah tugas dari PT. Jarvis Indiaga Benar, yang juga merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa desain grafis, Jarvis menerima beberapa permintaan dari klien yang merupakan pegiat UMKM untuk dibuatkan desain logo untuk usahanya. Beberapa UMKM tersebut adalah Abyakta Coffe, Mentari Kopi, Eco Life, Ramen Noodle.

Maka dari itu, dengan dibuatnya perancangan desain logo UMKM sebagai brand awareness pada PT. Jarvis Indiaga Benar diharapkan dapat Menambah wawasan penulis mengenai bagaimana merencanakan desain logo sebuah UMKM.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam laporan ini yaitu :

“Bagaimana merencanakan desain logo UMKM sebagai *brand awareness* pada PT. Jarvis Indiaga Benar?”

1.3. Batasan Masalah

Agar jelas dan terarah, terdapat beberapa batasan masalah yang akan dirancang dalam penjelasan Laporan Kerja Praktik ini, antara lain :

1. Perancangan desain logo UMKM untuk UMKM Abyakta Coffe, Mentari Kopi, Eco Life, Ramen Noodle.
2. Pengaplikasian desain logo pada media implementasi di sosial media instagram PT. Jarvis Indiaga Benar guna menjadi portofolio.
3. Pengerjaan perancangan desain logo dimulai dari tanggal 12 Desember 2023 s/d 12 Januari 2024

1.4. Tujuan

Laporan Kerja Praktik ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dicantumkan dalam perumusan masalah, yaitu untuk mengetahui bagaimana merancang desain logo untuk UMKM.

1.5. Manfaat

Dalam perancangan desain logo UMKM sebagai *brand awareness* pada Pt. Jarvis Indiaga Benar, manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

1.5.1. Manfaat Teoritis

- a) Diharapkan dapat menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan serta literatur ilmiah, dan dapat dijadikan sumber referensi bagi laporan kerja praktik serupa di masa yang akan datang.
- b) Menambah wawasan penulis mengenai perancangan desain logo UMKM sebagai *brand awareness* pada PT. Jarvis Indiaga Benar.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a) Membantu PT. Jarvis Indiaga Benar dalam perancangan desain logo UMKM sebagai *brand awareness*.
- b) Diharapkan desain logo dapat diaplikasikan untuk UMKM.

1.6. Pelaksanaan

a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Jarvis Indiaga Benar
Alamat : Jl. Graha Asri Blok. L 15, Sukodono, Sidoarjo
Telepon : +62 813-2518-0159
E-mail : jarvisindiagabenar@gmail.com
Website : <https://www.linkedin.com/company/pt-jarvis-indiaga-benar/>

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 12 Desember 2023 s/d 12 Januari 2024
Waktu : 08.00 – 17.00 WIB (Senin – Jumat)

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berikut bertujuan untuk memudahkan dalam memahami pembahasan pada laporan kerja praktik ini, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat yang diuraikan lagi dalam dua sub-bab yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, pelaksanaan kerja praktik, dan sistematika penulisan laporan kerja praktik.

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI

Bab ini membahas tentang profil instansi yang ditempati dalam pelaksanaan kerja praktik yaitu PT. Jarvis Indiaga Benar, yang berisikan mengenai profil, alamat dan kontrak, fokus bidang kerja dan logo.

BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang berbagai teori yang relevan guna menunjang penulisan laporan kerja praktik.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini membahas tentang pekerjaan yang telah dilaksanakan saat kerja praktik di PT. Jarvis Indiaga Benar, yang diangkat dalam laporan kerja praktik ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran terkait pembahasan pada laporan kerja praktik. Kesimpulan berisi ringkasan keseluruhan hasil dalam laporan kerja praktik ini, sementara saran berisi beberapa masukan untuk permasalahan yang diangkat dalam laporan kerja praktik ini.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Instansi

PT. Jarvis Indiaga Benar merupakan perusahaan industri kreatif yang menyediakan layanan jasa desain grafis dan penjualan produk yang berdiri pada tahun 2020, perusahaan ini melakukan pekerjaan desain meliputi desain grafis, animasi, desain 3D, fotografi dan videografi. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Embun Ginanjar pada tahun 2020. Perusahaan Jarvis Indiaga Benar memperkenalkan atau memasarkan karya-karyanya melalui website dan media sosial. Target pasar JIB dan Balai Creator ini kalangan menengah atas. Baik di daerah Jawa Timur maupun di luar daerah Jawa Timur.



Gambar 2. 1 Kantor Jarvis Indiaga Benar
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

2.2. Alamat dan Kontrak Instansi

Nama Perusahaan : PT. Jarvis Indiaga Benar
Alamat : Jl. Graha Asri Blok. L 15, Sukodono, Sidoarjo
Telepon/Hp : +62 813-2518-0159
Email : jarvisindiagabenar@gmail.com
Website : <https://www.linkedin.com/company/pt-jarvis-indiaga-benar/>
Jam kerja : 08:00 – 17.00 WIB
Hari Kerja : Senin – Jum'at

2.3. Fokus Bidang Kerja

PT. Jarvis Indiaga Benar merupakan perusahaan industri kreatif yang di dalamnya terdapat 6 bagian subdivisi, yang meliputi tim desainer grafis, tim konten media sosial, tim animasi, tim 3D, tim foto dan videografi. Penulis pada kerja praktik ini tergabung dalam divisi tim desainer grafis, yang pekerjaannya berfokus pada perancangan dan pembuatan desain grafis.

2.4. Logo Perusahaan



Gambar 2. 2 Logo Jarvis Indiaga Benar
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. UMKM

Usaha mikro, kecil dan menengah atau yang biasa disebut dengan singkatan UMKM merupakan bisnis berskala kecil. Bisa dijalankan mandiri atau oleh perseorangan, rumah tangga, hingga badan usaha. Menurut (Rudjito, 2003) Mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Contoh UMKM di Indonesia meliputi berbagai bidang, seperti kuliner, kerajinan, dan jasa. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia dan seringkali menjadi fokus kebijakan pemerintah untuk pengembangan ekonomi lokal.



Gambar 3. 1 Contoh UMKM
(Sumber : (Pradolo, 2023))

3.2. Branding

Brand atau bisa disebut *Brand identity* (identitas merek) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen, dengan harapan pelanggan akan mengenali dan mengingat merek usaha tersebut. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. (Ghodeswar, 2008).

Kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan informasi

untuk mengetahui tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat (Siahaan & Yuliati, 2016). Berikut ini adalah tingkatan *brand awareness*.



Gambar 3. 2 Piramida Tingkatan Brand Awareness
(Sumber : (Stickearn, 2021))

Berdasarkan piramida tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) di atas dapat dijelaskan dari yang paling dasar sebagai berikut:

1. *Unware of Brand*

Tingkat terbawah dari piramida *brand awareness* adalah *Unware of brand*, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek tertentu.

2. *Brand Recognition*

Pada tingkat ini konsumen mengetahui dan mengenali keberadaan merek. *Brand recognition* menunjukkan tingkat kesadaran merek minimal seorang konsumen terhadap produknya. Tingkat ini menentukan apakah konsumen mau membeli suatu merek atau tidak. Hal ini penting ketika pembeli memilih merek saat pembelian.

3. *Brand recall*

Brand recall ini berarti konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan merek tersebut, tetapi juga mengingatnya tanpa bantuan atau isyarat. Misalnya saja ketika mendengar istilah motor yang nyaman dan irit, konsumen akan teringat pada salah satu brand motor yaitu Honda.

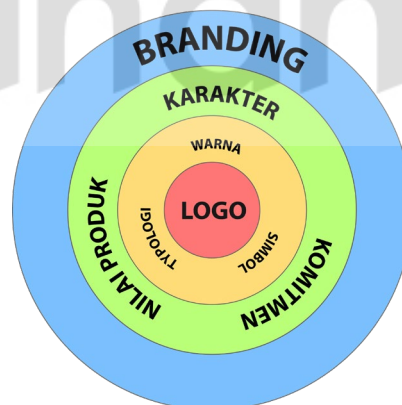
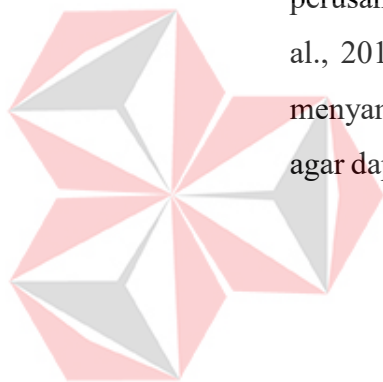
4. *Top of Mind*

Top of Mind artinya merek merupakan pilihan terbaik atau merupakan

merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen. Merek ini merupakan merek teratas diantara banyak merek lain merek yang ada di benak konsumen. Jika seseorang ditanya secara langsung tanpa bantuan ingatan dan dia dapat menyebutkan satu merek, maka dia sangat mengingat merek tersebut.

3.2.1. *Brand Identity*

Menurut (Yuri Rahmadhani, 2017), brand identity memiliki peranan penting selain sebagai identitas dari sebuah produk, jasa, atau identitas sebuah perusahaan, namun juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagai landasan dari sistem operasional perusahaan, sebagai pondasi dari jaringan (*organize*) yang baik bagi perusahaan serta sebagai alat untuk melakukan promosi. Menurut (Setiawati et al., 2019), brand identity adalah elemen kasat mata dari sebuah brand yang menyampaikan karakter, komitmen dan nilai-nilai produk sebuah perusahaan agar dapat dipahami oleh konsumen melalui aspek warna, simbol, atau tipologi.



Gambar 3. 3 Lingkaran Branding
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

3.2.2. *Visual Identity*

Identitas visual (*visual identity*) adalah sistem komunikasi visual untuk mencangkup khalayak, karena identitas visual merupakan pesan pertama yang dilihat oleh khalayak. Identitas visual merupakan sebuah tanda pembeda suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama

(Rahayu, 2013). Sedangkan menurut Morioka (2004, h.18) menjelaskan bahwa Identitas visual merupakan kombinasi antara simbol, nama merek, huruf dan warna yang dirancang menghasilkan bentuk unik dan menyampaikan citra bagi sebuah perusahaan, seseorang, objek atau ide.

Salah satu elemen *visual identity* adalah logo, logo adalah tampilan grafis dari nama *brand*. Simbol atau logo tidak bisa dianggap remeh, “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun (*awareness*) kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan dan mengingat kembali” (Kotler et al., 2006).



Gambar 3. 4 Contoh Logo
(Sumber : (Andy, n.d.))

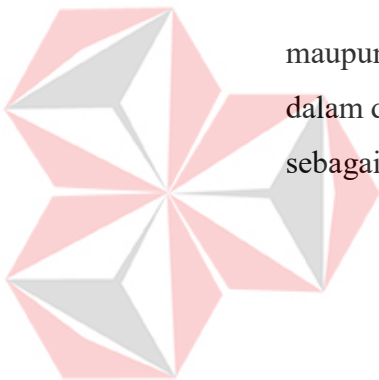
3.3. Prinsip Desain

Menurut (Ahmad et al., 2017), prinsip desain harus mencakup informasi visual dasar yang harus ada dalam desain. Untuk menciptakan sebuah komposisi desain yang baik, informatif dan indah, banyak hal penting yang harus diketahui saat membuat sebuah desain. Beberapa elemen penting tersebut disebut elemen desain. Pengertian umum komposisi sendiri mengacu pada penataan/penataan elemen-elemen desain yang digunakan dalam perencanaan komposisi secara seimbang/proporsional untuk mencapai kesatuan antar elemen desain dalam proses desain.

Berikut adalah uraian 7 unsur desain, menurut (Kusrianto, 2007), terdapat unsur-unsur desain, sebagai berikut :

3.3.1. Titik

Titik merupakan salah satu elemen dasar desain. Baik secara individu maupun kelompok, elemen genetik menyediakan suatu bentuk komunikasi dalam desain. Dalam desain, titik dapat berperan sebagai aksen, dapat berperan sebagai elemen dekoratif, elemen emosional, atau elemen bahasa visual.



Gambar 3. 5 Titik
(Sumber : (Ammariah, 2023))

3.3.2. Garis

Garis adalah suatu unsur desain yang terdiri dari rangkaian kelompok titik yang berkesinambungan yang berfungsi sebagai unsur utama atau bagian penekanan komunikasi. Dalam desain, garis dapat berfungsi sebagai simbol pada batas, kolom, dan elemen dalam desain dekoratif.



Gambar 3. 6 Garis
(Sumber (Ammariah, 2023))

3.3.3. Bentuk

Bentuk atau bidang adalah suatu elemen desain dimana awal suatu garis bertemu dengan akhir suatu garis sehingga membentuk suatu bidang. Ada dua bentuk dasar dalam desain: geometris dan organik.

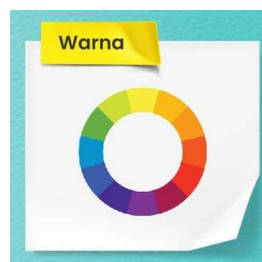


Gambar 3. 7 Bangun
(Sumber : (Ammariah, 2023))



3.3.4. Warna

Warna berperan dalam menciptakan tampilan/nuansa/bentuk/gaya tertentu dalam sebuah desain. Jadi saat mendesain, pastikan Anda memilih warna yang mencerminkan mood/kehidupan/alam/suasana yang ingin Anda ciptakan.



Gambar 3. 8 Warna
(Sumber : (Ammariah, 2023))

3.3.5. Gelap Terang

Salah satu cara menggunakan elemen terang dan gelap dalam desain grafis adalah dengan menarik perhatian pada elemen utama desain. Perbedaan yang tepat adalah beberapa elemen dapat menjadi fokus utama desain sehingga menarik minat visual. Misalnya, desain iklan dengan latar belakang gelap dan huruf terang akan membuat pesan Anda lebih jelas dan mudah dibaca.



Gambar 3. 9 Gelap Terang
(Sumber : (Ammariah, 2023))

3.3.6. Tekstur

Tekstur adalah kenampakan/properti/karakteristik/deskripsi suatu fitur permukaan. Permukaannya mungkin bening, bersisik, halus, kasar, buram, buram, mengkilat, halus, atau berbulu. Tekstur adalah elemen seni yang unik karena dapat mengaktifkan dua proses sensorik: penglihatan dan sentuhan.



Gambar 3. 10 Tekstur
(Sumber : (Ammariah, 2023))

3.3.7. Ruang

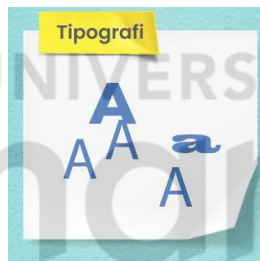
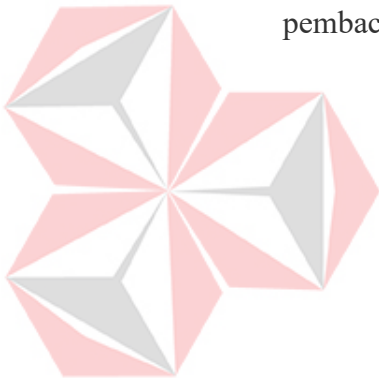
Ruang merupakan suatu elemen desain yang merupakan rangkaian bentuk yang dikembangkan untuk menciptakan dimensi imajiner yang mempengaruhi sudut pandang pengamat. Ruang merupakan tempat penting untuk memberikan tiga dimensi pada elemen interaktif desain.



Gambar 3. 11 Ruang
(Sumber : (Ammariah, 2023))

3.3.8. Tipografi

Tipografi berasal dari kata dalam bahasa Yunani kuno yaitu “*typos*” yang artinya “bentuk” dan “*graphos*” yang artinya “menulis”. Oleh karena itu, typography merupakan istilah untuk sebutan seni huruf dan jenis huruf untuk dirancang dan disusun dalam sebuah kalimat yang ada pada paragraf dengan *layout* yang beragam, yang dapat menampilkan kesan dan pesan tertentu agar pembaca merasa nyaman dalam memahami pesan (Rustan, 2010).



Gambar 3. 12 Tipografi
(Sumber : (Ammariah, 2023))

3.4. Logo

Sebagaimana dijelaskan (Rustan, 2009), kata “logo” berasal dari bahasa Yunani “*logos*” yang berarti kata, pikiran, ucapan, akal. Awalnya, kata *logotype* lebih populer daripada logo. Logo sekarang merupakan singkatan dari *logotype*, namun istilah logo baru muncul pada tahun 1937, dan istilah logo sekarang lebih umum daripada *logotype*.

3.4.1. Logogram

Logogram adalah suatu tanda atau simbol yang digunakan untuk menyampaikan kata-kata yang menggambarkan bidang usaha suatu perusahaan atau organisasi (Rustan, 2009).



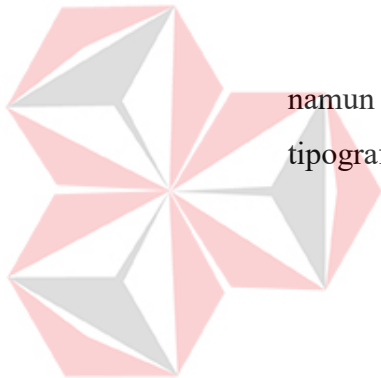
Gambar 3. 13 Contoh Logogram
(Sumber : nawadwipa.co.id)

3.4.2. *Logotype*



Gambar 3. 14 Contoh Logotype
(sumber : nawadwipa.co.id)

Sedangkan *logotype* mempunyai fungsi yang sama dengan *logogram*, namun dalam *logotype* hanya divisualisasikan dalam bentuk huruf atau tipografi (Rustan, 2009).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1. Penjelasan Pekerjaan

Perancangan desain logo untuk kebutuhan UMKM Abyakta Coffe, Mentari Kopi, Eco Life, Ramen Noodle yang merupakan klien dari PT. Jarvis Indiaga Benar. Tahap pengerjaan desain logo ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu:

1. Briefing konsep dari klien dan saran dari penyelia.
2. Perancangan alternatif sketsa logo
3. Pendigital-an sketsa logo dan asistensi ke penyelia
4. tahap terakhir adalah pengimplementasian desain logo ke media sosial Instagram PT. Jarvis Indiaga Benar.

4.2. Brief dan Konsep

Pada bagian konsep ini dapat dijadikan dasar utama dan acuan desain. Pada laporan ini penulis merancang 4 desain logo UMKM yang memiliki konsep berbeda – berbeda sesuai dengan *briefing* dari klien dan saran dari penyelia, yaitu sebagai berikut:

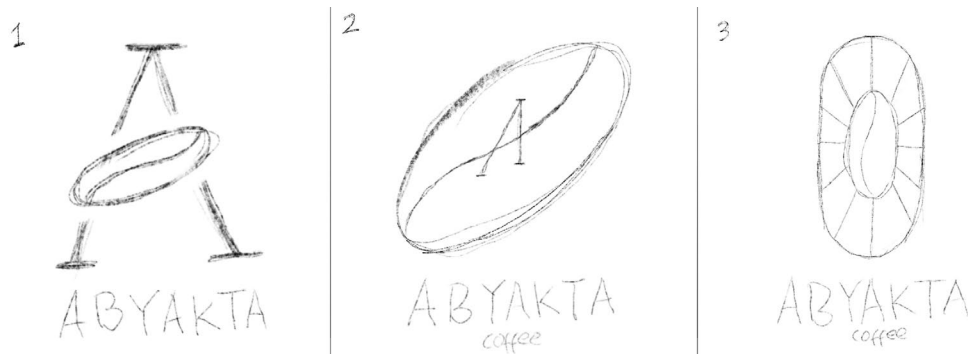
1. Konsep desain dari *brand* “Abyakta Coffe” adalah *Line art* dengan tampilan simpel diharapkan mudah diingat oleh konsumen.
2. Konsep desain dari *brand* “Mentari Kopi”, klien meminta untuk dibuatkan logo kopi yang bersinar, dengan makna nantinya diharap usahanya akan terus bersinar.
3. Konsep desain dari *brand* “Eco Life”, klien minta untuk dibuatkan logo dengan objek dasar daun yang digabungkan dengan konsep produknya yaitu daur ulang.
4. Konsep desain dari *brand* “Ramen Noodle”, kali ini klien memberikan referensi konsep logo mie yang disumpit dari mangkok dengan tambahan efek pedas pada *visual* miennya untuk menunjukkan bahwa produknya merupakan makanan pedas.

Diharapkan hasil dari rancangan desain logo ini dapat dikenang dan dikenali oleh konsumen. Penggunaan foto & *mockup* mampu menyuguhkan desain logo yang nampak nyata dan unik.

4.3. Perancangan Sketsa

Perancangan sketsa merupakan merupakan Langkah awal untuk pembuatan logo, berawal dari *briefing* dan saran penyelia, hingga menjadi sebuah sketsa alternatif desain logo yang kemudian dapat dipilih oleh klien untuk dilanjutkan ke proses pendigitalan desain.

1. Alternatif gambar rancangan logo dari *brand* “Abyakta Coffe” sesuai brief.



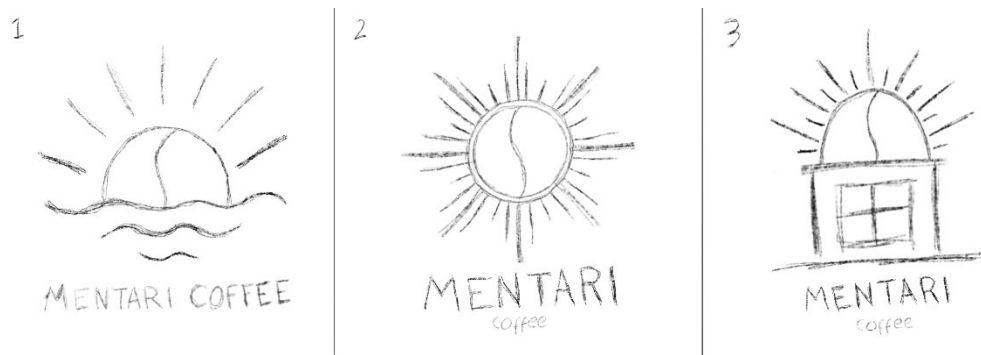
Gambar 4. 1 Sketsa Logo Abyakta Coffe
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Diatas ini merupakan Alternatif gambar rancangan logonya dengan konsep yang pertama yaitu ilustrasi biji kopi kombinasi dengan huruf A sebagai inisial nama brandnya, kemudian gambar ke dua memiliki konsep *line art* biji kopi dan kombinasi dengan huruf A di bagian dalamnya, lalu yang terakhir memiliki konsep ilustrasi biji kopi di dalam frame dengan *style line art vintage*. Dibawah merupakan sketsa desain yang dipilih oleh klien dan sedikit penyesuaian nantinya.



Gambar 4. 2 Sketsa Logo Terpilih Abyakta Coffe
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

2. Alternatif sketsadesain logo dari *brand* “Mentari Kopi” sesuai brief.



Gambar 4. 3 Sketsa Logo Alternatif Mentari Kopi

(Sumber : Berkas penulis. 2023)

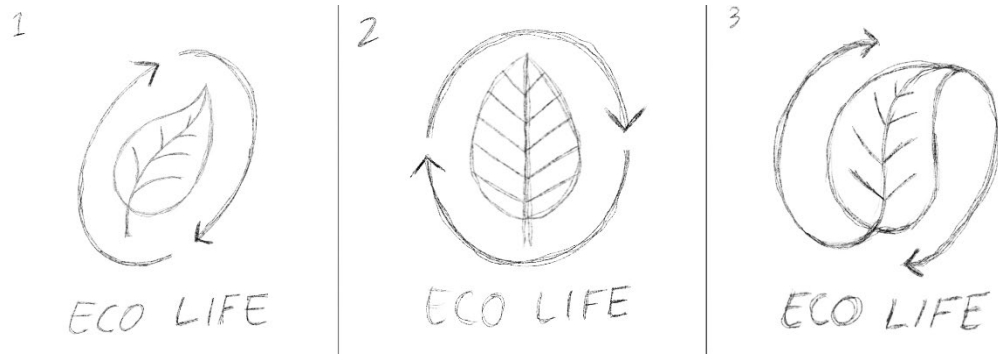
Diatas ini merupakan Alternatif gambar rancangan logonya dengan konsep yang pertama yaitu ilustrasi biji kopi kombinasi dengan ilustrasi matahari senja, kemudian gambar ke dua memiliki konsep *line art* biji kopi dan kombinasi dengan matahari, mejadikan seperti kopi berbentuk matahari dan bersinar, lalu yang terakhir memiliki konsep ilustrasi biji kopi di atas ilustrasi toko kopi dengan *style line art*. Dibawah merupakan sketsa desain yang dipilih oleh klien dan sedikit penyesuaian nantinya.



Gambar 4. 4 Sketsa Logo Terpilih Mentari Kopi

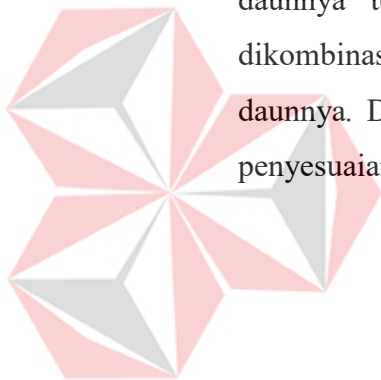
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

3. Alternatif sketsadesain logo dari *brand* “Eco Life” sesuai brief.



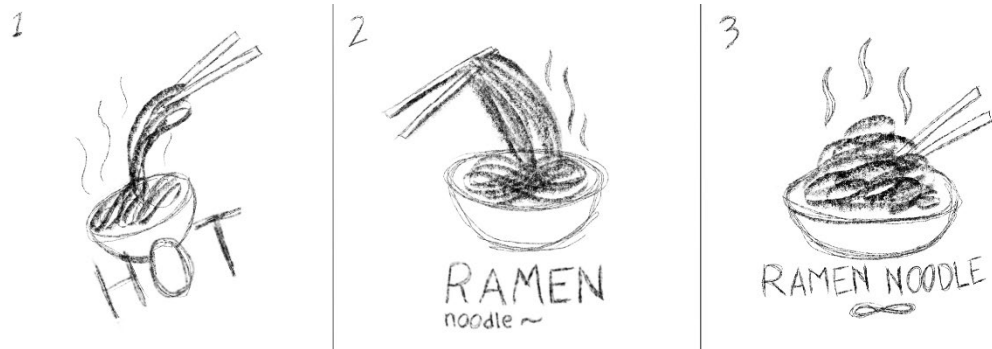
Gambar 4. 5 Sketsa Logo Alternatif Eco Life
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Diatas ini merupakan Alternatif gambar rancangan logonya dengan konsep yang pertama yaitu ilustrasi daun yang dikombinasikan dengan simbol daur ulang sebagai *frame*-nya, kemudian gambar ke dua memiliki konsep ilustrasi daun yang dikombinasikan dengan simbol daur ulang sebagai *frame*-nya namun daunnya tegak, lalu yang terakhir memiliki konsep ilustrasi daun yang dikombinasikan dengan simbol daur ulang yang bersambung dengan ilustrasi daunnya. Dibawah merupakan sketsa desain yang dipilih oleh klien dan sedikit penyesuaian nantinya.



Gambar 4. 6 Sketsa Logo Terpilih Eco Life
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

4. Alternatif sketsadesain logo dari brand “Ramen Noodle” sesuai brief.



Gambar 4. 7 Sketsa Logo Alternatif Ramen Noodle
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Diatas ini merupakan Alternatif gambar rancangan logonya dengan konsep yang pertama yaitu ilustrasi mie panas yang diangkat sumpit dari mangkoknya, kemudian teks *HOT* untuk menggambarkan bahwa mie tersebut pedas/panas, kemudian gambar ke dua memiliki konsep ilustrasi mie panas yang diangkat sumpit dari mangkoknya namun dengan sudut pandang yang berbeda dengan gambar pertama, lalu yang terakhir memiliki konsep ilustrasi mie panas dengan sumpit yang berada di mangkoknya. Dibawah merupakan sketsa desain yang dipilih oleh klien dan sedikit penyesuaian nantinya dengan mengombinasikan dengan alternatif sketsa nomor 2.



Gambar 4. 8 Sketsa Logo Terpilih Ramen Noodle
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

4.4. Penentuan *Software*

Setelah sketsa sudah didapat, disetujui dan dikembangkan, desainer akan memasuki tahap penentuan *software* apa yang akan dipakai selama pengerjaan nanti. *Software* yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

a. Adobe Illustrator

Software Adobe Illustrator merupakan aplikasi pengelola gambar yang berbasis *vector*, dimana biasa digunakan desainer untuk membuat desain dan ilustrasi yang mempunyai *basic* serupa, seperti ilustrasi, poster, *UI*, dan lain - lain.

b. Adobe Photoshop

Software Adobe Photoshop merupakan aplikasi pengelola gambar yang mempunyai *basic* bitmap, biasa digunakan khusus untuk mengolah foto, gambar, poster, brosur, pamflet dan lain - lain.

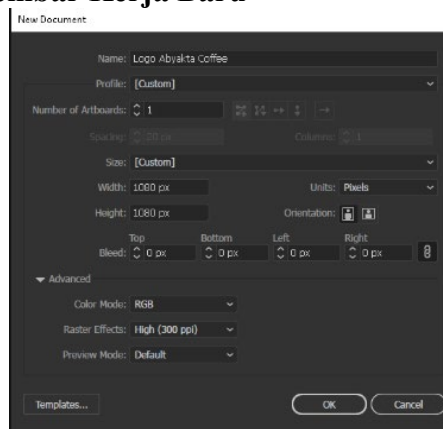
4.5. Perancangan Desain

Setelah beberapa tahapan sebelumnya, tahap selanjutnya yang akan dikerjakan yaitu pendigitalan sketsa logo yang sudah dirancang sebelumnya. Disini penulis membuat 4 desain logo dari masing - masing UMKM, yaitu desain logo UMKM Abyakta Coffe, Mentari Kopi, Eco Life, dan Ramen Noodle. Pembuatan desain berikut sudah ditentukan pemilihan warnanya oleh klien dan penyelia pada tahap *briefing*.

4.5.1. Proses Desain Logo Abyakta Coffe

Berikut merupakan proses desain digital dalam perancangan desain logo untuk *brand* Abyakta Coffee, menggunakan software Adobe Illustrator, nantinya proses desain banyak menggunakan alat *pentool* saja.

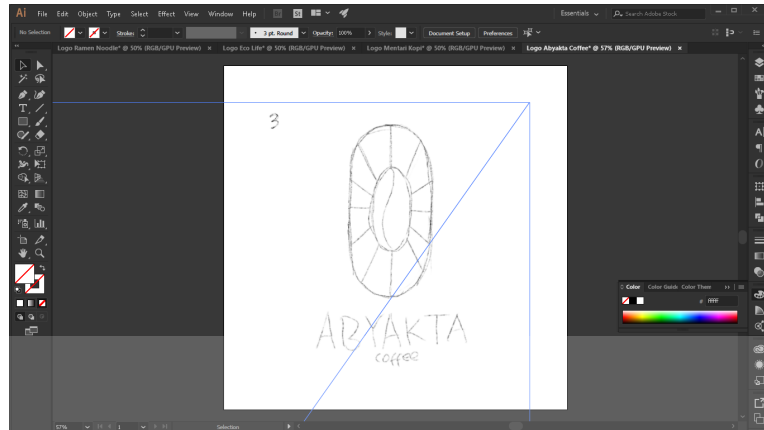
1. Membuat Lembar Kerja Baru



Gambar 4. 9 Membuat Lembar Kerja baru
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Langkah pertama adalah membuat lembar kerja baru di Adobe Illustrator menggunakan ukuran *custom*, disini penulis menggunakan ukuran 1080px x 1080px dengan kerapatan *pixel* 300dpi dan format warna RGB, untuk memperoleh hasil dengan kualitas gambar yang baik.

2. Memulai Desain Sesuai Sketsa



Gambar 4. 10 Proses Desain
(Sumber : Berkas penulis. 2023)



Gambar 4. 11 Proses Desain Logo
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Langkah kedua yaitu memulai pengerjaan desain. Desain dikerjakan sesuai konten yang sudah diberikan pada *brief*, kemudian penulis menggunakan *pentool* untuk membuat garis, mengikuti bentuk sketsa logo yang sudah dibuat dan dilanjut dengan pengaplikasian warna pada tahap selanjutnya.

3. Pewarnaan Desain Logo

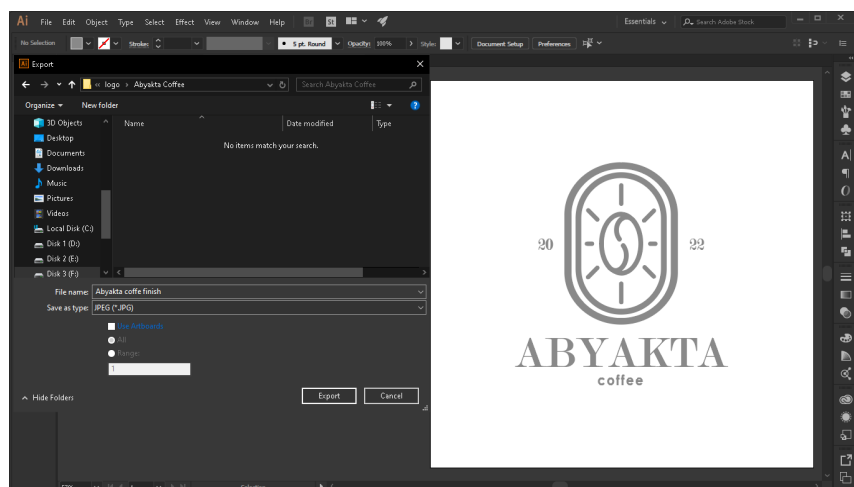


Gambar 4. 12 Pemberian Warna
(Sumber : Berkas penulis. 2023)



Pada tahap ini sketsa yang sudah dipilih dan didigitalkan melalui tahap pewarnaan (*Coloring*) dan *finishing*. Hal ini harus dilakukan agar desain logo semakin menarik dan mempunyai karakter. Di desain logo UMKM Abyakta Coffe, klien meminta untuk diberikan warna abu-abu saja.

4. *Export* ke JPG dan PNG



Gambar 4. 13 Proses Penyimpanan ke JPG dan PNG
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Langkah akhir tahap perancangan adalah proses penyimpanan ke JPG dan PNG. Hal ini dilakukan untuk kemudian dilakukan proses

asistensi terlebih dahulu kepada *client*. Setelah disetujui baru bisa mulai unggah di media sosial Instagram.

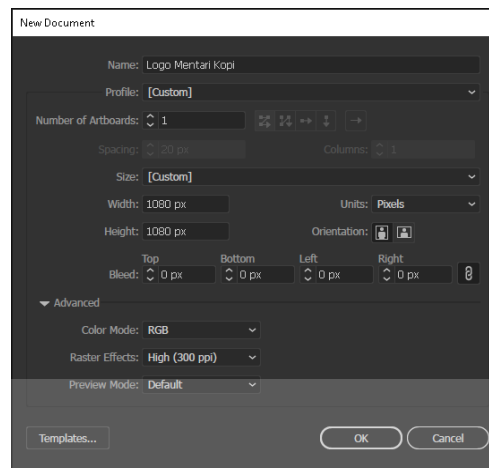


UNIVERSITAS
Dinamika

4.5.2. Proses Desain Logo Mentari Kopi

Berikut merupakan proses desain dalam perancangan desain logo untuk *brand* Mentari Kopi, menggunakan software Adobe Illustrator, nantinya proses desain banyak menggunakan alat pentool saja.

1. Membuat lembar kerja baru

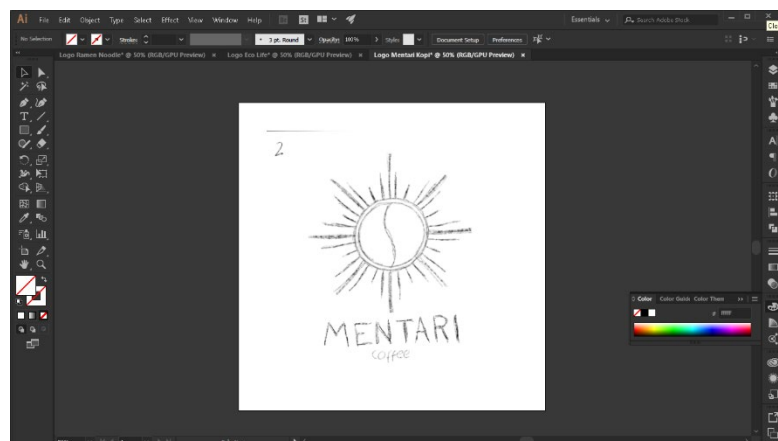


Gambar 4. 14 Lembar Kerja Baru
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

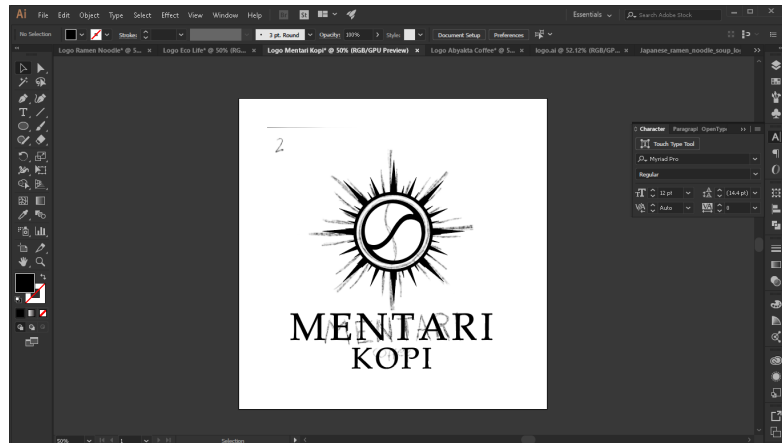


Langkah pertama adalah membuat lembar kerja baru di Adobe Illustrator menggunakan ukuran *custom*, disini penulis menggunakan ukuran 1080px x 1080px dengan kerapatan *pixel* 300dpi dan format warna RGB, untuk memperoleh hasil dengan kualitas gambar yang baik.

2. Mulai Membuat Desain Sesuai Sketsa



Gambar 4. 15 Proses Desain
(Sumber : Berkas penulis. 2023)



Gambar 4. 16 Proses Desain
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Langkah kedua yaitu memulai pengerjaan desain. Desain dikerjakan sesuai konten yang sudah diberikan pada *brief*, kemudian penulis menggunakan *pentool* untuk membuat garis, mengikuti bentuk sketsa logo yang sudah dibuat dan dilanjut dengan pengaplikasian warna pada tahap selanjutnya.

3. Pewarnaan Desain Logo



Gambar 4. 17 Proses Pemberian Warna
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Pada tahap ini sketsa yang sudah dipilih dan didigitalkan melalui tahap pewarnaan (*Coloring*) dan *finishing*. Hal ini harus dilakukan agar desain logo semakin menarik dan mempunyai karakter. Di desain logo UMKM Mentari Kopi, klien meminta untuk diberikan warna coklat kemerahan, karena ingin

berbeda dengan kompetitor yang banyak menggunakan warna itu itu saja.

4. *Export* ke JPG dan PNG



Gambar 4. 18 Proses Penyimpanan ke JPG dan PNG
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

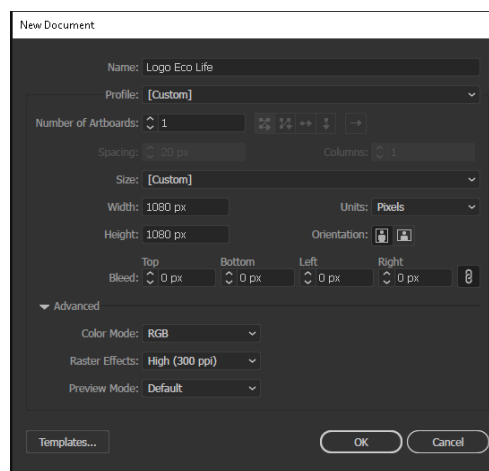
Langkah akhir tahap perancangan adalah proses penyimpanan ke JPG dan PNG. Hal ini dilakukan untuk kemudian dilakukan proses asistensi terlebih dahulu kepada *client*. Setelah disetujui baru bisa mulai unggah di media sosial Instagram.



4.5.3. Proses Desain Logo Eco Life

Berikut merupakan proses desain dalam perancangan desain logo untuk *brand* Eco Life, menggunakan software Adobe Illustrator, nantinya proses desain banyak menggunakan alat pentool saja.

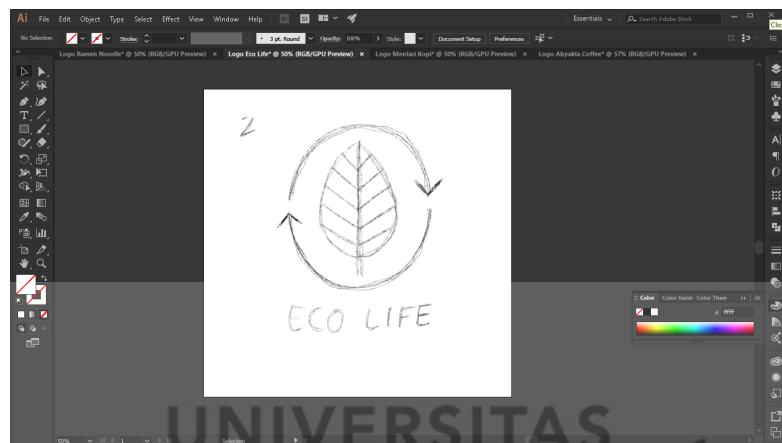
1. Membuat lembar kerja baru



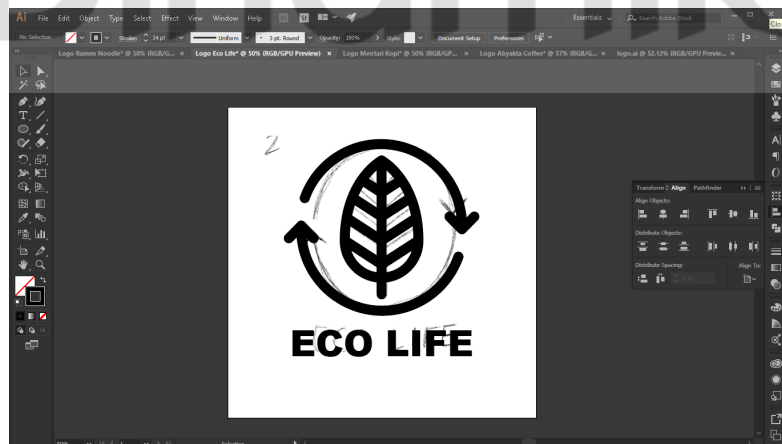
Gambar 4. 19 Lembar Kerja Baru
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Langkah pertama adalah membuat lembar kerja baru di Adobe Illustrator menggunakan ukuran *custom*, disini penulis menggunakan ukuran 1080px x 1080px dengan kerapatan *pixel* 300dpi dan format warna RGB, untuk memperoleh hasil dengan kualitas gambar yang baik.

2. Mulai Membuat Desain Sesuai Sketsa



Gambar 4. 20 Proses Desain
(Sumber : Berkas penulis. 2023)



Gambar 4. 21 Proses Desain
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Langkah kedua yaitu memulai pengerjaan desain. Desain dikerjakan sesuai konten yang sudah diberikan pada *brief*, kemudian penulis menggunakan *pentool* untuk membuat garis, mengikuti bentuk sketsa logo yang sudah dibuat dan dilanjut dengan pengaplikasian warna pada tahap selanjutnya.

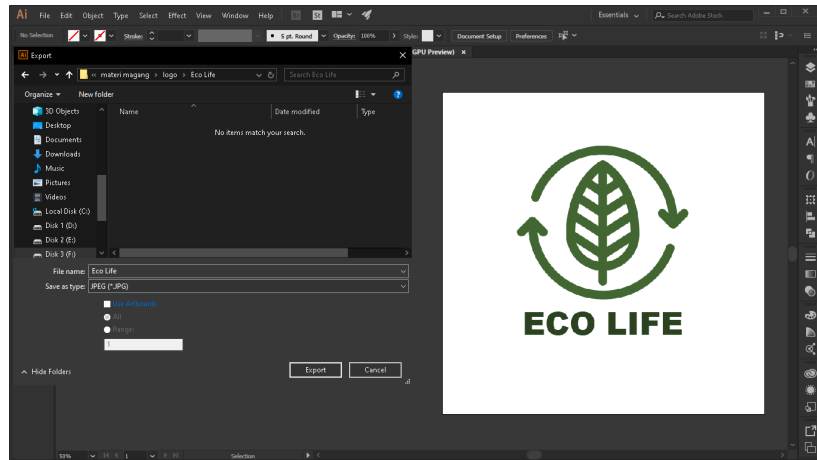
3. Pewarnaan Desain Logo



Gambar 4. 22 Proses Desain
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Pada tahap ini sketsa yang sudah dipilih dan didigitalkan melalui tahap pewarnaan (*Coloring*) dan *finishing*. Hal ini harus dilakukan agar desain logo semakin menarik dan mempunyai karakter. Di desain logo UMKM Eco Life, sesuai dengan brief sebelumnya, desainer mengaplikasikan warna hijau, sesuai dengan ilustrasi dari objek daun pada logogramnya.

4. *Export* ke JPG dan PNG



Gambar 4. 23 Proses Penyimpanan ke JPG dan PNG
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Langkah akhir tahap perancangan adalah proses penyimpanan ke JPG dan PNG. Hal ini dilakukan untuk kemudian dilakukan proses asistensi terlebih dahulu kepada *client*. Setelah disetujui baru bisa mulai unggah di media sosial Instagram

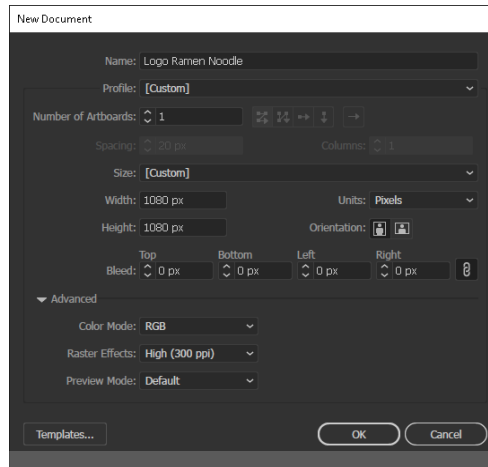


UNIVERSITAS
Dinamika

4.5.4. Proses Desain Logo Ramen Noodle

Berikut merupakan proses desain dalam perancangan desain logo untuk *brand* Ramen Noodle, menggunakan software Adobe Illustrator, nantinya proses desain banyak menggunakan alat pentool saja.

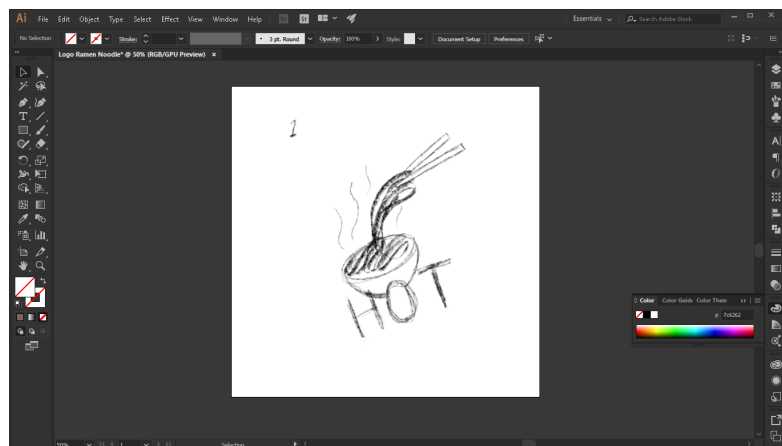
1. Membuat lembar kerja baru



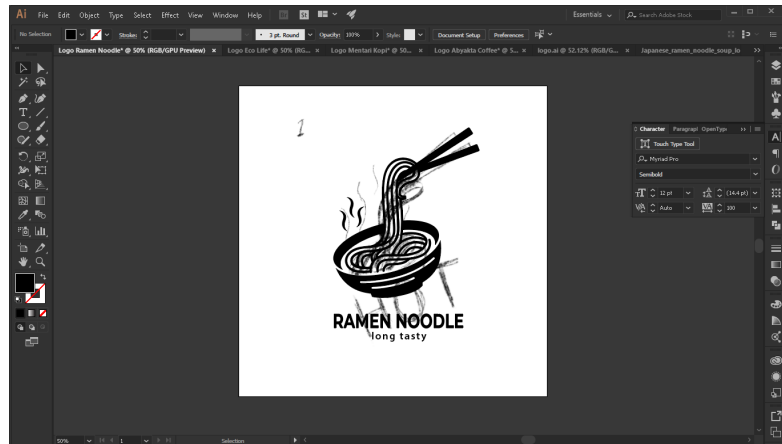
Gambar 4. 24 Lembar Kerja Baru
(Sumber: Berkas penulis. 2023)

Langkah pertama adalah membuat lembar kerja baru di Adobe Illustrator menggunakan ukuran *custom*, disini penulis menggunakan ukuran 1080px x 1080px dengan kerapatan *pixel* 300dpi dan format warna RGB, untuk memperoleh hasil dengan kualitas gambar yang baik.

2. Mulai Membuat Desain Sesuai Sketsa



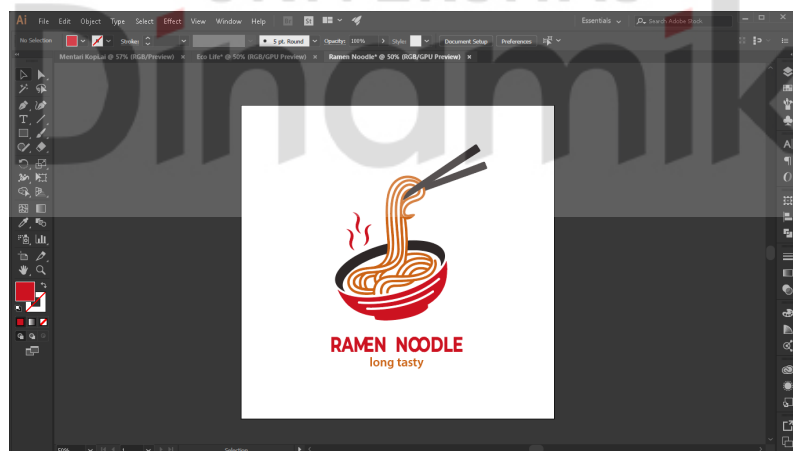
Gambar 4. 25 Proses Desain
(Sumber : Berkas penulis. 2023)



Gambar 4. 26 Proses Desain
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Langkah kedua yaitu memulai pengerjaan desain. Desain dikerjakan sesuai konten yang sudah diberikan pada *brief*, kemudian penulis menggunakan *pentool* untuk membuat garis, mengikuti bentuk sketsa logo yang sudah dibuat dan dilanjut dengan pengaplikasian warna pada tahap selanjutnya.

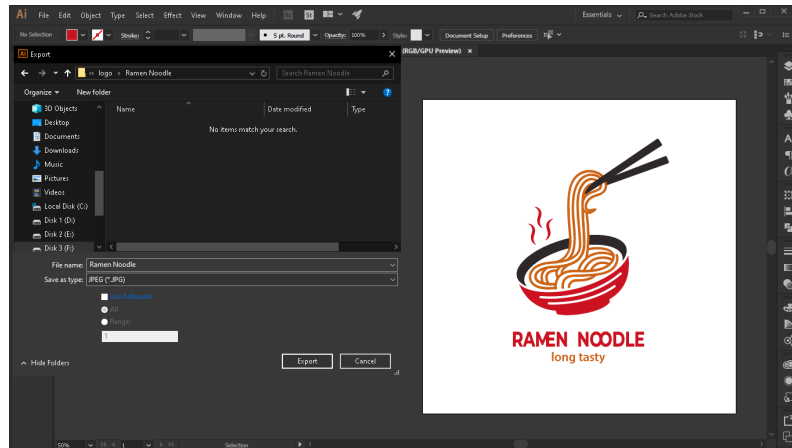
3. Pewarnaan Desain Logo



Gambar 4. 27 Pemberian Warna
(Sumber Berkas penulis. 2023)

Pada tahap ini sketsa yang sudah dipilih dan didigitalkan melalui tahap pewarnaan (*Coloring*) dan *finishing*. Hal ini harus dilakukan agar desain logo semakin menarik dan mempunyai karakter. Di desain logo UMKM Ramen Noodle, sesuai dengan brief sebelumnya, desainer mengaplikasikan warna yang dominan merah dan kuning, sesuai dengan ilustrasi dari objek mie yang pedas pada logogramnya.

4. Export ke JPG dan PNG

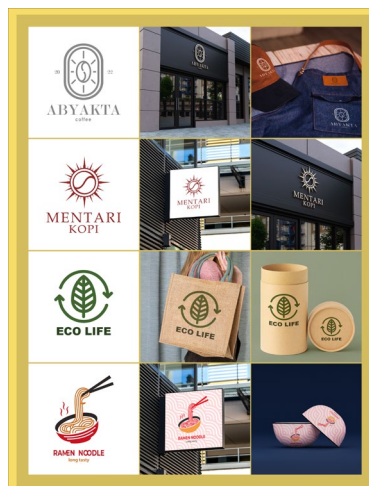


Gambar 4.8 Proses Penyimpanan ke JPG dan PNG
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

Langkah akhir tahap perancangan adalah proses penyimpanan ke JPG dan PNG. Hal ini dilakukan untuk kemudian dilakukan proses asistensi terlebih dahulu kepada *client*. Setelah disetujui baru bisa mulai unggah di media sosial Instagram.

4.6. Implementasi Pada Media Sosial Instagram PT. Jarvis Indiaga Benar

Setelah desain logo disetujui oleh klien, kemudian langkah terakhir adalah mengimplementasikan desain logo ke sosial media Instagram PT. Jarvis Indiaga Benar untuk sekaligus menjadi portofolio.



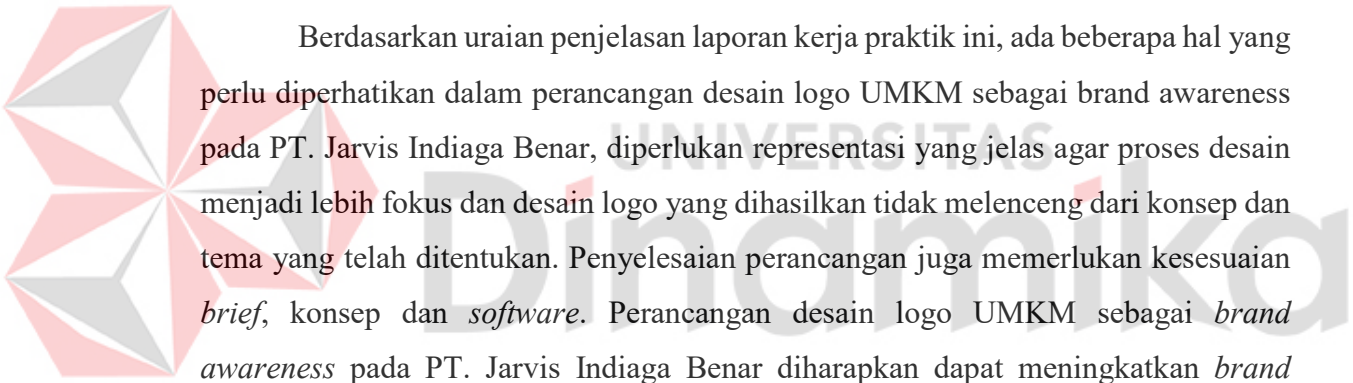
Gambar 4. 28 Implementasi ke Media Sosial Instagram
(Sumber : Berkas penulis. 2023)

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam proses perancangan desain logo untuk *brand* UMKM di PT. Jarvis Indiaga Benar, diperlukan kecekatan dalam memahami informasi brief dari klien dan kesabaran memahami keinginan klien dalam merancang desain logo, serta mengoprasikan software desain. Desain logo merupakan aspek yang penting dalam hal *branding*, karena itu sangat diperlukan kemampuan khusus untuk merancang tulisan dan *brief* menjadi sebuah desain logo yang baik dan dapat menarik konsumen. Salah satunya untuk sebagai identitas dan *branding* produk bagi UMKM. Sehingga mampu meningkatkan perkembangan *brand awareness* suatu UMKM.



Berdasarkan uraian penjelasan laporan kerja praktik ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan desain logo UMKM sebagai brand awareness pada PT. Jarvis Indiaga Benar, diperlukan representasi yang jelas agar proses desain menjadi lebih fokus dan desain logo yang dihasilkan tidak melenceng dari konsep dan tema yang telah ditentukan. Penyelesaian perancangan juga memerlukan kesesuaian *brief*, konsep dan *software*. Perancangan desain logo UMKM sebagai *brand awareness* pada PT. Jarvis Indiaga Benar diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* UMKM Abyakta Coffe, Mentari Kopi, Eco Life dan Ramen Noodle.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berhubungan dengan penulisan laporan kerja praktik ini untuk mahasiswa yang melakukan kerja praktik kedepannya untuk lebih aktif bertanya jika kebingungan kepada yang bersangkutan dengan proyek desain yang sedang dikerjakan selama melakukan kerja praktik sehingga dapat memudahkan mahasiswa untuk mengerjakan apa saja yang dipasrahkan kepada mahasiswa dan meningkatkan kualitas proyek desain mahasiswa saat kerja praktik. Selain itu untuk penulisan proposal laporan KP sebaiknya dipersiapkandengan matang mengingat hal ini tidak bisa dianggap sepele dan butuh persiapan yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. (2009). *Logo Design Workbook*. Rockport Publisher, Inc.
- Ahmad, A., Anggraini, L., Nathalia, K., Dewi, Kultsum, A., Hamshire, Forsyth, W., Estiningrum, T., Hidayati, D. W., & Wahyuni, A. (2017). Desain Komunikasi Visual : Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula. In *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Al Qalasadi* (Vol. 3, Issue 2). Bandung Nuansa Cendekia.
- Ammariah, H. (2023). *Desain Grafis: Pengertian, Unsur & Prinsip Dasar*. <https://www.ruangguru.com/blog/unsur-dan-prinsip-dasar-desain-grafis>
- Andy, Z. (n.d.). *Bali designs*. <https://99designs.com/profiles/andyzhang/designs/1633329>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). B2B brand management. In *B2B Brand Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-44729-0>
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. In R. W. Putra (Ed.), *Bab 2* (pp. 9–24). Andi.
- Pradolo, F. (2023). *Bazar UMKM untuk Indonesia Dongkrak Omzet Penjualan Pelaku UMKM*. <https://www.liputan6.com/on-off/read/5210307/bazar-umkm-untuk-indonesia-dongkrak-omzet-penjualan-pelaku-umkm>
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rudjito. (2003). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional*.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2010). *Huruf Font Tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>

Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). In *e-Proceeding of Management* (Vol. 3, Issue 1, pp. 497–505).

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3193>

Stickearn. (2021). *Inilah 4 Tingkatan Brand Awareness & Cara Meningkatkan*.

Stickearn. <https://stickearn.com/insights/blog/tingkatan-brand-awareness>

Yuri Rahmadhani. (2017). Strategi Branding Portal Online www.Tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *JOM Fisip*, 4(1), 1–15.



UNIVERSITAS
Dinamika