

**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS
UBER R8 MENJADI DAKSA DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

M DWI WAHYUDI

11171026

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS
UBER R8 MENJADI DAKSA DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

M DWI WAHYUDI

11171026

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN
PERANCANGAN ULANG IDENTITAS
UBER R8 MENJADI DAKSA DI KOTA PEKANBARU



Disusun Oleh:

M DWI WAHYUDI

11171026

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
2023

Menyetujui
Dosen Pembimbing
Tanggal: Selasa, 25 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "R. Hadapiningrani K.", written over a horizontal line.

R. Hadapiningrani K., M.Ds
NIDN: 0524079001

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN ULANG IDENTITAS
UBER R8 MENJADI DAKSA DI KOTA PEKANBARU

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan
di hadapan tim penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
Pada tanggal 21 Juli 2023 di STSRD Visi Yogyakarta

Dewan Penguji

Pembimbing



R. Hadapiningrani K., M.Ds

NIDN: 0524079001

Ketua Penguji



BUDI YUWONO, S.Sos., M. Sn

NIDN: 0519126602

Mengetahui,

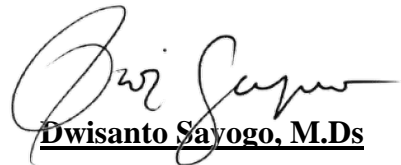
Ketua STSRD VISI



Wahyu Tri Widadijo, M.Sn

NIK. 98093052

Ketua Jurusan



Dwisanto Sayogo, M.Ds

NIK. 09123113

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir *Perancangan Ulang Identitas Uber R8 Menjadi Daksa di Kota Pekanbaru* ini bisa selesai disusun dengan baik tanpa adanya halangan. Solawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua diberikan syafaat dihari akhir kelak.

Tugas Akhir ini merupakan syarat guna mengakhiri studi pada jenjang Strata Satu (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual di STSRD Visi Indonesia.

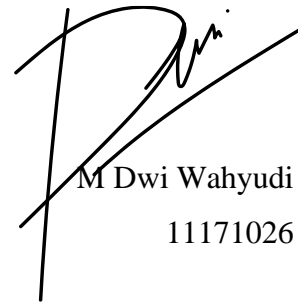
Dengan terselesaikannya laporan tugas akhir ini, maka penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah, atas limpahan rahmat dan karuna sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik
2. Keluarga besar, terutama Kedua orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap saat.
3. Bapak R. Hadapiningrani Kusumohendrarto, M.Ds. selaku dosen Pembimbing yang selalu mengarahkan dan membantu penulis.
4. Bapak Sudjadi Tjipto Rahardjo, M. Ds. Selaku ketua STSRD Visi Indonesia
5. Bapak Dwisanto Sayogo, M. Sn selaku ketua jurusan Desain Komunikasi Visual STSRD Visi Indonesia
6. Para dosen STSRD Visi yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
7. Keluarga besar Studio Kala yang telah memberikan kesempatan untuk merasakan pengalaman dunia kerja yang menyenangkan serta tidak sedikit mempengaruhi pandangan penulis tentang industri dan kehidupan.
8. Kelompok Pemuda Pemudi dari Cemara Sugista yang telah meluangkan waktu untuk selalu membantu, mengikatkan dan memberi semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini

9. Serta pihak Daksa yang bersedia untuk berkerja sama atas perancangan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari harapan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kekurangan, semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu dan bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 9 Juli 2023



M Dwi Wahyudi
11171026

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRAC</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Batasan Masalah	2
D. Tujuan Perancangan	2
E. Manfaat Perancangan	2
F. Skema Perancangan	4
BAB II DATA DAN ANALISA	5
A. Data Objek	5
1. Profil Singkat Uber R8	5
B. Analisa Objek dan Target Audiens	11
1. Kondisi Komunikasi Visual Saat Ini	11
2. Analisa SWOT	11
3. Target Audiens	14
4. Kesimpulan Analisa	14
C. Referensi Perancangan	16
1. Branding – Minute TM : Dot Studio	16
2. Branding – Murray + Partners : Miguel Anonimo	17
D. Landasan Teori	18
1. Teori Desain Komunikasi Visual	18
2. Teori Branding	18
3. Teori Logo	19
4. Teori Warna	23
5. Teori Tipografi	26

BAB III KONSEP PERANCANGAN	31
A. Konsep Verbal dan Visual	31
1. Konsep Verbal	31
a. Nama	31
b. Konsep Kreatif	32
2. Konsep Visual	32
a. <i>Rough Skest</i>	33
b. <i>Typography</i>	34
c. Warna	35
d. Alternatif Logo.....	36
3. Evaluasi Alternatif Logo	37
4. Desain Logo Terpilih	38
1. Final Logo	38
2. Arti Logo	38
3. Standar Manual Logo	40
BAB IV PENGAPLIKASIAN DESAIN PADA MEDIA	44
A. APLIKASI MEDIA	44
1. Kartu Nama	44
2. <i>Letter Head</i>	45
3. <i>Envelope</i>	46
4. <i>Signage</i>	47
5. <i>Social Media</i>	47
6. <i>Billboard</i>	49
7. <i>Truck</i>	50
8. <i>Work Univorm</i>	51
9. <i>Booth Exhibition</i>	52
BAB V KESIMPULAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	56

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. Logo Uber R8	5
GAMBAR 2.2. Partisi Booth R8 Standar	6
GAMBAR 2.3. Partisi Booth R8 Spesial Desain	7
GAMBAR 2.4. Partisi Booth untuk Bazar	7
GAMBAR 2.5. Booth Kastem Desain	8
GAMBAR 2.6. Bagian depan gudang Daksa Production	8
GAMBAR 2.7. Bagian penyimpanan karpet dan tiang partisi R8	9
GAMBAR 2.8. Bagian penyimpanan daun meja dan bin partisi R8	9
GAMBAR 2.9. Bagian penyimpanan kursi, lampu dan kabel	10
GAMBAR 2.10. Papan nama yang terlihat using dari Uber R8	11
GAMBAR 2.11. Logo MinuteTM... ..	16
GAMBAR 2.12. Pengaplikasian Logo MinuteTM	16
GAMBAR 2.13. Logo Murray + Partners	17
GAMBAR 2.14. Pengaplikasian Logo Murray + Partners	17
GAMBAR 2.15. Logo Djarum	20
GAMBAR 2.16. Logo Dopod	20
GAMBAR 2.17. Logo Acer	20
GAMBAR 2.18. Klasifikasi bentuk logo	21
GAMBAR 2.19. Logo The University of Manchester gestalt similarity	21
GAMBAR 2.20. Logo Picture Mark WWF gestalt closure	22
GAMBAR 2.21. Logo Carrefour gestalt figure Ground	22
GAMBAR 2.22. Logo Institute of Cancer Therapeuntics gestalt inoposible.....	23
GAMBAR 2.23. Logo Google yang diadaptasi dari jenis huruf Catull	26
GAMBAR 2.24. Blackletter Font	27
GAMBAR 2.25. Serif Font	27
GAMBAR 2.26. San Serif Font	28
GAMBAR 2.27. Slab Serif Font	28
GAMBAR 2.28. Srcipt Font	29
GAMBAR 2.29. Comic Font	29
GAMBAR 2.30. Display Font	30

GAMBAR 3.1. Ilustrasi Pajapati Daksa	31
GAMBAR 3.2. Proses brainstorming	33
GAMBAR 3.3. Proses stilasi	33
GAMBAR 3.4. Sketsa logo	34
GAMBAR 3.5. Sora typeface	35
GAMBAR 3.6. Wang akan digunakan	35
GAMBAR 3.7. Konsep logo terpilih	36
GAMBAR 3.8. Studi layout dengan logotype	36
GAMBAR 3.9. Alternatif logo 1	37
GAMBAR 3.10. Alternatif logo 2	37
GAMBAR 3.11. Alternatif logo 3	37
GAMBAR 3.12. Alternatif logo 2	38
GAMBAR 3.13. Final logo	38
GAMBAR 3.14. Arti logo 1	38
GAMBAR 3.15. Arti logo 2	39
GAMBAR 3.16. Arti logo 3	39
GAMBAR 3.17. Konsep logotype	39
GAMBAR 3.18. Logotype dalam save area	40
GAMBAR 3.19. Logogram dalam save area	40
GAMBAR 3.20. Logo dalam grid dan save area	40
GAMBAR 3.21. Logogram dalam skala	41
GAMBAR 3.22. Logotype dalam skala	41
GAMBAR 3.23. Logo dalam skala	41
GAMBAR 3.24. Logo dalam positive – negative	42
GAMBAR 3.25. Formulasi warna	42
GAMBAR 3.26. Penggunaan logo yang salah 1	43
GAMBAR 3.27. Penggunaan logo yang salah 2	43
GAMBAR 4.1. Aplikasi media pada kartu nama	44
GAMBAR 4.2. Aplikasi media pada surat / Invoice	45
GAMBAR 4.3. Aplikasi media pada Envelope	46
GAMBAR 4.4. Aplikasi media pada signage	47
GAMBAR 4.5. Aplikasi media pada social media	48

GAMBAR 4.6. Aplikasi media pada profile picture Instagram	48
GAMBAR 4.7. Aplikasi media pada Instagram feed & Instastory	49
GAMBAR 4.8. Aplikasi media pada billboard	49
GAMBAR 4.9. Aplikasi media pada truck	50
GAMBAR 4.10. Aplikasi media pada work univorm	51
GAMBAR 4.11. Aplikasi media pada Booth Exhibition	52

ABSTRAK

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS

UBER R8 MENJADI DAKSA DI KOTA PEKANBARU

Oleh:

M Dwi Wahyudi

11171026

Uber R8 adalah sebuah vendor penyedia jasa pembuatan dan penyewaan *booth exhibition* dalam penyelenggaraan sebuah pameran dagang atau expo yang ada di Sumatera, khususnya di kota Pekanbaru yang didirikan oleh Bapak Abdul. Ghafar pada tahun 2012. Permasalahan pada Uber R8 memiliki persamaan nama perusahaan penyedia transportasi online yang sudah terkenal, maka dari itu dibutuhkan perancangan ulang identitas yang meliputi, nama, logo, warna, elemen grafis dan lain sebagainya. Tujuan dari perancangan ini adalah merancang ulang identitas Uber R8 menjadi Daksa secara tepat sehingga dapat membangun citra yang baik dan rasa kepercayaan kepada konsumen dengan berbagai media yang digunakan. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan dianalisa menggunakan metode Analisa SWOT yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan didalam perancangan ini. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu Uber R8 mendapat citra yang lebih baik di mata konsumen serta hasil dari perancangan ini sesuai dengan yang dibutuhkan oleh usaha ini diantaranya.

Kata Kunci : *Rebranding, Logo, Daksa, brand, expo*

ABSTRACT

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS UBER R8 MENJADI DAKSA DI KOTA PEKANBARU

Oleh:

M Dwi Wahyudi

11171026

Uber R8 is a vendor providing services for the manufacture and rental of exhibition booths in organizing a trade show or expo in Sumatra, especially in the city of Pekanbaru which was founded by Mr. Abdul. Ghafar in 2012. The problem with Uber R8 is that it has the same name as a well-known online transportation provider company, therefore it is necessary to redesign the identity which includes, name, logo, color, graphic elements and so on. The purpose of this design is to redesign the identity of Uber R8 into Daksa appropriately so that it can build a good image and a sense of trust to consumers with various media used. This design uses a qualitative method that aims to collect data and is analyzed using the SWOT Analysis method which aims to find out the right strategy to be used in this design. The strategy is expected to help Uber R8 get a better image in the eyes of consumers and the results of this design are in accordance with what is needed by this business including.

Keyword: *Rebranding, Logo, Daksa, brand, expo*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran sekarang ini berperan sangat penting bagi kelangsungan produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai salah satu cara agar calon konsumen sebagai komunikan dapat menerima informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan jelas. Walaupun pada zaman sekarang kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan media sosial, akan tetapi ada acara lain untuk mengkomunikasikan produk yaitu dengan mengadakan sebuah pameran atau expo (*Exhibition Product*).

Identitas perusahaan merupakan refleksi dari visi dan misi perusahaan yang divisualisasi kedalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu gagasan visual yang diadaptasi dari hal – hal non visual perusahaan seperti budaya, perilaku, sikap dan kepribadian (Suwardikum, 2000).

Dalam hal ini UBER R8 ikut menjadi salah satu vendor penyedia jasa pembuatan dan penyewaan *booth exhibition* yang sering digunakan dalam penyelenggaraan pameran atau expo yang ada di pulau Sumatera khususnya di kota Pekanbaru. Usaha ini sudah berdiri sejak 2012 yang didirikan oleh Bapak Abdul Ghafar. Dengan berkembangnya usaha ini, selaku pemilik berniat untuk mengganti nama dengan alasan nama dari usahanya ini sendiri sudah memiliki citranya sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi asal San Francisco, California.

Mengganti nama artinya juga dibutuhkan pembentukan identitas yang baru karena identitas yang menjadi difrensiasi antar perusahaan satu dengan lainnya, berfungsi sebagai penanaman citra atau image sebagai daya tarik terhadap target market atau konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan perancangan dengan judul “*Perancangan Ulang Identitas Uber*”

R8 Menjadi Daksa Di Kota Pekanbaru". Perancangan ini guna untuk membangun kepercayaan dan citra yang tepat agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, dapat ditemukan rumusan masalah yakni, Bagaimana cara merancang ulang identitas Uber R8 menjadi Daksa serta membangun sebuah citra yang tepat dan menaikkan nilai kepercayaan konsumen terhadap brand Daksa dengan menggunakan media yang tepat?

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan perancangan sesuai dengan sasaran yang diinginkan, Perancangan Ulang Identitas Uber R8 menjadi Daksa, maka penulis memberi Batasan masalah. Perancangan ini meliputi nama dan visual identity seperti logo, warna dan elemen visual, juga bagaimana penerapannya terhadap media-media yang dibutuhkan dengan prinsip Desain Komunikasi Visual.

D. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang ulang identitas Uber R8 menjadi Daksa secara tepat sehingga dapat membangun citra yang baik dan rasa kepercayaan kepada konsumen dengan berbagai media yang digunakan.

E. Manfaat Perancangan

Dari perancangan ini diharapkan nantinya akan memberi manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Uber R8 atau Daksa

Memperkuat identitas yang ingin dibangun sebagai salah satu vendor pembuatan dan penyewaan booth exhibition. Serta meningkatkan citra dikalangan konsumen.

2. Bagi Penulis

Perancangan ini menjadi salah satu bentuk upaya memenuhi tugas akhir dan juga diharapkan untuk bisa menambah pengetahuan dan wawasan tentang penerapan visual branding pada corporate yang baik untuk Daksa.

3. Bagi Instansi

Menambah sumber Pustaka terkait corporate identity, juga sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk peneliti selanjutnya.

4. Bagi Bidang Keilmuan

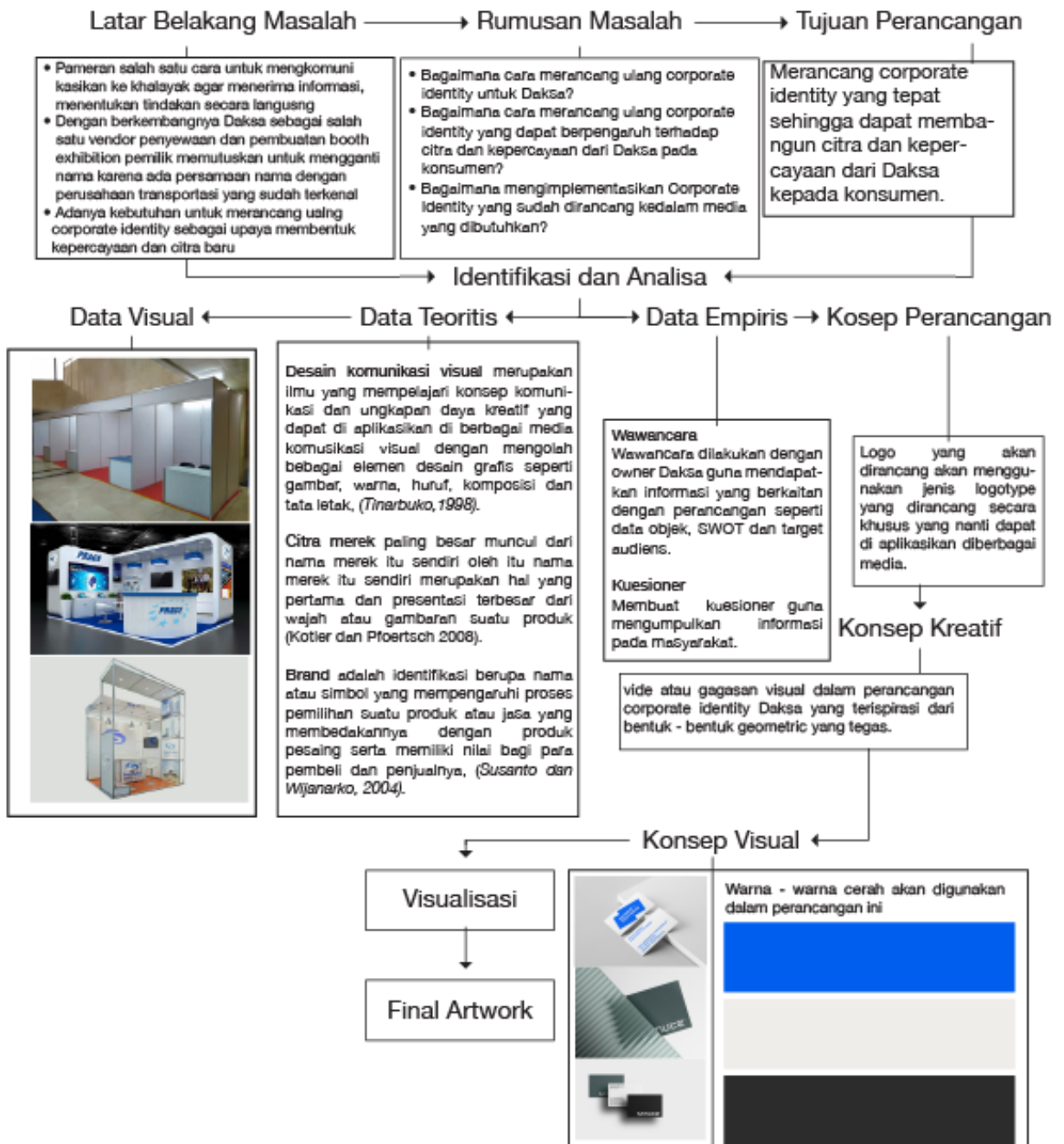
Mengembangkan kreativitas, ide untuk menciptakan dan memecahkan suatu permasalahan melalui Desain Komunikasi Visual yang tepat sasaran.

5. Bagi Masyarakat

Tujuan dari perancangan ulang identitas ini adalah untuk memperkenalkan identitas baru dari Uber R8 yang berubah menjadi Daksa kepada masyarakat. Diharapkan masyarakat tetap dapat mempercayakan booth exhibtionnya kepada Daksa

F. Skema Perancangan

PERANCANGAN ULANG CORPORATE IDENTITY UNTUK PENYEDIA JASA PEMBUATAN DAN PENYEWAAN BOOTH EXHIBITION DAKSA DI KOTA PEKANBARU



BAB II DATA DAN ANALISIS

A. Data Objek

1. Profil Singkat Uber R8



Gambar 2.1. Logo Uber R8
Sumber: Pribadi Pemilik

Uber R8 adalah sebuah vendor penyedia jasa pembuatan dan penyewaan *booth exhibition* yang sering digunakan dalam penyelenggaraan sebuah pameran dagang atau *expo* yang ada di pulau Sumatra khususnya di kota Pekanbaru. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2012 dengan nama Uber R8 yang didirikan oleh Bapak Abdul Ghafar yang beralamat di Kelurahan Simpang Tiga, RT.003 RW. 001, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru.

R8 sendiri merupakan sebuah partisi yang menjadi satu-satunya yang disewakan pada saat awal dirintis, R8 merupakan sebuah partisi yang terbuat dari alumunium yang berkualitas tinggi dengan mengingat alumunium terkenal sangat kokoh, tidak bisa lapuk atau berkarat dan juga mempunyai bobot yang sangat ringan, namun seiring berjalannya waktu usaha ini makin berkembang dan mempunyai beberapa mitra kerja yang membuat usaha ini mampu untuk membuat beberapa produk seperti pembuatan special design booth dari partisi R8, pembuatan spesial design *booth* dari kayu dengan berbagai ukuran, serta mengkastem design booth sesuai dengan keiinginan dari klien.

Uber R8 memiliki sekitar 10 orang pekerja lepas yang dapat diturunkan pada sebuah proyek, setiap proyek Daksa menurunkan 3-5 orang pekerja tergantung seberapa besar proyek yang dikerjakan. Uber R8

juga memiliki visi dan misi yang sangat dijunjung tinggi, berikut visi dan misi yang dimiliki oleh Uber R8:

Visi:

Menjadi perusahaan yang menyediakan jasa penyewaan dan pembuatan booth exhibition yang handal, professional dan terpercaya.

Misi:

1. Mengutamakan hasil yang maksimal serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
2. Merespon setiap keinginan dan kebutuhan klien dengan pelayanan yang baik.
3. Memberikan jasa melalui kerjasama yang saling menguntungkan.
4. Menyediakan sumber daya manusia yang kompeten.

Daksa saat ini memiliki beberapa jenis *booth exhibition* yang dapat disewakan dan dibuat, untuk jenis dan harganya sebagai berikut:

a. Partisi Booth R8 Standar – Rp. 1.000.000 – Rp. 6.000.000



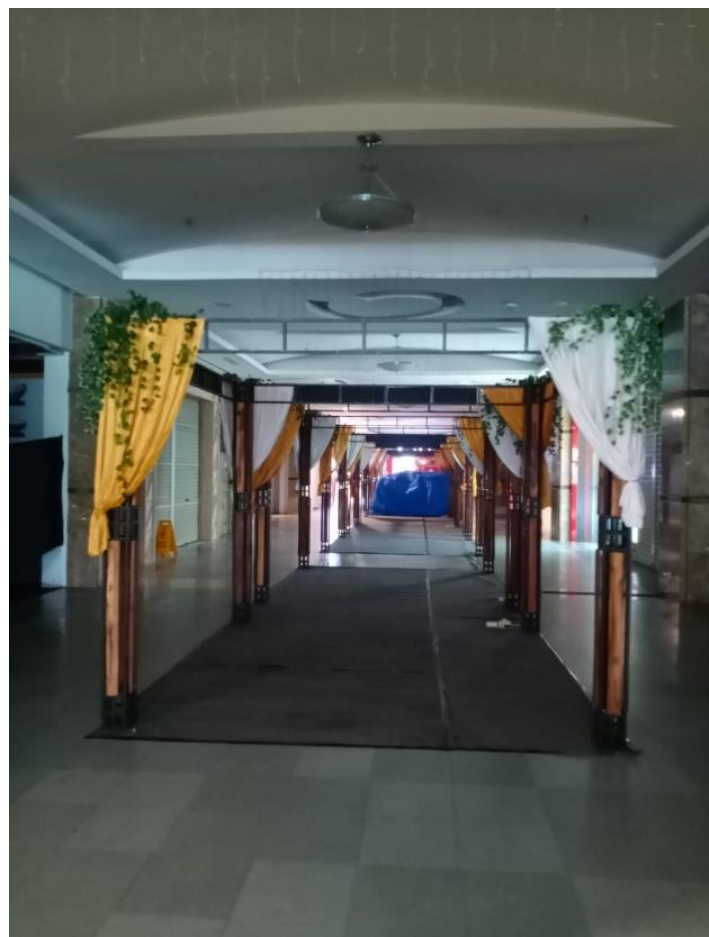
Gambar 2.2. Partisi Booth R8 Standar
Sumber: Pribadi Pemilik

b. Partisi Booth R8 Spesial Desain – Rp. 7.000.000 – Rp. 17.000.000



Gambar 2.3. Partisi Booth R8 Spesial Desain
Sumber: Pribadi Pemilik

c. Partisi Booth untuk Bazar – Rp. 1.300.000



Gambar 2.4. Partisi Booth untuk Bazar
Sumber: Pribadi Pemilik

d. Booth Kastem Desain – Rp. 1.500.000 /m²



Gambar 2.5. Booth Kastem Desain
Sumber: Pribadi Pemilik

Uber R8 saat ini beroperasi masih dari rumah dengan menggunakan gudang tempat menyimpan barang – barang yang disewakan, terletak di Kelurahan Simpang Tiga, berikut beberapa data foto yang diambil di gudang Daksa Production:



Gambar 2.6. Bagian depan gudang Daksa Production
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 2.7. Bagian penyimpanan karpet dan tiang partisi R8
Sumber: Documen Pribadi



Gambar 2.8. Bagian penyimpanan daun meja dan bin partisi R8
Sumber: Documen Pribadi



Gambar 2.9. Bagian penyimpanan kursi, lampu dan kabel
Sumber: Documen Pribadi

B. Analisa Objek dan Target Audiens

1. Kondisi Komunikasi Visual Saat Ini

Layaknya kebanyakan usaha yang ada sekarang, dibutuhkan media pendukung berupa komunikasi visual seperti logo dan beberapa informasi tambahan berupa *sign system*. Untuk sekarang Daksa masih menggunakan sarana komunikasi visual dari Uber R8, berikut media komunikasi yang masih digunakan:



Gambar 2.10. Papan nama yang terlihat usang dari Uber R8
Sumber: Dokumen Pribadi

2. Analisis SWOT

Perancangan ini penulis menggunakan Analisa objek menggunakan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) dari Daksa dan beberapa kompetitornya.

a. *Strenght* (Kekuatan)

STRENGTH		
Uber R8	Kompetitor A (nama)	Kompetitor B (nama)
1. Kelengkapan alat / barang untuk	1. Memiliki pekerja professional yang cekatan dan terampil	1. Reputasi dan pengakuan merek

penyewaan dan pembuatan 2. Telah memiliki banyak portfolio kerja dengan pemerintah dan beberapa merk ternama 3. Siap untuk proyek besar di dalam Kota Pekanbaru atau diseluruh wilayah sumatera 4. Memiliki jaringan partnership yang cukup luas	2. Siap melakukan proyek di dalam Kota Pekanbaru atau beberapa wilayah di Pulau Sumatera	yang kuat di pasar Jawa 2. Kelengkapan alat / barang yang sangat baik 3. Memiliki pekerja professional dan administrasi yang baik 4. Siap melakukan proyek di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera 5. Sudah memaksimalkan social media
---	--	---

b. Weakness (Kelemahan)

WEAKNESS		
Uber R8	Kompetitor A (nama)	Kompetitor B (nama)
1. Masih belum memiliki pekerja dibidang administrasi 2. Belum memiliki komunikasi visual yang baik 3. Belum memiliki kapasitas untuk proyek diluar Pulau Sumatera 4. Belum menggunakan social media untuk	1. Kelengkapan alat dan barang yang kurang dibandingkan kompetitor B dan Daksa 2. Belum memiliki jaringan partnership 3. Sudah menggunakan social media hanya belum dimaksimalkan	1. Kurang memiliki pasar yang baik di pulau Sumatera 2. Harga yang diatas rata – rata pasar Sumatera karena biaya yang diperlukan sangat besar untuk melakukan proyek

memaksimalkan pemasaran		
-------------------------	--	--

c. Opportunity (Peluang)

OPPORTUNITY		
Uber R8	Kompetitor A (nama)	Kompetitor B (nama)
1. Meningkatkan kinerja dibagian administrasi	1. Meningkatkan permintaan akan produk	1. Meningkatkan pemasaran di Pulau Sumatera
2. Meningkatkan komunikasi visual yang sesuai	2. Melakukan kerja sama dengan perusahaan yang ada di ruanglingkup industri	2. Mencari solusi untuk memotong biaya operasional
3. Meningkatkan kapasitas untuk melakukan proyek diluar Pulau Sumatera	3. Memaksimalkan social media	
4. Memanfaatkan social media untuk memaksimalkan pemasaran		

d. Threat (Ancaman)

THREAT		
Uber R8	Kompetitor A (nama)	Kompetitor B (nama)
1. Pesaing dari luar Pulau Jawa yang mulai melirik pasar di Pulau Sumatera	1. Pesaing dari luar Pulau Jawa yang mulai melirik pasar di Pulau Sumatera	1. Besarnya biaya transportasi yang diperlukan untuk melakukan proyek di Pulau Sumatera
2. Kehilangan citra masyarakat akibat mengganti nama	2. Kondisi yang kurang mendukung yang ada dimasyarakat	2. Kondisi yang kurang mendukung yang ada dimasyarakat seperti

3. Kondisi yang kurang mendukung yang ada dimasyarakat seperti Covid-19 2 tahun yang lalu	seperti Covid-19 2 tahun yang lalu	Covid-19 2 tahun yang lalu
---	------------------------------------	----------------------------

3. Target Audiens

a. Demografis

- 1) Kelamin : Laki – laki / perempuan
- 2) Usia : > 25 tahun
- 3) Strata Ekonomi Sosial : A – B
- 4) Pekerjaan : Wirasuasta / Pemerintahan

b. Geografis

Masyarakat yang berasal dari wilayah kota pekanbaru sampai wilayah – wilayah yang ada di Pulau Sumatra.

c. Psikologi

- 1) *Behaviour* (Tingkah laku)
 - a) Merupakan orang yang suka bersosialisasi
 - b) Mereka yang menyukai hal – hal yang sifatnya praktis
 - c) Melakukan apapun untuk tujuan yang diinginkan
 - d) Terbuka dengan semua informasi
- 2) *Habit* (Kebiasaan)

Memiliki rasa kaingintahuan yang tinggi
- 3) *Emotional* (Emosi)

Keinginan untuk meningkatkan daya jual dari usaha

4. Kesimpulan Analisis

Setelah melakukan Analisa objek dan Analisa target audiens pada Daksa dan kompetitornya, penulis menarik kesimpulan bahwa Dengan produk yang bermacam – macam dengan harga mulai dari Rp. 1.000.000 tergantung dari jenis produk yang diperlukan dan tingkat kesulitannya serta ukuran yang akan digunakan.

Uber R8 memiliki target audiens yang difokuskan pada wirasuasta/pemerintah. Lalu kelebihan dari Uber R8 yaitu mampu melakukan proyek di seluruh Pulau Sumatera dengan memanfaatkan koneksi yang dimiliki, serta kelemahannya yaitu belum mampu mencapai pasar di Pulau Jawa dan belum memiliki identitas dari nama baru serta belum memanfaatkan sosial media.

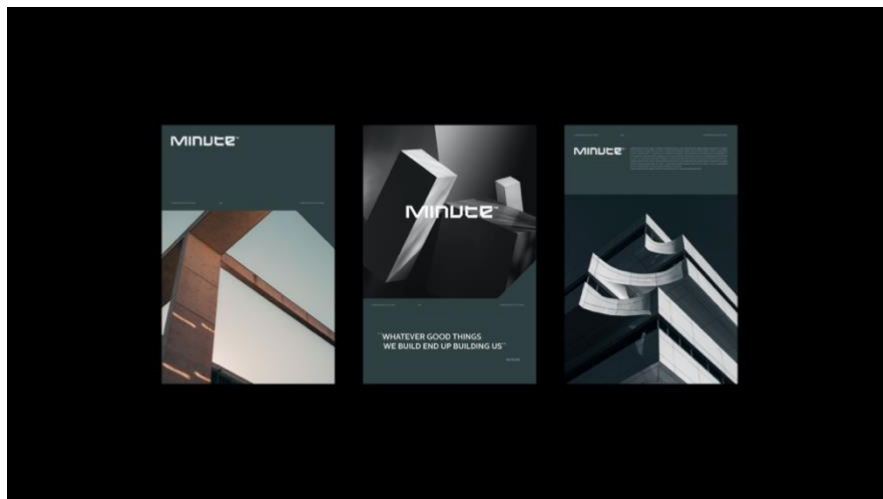
C. Referensi Perancangan

1. Branding - Minute™ : Dot Studio



Gambar 2.11. Logo Minute™

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/138883107/Minute>



Gambar 2.12. Pengaplikasian Logo Minute™

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/138883107/Minute>

Konsep Perancangan yang di bawa pada logotype Minute™ memperlihatkan kekokohan dari sebuah desain *architecture* yang sederhana dengan bentuk geometris, membuat logo ini bisa mewakili ciri khas dari karya – karya *architecture* dari Minute™.

2. Branding – Murray + Partners : Miguel Anonimo



Gambar 2.13. Logo Murray + Partners

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/130196359/MurrayPartners>



Gambar 2.14. Pengaplikasian Logo Murray + Partners

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/130196359/MurrayPartners>

Konsep perancangan di fokuskan untuk membawa fakta bahwa setiap proyek berbeda – beda, mulai dari karakteristik, bahan dan fungsionalitasnya. Oleh karena itu identitas dari Murray + Partners menggabungkan *typeface* yang sangat arsitektural dengan serangkaian bentuk yang fleksibel yang diambil dari rencana teknis dan dapat digunakan sebagai wadah untuk gambar, teks atau tekstur.

D. Landasan Teori

1. Teori Desain Komunikasi Visual

Menurut Tinarbuko (1998), Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan daya kreatif yang di aplikasikan kedalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar atau ilustrasi, huruf, warna, tata letak dan komposisi. Semuanya dilakukan untuk menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada audiens yang dituju. Dalam proses kreatifnya dimulai dengan menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data berupa data verbal dan visual, merancang konsep kreatif yang berdasarkan karakteristik target sasaran, hingga menentukan visualisasi final desain untuk menunjang tercapainya sebuah komunikasi verbal dan visual yang fungsional, persuasive, artistik, estetik dan komunikatif sehingga desain komunikasi visual dapat dicapai sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) dan menciptakan ide – ide lain dan menghasilkan desain terbaru.

2. Teori Branding

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), brand merupakan identifikasi berbentuk nama ataupun symbol mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakan dengan produk pesaing dan mempunyai nilai bagi kosumen serta penjualnya. Sebaliknya branding secara harfiah merupakan suatu proses ataupun kata kerja. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2000), branding sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain hingga gabungan dari semua itu yang bertujuan untuk mendefinisikan suatu barang atau jasa, yang akhirnya bisa membedakannya dengan yang lainnya (N. Muhammad,2017). Secara garis besar branding dapat diartikan sebagai suatu upaya menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengonfirmasi kredibilitas dari owner brand itu sendiri (Tamimy, 2017). Fungsi umum dari branding itu sendiri menurut Tamimy (2017) diantaranya:

- a. Sebagai pengenalan identitas suatu brand kepada orang lain. Dengan melakukan branding, brand akan mampu menjelaskan spesialisasinya yang membedakan dengan brand lain yang telah ada.
- b. Sebagai bentuk promosi atas citra yang dibangun, jaminan kualitas, daya tarik, pemberi keyakinan prestise, hingga membawa pengaruh ke orang – orang disekitarnya.
- c. Sebagai bentuk pertanggung jawaban atas konsumen dalam jangka Panjang.
- d. Sebagai janji untuk selalu memberikan kualitas yang konsisten, hingga dapat membentuk hubungan yang kuat antara brand dengan konsumennya.

3. Teori Logo

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu “logos” yang berarti kata, pemikiran, pembicaraan, akal budi. Logo singkatan dari logotype, logo merupakan elemen gambar atau simbol pada identitas visual.

Awalnya logo lebih populer dengan istilah logotype. Istilah logotype muncul pertama kali pada tahun 1810 – 1840, sedangkan logo baru muncul pada tahun 1937, namun sekarang logo lebih populer dari pada logotype. Logotype diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain khusus menggunakan Teknik lettering atau menggunakan jenis huruf tertentu. Akan tetapi sejalan dengan perkembangannya logotype dibuat semakin unik dan berbeda satu sama lain. Elemen tulisan dibuat dengan menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar disatukan menjadi satu. Sedangkan logo menggunakan elemen apa saja seperti: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain – lain (Rustan 2017).

Fungsi dari logo menurut Rustan (2017) diantaranya:

- a. Identitas diri, sebagai bentuk yang membedakannya dengan identitas milik orang lain.

- b. Tanda kepimilikan, sebagai bentuk membedakan miliknya dengan orang lain.
- c. Tanda penjamin kualitas
- d. Mencegah peniruan / pembajakan

Ada beberapa bentuk dan cara mengkategorikan logo, ada dua hal yang mendasar dan sederhana yang perlu diketahui, di antaranya (Rustan 2017):

- a. Dilihat dari segi Kostruksi, pada umumnya logo dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:
 - 1) Picture mark dan letter mark (gambar dan tulisan yang terpisah). Contoh logo Djarum.



Gambar 2.15. Logo Djarum
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

- 2) Picture mark sekaligus letter mark (bisa disebut gambar, bisa juga tulisan / gabungan). Contoh logo Dopod.



Gambar 2.16. Logo Dopod
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

- 3) Letter mark (elemen yang menggunakan huruf saja). Contoh logo Acer.



Gambar 2.17. Logo Acer
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

- 4) Apapun logonya, semua dibentuk dari basic shapes atau bentuk – bentuk dasar. Basic shapes sendiri dibentuk dari poin dan garis yang apabila digabungkan yang apabila digabung maka membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang biasa dikenal dengan gambar (picture mark) dan huruf (letter mark).



Gambar 2.18. Klasifikasi bentuk Logo
 Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

Dalam sebuah logo, beberapa diantaranya menggunakan prinsip – prinsip gestalt. Gestalt adalah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang mempersepsikan apa yang terlihat dari kingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh. Prinsip – prinsip itu diantaranya (Rustan 2017):

- 1) Similiarity, Suatu objek yang bentuk / elemennya sama akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.



Gambar 2.19. Logo The University of Manchester gestalt similarity
 Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

Logo diatas merupakan salah satu contoh gestalt similarity dimana elemn warna yang sama pada “EST” pada letter mark “MANCHESTER” dilihat sebagai satu kelompok objek.

- 2) Closure, Yaitu melengkapi suatu objek menjadi sesuatu yang utuh walaupun sebenarnya tidak utuh.



Gambar 2.20. Logo Picture Mark WWF gestalt closure
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

Dilihat dari gambar logo diatas otak akan secara otomatis melengkapi sendiri bagian gambar yang tidak utuh.

- 3) Figure Ground Yaitu foreground objek (latar depannya) atau background (latar belakangnya), atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.



Gambar 2.21. Logo Carrefour gestalt figure Ground
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

Dari logo diatas, percama kali mata akan memperhatikan bidang yang berwarna merah dan biru. Bila diperhatikan lebih dalam, maka huruf "C" akan terlihat diantara shapes warna merah dan biru.

- 4) Impossible Figure Yaitu objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata.




Gambar 2.22. Logo Institute of Cancer Therapeutics gestalt impossible
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

Jika diperhatikan logo diatas, persepsi bentuk lingkaran diatas tidak mungkin bisa dibuat di dunia nyata. Namun keunikan itu yang ingin dicapai oleh logo tersebut.

4. Teori Warna

Pada umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color / warna perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya. Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya yang diambil dari berbagai sumber (Rustan 2017):

- a. Abu – abu 

Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, pengkabungan, formal, bulan Maret.

- b. Putih 

Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, innocence, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian

(tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan januari.

c. Hitam



Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberotakkan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional.

d. Merah



Perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern Barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.

e. Biru



Laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak Virgo, Pisces, Aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan.

f. Hijau



Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkaran hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak Cancer, pembaruan, pertumbuhan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam.

g. Kuning



Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, feminim, bergaul, persahabatan, zodiak Gemini, Taurus, Leo, April, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabung-an (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).

h. Purple (Ungu)



Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak Scorpio, bulan Mei, November, kaya, romantis, kehalusan, penebusan dosa.

i. Jingga



Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energy, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak Sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), Protestanisme (Irlandia).

j. Coklat



Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cermat, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak Capricorn, Sorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan.

k. Pink (Merah Muda)



Musim semi, rasa syukur / terima kasih, penghargaan, kagm, simpati, feminim, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, innocence, kekanakan.

5. Teori Tipografi

Tidak berbeda dengan warna, tipografi yang akan dibahas ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang ada didalam media – media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Karakteristik huruf yang ada pada letter marks dengan corporate typeface berbeda, maka fungsi yang dimilikinya juga berbeda. Jika logo menggunakan jenis huruf futura, maka *corporate typeface*-nya tidak harus menggunakan futura. Pada letter marks, yang paling utama dalam logo adalah keunikan dari jenis hurufnya. Jenis huruf letter marks biasanya dirancang khusus atau menggunakan menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun sedikit diubah bentuknya.

Sedangkan corporate typeface bertujuan untuk menjaga unity dalam desain / unity diantara media – media / aplikasi desain perusahaan. Selain itu corporate typeface memiliki fungsi – fungsi tipografi, yaitu penyampaian informasi yang harus nyaman dibaca dari segala kriteria – kriterianya (*legible, readable, dll*).

Corporate typeface menggunakan jenis huruf yang sudah beredar dipasaran, akan tetapi sebagian perusahaan besar mempunyai hurufnya sendiri / merancang hurufnya sendiri. Hal ini dilakukan agar huruf sesuai dengan kepribadian entitasnya, tetap mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas. Pemilihan / penciptaan huruf tidak berdasarkan selera melainkan sesuai dengan keperibadian entitasnya. Karena itu perlu dilakukan riset sebelum memilih / penciptaan jenis huruf . (Rustan 2017)



Gambar 2.23. Logo Google yang diadaptasi dari jenis huruf Catull
Sumber: [Buku Mendesain Logo](#)

Jenis – jenis huruf yang dapat dipilih saat ini sangat beragam dan memiliki banyak sekali karakteristik yang dapat digunakan sesuai entitas yang ingin dibangun. Untuk dapat membedakan jenis – jenis font dapat diklasifikasikan dengan jenis berikut:

a. *Blackletter*

Blackletter atau sering disebut dengan nama *Old English* memiliki gaya *gothic* karena setiap huruf memiliki aksesoris yang menyerupai topi.



Gambar 2.24. Blackletter Font
Sumber: <https://teknowle.com>

b. *Serif*

Memiliki kesan karakteristik yang klasik dengan memiliki bentuk kaki pada bagian sudut bawah huruf.



Gambar 2.25. Serif Font
Sumber: <https://teknowle.com>

c. *San Serif*

Memiliki karakteristik simpel dengan tidak adanya bentuk kaki dibagian sudut bawah huruf.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.26. San Serif Font
Sumber: <https://teknowle.com>

d. *Slab Seri*

Font yang memiliki bentuk kaki pada bagian sudut font yang hampir sama dengan jenis *Serif*, tetapi *slab serif* memiliki bentuk yang seperti blok tebal.



Gambar 2.27. Slab Serif Font
Sumber: <https://teknowle.com>

e. *Script*

Jenis font ini sering dipakai untuk membawa kesan yang mirip dengan tulisan tangan karena bentuknya seperti bentuk tulisan manual yang ditulis langsung dengan tangan.



Gambar 2.28. Script Font
Sumber: <https://teknowle.com>

f. *Comic*

Font jenis *comic* memiliki ciri khas dan bentuk huruf yang sering digunakan pada buku – buku komik.



Gambar 2.29. Comict Font
Sumber: <https://teknowle.com>

g. *Display*

Font display ini terkadang diperuntukan untuk membuat sebuah iklan agar lebih menarik pembaca.



Gambar 2.30. Display Font
Sumber: <https://teknowle.com>

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Verbal dan Visual

1. Konsep Verbal

a. Nama

Nama dari usaha yang didirikan oleh Bapak Abdul Gafar ini “Uber R8” sudah ada sejak 2012, namun brand image dari nama Uber saat ini dimata masyarakat sudah menjadi milik dari salah satu perusahaan penyedia transportasi asal San Francisco, California yang menghubungkan penumpang dengan supir kendaraan sewaan serta layanan tumpangan langsung. Dikhawatirkan saat ini nama Uber R8 tidak mencerminkan sebagai salah satu vendor penyedia jasa pembuatan dan penyewaan booth exhibition.

Berdasarkan masalah diatas penulis memberikan solusi untuk mengganti Uber R8 menjadi Daksa. Nama Daksa sendiri diambil dari Bahasa sansekerta yang memiliki arti cakap, ahli, pandai, mampu dan terampil. Didalam agama hindu Daksa atau Daksha adalah salah satu putra Dewa Brahma diantara 9 putra Brahma yang di angkat sebagai Prajapati, yang menciptakan dan menjaga kelestarian makhluk hidup.

Daksa cocok digunakan sebagai nama pengganti karena dengan kemampuan, keahlian, keterampilan dari Uber R8 dapat menciptakan apapun kebutuhan dari konsumen sama halnya dengan Prajapati Daksa menciptakan apa yang dibutuhkan bumi.



Gambar 3.1. Ilustrasi Pajapati Daksa
Sumber: dokumen pribadi

b. Konsep Kreatif

Konsep umum dari perancangan ulang identitas ini adalah membuat keaslian identitas Daksa terlihat dari apa yang menjadi arti nama Daksa sendiri dengan cara mengambil salah satu atau mengkombinasikan bentuk – bentuk geometris yang memiliki makna yang spesifik seperti lingkaran mewakili keabadian memiliki bentuk yang tidak memiliki awalan atau akhiran, persegi mewakili sebuah gagasan yang proporsional, keseimbangan, profesionalisme, dll, kemudian segitiga mewakili maskulinitas dan bentuk – bentuk geomtris lainnya.

Jenis logo akan menggunakan kombinasi logomark dan logotype atau bisa disebut logo dengan jenis *picture mark* yang dapat diaplikasikan secara bersamaan atau secara terpisah. Desain logo ini juga akan memperlihatkan karakteristik yang kaku, tegas dan sederhana dari bentuk – bentuk geometris untuk mendukung kesan kekokohan dan kualitas dari produk – produk Uber R8 serta menggunakan warna palet dan tipografi yang tepat.

2. Konsep Visual

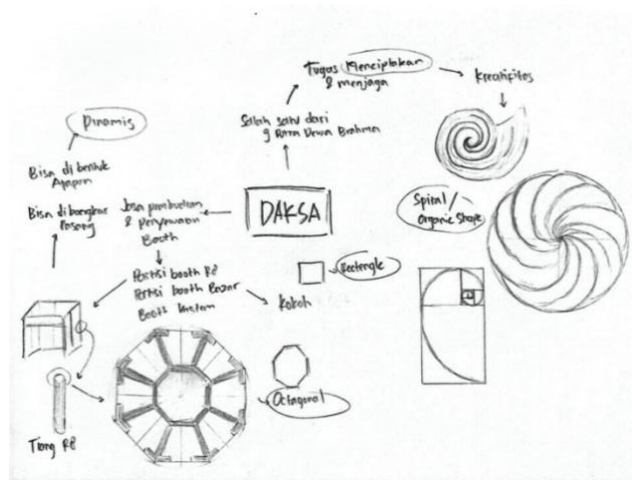
Sejak pertama usaha ini berjalan menggunakan nama Uber R8, pemilik membuat membuat logo tanpa memikirkan bagaimana logo yang baik dan benar seperti apa. Pada logo Uber R8 terlihat huruf “U” dibentuk menggunakan shape lalu digabung dengan 2 jenis font berbeda yang digunakan pada “ber R8” sehingga keterbacaan dari logo Uber R8 menjadi terpisah. Selain itu logo ini juga tidak sama sekali menggambarkan usaha ini baik dari apa yang dikerjakan atau nilai – nilai lain yang ada seperti visi dan misi yang ada. Pada perancangan ini penulis memberikan solusi dari permasalahan pada logo Uber R8 dengan mengadopsi nilai – nilai yang ada pada visi dan misi dan akan diterapkan pada logo Daksa.

a. Rough Skecth

Proses perancangan ada beberapa tahapan yang akan dikerjakan sebelum membuat logo menjadi digital, yaitu brainstorming, kemudian sketsa sebagai bentuk awal dari hasil brainstorming dan beberapa stilasi sebagai upaya penyederhanaan bentuk dari beberapa gagasan visual.

- Brainstorming

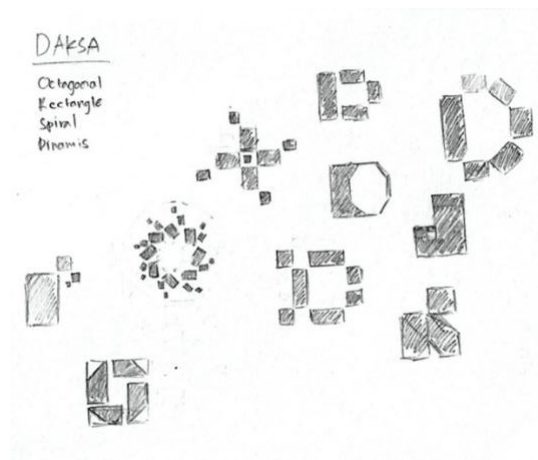
Proses brainstorming dilakukan guna mengetahui poin – poin apa saja yang akan divisualisasi melalui proses stilasi.



Gambar 3.2. Proses brainstorming
Sumber: dokumen pribadi

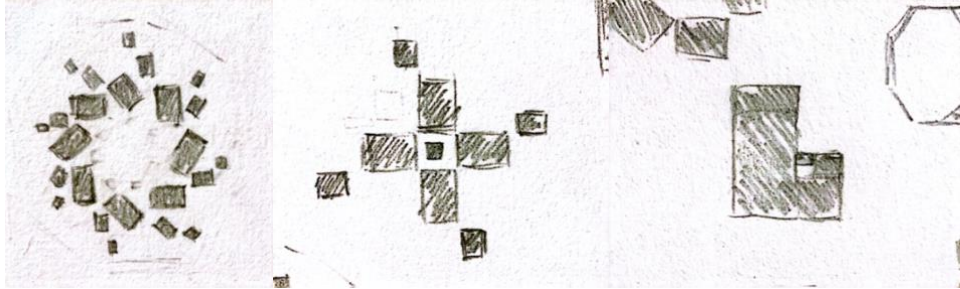
- Stilasi

Setelah selesai melakukan brainstorming, maka ditemukan beberapa kata kunci untuk dijadikan kedalam bentuk visual kemudian akan dieksekusi secara digital. Berikut beberapa alternatif logo yang dihasilkan:



Gambar 3.3. Proses stilasi
Sumber: dokumen pribadi

Dari proses stilasi diatas, penulis menentukan sketsa mana yang dirasa bisa mewaliki pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini. Berikut sketsa yang akan diproses menjadi digital:



Gambar 3.4. Sketsa logo
Sumber: dokumen pribadi

b. *Typography*

Setiap bentuk huruf memiliki karakter tersendiri yang akan memberikan citra brand untuk membantu menyampaikan pesan. Berikut beberapa jenis huruf yang nantinya akan digunakan pada perancangan:

1) Sora

Desain: Jonathan Barnbrook & Julian Moncada

Open Font License

Sora

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTU
VWXYZ
0123456789**

**abcdefghijklm
nopqrstu
vwxyz
0123456789**

AAAAAAA

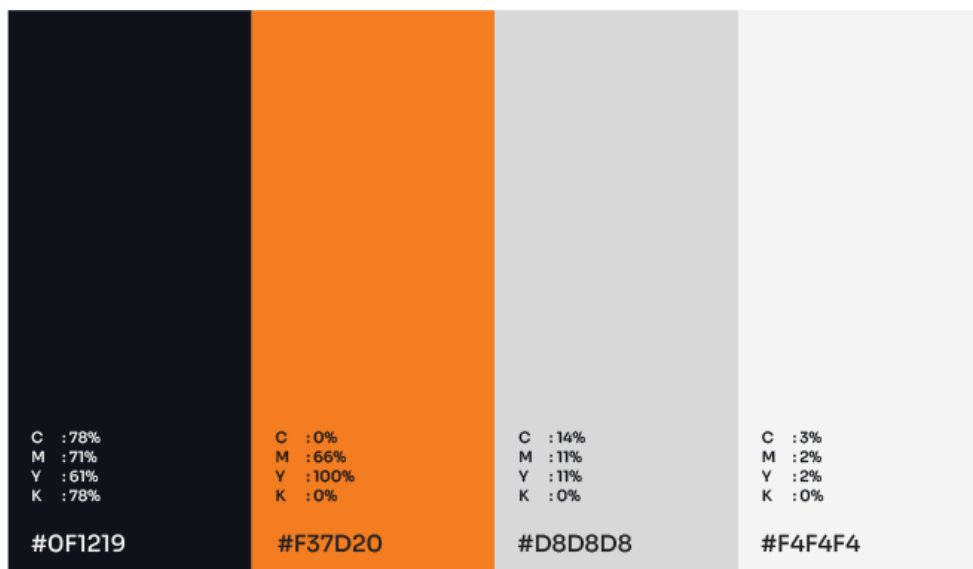
Gambar 3.5. Sora typeface
Sumber: dokumen pribadi

Penggunaan jenis font tersebut bertujuan untuk menambah kuatnya karakter yang akan dibangun dalam perancangan ini. Font Sora memiliki karakter yang terlihat cukup kokoh dan memiliki banyak ketebalan yang dapat digunakan sebagai headline, sub headline, dll.

c. Warna

Pemilihan warna sangat berpengaruh dalam membangun citra sebuah brand, dengan warna yang tepat maka pesan yang ingin disampaikan dalam brand juga akan tersampaikan. warna juga memiliki nilai filosofis dan juga efek psikologis bagi audiens.

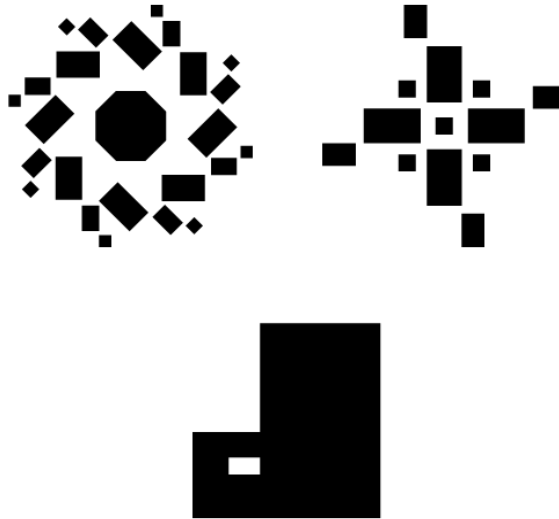
Dalam perancangan ini, penulis menggunakan warna *orange* sebagai warna yang dapat menarik perhatian orang, akan tetapi tidak terlalu berlebihan seperti warna merah dan juga warna *orange* juga sering dikaitkan dengan kreativitas. Selain itu penulis juga warna warna lain seperti hitam yang untuk mewakili profesionalisme dan kekuatan, abu – abu atau silver yang di ambil dari warna salah satu produk dari daksa yaitu partisi R8 dan putih digunakan sebagai warna penetral.



Gambar 3.6. Warna yang akan digunakan
Sumber: dokumen pribadi

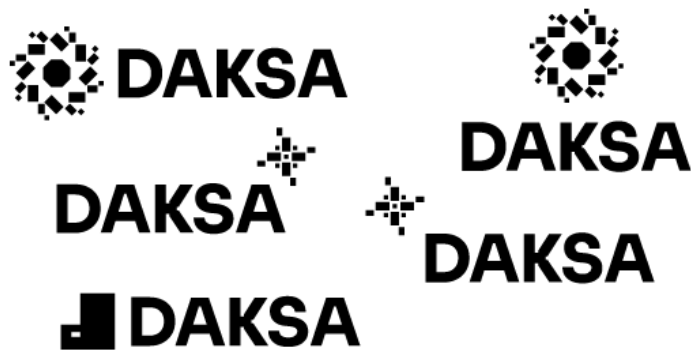
d. Alternatif Logo

Setelah beberapa proses diatas, maka sketsa yang dikerjakan secara manual kemudian dieksekusi secara digital, berikut hasil logo yang sudah digital yang nantinya akan dievaluasi sebelum menjadi final logo:



Gambar 3.7. Konsep logo terpilih
Sumber: dokumen pribadi

Setelah logogram selesai di eksekusi secara digital, kemudian akan disatukan dengan logotype. Berikut beberapa studi layout logo yang berdampingan dengan typografi:



Gambar 3.8. Studi layout logoram dengan logotype
Sumber: dokumen pribadi

Setelah melakukan studi layout logogram dengan logotype, maka dipilih alternatif yang cocok secara bentuk, layout dan terlihat proporsi. Berikut alternatif logo yang dipilih oleh pemilik dari usaha ini:



Gambar 3.9. Alternatif logo 1
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 3.10. Alternatif logo 2
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 3.11. Alternatif logo 3
Sumber: dokumen pribadi

3. Evaluasi Alternatif Logo

Evaluasi dilakukan setelah didapati alternatif logo, evaluasi ini hanya didapatkan dari hasil obrolan dengan Bpk. Abdul Ghafar selaku pemilik. Dari evaluasi yang telah dilakukan, mendapat kesimpulan bahwa logo dari alternatif 2 yang dipilih sebagai logo dari identitas baru Daksa. Logo alternatif 2 dipilih dengan alasan terlihat cukup menarik dari segi bentuk dan apa yang terkandung didalam logo memiliki nilai - nilai yang ingin disampaikan sesuai dengan visi & misi salah satu contohnya seperti membawa kesan profesionalisme serta keunikan pada layout antara logotype dan logogram.



Gambar 3.12. Alternatif logo 2
Sumber: dokumen pribadi

4. Desain Logo Terpilih

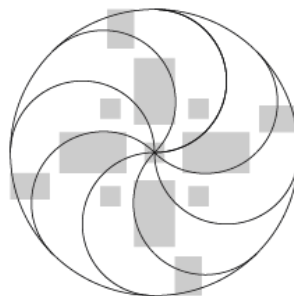
Setelah mendapat hasil akhir dari evaluasi, maka didapat final logo. Berikut merupakan logo dan penjabaran dari konsep yang dibawa:

1. Final Logo



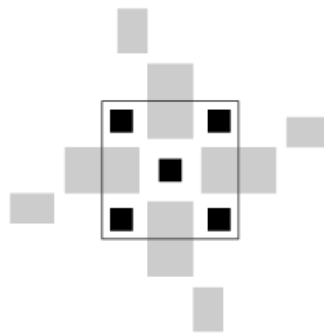
Gambar 3.13. Final Logo
Sumber: dokumen pribadi

2. Arti Logo



Gambar 3.14. Arti Logo 1
Sumber: dokumen pribadi

Logo yang terdiri dari susunan persegi yang membentuk spiral menggambarkan sebuah proses, kreatifitas dan juga dapat dikaitkan dengan pertumbuhan atau evolusi.



Gambar 3.15. Arti Logo 2
Sumber: dokumen pribadi

Bentuk persegi yang ada pada logo menggambarkan profesionalisme, dan bentuk – bentuk persegi yang memiliki ukuran yang berbeda menggambarkan kefleksibilitasan dari produk – produk dari Daksa.



Gambar 3.16. Arti Logo 3
Sumber: dokumen pribadi

Pada logotype penulis menggunakan font sora dengan sedikit modifikasi agar memiliki kesinambungan dengan logogram.



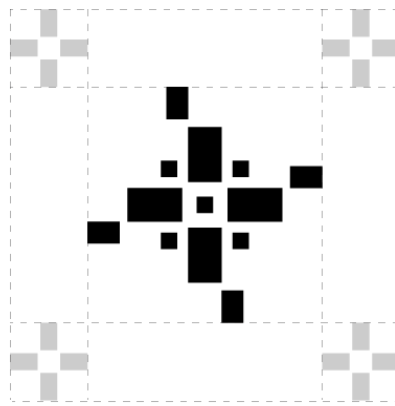
Gambar 3.17. Konsep Logotype
Sumber: dokumen pribadi

3. Standar Manual Logo

- Grid System



- Gambar 3.18. Logotype dalam save area
- Sumber: dokumen pribadi



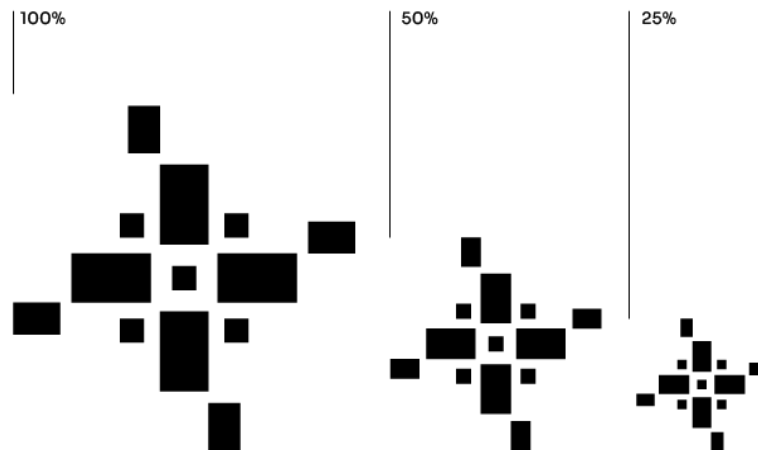
Gambar 3.19. Logogram dalam save area
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 3.20. Logo dalam grid dan save area
Sumber: dokumen pribadi

Grid system digunakan sebagai patokan penggunaan logo karena dengan menentukan save area maka logo akan terlihat baik jika disandingkan dengan visual lain dan juga nantinya pengguna logo selanjutnya akan mengetahui ukuran yang baik dan benar.

- Skala (scale)



Gambar 3.21. Logogram dalam skala
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 3.22. Logotype dalam skala
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 3.23. Logo dalam skala
Sumber: dokumen pribadi

- Positive – Negative



Gambar 3.24. Logo dalam positive - negative
Sumber: dokumen pribadi

- Formulasi Warna (color formulation)

<p>C : 78% M : 71% Y : 61% K : 78%</p> <p>#0F1219</p>	<p>C : 0% M : 66% Y : 100% K : 0%</p> <p>#F37D20</p>	<p>C : 14% M : 11% Y : 11% K : 0%</p> <p>#D8D8D8</p>	<p>C : 3% M : 2% Y : 2% K : 0%</p> <p>#F4F4F4</p>
---	--	--	---

Gambar 3.25. Formulasi warna
Sumber: dokumen pribadi

- Penggunaan Logo yang salah (*Incorrect logo use*)

Dalam mengaplikasikan logo tertentu harus diperhatikan beberapa aspek. Diantaranya ialah rasio dan warna, sehingga logo tetap pada ukuran proporsional. Berikut beberapa hal yang tidak boleh dilakukan pada saat penerapan logo ini:

a. Merubah ukuran rasio



Gambar 3.26. Penggunaan logo yang salah 1
Sumber: dokumen pribadi

b. Memberikan efek tambahan pada logo



Gambar 3.27. Penggunaan logo yang salah 2
Sumber: dokumen pribadi

BAB IV

PENGAPLIKASIAN DESAIN PADA MEDIA

A. APLIKASI MEDIA

1. Kartu Nama

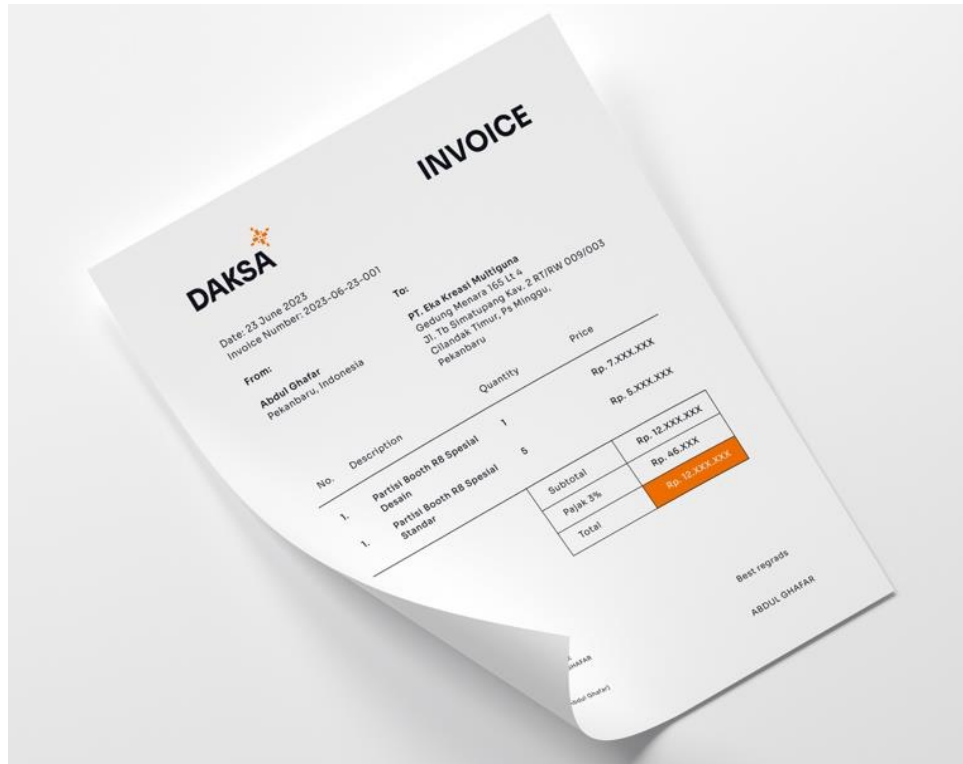
Penggunaan media kartu nama pada pengaplikasian logo dari Daksa karena kartu nama dapat menghubungkan banyak orang. Semakin banyak kartu nama yang disebar maka semakin banyak peluang yang kemungkinan akan datang.



Gambar 4.1. Aplikasi media pada kartu nama
Sumber: dokumen pribadi

2. Letterhead

Letterhead adalah sebuah fitur yang memberikan sebuah kesan yang baik di mata klien dan memungkinkan perusahaan lebih mudah diingat. Letterhead dapat digunakan untuk jenis – jenis surat apapun, seperti *quotation* atau *invoice*.



Gambar 4.2. Aplikasi media pada surat / Invoice
Sumber: dokumen pribadi

3. Envelope

Envelop digunakan pada media aplikasi sebagai bukti surat resmi, selain itu penggunaan media aplikasi pada *envelop* juga lebih profesional dan memiliki nilai kredibel di mata klien.



Gambar 4.3. Aplikasi media pada *Envelope*
Sumber: dokumen pribadi

4. Signage

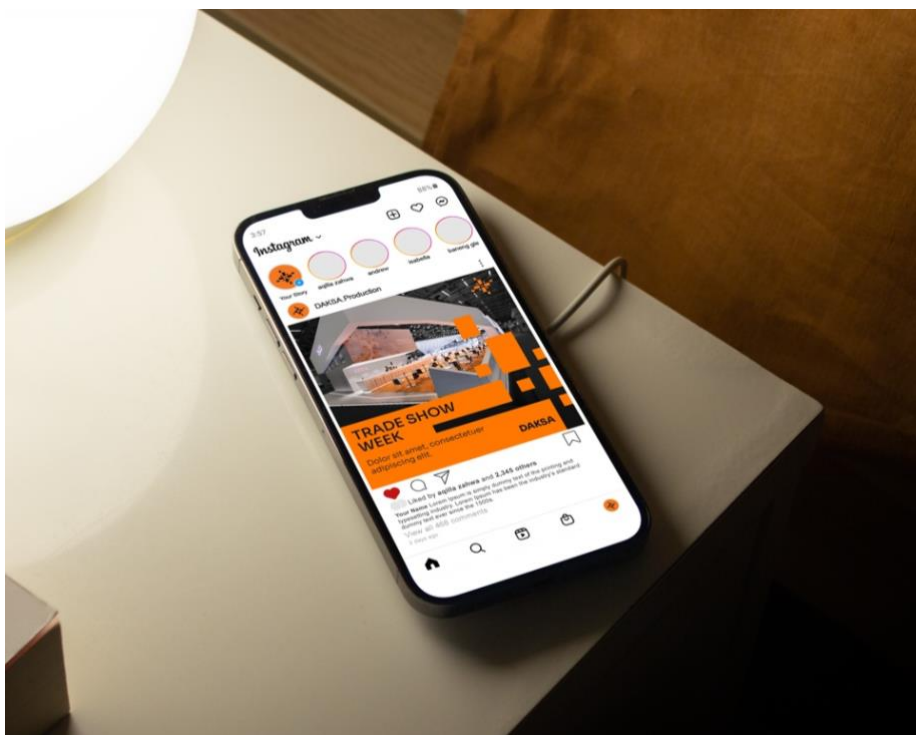
Penggunaan *Signage* pada media aplikasi sebagai palang atau papan nama yang memberikan informasi bahwa tempat atau lokasi usaha sedang dijalankan kepada target atau pelanggan.



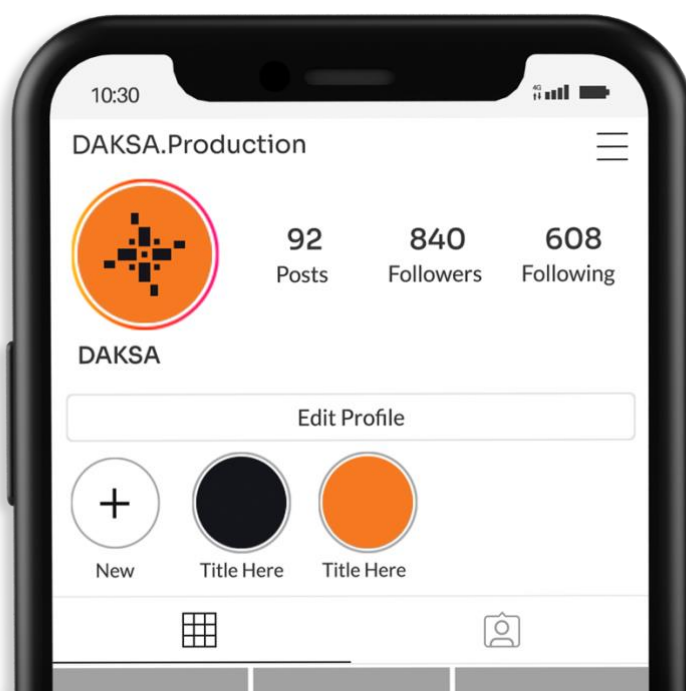
Gambar 4.4. Aplikasi media pada *signage*
Sumber: dokumen pribadi

5. Social media

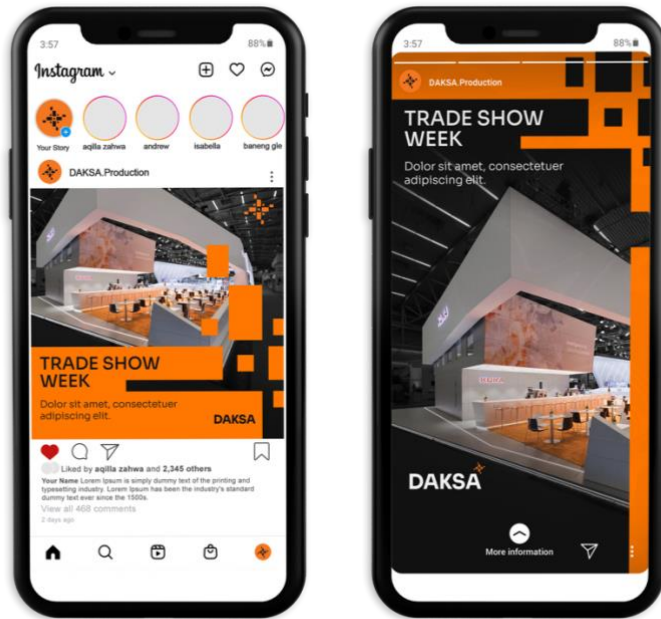
Berdasarkan analisa, Daksa belum menggunakan social media sebagai sarana media promosi. Pada saat ini sosial media sangat berpengaruh terhadap bidang bisnis apapun yang dapat mempercepat komunikas serta menghubungkan banyak orang sekaligus sebagai media promosi.



Gambar 4.5. Aplikasi media pada *social media*
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 4.6. Aplikasi media pada profile *picture instagram*
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 4.7. Aplikasi media pada *Instagram feed & Instastory*
 Sumber: dokumen pribadi

6. Billboard

Penggunaan Bilboard pada median aplikasi untuk menarik perhatian konsumen agar membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan serta membangun brand awareness.



Gambar 4.8. Aplikasi media pada *billboard*
 Sumber: dokumen pribadi

7. Truck

Penggunaan media pada truck atau transportasi salah satu cara meningkatkan brand awarness sebuah brand.



Gambar 4.9. Aplikasi media pada *truck*
Sumber: dokumen pribadi

8. Work Univorm

Penggunaan *work univorm* dalam media aplikasi digunakan sebagai mengidentifikasi seorang pekerja atau karyawan disuatu perukaan dan membuat karyawan lebih merasa diakui dan juga bangga menjadi bagian dari suatu perusahaan.



Gambar 4.10. Aplikasi media pada *work univorm*
Sumber: dokumen pribadi

9. Booth Exhibition

Penggunaan *booth exhibition* pada media aplikasi sebagai bentuk informasi bahwa Daksa sebuah usaha yang bergerak dibidang pembuatan dan penyewaan *booth exhibition*.



Gambar 4.11. Aplikasi media pada *Booth Exhibition*
Sumber: dokumen pribadi

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Menurut Kotler dan Keller (2012) *rebranding* dapat berpengaruh positif terhadap *image* suatu *brand* karena *rebranding* merupakan sebuah strategi yang dilakukan untuk menciptakan *image* positif secara terus menerus terhadap suatu *brand* dalam persepsi konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan Perancangan Ulang Identitas Uber R8 Menjadi Daksa di Kota Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa perancangan ini telah membuat citra yang baik untuk dibangun dan bisa mewakili identitas baru dari Daksa. Dalam perancangan ini, pengumpulan data sangat penting dilakukan sebagai acuan dan pedoman dasar dalam perancangan ini, sehingga didapatkan alasan untuk menyesuaikan tujuan utama perancangan ini. Perancangan ini, sangat mempertimbangkan berbagai macam aspek. Penulis mempertimbangkan berbagai aspek terhadap identitas dari Daksa agar tidak keluar dari konsep utama yang diperoleh dari *brainstorming*.

Pemilihan bentuk, warna dan unsur-unsur yang terkandung dalam logo menyesuaikan dengan apa yang ingin disampaikan oleh Daksa. Logogram yang terdiri dari susunan persegi membentuk spiral menggambarkan sebuah proses, kreatifitas dan juga dapat dikaitkan dengan pertumbuhan atau evolusi. Bentuk persegi pada logo menggambarkan profesionalisme dan bentuk persegi yang memiliki ukuran yang berbeda menggambarkan kefleksibilitas dari produk – produk atau layanan yang mampu Daksa kerjakan. Warna *orange* digunakan sebagai warna yang dapat menarik perhatian orang dan juga warna *orange* juga sering dikaitkan dengan kreativitas. Warna - warna lain seperti, abu – abu atau silver yang di ambil dari warna salah satu produk dari daksa yaitu partisi R8 dan putih digunakan sebagai warna penetral.

B. Saran

Meminimalisir terjadinya kendala selama proses perancangan, sebaiknya penulis mengumpulkan data sebanyak – banyaknya dari topik yang akan diangkat dari sumber terpercaya dan akurat, lalu mempelajari topic yang diangkat sehingga penulis memahami apa dan bagaimana topik yang diangkat.

Setelah mendapatkan data yang akurat dan mempelajarinya, langkah selanjutnya yang harus dilakukan penulis ialah menyusun konsep verbal maupun visual. Dalam perancangan konsep ini sangat diperlukan berbagai macam pertimbangan, agar menghindari melestnya konsep serta upaya untuk mengurangi kendala kedepannya. Dengan konsep yang sudah dipertimbangkan sehingga bisa tersusun secara baik dan rapi tersebut, maka dalam proses perancangan karya akan lancer dan sangat minim terjadinya kendala. Jadi, untuk membuat perancangan yang aman dan minim kendala, kuncinya ialah diperkuat pada bagian data maupun konsep.













DAFTAR PUSTAKA



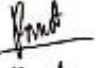
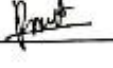
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5, 14-26.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Surianto, R. (2009). *Mendesain logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Surianto, R. (2009). *Layout dasar dan penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Suwardikun, D. W. (2000). *Merubah citra melalui perubahan logo*. Bandung: ITB Library.
- Suwardikun, D. W. (2000). *Merubah citra melalui perubahan logo*. Bandung: ITB Library.
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain Komunikasi Visual)*. Media Pressindo.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu: Menampilkan image diri dan karakter di media sosial*. VisiMedia.
- Winata, D. H., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh rebranding terhadap loyalitas dengan citra merek sebagai variabel mediasi (studi pada Po Sugeng Rahayu). *Sumber*, 698(829.118), 978-836.

LAMPIRAN

LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI S1
PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

NAMA : M DWI WAHYUDI NIM : 11171026
SEMESTER : SEMESTER 12 TAHUN AKADEMIK : 2022 - 2023
JUDUL SKRIPSI: PERANCANGAN ULANG IDENTITAS UBER R8 MENJADI DAKSA
DI KOTA PEKANBARU
PEMBIMBING : Hadapiningrani Kusumohendrarto, M.Ds.

TANGGAL	KOREKSI	SARAN	PARAF PEMBIMBING
13/03/2023	Konsultasi bab 1	Mencari alternatif pengganti objek TA	
20/03/2023	Membawa alternatif objek penelitian		
27/03/2023	Konsultasi bab 1 dengan judul baru	Revisi di penulisan di latar belakang	
05/04/2023	Konsultasi bab 1 dan 2	Memperbanyak data dari objek	
19/04/2023	Konsultasi bab 2	Melakukan analisa SWOT ke competitor	
26/04/2023	Konsultasi bab 2	Revisi cara pengutipan	
2/06/2023	Konsultasi bab 2	Lanjut bab 3	
9/06/2023	Konsultasi bab 3 (penulisan konsep)	Oke	
12/06/2023	Konsultasi bab 3 (alternatif logo)	Oke, lanjut melakukan evaluasi kepada owner	
16/06/2023	Konsultasi bab 3 dan bab 4	Menambahkan alasan / hasil dari evaluasi	
19/06/2023	Konsultasi bab 4 (Mockup)	Menambahkan alasan kenapa menggunakan media pada mockup	
23/06/2023	Konsultasi bab 4	Menambahkan mockup seragam pekerja	

30/06/2023	Konsultasi bab 5	Menambahkan kutipan teori yang mendukung pernyataan pentingnya rebranding pada objek	
03/07/2023	Konseluruhan penulisan	Melengkapi hal hal seperti daftar Pustaka, daftar isi, dll	
7/07/2023	Konsultasi desain brand guideline untuk karya fisik	oke	
10/07/2023	ACC <i>Maya Sidney</i>	<i>Simangat :)</i>	

Ketua Jurusan :

(Dwisanto Sayogo, M.Ds)

Pembimbing,



(Hadapiningrani Kusumohendarto, M.Ds.)

