

ARTCHIVE

Indonesia
Journal of
Visual Art
and Design

ARTCHIVE

Indonesia Journal of Visual Art and Design

Volume 04, No.01, 2023, E-ISSN : 2723-536X

Jurnal *Artchive* merupakan Jurnal Ilmiah Berkala tentang Seni Rupa dan Desain maupun ilmu pengetahuan yang memiliki keterkaitan dengan ranah kajian tersebut, terbit dalam dua kali setahun. Pengelolaan Jurnal *Artchive* berada di dalam lingkup Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Penanggung Jawab

Mega Kencana

Editor In-Chief

Ahmad Bahrudin

Editor on Board

Harissman, ISI Padangpanjang

Rajudin, ISI Padangpanjang

Amrizal, ISI Padangpanjang

F.X.Yatno Karyadi, ISI Padangpanjang

Saaduddin, ISI Padangpanjang

Nuning Y Damayanti, Institut Teknologi
Bandung

Mitra Bebestari

Andar Indra Sastra, ISI Padangpanjang

Novesar Jamarun, Universitas Andalas

Rosta Minawati, ISI Padangpanjang

Yuniarti Munaf, ISI Padangpanjang

Handoko, ISI Yogyakarta

Mikke Susanto, ISI Yogyakarta

Irwandi, ISI Yogyakarta

Wahyu Tri Atmojo, Universitas Negeri Padang

Budiwirman, Universitas Negeri Padang

Muksin, Institut Teknologi Bandung

Redaktur

Fadhlul Rahman

Izan Qomarats

Eva Yanti

Desain Grafis

Rahmadani

Gambar Sampul

Jeki Aprisela H, "Jejak"

DAFTAR ISI

Penulis	Judul	Hlm
Olvyanda Ariesta, S.Pd., M.Sn., Kurniasih Zaitun, S.Sn., M.Sn., Tri Alfalaq, S.Ds.	Motion Comic Cerita Rakyat Minangkabau: Kaba Bujang Paman Sebagai Media Pendidikan Karakter Untuk Generasi Muda	1 - 16
Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn, Izan Qomarats, S.Sn., M.Sn, Rizaldi Putra Maryadi, S.Ds	Budaya Visual Minangkabau Pada Motif Ragam Hias Saluak Laka Sebagai Inspirasi Desain “Typeface Salaka”	17 - 31
Izan Qomarats, S.Sn., M.Sn.	Redesain Logo Songket Jembatan Merah Sebagai Strategi Komunikasi Pengembangan Umkh Sawah Lunto	32 - 42
Jerry Prayuda Windi Dwi Saputri Enrico Alamo Saaduddin Andri Maijar	Analisis Film Fiksi “Ibu” Karya Rici Viondra Dalam Teori Central Character Point Of View	43 - 53
Wagner de Souza Tavares, Rani Uli Silitonga	Disney, Cartoon Network And Mcdonald’s Advertising On Rare Indonesian Phonecard Folders	54 - 65
Fika Khoirun Nisa	Her Story: Perwujudan Narasi Inferioritas Perempuan Dalam Karya Media Campuran	66 - 81
Try Mulyani, Handriyotopo, Rustim	Kajian Interaksi Simbolik Dalam Film Dokumenter Sikola Baruak	82 - 91
Mukhsin Patriansah, Ria Sapitri, M. Ihsan Nugraha	Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Layanan Masyarakat ‘Stop Hoax’ Indosiar	92 - 111
Dominus Buala Ronaldi Wehalo, Eva Yanti, Ary Leo Bermana	Redesign User Interface/ User Experience Website Museum Pusaka Nias Sebagai Media Informasi	112 - 135

REDESAIN LOGO SONGKET JEMBATAN MERAH SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN UMKM SAWAH LUNTO

Izan Qomarats, S.Sn., M.Sn.

Institut Seni Indonesia Padangpanjang

izanqomarats1508@gmail.com

Abstrak

Logo merupakan sebuah identitas penting bagi sebuah perusahaan. Akan tetapi, di lain sisi hal yang juga tak kalah pentingnya adalah bagaimana sebuah identitas tersebut dibentuk dan dibangun. Melalui penelitian yang berjudul “Redesain Logo Songket Jembatan Merah sebagai Strategi Komunikasi Pengembangan UMKM Sawah Lunto” tentunya menggunakan pendekatan dan strategi Desain Komunikasi Visual. Metode penelitian kualitatif diterapkan dalam penelitian dengan pendekatan *Cyclic Strategy* ini dimana sumber informasi data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Hasilnya yaitu, narasumber mengakui adanya image baru yang muncul dari logo baru tersebut sehingga memberikan makna baru terhadap identitas perusahaan. Hal ini, tentunya akan berdampak bagi citra perusahaan di kemudian hari.

Kata Kunci : Redesain Logo, Songket Jembatan Merah, *Cyclic Strategy*

Abstract

Logo is an important identity for a company. However, on the other hand, what is equally important is how such an identity is formed and built. Through a research entitled “Redesigning Songket Jembatan Merah Logo as a Communication Strategy for Developing Sawah Lunto”, the approach and strategy of Visual Communication Design were certainly used. A qualitative research method was applied in the research with the Cyclic Strategy approach where data information sources were obtained through interviews, documentation, and literature review. The result is that the interviewees acknowledge the emergence of a new image from the new logo, thus giving a new meaning to the company’s identity. This, of course, will have an impact on the company’s image in the future.

Keywords : Logo Redesign, Songket Jembatan Merah, *Cyclic Strategy*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, terdapat banyak sekali perusahaan besar maupun umkm dengan skala kecil berbondong-bondong mengganti/meredesain logo. Alasannya bermacam-macam, seperti halnya perusahaan google, pergantian logo Google sebenarnya cukup menarik. Pada awalnya, logo Google yang digunakan adalah sebuah gambar sederhana yang menampilkan nama perusahaan dalam huruf-huruf berwarna biru, merah, kuning, dan hijau dengan latar belakang putih. Namun, pada tahun 1999, Larry Page dan Sergey Brin, pendiri Google, merasa bahwa logo tersebut terlalu membosankan dan tidak menggambarkan semangat perusahaan yang dinamis dan inovatif. Oleh karena itu, mereka memutuskan untuk meminta bantuan kepada seorang desainer grafis bernama Ruth Kedar untuk menciptakan logo baru yang lebih menarik dan dapat merepresentasikan semangat Google. Setelah beberapa percobaan, akhirnya munculah logo baru Google pada tahun 1999 yang menampilkan nama perusahaan dalam huruf-huruf yang lebih tebal dan dengan warna yang lebih cerah.

Namun, setelah beberapa tahun berlalu, Google merasa bahwa logo tersebut sudah mulai ketinggalan zaman dan tidak lagi mewakili semangat inovatif perusahaan. Oleh karena itu, pada tahun 2015, Google memutuskan untuk melakukan pergantian logo yang lebih modern dan dinamis. Logo baru Google ini memiliki desain yang lebih sederhana dan memperkenalkan font yang baru dan lebih modern. Pergantian

logo Google ini sebenarnya memiliki beberapa latar belakang yang cukup penting. Pertama, sebagai perusahaan teknologi yang selalu berinovasi, Google perlu memiliki citra yang selalu segar dan modern. Oleh karena itu, pergantian logo menjadi salah satu cara yang efektif untuk mengubah citra perusahaan menjadi lebih modern dan dinamis. Kedua, logo baru Google juga memiliki tujuan untuk meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek. Dengan logo yang lebih sederhana dan lebih mudah diingat, Google dapat meningkatkan kemampuan merek untuk dikenali dan diingat oleh para konsumen.

Ketiga, pergantian logo Google juga merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk mengikuti tren desain yang sedang berkembang. Saat ini, desain minimalis dan sederhana menjadi tren yang populer di kalangan desainer grafis, dan Google ingin memastikan bahwa logo mereka juga mengikuti tren tersebut agar tetap relevan dan menarik di mata konsumen.

Selain Google, banyak perusahaan lain juga melakukan pergantian logo dengan latar belakang yang berbeda-beda. Beberapa perusahaan melakukan pergantian logo sebagai bagian dari strategi rebranding mereka, seperti Yahoo yang melakukan pergantian logo pada tahun 2013 sebagai bagian dari upaya mereka untuk mengubah citra perusahaan yang ketinggalan zaman. Ada juga perusahaan yang melakukan pergantian logo sebagai bagian dari perubahan kepemimpinan atau visi perusahaan, seperti Starbucks yang melakukan pergantian logo pada tahun

2011 sebagai bagian dari upaya mereka untuk memperkuat citra merek yang lebih.

Masing-masing Perusahaan dan organisasi besar seperti mereka diatas seringkali melakukan pergantian logo sebagai bagian dari strategi branding mereka. Logo sendiri merupakan elemen visual yang sangat penting dalam branding, karena dapat membantu mengidentifikasi dan membedakan perusahaan atau organisasi dari pesaing mereka. Logo juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, sehingga perusahaan atau organisasi cenderung melakukan pergantian logo Ketika mereka ingin memperbaharui atau memperbaiki citra merek mereka.

Latar belakang pergantian logo dapat bervariasi tergantung pada tujuan perusahaan atau organisasi. Beberapa alasan umum mengapa perusahaan atau organisasi memutuskan untuk melakukan pergantian logo meliputi:

- 1.)Memperbarui citra merek: Ketika citra merek suatu perusahaan atau organisasi terlihat usang atau tidak lagi sesuai dengan pasar atau target audiens, pergantian logo dapat membantu memperbarui citra merek tersebut.
- 2.)Meningkatkan daya tarik visual: Pergantian logo dapat membantu meningkatkan daya tarik visual sebuah merek dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen.
- 3.)Menyesuaikan dengan perubahan strategi bisnis: Ketika sebuah perusahaan atau organisasi mengubah strategi bisnisnya, pergantian logo dapat membantu mencerminkan perubahan tersebut.
- 4.)Mengikuti tren desain grafis: Desain

grafis selalu berubah seiring dengan waktu, dan perusahaan atau organisasi mungkin ingin memperbarui logo mereka agar tetap sesuai dengan tren terbaru dalam desain grafis. 5.)Membuat merek lebih mudah diingat: Pergantian logo dapat membantu membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

Salah satu contoh pergantian logo yang signifikan adalah pergantian logo oleh perusahaan teknologi Apple pada tahun 1998. Sebelumnya, logo Apple adalah sebuah apel berwarna pelangi dengan seutas gigitan, yang telah menjadi ikonik sejak diperkenalkan pada tahun 1977. Namun, pada tahun 1998, Apple memutuskan untuk memperbarui citra mereknya dengan pergantian logo menjadi sebuah apel monokrom dengan seutas gigitan. Pergantian logo ini dianggap sebagai bagian dari upaya untuk membuat merek Apple terlihat lebih modern dan elegan, serta untuk menyesuaikan dengan perubahan strategi bisnis mereka yang saat itu sedang fokus pada inovasi produk dan desain yang lebih sederhana dan elegan.

Sebagai langkah awal, perlu dijelaskan bahwa pergantian logo merupakan salah satu strategi perusahaan atau organisasi dalam mengembangkan citra dan identitas merek mereka. Pergantian logo bisa dilakukan karena berbagai alasan seperti mengikuti tren desain terkini, perubahan kepemimpinan perusahaan, perubahan fokus bisnis, atau bahkan karena upaya untuk memperbarui citra merek yang sudah lama terkait dengan logo lama. Pergantian logo yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi

tidaklah hanya memperbaharui tampilan visual, tetapi dapat menjadi upaya strategis untuk mengubah persepsi konsumen terhadap merek mereka dan meningkatkan keunggulan bersaing di pasar. Dalam banyak kasus, pergantian logo juga diikuti dengan perubahan lainnya, seperti perubahan strategi pemasaran, perluasan produk atau layanan, atau bahkan perubahan manajemen perusahaan.

Sebagai sebuah symbol visual, logo merupakan identitas suatu perusahaan atau organisasi yang dapat mengkomunikasikan nilai pesan dan citra perusahaan atau organisasi tersebut kepada masyarakat luas. Pergantian logo adalah sebuah proses dimana sebuah perusahaan atau organisasi mengubah desain atau tampilan dari logo mereka. Pergantian logo ini menjadi lebih umum pada era modern ini, dimana perusahaan-perusahaan dan organisasi-organisasi semakin sadar akan pentingnya citra merek dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dipasar. Pergantian logo dapat memperbarui dan meningkatkan citra perusahaan atau organisasi tersebut. Sehingga dapat lebih memikat konsumen dan meningkatkan kepercayaan dan pengakuan merek di tengah-tengah pasar yang semakin kompetitif.

Dengan strategi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan diatas, maka perusahaan songket jembatan merah juga ikut aktif mengambil langkah positif untuk meredesain logo miliknya. Kerajinan Tenun Jembatan merah silungkang merupakan Usaha Mikro

kecil Menengah (UMKM) unggulan yang berasal dari kota Sawahlunto, Sumatera Barat (Sumbar) Pemilik Sentra tenun Jembatan merah, Aswan Basri (62) menyebutkan, tempat itu sudah berdiri sejak tahun 1970. "Saya merupakan generasi kedua saat ini, sentra tenun Jembatan merah kini sudah bertahan selama 53 tahun," data ini diakses pada, <https://padang.tribunnews.com/2023/02/27/kerajinan-tenun-jembatan-merah-sawahlunto-bertahan-sejak-53-tahun-lalu-kini-miliki-30-mesin-tenun>. 26 April 2023. Penulis: Hafiz Ibnu Marsal | Editor: muhammad fuadi zikri

Berbeda dengan tenunan Silungkang yang notabennya membuat songket, Jembatan merah memproduksi kain sarung dan bahan baju. Untuk kain sarung saat ini Tenun jembatan merah memiliki dua jenis yang diproduksi, diantaranya bahan Polyester dan bahan semi katun. Sementara untuk bahan baju terdiri dari bahan semi katun, semi rayon dan bahan linen. Dikatakan Aswan, untuk memproduksi senunan, ia menggunakan mesin tenun otomatis. Untuk satu mesin tenun bisa menghasilkan 8 potong kain dalam sehari. Untuk empat mesin tenun bisa di handle oleh satu pekerja, Adapun harga satuan dari kain tenun tersebut diantaranya RP 50.000-70.000 untuk kain sarung, dan 150.000-350.000 rupiah. Meskipun begitu, Aswan saat ini pihaknya hanya memproduksi tenun menggunakan 15 unit mesin saja, dikarenakan pemesanan kain tenun menurun drastic sejak 2020-2021.

Oleh karena itu, dengan menerapkan

strategi pergantian/ redesain logo, Pemilik songket jembatan merah berharap dapat memperbarui dan meningkatkan citra perusahaan atau organisasi tersebut. Sehingga dapat lebih memikat konsumen dan meningkatkan kepercayaan dan pengakuan merek di tengah-tengah pasar yang semakin kompetitif.

Metode yang digunakan untuk redesain logo ini adalah metode kualitatif dengan penekanan ke *Cyclic Strategy* atau disebut dengan strategi berputar (Sarwono, 2007). Yakni mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan teknik wawancara pada narasumber. setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, kemudian dianalisis. Namun dalam metode ini penekanannya yaitu mencari peluang-peluang baru untuk penyelesaian masalah yang ditemukan di lapangan. Lalu setelah solusi didapat maka desainer menetapkan urutan logis pada tahapan perancangan sederhana yang sudah dipahami komponennya, dan telah berulang kali dilaksanakan. Tahap I, Tahap II, dan Tahap III suatu proses dimulai setelah tahap sebelumnya diselesaikan, demikian seterusnya. Namun kadang kala suatu tahap perlu diulang kembali untuk menampung *feedback* dari klien, adakalanya dua sampai tiga kali pengulangan, Brief Tahap 1-*Outcome*, Tahap II, Tahap III, dan tahap lanjut/ lanjut/ lalu balik lagi ketahap III (Eva Y., 2020). Pola ini disebut dengan pola *Loop*, mirip dengan permainan ular tangga. Hingga menemukan solusi yang sesuai dengan tujuan dari desain secara mendasar (Izan Qomarats & Eva Y, 2020). Penekanan

dari metode ini adalah penemuan konsep yang didasari pada indikator dari *target audience* nya, untuk itu pentingnya pengumpulan data dan analisis data dilakukan agar solusi yang ditetapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ditemukan di lapangan. Hal ini dilakukan sebelum desainer menemukan dan menyatukan konsep perancangan berupa konsep visual maupun verbal yang dapat dituangkan ke dalam suatu media yang menarik dan dekat dengan kehidupan *target audience*, sehingga secara langsung ataupun tidak langsung akan menarik minat dan perhatian serta merubah pola pikir khalayak sasaran dalam menangkap citra produk yang baik dan memorable di benak konsumen.

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana meredesain logo yang dilakukan oleh Usaha Tenun Jembatan merah dalam bentuk Logo, grafik standar manual (GSM) dan media lainnya. Semua itu untuk memberikan informasi tentang identitas oleh Usaha Tenun Jembatan merah, serta memberikan tanggapan estetis kepada klien dan khalayak sasaran dari Usaha Tenun Jembatan merah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka pekerjaan berikutnya adalah masuk ke dalam tahap redesain logo Usaha Tenun Jembatan merah. Proses ini dimulai dari membuat alternatif sketsa yang tentu saja mengacu kepada konsep yang telah ditetapkan. Konsep dirumuskan berdasarkan profil perusahaan dan karakteristik *target audience*. Adapun konsep perancangan

Usaha Tenun Jembatan merah terinspirasi dari sejarah Sawahlunto sendiri, dimana sebelumnya daerah ini merupakan daerah tidak bertuan sebelum akhir abad ke-19, tiba-tiba menjelma menjadi sebuah kota tambang. Lewat jasa tangan-tangan geolog berkebangsaan Belanda, mulai dari De Groet (1858), De Greve (1867), P. Van Dienst (1871), hingga Verbeek (1887), Sawahlunto kemudian diketahui mengandung ratusan juta ton batubara. Tidak berselanglama kemudian, berdirilah perusahaan batubara pertama, bernama Landsberrijf de Oembilin Steenkolenontginning, atau dikenal dengan Ombilin Mijnen (Asoka et al., n.d.).

Masa berganti, rezim beralih, Sawahlunto kini, tetap dikenang sebagai destinasi wisata kota tambang yang berbudaya. Namun, kota yang telah dihidupi lebih dari seabad itu, perlahan mulai ditinggalkan PT Bukit Asam Unit Pertambangan Ombilin (PTBA-UPO). Menipisnya deposit batubara untuk tambang terbuka, besarnya biaya produksi tambang bawah tanah, dan mengganasnya penambang liar di KP PTBA-UPO, merupakan sebab-sebab memudarnya aktivitas perusahaan tambang tertua di Pulau Sumatera itu.

Perusahaan yang telah berjasa membangun berbagai infrastruktur, penyumbang APBD terbesar, dan banyak berbuat untuk masyarakat Sawahlunto itu, perlahan menatap program pasca tambang. Berbagai usaha sudah dikerahkan. Tugas pasca tambang itu dimulai dengan optimalisasi aset dan non aset, mereklamasi bekas

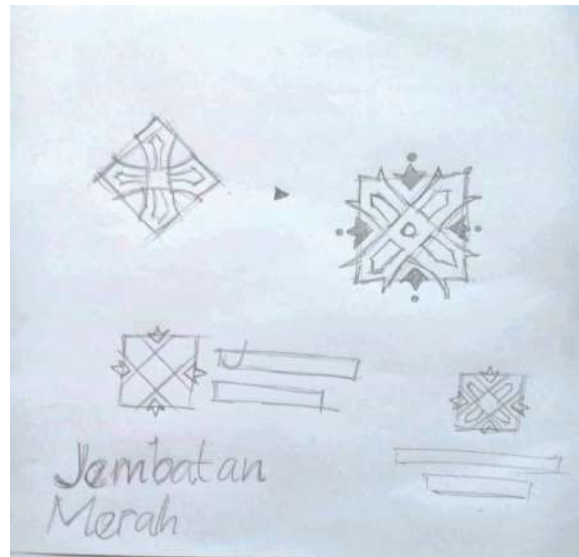
lahan tambang terbuka menjadi daerah wisata, dan memberi beberapa aset untuk membantu Pemerintah Kota Sawahlunto mewujudkan kota tambang berbudaya. Tidak hanya itu, perusahaan juga memprogram pelepasan Dermaga Teluk Bayur, dan mewujudkan Sawahlunto sebagai pusat pendidikan lubang pertama di Indonesia. Dengan mengemas nilai sejarah yang dipadukan dengan nilai budaya dan tradisi luhur Indonesia dalam hal ini tenun, yang ditampilkan ke dalam bentuk visual yang modern dan memiliki cita rasa yang eksklusif dan mewah. Diharapkan penciptaan logo baru dari Usaha Tenun Jembatan merah dapat memberikan tanggapan estetis kepada klien dan target audiensnya.

Logo Usaha Tenun Jembatan merah diwakili melalui logogram dan logotype. Font yang digunakan adalah jenis font "Philosoper dan avenir next LT Pro", dimodifikasi ulang dan disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan. Proses pembuatan logo dimulai dengan membuat beberapa alternatif sketsa. Sketsa disini adalah desain kasar atau bagian dari komposisi desain yang terdiri dari kumpulan elemen desain (Eva, 2020). Menurut Yandri dalam Sketch Textbook I, sketsa adalah guratan/tanda minor, umumnya berupa garis halus dan cepat dari efek cahaya yang ditangkap dari apa yang dilihat (Yandri, 2008). Dalam Buku Pendahuluan: Metode dan Riset DKV, Eva lebih lanjut menyatakan bahwa sketsa juga dapat dipahami sebagai pola visual atau garis besar kasar dalam sebuah desain (Eva, 2020). Banyaknya pola visual yang

dibuat tergantung kepuasan desainer. Selain itu, selain pola, terdapat unsur-unsur seni rupa/desain, serta unsur estetik, yaitu azas atau prinsip untuk mengubah atau merencanakan dalam proses menciptakan nilai-nilai estetik dengan penerapan unsur-unsur seni rupa/desain. Untuk itu juga dibutuhkan rancangan prinsip-prinsip seni rupa dalam proses menciptakan karya logo tersebut.(Siregar, n.d.)

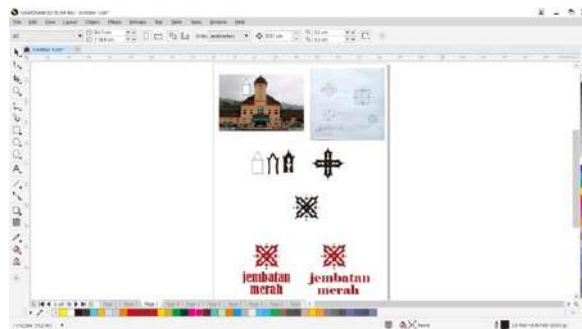


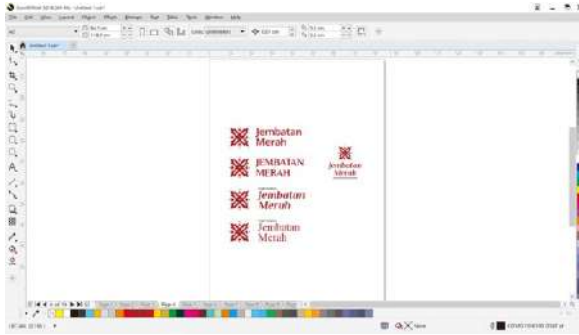
Gambar 1. kain tenun jembatan merah (atas) dan Kantor PT. Bukit Asam (bawah)
Sumber: Izan Qomarats



Gambar 2. Beberapa alternatif sketsa *redesain logo* Usaha Tenun Jembatan merah.
Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

Setelah mendapatkan alternatif sketsa yang dikembangkan kembali menjadi beberapa bentuk yang lain, proses dilanjutkan ke tahap komputerisasi dengan menggunakan bantuan perangkat lunak desain grafis. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan bentuk yang lebih konsisten dan memudahkan proses produksi. Dalam tahap ini pula ditentukan kode warna yang akan dipalikasikan ke *redesain logo* Usaha Tenun Jembatan merah





Gambar 3. Proses komputerisasi *redesain* logo Usaha Tenun Jembatan merah
Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats



Gambar 4. Final Desain *logo* Usaha Tenun Jembatan merah
Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

Desain *logo baru* Usaha Tenun Jembatan merah juga menggunakan *logotype* yang berfungsi untuk menunjukkan nama dari Usaha Tenun Jembatan merah itu sendiri. Jenis huruf adalah *Philosoper* dan *avenir next LT Pro*.

Philosoper

_____ Bold Italic

**Jembatan
Merah**

**Jembatan
Merah**

Avenir Next LT Pro

_____ Family

Premium Quality Songket Silungkang

Premium Quality
Songket Silungkang

Gambar 5. Font untuk Desain *logo baru* Usaha Tenun Jembatan merah
Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

Font atau jenis huruf ini dipilih karena memiliki penampilan yang paling representatif dan sesuai dengan konsep *redesain* logo usaha tenun jembatan merah. Jenis huruf ini memiliki kesan klasik akan tetapi tetap bisa dikemas dengan gaya yang lebih modern. Tingkat keterbacaan (*readability*) dari huruf ini juga cukup tinggi, hal ini juga didukung oleh *legibility* huruf yang tinggi. Karakteristik garis dari huruf ini juga cukup identik dengan karakter garis pada logogram usaha tenun jembatan merah yang disusun secara vertikal dimaksudkan untuk menjaga komposisi, proporsi, dan *vocal point* logo berada pada posisi yang maksimal.

Untuk merepresentasikan image atau citra dari perusahaan. Warna yang ditetapkan untuk *redesain* logo usaha tenun jembatan merah adalah warna gold yang merupakan warna yang sangat identik dengan tenun kualitas premium sonket silungkang yang memiliki kesan mewah. Logo dengan warna emas menjanjikan kemewahan dan kemakmuran bagi klien. Dalam psikologi warna, emas sangat terkait

dengan kekayaan, kesuksesan, dan pengetahuan. Merupakan warna percaya diri yang menarik merek kearah yang premium dan berkualitas tinggi.

Setelah logo sebagai Usaha Tenun Jembatan merah memasuki tahap final, maka dibuatkan beberapa simulasi pengaplikasian logo ke dalam berbagai media. Media aplikasi yang dipilih tentu saja dengan pertimbangan bahwa media tersebut harus relevan dengan kebutuhan dan target audience Usaha Tenun Jembatan merah. Beberapa media aplikasi tersebut antara lain adalah kebutuhan stationary perusahaan, kemasan untuk membungkus berbagai produk Usaha Tenun Jembatan merah, serta beberapa media publikasi Usaha Tenun Jembatan merah.



Gambar 6. Simulasi pengaplikasian logo baru Usaha Tenun Jembatan merah
Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats



Gambar 7. Pengaplikasian Logo pada kemasan produk Usaha Tenun Jembatan merah
Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats



Gambar 8. Pengaplikasian Logo pada buku katalog Usaha Tenun Jembatan merah
Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats



Gambar 9. Pengaplikasian Logo pada signage untuk trade display produk Usaha Tenun Jembatan merah
Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats



Gambar 10. Pengaplikasian Logo pada *goodie bag* untuk kemasan produk Usaha Tenun Jembatan merah
Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

Media pengaplikasian logo pada media publikasi perusahaan bertujuan untuk memberitahukan kepada

masyarakat tentang keberadaan Usaha Tenun Jembatan merah. Informasi dalam media publikasi berisi alamat perusahaan dan nomor kontak pemilik perusahaan.



Gambar 11. Pengaplikasian Logo pada *x-banner* Usaha Tenun Jembatan merah
Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats



Gambar 12. Pengaplikasian Logo pada *name tag* Usaha Tenun Jembatan merah
Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

Dalam hal ini, media memainkan peran penting dalam komunikasi logo, karena media dapat membantu menyebarkan logo dan pesan merek ke audiens atau target market yang lebih luas dan memperkuat citra merek di mata pelanggan. Dalam strategi komunikasi merek, penggunaan media

harus di anggap sebagai bagian penting dalam memperkenalkan logo baru Usaha Tenun Jembatan merah dan pesan merek ke target audiens.

KESIMPULAN

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian pembahasan bahwasannya tujuan dari redesain logo yaitu salah satunya adalah membentuk identitas sebuah perusahaan. Banyak dari perusahaan melalui rebranding diantaranya dikarenakan *stagnant* dan image perusahaan yang lama sudah terlalu mendasar sehingga dibutuhkan identitas baru guna yang berimplikasi juga untuk membentuk citra baru perusahaan.

Dari hasil penelitian ini bahwasannya redesain logo sangat berkaitan dengan citra dan bahan dasar dari pembuatan songket Sawah Lunto. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah salah satu untuk berkontribusi untuk pengembangan dari UMKM. Proses redesain logo dan inspirasi logo diperoleh dari warna-warna yang dominan digunakan dalam songket dan juga interpretasi terhadap Kantor PT. Bukit Asam.

REFERENSI

- Asoka, A., Sawahlunto (Indonesia). Bidang Peninggalan Bersejarah dan Permuseuman, Universitas Andalas. Pusat Studi Humaniora, & Minangkabau Press. (n.d.). *Sawahlunto, dulu, kini, dan esok : menyongsong kota wisata tambang yang berbudaya*. 382.
- Eva Y. (2020). *Suatu Pengantar: Metode*

Dan Riset Desain Komunikasi Visual DKV. deepublish. <https://books.google.co.id/>

- Izan Qomarats, & Eva Y. (2020). Corporate Identity Canting Buana Kreatif: Rancangan dan Pengaplikasiannya | Qomarats | Artchive: Indonesia Journal of Visual Art and Design. Artchive, 2, 72–82. <https://journal.isipadangpanjang.ac.id/index.php/artchive/article/view/1625/662>
- Siregar. (n.d.). Design Principles in Hadi Andrean's T-Shirt Image Design | | Artchive: Indonesia Journal of Visual Art and Design. Artchive. Retrieved April 26, 2023, from <https://journal.isipadangpanjang.ac.id/index.php/artchive/article/view/2102/pdf>