

Redesain Logo CV. Milknesia Nusantara sebagai Identitas Visual Perusahaan

Widyasari^{1✉}, Anugerah Dany Priyanto², Angky Wahyu Putranto³, Teti Estiasih⁴

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

^{3,4}Universitas Brawijaya

widyasari.dkv@upnjatim.ac.id

Abstract

CV. Milknesia Nusantara is a local company that is developing in Ponorogo Regency, East Java, which focuses on processing fresh cow's milk into milk products and their derivatives. CV. Milknesia Nusantara has a vision to become the leading and most innovative local cow's milk producer in East Java region. The increasing number of competitors means the higher of competition faced by CV. Milknesia Nusantara, both at local, national and international levels. CV. Milknesia Nusantara must be able to attract market attention through its superior characteristics to build brand identity. In this context, media is needed to build CV. Milknesia Nusantara brand identity through visual identity in the form a logo. The superior characteristics of CV. Milknesia Nusantara has been represented through the visual of CV. Milknesia Nusantara previous logo, however this visualization does not pay attention to aspects of logo design such as the effectiveness of applying the logo in various media, the use of gradient colors in the logo, and the logo looks outdated and does not keep up with the times. This problem became the basis for research with a focus on redesigning CV. Milknesia Nusantara previous logo as a visual identity was then implemented in stationery media to strengthen the CV. Milknesia Nusantara brand. This research uses a qualitative method with primary data collection through in-depth interviews and observation, and secondary data through literature study. The redesign concept is the result of 5W+1H analysis including verbal concepts, visual concepts and media concepts with the pay attention to aspects of logo design such as effectiveness aspects, color aspects, technical aspects and regulatory aspects. The logo redesign process in this research through the stage of creating alternative CV. Milknesia Nusantara logo and selected it as the final logo.

Keywords: Brand Identity, CV. Milknesia Nusantara, Logo, Superior Characteristics, Visual Identity.

Abstrak

CV. Milknesia Nusantara merupakan perusahaan lokal yang berkembang di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, yang berfokus pada pengolahan susu sapi segar menjadi produk susu dan turunannya. CV. Milknesia Nusantara memiliki visi untuk menjadi produsen susu sapi lokal terkemuka dan terinovatif di wilayah Jawa Timur. Semakin banyaknya perusahaan pesaing menjadikan semakin tingginya persaingan yang dihadapi oleh CV. Milknesia Nusantara, baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional. CV. Milknesia Nusantara harus mampu menarik perhatian pasar melalui ciri khas unggul yang dimiliki untuk membangun *brand identity*. Dalam konteks ini dibutuhkan media untuk membangun *brand identity* CV. Milknesia Nusantara melalui identitas visual berupa logo. Ciri khas unggul CV. Milknesia Nusantara telah terepresentasikan melalui visual logo lama CV. Milknesia Nusantara, namun visualisasi tersebut kurang memperhatikan aspek mendesain logo seperti efektivitas penerapan logo di berbagai media, penggunaan warna gradasi pada logo, serta logo terlihat usang dan tidak mengikuti perkembangan zaman. Problematika ini yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian dengan fokus redesign logo lama CV. Milknesia Nusantara sebagai identitas visual perusahaan yang kemudian diimplementasikan pada media *stationery* untuk memperkuat *brand* CV. Milknesia Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dan observasi serta pengumpulan data sekunder melalui studi literatur. Konsep redesign merupakan hasil analisis 5W+1H meliputi konsep verbal, konsep visual dan konsep media dengan memperhatikan beberapa aspek pembuatan logo seperti aspek efektivitas, aspek warna, aspek teknik dan aspek regulasi. Proses redesign logo dalam penelitian ini melalui tahap membuat alternatif logo CV. Milknesia Nusantara dan menyeleksi sebagai logo final.

Kata kunci: Brand Identity, Ciri Khas Unggul, CV. Milknesia Nusantara, Identitas Visual, Logo.

Judikatif is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

CV. Milknesia Nusantara merupakan perusahaan lokal berkembang yang bergerak di bidang *Food and Beverages* (F&B) dan berfokus pada pengolahan susu sapi segar menjadi produk susu dan turunannya, seperti yogurt, kefir dan es krim. Perusahaan ini berdiri pada

12 Desember 2018 dengan merek dagang ‘Milkaya’ di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, dengan visi menjadi produsen susu sapi lokal terkemuka dan terinovatif di wilayah Jawa Timur. Meskipun saat ini CV. Milknesia Nusantara telah menjadi perusahaan lokal berkembang di Kabupaten Ponorogo, namun karena banyaknya perusahaan pesaing yang

bermunculan menjadikan semakin tingginya persaingan yang dihadapi oleh CV. Milkinesia Nusantara, baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional. Kondisi ini yang menjadi tantangan bagi CV. Milkinesia Nusantara dalam hal bersaing dengan perusahaan sejenis atau kompetitor, di mana CV. Milkinesia Nusantara harus mampu menarik perhatian pasar melalui ciri khas unggul yang dimiliki untuk membangun *brand identity*.

Brand identity merupakan sekumpulan elemen visual yang digunakan perusahaan untuk membangun citra visual perusahaan sesuai dengan visi, misi dan target pasar perusahaan. *Brand identity* harus memiliki unsur yang selaras dengan ciri khas perusahaan, melakukan perancangan identitas visual dan kemasan serta melakukan promosi yang sesuai dan tepat sasaran sangat diperlukan agar masyarakat menyadari akan adanya produk [1]. Salah satu media yang dapat membangun *brand identity* perusahaan adalah identitas visual berupa logo. Sebagai bentuk visual, identitas perusahaan menampilkan simbol atau logo yang mempresentasikan citra yang ingin disampaikan. Sedangkan sebagai ekspresi grafis, menciptakan identitas perusahaan dapat mempengaruhi perkembangan dari perusahaan tersebut [2]. Logo merupakan pencitraan sebuah perusahaan atau wajah dari perusahaan [3]. Logo dapat menggunakan elemen-elemen seperti *picture mark* (elemen gambar), *letter mark* (elemen tulisan), atau penggabungan antara keduanya. Logo merupakan perpaduan antara seni dan sains yang menyampaikan sebuah janji sebagai wujud dari nilai dan emosi perusahaan. Perusahaan berusaha untuk menjalin ikatan langsung dengan pelanggannya secara emosional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan loyalitas serta dukungan yang terus menerus.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Direktur CV. Milkinesia Nusantara, Satriyo Pandunusawan, menjelaskan bahwa CV. Milkinesia Nusantara memiliki ciri khas unggul yakni sapi perah yang digunakan untuk memproduksi susu adalah sapi berkualitas baik yang berasal dari Gunung Wilis. Ciri khas ini kemudian menjadi pembeda antara CV. Milkinesia Nusantara dengan perusahaan pesaing dan menjadi komitmen CV. Milkinesia Nusantara dalam hal menjaga mutu dan kualitas produk dengan baik. Ciri khas ini telah terepresentasikan melalui logo lama CV. Milkinesia Nusantara berupa visual penyederhanaan bentuk objek kepala sapi dan Gunung Wilis, seperti yang terlihat pada Gambar 1, logo lama CV. Milkinesia Nusantara menggunakan jenis logo *picture mark*, namun visualisasi tersebut kurang memperhatikan aspek mendesain logo, seperti terlihat pada gambar 1 ini.



Gambar 1. Logo lama CV. Milkinesia Nusantara

CV. Milkinesia Nusantara sebagai perusahaan lokal berkembang tentunya harus memperhatikan penggunaan logo dalam jangka waktu panjang, sehingga logo tidak terlihat usang dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Salah satu faktor yang menjadi dasar dalam melakukan redesain logo adalah logo tidak sesuai dengan perkembangan zaman. Di suatu titik sebuah perusahaan akan membutuhkan sebuah identitas yang baru karena jika tidak perusahaan akan semakin tertinggal dalam kompetisi [4]. Sebuah penampilan yang baru dan segar, sebuah desain yang lebih praktis, keindahan yang dapat disampaikan kepada konsumen, semua ini dapat dihasilkan oleh desain yang mengikuti perkembangan zaman. Satriyo Pandunusawan menjelaskan bahwa logo lama CV. Milkinesia Nusantara dirancang tanpa memperhatikan penggunaan logo dalam jangka waktu panjang dan kemudahan implementasi di berbagai media. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk melakukan redesain (mendesain kembali) logo CV. Milkinesia Nusantara sebagai identitas visual perusahaan yang diimplementasikan pada rangkaian media dan item-item seperti *stationery* untuk memperkuat citra (*brand*) CV. Milkinesia Nusantara.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam redesain logo CV. Milkinesia Nusantara sebagai identitas visual perusahaan adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat fleksibel dan dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi lapangan. Data yang diperoleh melalui metode penelitian kualitatif adalah data kualitatif dalam bentuk teks, dokumen, gambar, foto, artefak, atau objek-objek lainnya yang ditemukan di lapangan selama penelitian dilakukan [5], [6].

2.2. Prosedur Penelitian

Langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut seperti yang tampil pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Metode Penelitian

Tahap pertama adalah perumusan masalah. Peneliti mencari sebuah fenomena atau permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat yang *urgent* untuk

diselesaikan dan dapat menjadi landasan dalam menyusun penelitian ini. Fenomena atau permasalahan yang telah ditemukan kemudian diobservasi dan dibedah lebih mendalam untuk dicari kebenaran akan adanya fenomena atau permasalahan tersebut. Fenomena atau permasalahan yang ditemukan adalah logo lama CV. Milkinesia Nusantara kurang didukung dengan aspek desain logo, yang mana logo dirancang tanpa memperhatikan estetika visual logo, penggunaan logo dalam jangka waktu yang panjang dan kemudahan implementasi logo di berbagai media. Selain itu belum adanya rangkaian media dan item-item seperti *stationery* sebagai media promosi sekaligus memperkuat citra (*brand*) CV. Milkinesia Nusantara. Selanjutnya data yang telah diperoleh dianalisis lebih mendalam untuk disusun sebagai rumusan masalah, sehingga ditemukan sebuah solusi yang dapat digunakan pada penelitian ini yakni melakukan redesain pada logo lama CV. Milkinesia Nusantara dan membuat desain media seperti desain *stationery* dengan mengimplementasikan logo baru CV. Milkinesia Nusantara.

Tahap kedua dalam melakukan penelitian ini adalah pengumpulan data. Pengumpulan data yang dilakukan berupa pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan [7]. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*depth interview*) dan observasi. Wawancara mendalam merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak dengan maksud tertentu, antara pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan [8]. Sedangkan observasi merupakan pengumpulan data yang mengandalkan pengamatan untuk mengamati fenomena yang ada di lingkungan sekitar sehingga membutuhkan ketelitian dan ketajaman mata hingga skala yang terkecil. Wawancara mendalam dilakukan kepada Satriyo Pandunusawan, Direktur CV. Milkinesia Nusantara untuk menggali data yang terkait dengan CV. Milkinesia Nusantara dan logo lama CV. Milkinesia Nusantara, kemudian observasi dilakukan untuk mengamati media dan item-item *stationery* yang menjadi kebutuhan CV. Milkinesia Nusantara dalam melakukan komunikasi, promosi dan transaksi dengan pihak luar. Selain itu dalam penelitian ini juga dilakukan pengumpulan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada [9]. Data sekunder memuat berbagai informasi yang berkaitan dengan penelitian yakni teori desain logo dan teori desain *stationery*.

Tahap ketiga adalah analisis data. Analisis data merupakan suatu proses menata, menyetruturkan dan memaknai data yang tidak beraturan [10]. Analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan proses sistematis yang berlangsung terus-menerus bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis data kualitatif pada penelitian ini menggunakan analisis 5W+1H, yakni metode analisis yang menggunakan rumusan kalimat tanya *What* (Apa), *Why* (Mengapa), *Who* (Siapa), *Where* (Di mana), *When* (Kapan), dan *How* (Bagaimana). Kalimat tanya 5W+1H digunakan untuk mengumpulkan informasi agar dapat memperoleh cerita yang utuh tentang suatu hal. Masing-masing kalimat tanya 5W+1H mempunyai fungsi yang berbeda, *What* (Apa) untuk menunjukkan benda, *Why* (Mengapa) untuk menunjukkan keterangan, *Who* (Siapa) dapat diibaratkan tokoh dalam cerita, *Where* (Di mana) untuk menunjukkan tempat kejadian, *When* (Kapan) dapat disebut waktu kejadian, dan *How* (Bagaimana) untuk menunjukkan suatu cara [11]. Dalam penelitian ini, hasil analisis data dengan menggunakan kalimat tanya 5W+1H digunakan untuk menyusun konsep logo dan penerapannya pada desain *stationery*.

Konsep desain terdiri dari konsep verbal, konsep visual dan konsep media. Konsep verbal meliputi bahasa yang digunakan dalam identitas visual, teknik komunikasi, cara penyampaian, kalimat yang digunakan. Konsep visual meliputi ilustrasi, tipografi dan warna. Konsep media meliputi ukuran media, bahan media, pemilihan media promosi dan lainnya [12]. Setelah tahap penyusunan konsep desain, dilakukan tahap pembuatan alternatif desain logo kemudian terpilih satu logo yang terbaik sebagai logo final. Logo final tersebut selanjutnya diterapkan pada media *stationery*. Terdapat beberapa aspek logo yang perlu diperhatikan dalam membuat desain logo [13], lihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Aspek-aspek Pembuatan Logo

Aspek Logo	Uraian
Efektivitas	Memiliki keunikan, fungsional atau mudah ditempatkan atau diatur, mengikuti kaidah dasar desain, representatif.
Warna	Lebih baik menggunakan warna yang semaksimal mungkin atau spot, hindari gradasi warna.
Teknik	Gunakan program vektor grafis karena bersifat fleksibel secara ukuran.
Regulasi	Harus waspada dengan hak cipta (jangan menjiplak, menggunakan gambar orang yang masih hidup, jangan memakai pilihan font spesifik <i>clip art</i> , hindari sara, dan foto yang rumit).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer yang pertama dilakukan melalui wawancara mendalam kepada Satriyo Pandunusawan selaku Direktur CV. Milkinesia Nusantara untuk mendapatkan data terkait CV. Milkinesia Nusantara dan logo lama CV. Milkinesia Nusantara. Dari hasil wawancara mendalam

didapatkan data bahwa logo lama CV. Milkinesia Nusantara lebih menitikberatkan pada aspek filosofi logo, namun kurang memperhatikan aspek desain logo. Logo lama berupa penyederhanaan bentuk objek kepala sapi dan Gunung Wilis yang menjadi ciri khas CV. Milkinesia Nusantara memiliki beberapa kekurangan jika dilihat dari beberapa aspek penting dalam merancang logo pada Tabel 1, seperti aspek efektivitas logo dan aspek warna logo, serta penggunaan logo dalam jangka waktu panjang.

Dari aspek efektivitas logo, logo lama CV. Milkinesia Nusantara kurang fleksibel untuk diatur dan diterapkan pada berbagai media. *Picture mark* logo berupa lubang dengan beragam ukuran menimbulkan kerumitan yang tinggi dalam penerapannya. Lubang tersebut menjadi tidak terlihat dengan jelas jika ukuran logo diperkecil. Sedangkan dari aspek warna logo, pada *letter mark* logo menggunakan warna gradasi yang sukar jika dieksekusi pada media tertentu.

Pengumpulan data primer yang kedua dilakukan melalui observasi untuk mengamati media dan item-item *stationery* yang menjadi kebutuhan CV. Milkinesia Nusantara dalam kegiatan promosi dan transaksi dengan pihak luar. *Stationery* perusahaan dalam keilmuan desain komunikasi visual merupakan peralatan kantor yang didesain secara menarik dengan menyajikan gambaran citra perusahaan. Media dan item-item *stationery* tersebut antara lain berupa kartu nama, amplop, kop surat, bolpoin, *notebook* dan kalender. Dalam mendesain media dan item-item *stationery* dapat menampilkan logo CV. Milkinesia Nusantara yang dikombinasikan dengan skema warna serta tipografi yang dapat mewakili citra CV. Milkinesia Nusantara, sehingga *brand* CV. Milkinesia Nusantara dapat melekat di benak target pasar.

Selain melakukan pengumpulan data primer, pada penelitian ini juga melakukan pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan teori desain komunikasi visual, khususnya mendesain logo dan *stationery*. Dalam mendesain logo, selain memperhatikan bentuk logo juga perlu memperhatikan warna logo. Warna logo merupakan elemen yang sangat penting dalam peranannya sebagai media pengingat [14]. Penggunaan warna pada desain logo hendaknya seminimal mungkin jumlahnya dan menghindari gradasi warna.

3.2. Teknik Analisis Data

Data primer dan data sekunder yang telah dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis 5W+1H, yakni menggunakan rumusan kalimat tanya 5W+1H (*What, Who, Where, When, Why, How*) untuk menyusun konsep visual logo dan *stationery* CV. Milkinesia Nusantara, seperti yang tampil pada table 2 berikut ini.

Tabel 2. Analisis 5W+1H

What (Apa)		
Apa yang menjadi permasalahan pada logo lama CV. Milkinesia Nusantara?	Logo lama CV. Milkinesia Nusantara lebih menitikberatkan pada aspek filosofi logo, namun kurang memperhatikan aspek desain logo. Logo lama berupa penyederhanaan bentuk objek kepala sapi dan Gunung Wilis yang menjadi ciri khas CV. Milkinesia Nusantara memiliki beberapa kekurangan jika dilihat dari beberapa aspek penting dalam merancang logo, seperti aspek efektivitas logo dan aspek warna logo, serta penggunaan logo dalam jangka waktu panjang.	
Media apa yang dibutuhkan CV. Milkinesia Nusantara untuk melakukan kegiatan promosi dan transaksi dengan pihak luar, sekaligus dapat memperkuat <i>brand</i> CV. Milkinesia Nusantara?	Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, media dan item-item <i>stationery</i> yang menjadi kebutuhan CV. Milkinesia Nusantara antara lain kartu nama, amplop, kop surat, bolpoin, <i>notebook</i> dan kalender.	
Who (Siapa)		
Siapa yang menjadi target audien redesain logo CV. Milkinesia Nusantara?	Target audien redesain logo CV. Milkinesia Nusantara adalah calon pelanggan dan calon mitra CV. Milkinesia Nusantara.	
Where (Di mana)		
Di mana terjadinya permasalahan logo lama CV. Milkinesia Nusantara?	Permasalahan terjadi pada aspek efektivitas dan aspek warna logo lama CV. Milkinesia Nusantara. Pada aspek efektivitas logo, <i>picture mark</i> berupa lubang dengan beragam ukuran akan rumit dalam penerapannya dan jika ukuran logo diperkecil, lubang menjadi tidak terlihat dengan jelas. Selain itu pada aspek warna logo, <i>letter mark</i> menggunakan warna gradasi sehingga sukar dieksekusi pada media tertentu.	
When (Kapan)		
Kapan terjadinya permasalahan pada logo lama CV. Milkinesia Nusantara?	Permasalahan terjadi saat logo lama CV. Milkinesia Nusantara kurang memperhatikan penggunaan logo dalam jangka waktu panjang, dalam hal ini logo terlihat usang dan tidak dapat mengikuti perkembangan zaman, serta tidak memperhatikan kemudahan penggunaan logo pada berbagai media, sehingga membutuhkan redesain logo.	
Why (Mengapa)		
Mengapa perlu dilakukan redesain logo lama CV. Milkinesia Nusantara?	Beberapa kebutuhan yang menjadi pertimbangan dalam melakukan redesain logo lama CV. Milkinesia Nusantara antara lain: 1. Kebutuhan penggunaan logo dalam jangka waktu panjang. Dalam hal ini logo lama CV. Milkinesia Nusantara terlihat usang dan tidak dapat mengikuti perkembangan	

	zaman.
	2. Kebutuhan penerapan logo di berbagai media, dalam hal ini mendesain logo dengan memperhatikan aspek-aspek logo agar logo mudah untuk diterapkan. Logo lama CV. Milknesia Nusantara kurang memperhatikan aspek efektivitas dan aspek warna logo.
Mengapa perlu dirancang <i>stationery</i> CV. Milknesia Nusantara?	Logo CV. Milknesia Nusantara yang telah diredesain kemudian diimplementasikan pada rangkaian media dan item-item seperti <i>stationery</i> yang dapat berfungsi sebagai media promosi sekaligus memperkuat citra (<i>brand</i>) CV. Milknesia Nusantara.
How (Bagaimana)	
Bagaimana mengoptimalkan aspek-aspek logo dalam melakukan redesain logo CV. Milknesia Nusantara?	Aspek Efektivitas Logo: a. Melakukan redesain logo dengan merepresentasikan ciri khas CV. Milknesia Nusantara yakni sapi perah yang digunakan untuk produksi susu berasal dari gunung Wilis. Representasi ini disajikan melalui visualisasi logo berupa objek sapi dan gunung Wilis yang disederhanakan. b. Melakukan redesain logo dengan menggunakan font jenis sans serif rounded, mengacu pada visi CV. Milknesia Nusantara yang ingin menjadi produsen susu sapi segar terdepan dan terinovatif di wilayah Jawa Timur, sehingga memberikan kesan lebih dinamis dan modern. c. Memperhatikan kemudahan penerapan logo, seperti logo tidak rumit dan fleksibel jika diterapkan di berbagai media. Kemudian jika ukuran logo diperkecil tidak mengurangi kejelasan visual logo. Aspek Warna Logo: Melakukan redesain logo dengan mengkombinasikan tidak lebih dari 2 (dua) warna solid pada visualisasi logo. Selanjutnya menurunkan warna logo dan menerapkan warna turunan tersebut pada desain <i>stationery</i> untuk memperkuat <i>brand</i> CV. Milknesia Nusantara. Aspek Teknik Logo: Melakukan redesain logo dengan menggunakan program vektor grafis. Aspek Regulasi: Melakukan redesain logo melalui tahapan mendesain logo untuk menemukan ide yang orisinal dan konsep desain yang matang.

3.3 Sintesis Data

Kesimpulan dari hasil analisis 5W+1H selanjutnya disusun dalam bentuk sintesis data, sebagai berikut:

1. Redesain logo sebagai identitas visual CV. Milknesia Nusantara dengan merepresentasikan ciri khas CV. Milknesia Nusantara melalui visualisasi logo berupa objek sapi dan gunung Wilis yang disederhanakan.
2. Redesain logo menggunakan program vektor grafis dengan menyederhanakan bentuk (stilasi) objek sapi dan gunung Wilis. Hasil penyederhanaan bentuk objek tersebut tidak rumit dan fleksibel jika diterapkan di berbagai media.
3. Redesain logo dengan mengkombinasikan tidak lebih dari 2 (dua) warna solid pada visualisasi logo, yakni warna kuning dan coklat. Warna kuning memiliki arti kejayaan [15], dengan harapan CV. Milknesia Nusantara dapat lebih maju dan berkembang. Warna coklat memiliki arti dapat diandalkan [16], dalam hal ini produk susu yang diproduksi oleh CV. Milknesia Nusantara dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas.
4. Redesain logo dengan menggunakan jenis *font sans serif rounded*, mengacu pada visi perusahaan yang ingin menjadi produsen susu sapi segar terdepan dan terinovatif di wilayah Jawa Timur, sehingga dapat memberikan kesan dinamis dan modern pada logo.
5. Menggunakan turunan warna logo dan menerapkan warna turunan tersebut pada desain *stationery* untuk memperkuat *brand* CV. Milknesia Nusantara.

3.4 Konsep Desain

Setelah melakukan pengumpulan data, analisis data dan menyusun sintesis data, tahap berikutnya adalah menyusun konsep desain berdasarkan sintesis data. Konsep desain meliputi konsep verbal, konsep visual dan konsep media.

3.4.1. Konsep Verbal

Pada logo hanya menampilkan nama perusahaan yakni Milknesia Nusantara tanpa mencantumkan CV. sebagai legalitas perusahaan. Nama perusahaan tersebut kemudian dibagi menjadi 2 (dua) baris agar tidak terlalu panjang penerapannya pada visual logo. Milknesia merupakan kata yang berasal dari kata *Milk*, mewakili produk susu, sehingga terdapat penekanan pada kata Milknesia dengan memperbesar ukuran huruf.

3.4.2. Konsep Visual

Konsep visual redesain logo CV. Milknesia Nusantara disusun berdasarkan sintesis data dengan mengoptimalkan aspek-aspek pembuatan logo. Redesain logo CV. Milknesia Nusantara

menggunakan program vektor grafis dengan menyederhanakan bentuk (stilasi) objek sapi dan gunung Wilis sebagai representasi ciri khas CV. Milkinesia Nusantara. Hasil dari penyederhanaan tersebut tidak rumit dan fleksibel jika diterapkan pada berbagai media. Warna yang digunakan pada logo yakni warna kuning dan coklat. Selanjutnya dari 2 (dua) warna tersebut diturunkan sebagai warna turunan yang diterapkan pada desain *stationery* CV. Milkinesia Nusantara. Sedangkan untuk *font* menggunakan jenis *sans serif rounded* untuk memberikan kesan dinamis dan modern sesuai dengan visi CV. Milkinesia Nusantara.

3.4.3. Konsep Media

Konsep media yakni logo CV. Milkinesia Nusantara yang telah direesain, kemudian diterapkan pada rangkaian media dan item-item yang menjadi kebutuhan CV. Milkinesia Nusantara dalam melakukan kegiatan promosi sekaligus peningkatan citra (*brand*) CV. Milkinesia Nusantara. Media dan item-item tersebut seperti *stationery*, antara lain kartu nama, amplop, kop surat, bolpoin, *notebook* dan kalender.

3.4.4. Re-Desain Logo

Setelah menyusun konsep desain, tahap selanjutnya adalah membuat alternatif re-desain logo berdasarkan konsep desain yang telah disusun. Desain logo yang paling memenuhi aspek-aspek pembuatan logo akan dipilih menjadi desain logo final. Berikut merupakan tabel alternatif re-desain logo CV. Milkinesia Nusantara, seperti yang tampil pada tabel 3.

Tabel 3. Alternatif re-desain logo

Alternatif 1				
				
Efektivitas	Warna	Teknik	Regulasi	
✓	✓	✓	✓	
Keterangan	1. Nama perusahaan Milkinesia Nusantara terbagi menjadi 2 (dua) baris dalam penerapannya pada logo. 2. Logo merepresentasikan ciri khas CV. Milkinesia melalui visualisasi objek kepala sapi dan gunung Wilis yang disederhanakan. 3. Logo tidak rumit dan fleksibel diterapkan di berbagai media. 4. Logo tidak menggunakan warna gradasi. 5. Logo menggunakan warna kuning yang memiliki arti kejayaan bagi CV. Milkinesia Nusantara dan warna coklat yang memiliki arti kebermanfaatan produk susu 'Milkaya' bagi masyarakat luas. 6. Logo menggunakan <i>font</i> jenis <i>sans serif rounded</i> untuk memberikan kesan dinamis dan modern sesuai dengan visi CV. Milkinesia Nusantara yang ingin menjadi produsen susu sapi segar terdepan dan terinovatif di wilayah Jawa Timur. 7. Visual logo jenis <i>picture mark</i> yang estetik			

dengan memadukan gambar dan teks menjadi satu kesatuan.

Alternatif 2

				
Efektivitas	Warna	Teknik	Regulasi	
×	✓	✓	✓	
Keterangan	1. Nama perusahaan Milkinesia Nusantara terbagi menjadi 2 (dua) baris dalam penerapannya pada logo. 2. Logo merepresentasikan ciri khas CV. Milkinesia Nusantara melalui visualisasi objek sapi dan gunung Wilis yang disederhanakan. 3. Jika ukuran logo diperkecil, bagian lekukan pada visualisasi objek sapi cukup rumit diterapkan di berbagai media. 4. Logo tidak menggunakan warna gradasi. 5. Logo menggunakan warna kuning yang memiliki arti kejayaan bagi CV. Milkinesia Nusantara dan warna coklat yang memiliki arti kebermanfaatan produk susu 'Milkaya' bagi masyarakat luas. 6. Logo menggunakan <i>font</i> jenis <i>sans serif rounded</i> untuk memberikan kesan dinamis dan modern sesuai dengan visi CV. Milkinesia Nusantara yang ingin menjadi produsen susu sapi segar terdepan dan terinovatif di wilayah Jawa Timur. 7. Logo menggunakan jenis <i>picture mark</i> yang umum digunakan.			

Alternatif 3

				
Efektivitas	Warna	Teknik	Regulasi	
×	✓	✓	✓	
Keterangan	1. Nama perusahaan Milkinesia Nusantara terbagi menjadi 2 (dua) baris dalam penerapannya pada logo. 2. Tidak ada visualisasi objek gunung Wilis pada logo sehingga belum merepresentasikan ciri khas CV. Milkinesia Nusantara secara keseluruhan. 3. Jika ukuran logo diperkecil, terdapat banyak garis pada visualisasi objek kepala sapi yang cukup rumit jika diterapkan di berbagai media. 4. Logo tidak menggunakan warna gradasi. 5. Logo menggunakan warna kuning yang memiliki arti kejayaan bagi CV. Milkinesia Nusantara dan warna coklat yang memiliki arti kebermanfaatan produk susu 'Milkaya' bagi masyarakat luas. 6. Logo menggunakan <i>font</i> jenis <i>sans serif rounded</i> untuk memberikan kesan dinamis dan modern sesuai dengan visi CV. Milkinesia Nusantara yang ingin menjadi produsen susu sapi segar terdepan dan terinovatif di wilayah Jawa Timur. 7. <i>Visual style</i> penyederhanaan objek kepala sapi kurang mendukung estetika visual logo.			

Berdasarkan 3 (tiga) alternatif logo baru CV. Milknesia Nusantara di atas, terpilih 1 (satu) logo sebagai logo final oleh peneliti, yakni alternatif ke-1 dengan pertimbangan logo yang paling memenuhi aspek-aspek pembuatan logo, seperti yang tersaji pada Tabel 3. Logo final ini telah disetujui oleh Direktur CV. Milknesia Nusantara, Satriyo Pandunusawan. Tabel 4 di bawah merupakan penjelasan anatomi dan filosofi logo final yang terpilih, lihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Anatomi dan Filosofi Logo Baru

Anatomi Logo	Filosofi
	Bentuk dasar oval menyimbolkan kedinamisan CV. Milknesia Nusantara untuk selalu bergerak dan berkembang. Selain itu jg menyimbolkan keramahan CV. Milknesia Nusantara kepada pelanggan dan sebagai mitra.
	Penyederhanaan bentuk objek kepala sapi merepresentasikan bahan dasar produk susu CV. Milknesia Nusantara yang berasal dari susu sapi perah.
	Penyederhanaan bentuk objek gunung merepresentasikan sapi perah yang digunakan untuk memproduksi produk susu CV. Milknesia Nusantara merupakan sapi yang berasal dari Gunung Wilis.
	Warna kuning emas melambangkan keagungan, kemewahan, kejayaan, kemegahan, kemuliaan, kekuatan. Pada logo final, warna kuning emas memiliki arti kejayaan dengan harapan CV. Milknesia dapat maju, berkembang dan menjadi lebih besar dari saat ini.
	Dalam dunia psikologi, warna coklat memiliki arti kekuatan dan mampu diandalkan. Pada logo final, arti warna coklat tersebut nampak pada produk susu CV. Milknesia Nusantara yang memberikan manfaat bagi masyarakat luas.
	Font dengan jenis sans serif rounded memberikan kesan dinamis dan modern sesuai dengan visi CV. Milknesia Nusantara yang ingin menjadi produsen susu sapi segar terdepan dan terinovatif di wilayah Jawa Timur.

Setelah terpilih logo final CV. Milknesia Nusantara, selanjutnya logo diterapkan pada rangkaian media dan item-item yang menjadi kebutuhan CV. Milknesia Nusantara dalam melakukan kegiatan promosi sekaligus meningkatkan citra (*brand*) CV. Milknesia Nusantara. Media dan item-item tersebut seperti

stationery, antara lain kartu nama, amplop, kop surat, bolpoin, *notebook* dan kalender. Desain *stationery* menggunakan supergrafis yang memiliki kesatuan identitas dengan logo. Supergrafis merupakan alat hebat, dominan, serta unik yang mendukung citra (*brand*), yang bersumber dari logo [17]. Supergrafis pada *stationery* berupa elemen visual garis dengan menggunakan turunan warna logo yakni oranye dan kuning, lihat pada gambar 3 yang tersaji dibawah ini.



Gambar 3. Penerapan logo dan supergrafis pada media promosi

4. Kesimpulan

Logo lama CV. Milknesia Nusantara memiliki beberapa permasalahan antara lain: 1) Logo terlihat usang dan tidak mengikuti perkembangan zaman, 2) *Picture mark* berupa lubang dengan beragam ukuran akan rumit jika diterapkan di berbagai media serta detail logo menjadi tidak terlihat jika ukuran logo diperkecil, 3) *Letter mark* menggunakan warna gradasi sehingga sukar dieksekusi pada media tertentu. Solusi dari permasalahan ini adalah melakukan redesain pada logo lama CV. Milknesia Nusantara dengan memperhatikan beberapa aspek logo, seperti aspek efektivitas, aspek warna, aspek teknik, aspek regulasi. Hasil dari redesain logo lama CV. Milknesia berupa visualisasi penyederhanaan bentuk (*stilasi*) objek kepala sapi dan gunung Wilis sebagai representasi ciri khas CV. Milknesia Nusantara yang tidak rumit dan fleksibel jika diterapkan di berbagai media. Warna yang digunakan pada logo CV. Milknesia Nusantara adalah warna kuning yang berarti kejayaan, maju dan berkembang serta warna coklat yang berarti dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Sedangkan untuk pemilihan jenis *font*, digunakan *font jenis sans serif rounded* yang mengacu pada visi CV. Milknesia Nusantara yang ingin menjadi produsen susu sapi segar terdepan dan terinovatif di wilayah Jawa Timur, sehingga logo dibuat lebih dinamis dan modern. Selanjutnya dari warna tersebut diperoleh warna turunan yakni oranye dan kuning yang diterapkan pada supergrafis *stationery* CV. Milknesia Nusantara. *Stationery* digunakan sebagai media promosi dan meningkatkan citra (*brand*) CV. Milknesia Nusantara.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini, yakni Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemdikbudristek)

Republik Indonesia melalui program Matching Fund, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM), dan CV. Milknesia Nusantara.

Daftar Rujukan

- [1] Septiningtyas, A., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Sasirangan Banjarbaru. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*. Vol. 3 No. 1: 1-17. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i1.1204>
- [2] Raharjo, Taufik. (2017). Perancangan Corporate Identity Arstudio di Bandung. *Jurnal Sketsa: Jurnal Penelitian Bidang Seni dan Desain Komunikasi Visual*. Vol. 4 No. 2: 41-52.
- [3] Monica, Laura Christina Luzar. (2013). Perancangan Logo Dalam Dunia Desain. *Jurnal Humaniora*. Vol. 4 No. 1: 508-517. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3459>
- [4] Chapter 5. Publisher Logo. (2023). *Amnesia Remembered*, 70–87. <https://doi.org/10.1515/9781800738683-009>
- [5] S., Darmawati, N. O., & Dwitasari, P. (2017). Pengembangan Metode Desain Logo dan Sistem Grafis untuk Mendukung Pembelajaran Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 16(2), 24. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v16i2.3590
- [6] Sarwono, J., & Lubis, H. (2007). *Metode riset untuk desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi.
- [7] Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [8] Barlian, E. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/aucjd>
- [9] Manzilati, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma, metode, dan aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.
- [10] Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- [11] Misrah, M. (2014). Peningkatan Kemampuan Siswa Membuat Kalimat Tanya melalui Teknik 5w 1h di Kelas IV SD Inpres Lobu Gio. *Jurnal Kreatif Online*, 1(4).
- [12] Suryanto, Tri Lathif Mardi dkk. (2021). Desain Logo Sebagai Identitas Visual Aplikasi Jelajah Kampus Virtual (Jejakatua) UPN Veteran Jawa Timur. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. Vol. 07 No. 02: 240-255. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i2.3838>
- [13] Wahyuningsih, S. (2014). Kearifan budaya lokal Madura sebagai media persuasif (analisis semiotika komunikasi Roland Barthes dalam iklan Samsung Galaxy versi Gading dan Giselle di pulau Madura). *Sosio-Didaktika: social science education journal*, 1(2), 171-180.
- [14] Malindo, Awen Asrizal. (2020). Jalan Tak Berujung: Makna Logo Grab Indonesia. *Jurnal Pewarta Indonesia*. Volume 2 No 2: 78-84. <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i2.49>
- [15] Mubarat, H., & Ilhaq, M. (2021). Telaah Nirmana sebagai Proses Kreatif Dalam Dinamika Estetika Visual. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 23(1), 125-139.
- [16] Suhandra, I. R. (2019). Studi Komparatif Makna Konotasi Warna Dalam Budaya Masyarakat Barat Dan Masyarakat Suku Sasak Lombok Indonesia. *Cordova Journal language and culture studies*, 9(1), 17-38.
- [17] Putri, R. D. L. (2023). Pengembangan Konsep Desain Identitas Visual Melalui Penggunaan Supergrafis Pada Media Sosial Diskominfo. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 322-340. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1853>