



PT. BPR Bank Daerah Bangli  
(Perseroda)

# PERANCANGAN LOGO PT. BPR BANK DAERAH BANGLI (PERSERODA)

ISBN 978-623-95150-8-9



9 786239 515089

PT. BPR BANK DAERAH BANGLI (PERSERODA)  
KABUPATEN BANGLI  
2021



**PERANCANGAN LOGO  
PT. BPR BANK DAERAH BANGLI  
(PERSERODA)**

Anak Agung Gde Bagus Udayana,  
I Nengah Sudika Negara, Ni Made Purnami Utami,  
Made Gana Hartadi



**PERANCANGAN LOGO  
PT. BPR BANK DAERAH BANGLI  
(PERSERODA)**

**ISBN 978-623-95150-8-9**

**Direktur Utama**

Ir. Made Astawa

**Direktur Kepatuhan**

I Nengah Picarawan, S.H.

**Kepala Bagian Umum dan SDM**

Made Ayu Adhi Lestari, S.E.,Ak.

**Tim Penyusun**

Dr. Anak Agung Gde Bagus Udayana, S.Sn., M.Si.

Drs. I Nengah Sudika Negara, M.Erg.

Dra. Ni Made Purnami Utami, M.Erg.

Made Gana Hartadi, S.Ds., M.Sn.

**Penerbit**

Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar

bekerjasama dengan

PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda)

**Redaksi**

Pusat Penerbitan LP2MPP ISI Denpasar

Ged. LP2MPP ISI Denpasar

Jalan Nusa Indah Denpasar 80235

Telepon (0361) 227316, Fax (0361) 236100

Email: [penerbitan@isi-dps.ac.id](mailto:penerbitan@isi-dps.ac.id)

Cetakan Pertama 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

# PRAKATA

## **Om Swastyastu,**

Puja dan puji syukur kami panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nya pembuatan desain logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) serta kajian akademisnya, dapat kita laksanakan dan diselesaikan dengan tepat waktu.

Sebuah perusahaan dalam hal ini bank di daerah, dalam membangun identitas diri dapat dimulai dari membangun identitas visual perusahaan tersebut. Proses pembentukan sebuah identitas visual perusahaan yang dapat digunakan sebagai suatu yang utama dalam melakukan kegiatan promosi. Mempromosikan identitas visual akan dapat memberikan hal yang berbeda dari perusahaan-perusahaan sejenisnya. Identitas visual dapat berupa simbol, lambang, logo, nama entitas, atau sesuatu yang dapat sebagai pembeda dengan yang lainnya. Pembentukan identitas visual (logo) sebuah perusahaan bank daerah merupakan hal yang penting, maka logo harus bersifat unik, yang dapat digali dari potensi daerah yang dimiliki, ditentukan, dimanfaatkan atau dikelola dengan baik. Jadi perusahaan yang memiliki identitas visual (logo) perusahaan, yang mampu memberikan ciri khas yang unik dari perusahaan tersebut, hal itu juga dapat digunakan sebagai pembeda dari perusahaan-perusahaan lainnya. Jadi dalam membentuk identitas visual perusahaan bank daerah diperlukan membangun sebuah logo yang terdiri dari *logotype* atau *logogram* bisa juga campuran antara *logotype* dan *logogram*, kesemuanya itu merupakan bagian dari pembentukan identitas visual.

PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda), agar dapat menjalankan visi dan misinya dibutuhkan identitas visual agar dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu yang penting menjadi identitas suatu perusahaan adalah logo. Logo mempunyai peranan penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis. Logo bisa berbentuk gambar atau huruf dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, produk, dan hal-hal lain yang dianggap membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah untuk diingat sebagai pengganti merek atau nama sebenarnya. PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda), sedang menyusun perancangan logo yang dapat menjadi identitas yang unik, serta mewakili karakter, visi dan misinya. Adapun **visinya**: mewujudkan pelayanan prima melalui sumber daya manusia yang profesional dengan memanfaatkan informasi dan teknologi. **Misinya**: memberikan jasa perbankan yang dibutuhkan usaha mikro, kecil dan menengah serta pegawai negeri/swasta guna memberikan manfaat dan peningkatan kesejahteraan bersama.

Buku ini akan menjelaskan bagaimana proses pembuatan desain logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) dalam merancang logo, dan tulisan sebagai identitas PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) serta kajian akademis desain logo dan tulisan untuk nama PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda), akan dapat digunakan dasar dari logo yang dirancang sehingga dapat digunakan sebagai alat promosi dan meningkatkan daya tarik visual. Adapun target atau sasaran dari kegiatan ini adalah dokumen berupa kajian akademis yang memuat tentang logo dan tulisan yang direncanakan oleh PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda). Metode yang digunakan dalam penyusunan desain logo dan tulisan PT BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) adalah studi kepustakaan dan *group discussion*. Studi kepustakaan, yaitu melakukan



telaah terhadap berbagai sumber kepustakaan yang berkaitan dengan desain logo dan tulisan yang bersumber dari buku-buku tentang desain logo, dari literatur yang disediakan di internet dan lain sebagainya. *Group discussion* adalah studi yang dilakukan dengan melakukan diskusi dengan para ahli dan pihak yang bergerak di bidang desain logo. Studi ini bertujuan untuk menggali informasi yang sebesar-besarnya untuk mewujudkan tujuan dan sasaran pembuatan desain logo dan tulisan PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda).

Pengumpulan data dengan melakukan pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung kegiatan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Wawancara melalui proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara berstruktur dengan menggunakan daftar panduan wawancara. 2) Observasi dengan melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki, atau pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diteliti. Observasi dalam penelitian adalah untuk mengadakan pengamatan secara langsung kondisi dan prasarana yang ada dalam mendukung perusahaan sehingga diperoleh gambaran yang jelas antara realita dengan informasi yang diperoleh dari pihak lain. 3) Dokumentasi merupakan bagian yang penting dalam kegiatan pengumpulan data. Sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban atas kekayaan sumber, dokumentasi dapat digunakan untuk pengujian, penafsiran, atau peramalan. Dalam

hal ini, contoh dokumentasi penelitian berupa foto-foto lapangan. Sehingga menghasilkan karya desain logo PT. BPR Bank daerah Bangli (Perseroda) serta aplikasinya ke dalam media komunikasi visual yang dapat dipergunakan untuk kebutuhan promosi.

**Om Shanti, Shanti, Shanti, Om.**

Denpasar, 2021

Tim Penyusun

**SAMBUTAN DEKAN  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR**

**Om Swastyastu,**

Puja dan puji syukur saya panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena berkat rahmat-Nya kita dapat menyelesaikan pembuatan desain logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) serta kajian akademisnya. Bagaimana proses terciptanya logo tersebut akan dijelaskan dalam buku ini dan dapat digunakan sebagai panduan dalam merencanakan desain media komunikasi visual oleh PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda).

Saya sangat berterimakasih serta mengapresiasi Direktur Perusahaan Daerah BPR Bank Pasar Kabupaten Bangli yang bersedia melakukan kerjasama dengan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar dengan melibatkan pihak akademisi dalam pembuatan desain logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) serta kajian akademisnya. Sehingga dukungan dari Direktur Perusahaan Daerah BPR Bank Pasar Kabupaten Bangli kepada dunia pendidikan, khususnya pendidikan seni rupa dan desain menjadi sangat berarti untuk pengembangan ilmu terutama ilmu desain komunikasi visual. Melalui pembuatan desain logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) ini menunjukkan peranan Fakultas Seni Rupa dan Desain dalam mengimplementasikan keilmuannya, sehingga bernilai guna bagi masyarakat luas. Hal tersebut tertuang dalam tugas pokok dosen di dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu bidang pendidikan,

penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Fakultas seni Rupa dan Desain juga memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat sesuai dengan amanat yang tertuang dalam visi fakultas untuk melaksanakan “penciptaan, pengkajian, penyajian, dan pembinaan seni rupa dan desain yang unggul”, melalui kegiatan pembuatan desain logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) serta kajian akademisnya. Dengan tercipta desain logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) semoga dapat memberikan manfaat bagi PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) serta bagi masyarakat luas. Melalui buku ini masyarakat akan memahami proses pembuatan desain logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) yang merupakan bagian dari karya desain komunikasi visual yang diciptakan melalui penelitian dan pengabdian masyarakat.

Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Direktur Perusahaan Daerah BPR Bank Pasar Kabupaten Bangli serta tim penyusun “Buku Desain Logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) Serta Kajian Akademisnya”, yang sudah dapat menyelesaikan kewajiban untuk menyusun buku ini, kepada semua pihak yang membantu serta berperan aktif untuk kelancaran sehingga buku ini bisa selesai tepat waktu.

**Om Shanti, Shanti, Shanti, Om.**

Denpasar, 2 Maret 2021

Dekan,

Dr. Anak Agung Gde Bagus Udayana, S.Sn., M.Si.

197310041999031002

# DAFTAR ISI

Prakata.....	i
Sambutan Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar .....	v
Daftar Isi .....	vii
<b>BAB I – PT. BPR BANK DAERAH BANGLI (PERSERODA) .....</b>	<b>1</b>
1.1 Sejarah PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda).....	1
1.2 Visi dan Misi PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) .....	1
1.3 Arah Pengembangan PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) .....	2
1.4 Peran PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda).....	2
1.5 Panca Program Perusahaan .....	3
<b>BAB II – LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL .....</b>	<b>4</b>
2.1 Pengertian Logo .....	4
2.2 Jenis Logo.....	6
2.2.1 <i>Logotype</i> .....	7
2.2.2 <i>Logogram</i> .....	7
2.3 Unsur-Unsur Logo.....	7
2.3.1 Huruf (Tipografi).....	7
2.3.2 Teks.....	11
2.3.3 Warna .....	13
2.3.4 Ilustrasi.....	19
<b>BAB III – LOGO SEBAGAI MEDIA PROMOSI.....</b>	<b>21</b>
3.1 Media .....	21
3.1.1 Media Lini Atas .....	22
3.1.2 Media Lini Bawah.....	22

3.2 Promosi ..... 23

**BAB IV – PRINSIP DAN KRITERIA DESAIN ..... 25**

4.1 Prinsip Desain ..... 25  
4.1.1 Keseimbangan ..... 25  
4.1.2 Penekanan ..... 25  
4.1.3 Irama ..... 26  
4.1.4 Kesatuan ..... 26  
4.1.5 Skala ..... 26  
4.1.6 Keserasian ..... 27  
4.2 Kriteria Desain ..... 27

**BAB V – GRAPHIC STANDARD MANUAL (GSM)**

**LOGO PT. BPR BANK DAERAH BANGLI (PERSERODA) ..... 29**

5.1 Deskripsi Logo ..... 29  
5.2 Konsep Ilustrasi Logo ..... 33  
5.3 Konsep Tipografi Logo ..... 35  
5.4 Konsep Warna Logo ..... 36  
5.5 Konstruksi Logo ..... 39  
5.6 Area Aman Logo ..... 41  
5.7 Ukuran Minimum Logo ..... 42  
5.8 Variasi Logo ..... 44  
5.8.1 Logo Utama ..... 44  
5.8.2 Variasi Mono dan Foto ..... 46  
5.9 Larangan Penerapan Logo ..... 47  
5.10 Konsep *Pattern* ..... 48  
5.11 Konsep Supergrafis ..... 50  
5.12 Media Komunikasi Visual ..... 52  
5.12.1 Media Buku Tabungan ..... 52

5.12.2 Media Bilyet.....	59
5.12.3 Media Kop Surat .....	60
5.12.4 Media Amplop.....	61
5.12.5 Media Stopmap.....	63
5.12.6 Media Stempel .....	65
5.12.7 Media Pin .....	65
5.12.8 Media <i>Name Tag</i> .....	66
5.12.9 Media Baju.....	67
5.12.10 Media Papan Nama dan <i>Neon Box</i> .....	71
Daftar Pustaka .....	73





# **BAB I**

## **PT. BPR BANK DAERAH BANGLI (PERSERODA)**

### **1.1 SEJARAH PT. BPR BANK DAERAH BANGLI (PERSERODA)**

Pada awal berdirinya, PD. BPR "Bank Pasar" Kabupaten Bangli memiliki ruangan kecil di luar area Pasar Bangli dan fokus melayani pedagang tradisional semata. Namun seiring dengan kemajuan usahanya, PD. BPR "Bank Pasar" Kabupaten Bangli telah menempati gedung di Jalan Merdeka No. 27 Bangli dan hampir menjangkau seluruh wilayah di Kabupaten Bangli (telah menjadi banknya masyarakat Bangli). PD.BPR "Bank Pasar" Kabupaten Bangli dari awal berdiri telah mengalami beberapa kali perubahan nama diantaranya sebagai berikut.

1. Berdiri pada 21 Februari 1968 berdasarkan PERDA No. II/PD/DPRD.GR/1967 dengan nama PD. "Bank Pasar" Kabupaten Bangli.
2. Pengganti nama kedua berdasarkan PERDA No. 21 Tahun 1991, yaitu dengan nama PD. Bank Pasar Kabupaten Daerah Tingkat II Bangli.
3. Pengganti nama ketiga berdasarkan PERDA No. 7 Tahun 1994, yaitu dengan nama PD. BPR "Bank Pasar" Kabupaten Daerah Tingkat II Bangli.
4. Pengganti nama keempat berdasarkan PERDA No. 5 Tahun 2006, yaitu dengan nama PD. BPR "Bank Pasar" Kabupaten Bangli.
5. Pengganti nama kelima berdasarkan PERDA No. 9 Tahun 2018, yaitu dengan nama PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda).

### **1.2 VISI DAN MISI PT. BPR BANK DAERAH BANGLI (PERSERODA)**

Visi PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) adalah mewujudkan pelayanan prima melalui sumber daya manusia yang profesional

dengan memanfaatkan informasi dan teknologi. Adapun misinya adalah memberikan jasa perbankan yang dibutuhkan usaha mikro, kecil dan menengah serta pegawai negeri/swasta guna memberikan manfaat dan peningkatan kesejahteraan bersama.

### **1.3 ARAH PENGEMBANGAN**

#### **PT. BPR BANK DAERAH BANGLI (PERSERODA)**

PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) secara aktif berpartisipasi melalui berbagai aktivitas perusahaan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat sampai di pedesaan. Selain itu, PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) juga berupaya meningkatkan pemerataan kesempatan berusaha bagi golongan ekonomi lemah, pengusaha mikro serta pengusaha kecil dan menengah.

### **1.4 PERAN PT. BPR BANK DAERAH BANGLI (PERSERODA)**

Sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak di bidang perbankan maka PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) memiliki peranan yang sangat penting, yaitu:

1. Salah satu sumber pendapatan asli daerah Kabupaten Bangli.
2. Memberikan edukasi kepada masyarakat untuk mewujudkan masyarakat yang “melek finansial”.
3. Sebagai bank penyalur atau pelaksana bantuan permodalan pemerintah Kabupaten Bangli yang disalurkan kepada masyarakat secara perorangan ataupun kelompok.
4. Sebagai intermediasi antara masyarakat yang surplus dengan yang kekurangan dana. Hampir 100% dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat disalurkan kepada masyarakat Bangli.

5. Bersama pemerintah Kabupaten Bangli mendorong pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah melalui bantuan permodalan dan *financial consultant*.
6. Sejalan dengan perkembangan memberikan peluang kesempatan kerja bagi masyarakat Bangli.
7. Berkontribusi sebagai penyumbang pajak kepada pemerintah pusat.

### **1.5 PANCA PROGRAM PERUSAHAAN**

Segala aktivitas yang dilakukan oleh PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) mengacu pada Panca Program Perusahaan, meliputi:

1. Meningkatkan manajemen yang sehat dan realistis.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat.
3. Ikut meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah.
4. Meningkatkan kesempatan kerja.
5. Meningkatkan peran perusahaan sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah.

## BAB II

### LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL

#### 2.1 PENGERTIAN LOGO

Logo berasal dari bahasa Yunani, logos yang berarti kata, pikiran, akal budi (Rustan, 2011:12). Pada awalnya, yang lebih dulu populer bukan logo tetapi adalah *logotype*. Pertama kali logo muncul tahun 1810—1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis tertentu. Jadi, awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat membuatnya semakin unik antara satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu dengan menambah elemen gambar, tulisan dan gambar berbau menjadi satu, bahkan ada yang masih menyebutnya dengan istilah *logotype*. Logo berfungsi sebagai identitas diri untuk membedakan dengan identitas orang lain. Tanda kepemilikan untuk membedakan miliknya dan milik orang lain. Tanda jaminan kualitas untuk mencegah peniruan atau pembajakan.

Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan atau organisasi (Kusrianto, 2007:232). Logo telah digunakan sebagai penanda sejak zaman Romawi Kuno, walaupun pada masa itu belum ada istilah resmi untuk itu. Pada zaman itu, identitas negara 'SPQR', yang merupakan singkatan *Senatus Populusque Romanus*, diterapkan pada koin, dokumen negara, sejarah, monumen, literatur politik, dan sebagainya. Pada abad ke-13, Kerajaan Inggris mulai membubuhkan lambang kerajaan mereka pada berbagai benda sebagai identitas, mulai dari bangunan, benda-benda inventaris, sampai permukaan roti.

Sekitar abad ke-14, para seniman mulai mencantumkan simbol pribadi mereka pada karya-karya yang telah mereka hasilkan, untuk menandai karya tersebut adalah ciptaan mereka. Pedagang jumlahnya semakin bertambah, dan agar toko mereka memiliki perbedaan dengan toko lainnya, mereka mulai membuat simbol-simbol tersendiri. Sejak itu, penggunaan dan fungsi logo semakin berkembang pesat, tidak hanya menjadi sekedar simbol, namun juga mengandung pesan dan makna dari nilai pengguna logo tersebut (Rustan, 2011:13).

Logo merupakan kependekan dari *logotype*. Pada awalnya, istilah ini digunakan untuk merepresentasikan logo yang terdiri dari huruf. Namun, sekarang digunakan secara umum untuk merepresentasikan merek dagang. Ungkapan '*mark*', logo, dan '*identifier*' merupakan istilah yang sepadan maknanya untuk simbol atau *wordmark* (Rustan, 2011:15). Lain halnya pendapat Maya Ananda yang mengatakan bahwa logo adalah merek dagang yang dimiliki produk atau perusahaan, dilindungi oleh undang-undang, berupa gambar, tulisan, atau inisial, yang didesain sedemikian rupa, sehingga membedakan dengan merek produk yang lain.

Menurut Dameria (2007:158), daya tarik ini mengacu pada penampilan yang mencakup unsur-unsur grafis yang dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan dan memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual melalui unsur grafis dapat memengaruhi faktor emosi dan psikologis yang terletak pada alam bawah sadar manusia. Sebuah desain kemasan yang baik harus mampu memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadari. Estetika memegang peranan penting dalam pemasaran karena estetika dapat menciptakan loyalitas konsumen dan

memberikan pengaruh psikologis dan emosional, misalnya melalui kehadiran logo sebagai identitas yang unik. Estetika juga dapat menjadi standar dalam menentukan harga. Selain itu, estetika dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda ditengah persaingan merek yang semakin ketat.

Jadi, logo adalah identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan atau organisasi yang mengandung pesan dan makna dari nilai pengguna logo tersebut. Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti.

## **2.2 JENIS LOGO**

Logo bisa menggunakan berbagai elemen, seperti tulisan, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual. Berbicara tentang logo atau identitas, terdapat tiga elemen penting yang ada dalam sebuah logo, yaitu nama, simbol, dan warna. Nama berkaitan dengan *word* atau bunyi. Simbol berkaitan dengan bentuk visual. Sedangkan, warna selain sebagai daya tarik visual, makna simbolik, juga berkaitan dengan pengaruh psikologis. Pembagian jenis logo secara lebih sederhana dibagi atas dua bagian yang terdiri dari *word marks* atau *brand name* dan *device marks* atau *brand mark*. *Word marks* disebut juga *logotype*. *Device marks* disebut juga *logogram*. Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari *logotype* dan *logogram*.

### **2.2.1 Logotype**

Secara umum, *logotype* adalah logo yang tersusun dari bentuk terucapkan (rangkaian huruf yang dapat dibaca atau diucapkan). Seiring perkembangannya, *logotype* adalah tanda pengenal yang tetap dari perusahaan atau institusi atau sebuah produk, yang dibuat secara singkat, sederhana dan komunikatif menggunakan huruf dan gambar (Pujiriyanto, 2005:40).

### **2.2.2 Logogram**

Pada umumnya, *logogram* adalah logo yang tersusun dari bentuk tidak terucapkan (gambar). Apabila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka *logogram* adalah elemen gambar pada logo. *Logogram* adalah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Contohnya, angka-angka lambang matematika, "1" mewakili "satu", "+" mewakili "tambah" yang berfungsi untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. *Logogram* sering disebut ideogram, yaitu simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud (Rustan, 2011:13).

## **2.3 UNSUR-UNSUR LOGO**

### **2.3.1 Huruf (Tipografi)**

Sejarah tipografi dapat dikatakan seumur sejarah seni mencetak buku. Tipografi berasal dari kata Yunani *typos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu (Supriyono, 2010:19-20).

Tipografi bekerja sebagai ilmu atau strategi yang melibatkan metode kerja penataan *layout*, bentuk, ukuran, dan sifat yang semuanya memiliki tujuan tertentu, terutama estetika. Dari sini kemudian ruang kerja tipografi hanya menjadi bagian dari proses kerja besar desain komunikasi visual. Selanjutnya, disebutlah tipografi dalam hal ini sebagai "*visual language*", yang berarti bahasa yang dapat dilihat. (Anggraini & Nathalia, 2014:52).

Huruf atau tipografi dalam konteks keilmuan saat ini sudah mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Terlebih lagi setelah ditemukannya komputer dengan perangkat lunaknya. Penemuan ini sungguh lompatan yang sangat luar biasa, bukan saja dalam perkembangan desain dan pernak-perniknya, tapi juga bagi tipografi sebagai seni yang mandiri maupun sebagai entitas yang menjadi bagian dari orkestra besar yang disebut dengan komunikasi (Maharsi, 2013:3).

Huruf atau tipografi adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak (Kusrianto, 2007:1). Pada umumnya, tipografi diartikan sebagai seni mencetak dengan menggunakan huruf, seni menyusun huruf dan cetakan dari huruf atau penyusunan bentuk dengan gaya-gaya huruf.

Tipografi sama dengan menata huruf yang merupakan unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya (Santosa, 2002:108). Huruf atau tipografi lebih dari sepuluh ribu jenis berlaku secara internasional dan sudah dibakukan.



Huruf yang sudah didesain dengan perhitungan yang sangat akurat dan dibentuk dengan sangat indah belum tentu menjamin efektivitasnya sebagai penyampai pesan. Oleh karena itu, desainer juga perlu memperhitungkan faktor optis dari jenis huruf yang digunakan. Faktor optis yang dimaksudkan adalah *legibility* dan *readability*. *Legibility* adalah kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf atau karakter. *Legibility* menyangkut desain atau bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf atau karakter-karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain (Rustan, 2011:74). *Readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah dibaca (Rustan, 2011:74).

*Legibility* dan *readability* tidak hanya dipengaruhi oleh desain atau bentuk huruf saja, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek-aspek sebagai berikut.

### **1. Objektif (Teks Itu Sendiri)**

Desain huruf yang sifatnya eksperimental atau tulisan yang ukurannya sangat kecil, dapat mengurangi *legibility* dan *readability*.

### **2. Subjektif (Si Pembaca)**

Merupakan aspek yang dipengaruhi oleh faktor kebiasaan pembaca (*familiarity*). Dapat dicontohkan pada huruf jenis *blackletter* yang tidak *legible* bagi kebanyakan orang di masa kini, tapi sangat *legible* bagi orang-orang Jerman jaman dulu, karena pada waktu itu semua tulisan bentuknya seperti itu. Adapun faktor lainnya, yaitu usia pembaca, kesehatan penglihatan, kesehatan mental, dan lain-lain.

### **3. Eksternal**

Merupakan aspek yang berada di luar kondisi faktor objektif dan subjektif. Dapat dicontohkan pada teks yang dilihat pada malam hari,

hujan deras, lampu *billboard* yang mati, cat yang sudah luntur atau terhapus oleh cuaca, tulisan yang terhalang pepohonan dan lain sebagainya.

Secara umum, huruf dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuknya yang terdiri atas huruf berkait, huruf tak berkait, huruf latin, dan huruf dekoratif. Masing-masing jenis huruf dijelaskan sebagai berikut.

### **1. Huruf Berkait (*Serif*)**

Jenis huruf *serif* mempunyai kaki atau sirip yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf ini memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi. *Serif* berkesan klasik, resmi, dan elegan yang sering digunakan pada surat-surat resmi, buku-buku, surat kabar, dan lainnya (Anggraini & Nathalia, 2014:58).

### **2. Huruf Tak Berkait (*Sans Serif*)**

*Sans serif* adalah jenis huruf yang tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang hampir sama. Huruf ini melambangkan kesederhanaan, lugas, masa kini, dan futuristik. Selain itu, *sans serif* sangat cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan modern (Anggraini & Nathalia, 2014:60).

### **3. Huruf Tulis atau Latin (*Script*)**

Huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena atau kuas yang ditulis miring ke kanan (Anggraini & Nathalia, 2014:62). Jenis huruf ini bersifat anggun, tradisional dan informal yang memiliki tingkat keterbacaan rendah. Huruf *script* cocok digunakan pada kartu undangan pernikahan dan upacara tradisional.

### **4. Huruf Dekoratif**

Huruf ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada, ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif.

Biasanya huruf dekoratif digunakan pada judul/*heading*. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif atau ornamental, serta memiliki bentuk yang sangat rumit sehingga sangat tidak dianjurkan penggunaannya pada *body copy* karena daya keterbacaannya sangat kurang (Anggraini & Nathalia, 2014:63)

### **2.3.2 Teks**

Teks adalah salah satu elemen grafis selain gambar, maka desainer dapat mengolah teks agar dapat berfungsi sebagai gambar dan sebaliknya gambar dapat difungsikan sebagai pengganti karakter maupun penggalan kata. Menggabungkan teks dan gambar adalah salah satu teknik sehingga keduanya menjadi satu kesatuan *image* yang mampu menyampaikan informasi (Kusrianto, 2007:215).

Teks adalah naskah berupa kata-kata asli dari pengarang (Agustrijanto, 2001:48). Teks merupakan suatu penjelasan dalam sebuah desain yang mempunyai sifat yang mudah dibaca, dipahami, dan dimengerti maksud yang ingin disampaikan (Poerwadarminta, 2000:14).

Teks melibatkan jenis huruf dan ukuran. Pada umumnya, teks terbagi menjadi *headline* (judul), *subheadline* (sub judul), dan keterangan atau informasi pendukung lainnya. Teks dibagi menjadi beberapa sistem penamaan dan masing-masing memiliki fungsi berbeda, yaitu:

#### **1. Judul (*Headline*)**

Judul merupakan bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca. Judul mengarahkan pembaca untuk lebih jauh mengetahui tentang isi pesan atau produk yang ada di dalamnya. Judul harus ekspresif, mempertegas kata-kata

yang singkat, dan berfungsi untuk mengkombinasikan watak sebuah tulisan (Pujiriyanto, 2005:38).

## **2. Subjudul (*Subheadline*)**

Subjudul merupakan lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna atau arti daripada judul dan umumnya lebih panjang dari judulnya. Subjudul dapat juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke kalimat pembuka dari naskah. Ukuran huruf subjudul biasanya lebih kecil dari judulnya (Pujiriyanto, 2005:39).

## **3. Naskah (*Bodycopy*)**

Naskah adalah kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang ingin disampaikan. Naskah berfungsi mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berpikir, dan bertindak lebih lanjut. Untuk iklan biasanya naskah mengunggulkan nilai positif dari produk. Naskah yang kreatif dapat menampilkan fakta-fakta, bagan, daya tarik dari hal yang menyenangkan atau menggelisahkan (isu-isu strategis). Secara kreatif bentuk naskah atau *bodycopy* dapat dikombinasikan dengan gambar dengan berbagai bentuk (Pujiriyanto, 2005:39).

## **4. Slogan (*Semboyan*)**

Slogan merupakan kalimat atau kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Kalimat yang digunakan harus sederhana dan mudah diingat. Slogan kadangkala juga bisa digunakan sebagai *headline* atau isi naskah dalam iklan (Kasali, 1992:80 & 106).

## **5. Penutup (*Closing Word*)**

Kata penutup adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur, dan jernih yang bertujuan untuk mengarahkan pembaca untuk membuat keputusan (Pujiriyanto, 2005:41). Sebagai contoh, pada kampanye

waspada begal maka kata penutup pada desain nantinya merupakan himbauan untuk bertindak sigap apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan saat berkendara.

### **2.3.3 Warna**

Warna adalah suatu hal yang penting dalam menentukan respon dari orang. Warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang, setiap warna akan memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung dari latar belakang pengamatnya. Warna akan membuat kesan dalam keseluruhan desain dan warna akan membawa dampak psikologis bagi orang yang melihatnya. Warna mampu memberi sugesti yang mendalam bagi manusia, warna juga memberi *case sensitive* karena erat kaitannya dengan latar belakang budaya suatu bangsa atau komunitas tertentu. Sebagai contoh, warna merah jarang dipakai warna kemasan di Saudi Arabia, karena budaya setempat meyakini warna merah adalah haram karena identik dengan darah. Lain halnya dengan di Cina, menganggap warna merah adalah warna keberuntungan, apalagi dikombinasikan dengan warna emas (Pujiriyanto, 2005:43).

Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan (Sanyoto, 2005:9). Teori warna sudah dikembangkan oleh Alberti (1435) dan diikuti oleh Leonardo Davinci (1490). Warna menjadi daya tarik karena dapat terlihat oleh mata manusia jauh lebih cepat dari suatu bentuk atau rupa. Terdapat lima klasifikasi warna, yaitu warna primer, warna sekunder, warna *intermediate*, warna tersier, dan warna kuartar.

1. Warna primer adalah warna yang menjadi pedoman setiap orang untuk menggunakannya yang terdiri dari warna merah, kuning dan biru (Pujiriyanto, 2005:45).
2. Warna sekunder merupakan percampuran antara warna primer (Pujiriyanto, 2005:45).
3. Warna *intermediate* adalah warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna primer dan sekunder dalam lingkaran warna. Yang termasuk warna *intermediate* adalah kuning hijau, kuning jingga, merah jingga, merah ungu, biru violet, dan biru hijau (Sanyoto, 2005:20).
4. Warna tersier merupakan pencampuran antara warna primer dengan sekunder (Pujiriyanto, 2005:45).
5. Warna kuartier adalah warna hasil percampuran dari dua warna tersier atau warna ketiga. Yang termasuk warna tersier adalah coklat jingga, coklat hijau, dan coklat ungu (Sanyoto, 2005:21).

Warna berfungsi memberikan vibrasi tertentu dalam desain. Warna memiliki fungsi dan arti yang berpengaruh secara psikologis terhadap seseorang yang melihatnya. Setiap warna dapat menimbulkan respon psikologis yang berbeda-beda (Pujiriyanto, 2005:46). Dalam psikologi warna, warna-warna secara garis besarnya memiliki makna secara psikologi. Menurut Dameria (2007: 29), warna merah memiliki makna kekuatan serta dinamis dalam mempresentasikan cinta dan kehidupan. Warna kuning memiliki makna kehidupan dan kekuatan. Warna biru bermakna kecerdasan, kepercayaan, dan menghilangkan keragu-raguan. Warna hitam bermakna keheningan, kematangan, abadi, dan modern. Warna putih memiliki makna kesucian, bersih, jernih, kejujuran, dan keikhlasan.

Menurut Anggraini & Nathalia (2014:38), warna akan menunjukkan sifat dan *mood* dari sebuah entitas. Setiap warna yang ada di bumi ini memiliki psikologi warna tersendiri yang bisa menyimbolkan tentang perasaan atau makna tersendiri. Meskipun di beberapa negara simbol warna bisa mempunyai arti yang berbeda, namun sebuah warna bisa memiliki makna tertentu secara umum.

### **1. Warna Merah**

Warna merah adalah warna yang paling emosional dan cenderung ekstrem. Menyimbolkan agresivitas, keberanian, gairah, kekuatan, dan vitalitas.

### **2. Warna Kuning**

Warna kuning adalah yang dapat meningkatkan konsentrasi. Warna ini menyimbolkan persahabatan, optimis, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, dan ekstrensik.

### **3. Warna Biru**

Warna biru adalah tidak lepas dari warna langit, air, dan udara, berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, memberikan kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitif, dan kepercayaan.

### **4. Warna Oranye**

Warna oranye adalah warna yang melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.

### **5. Warna Ungu**

Warna ungu adalah warna yang memberikan kesan spiritual yang magis, mistis, misterius, mampu menarik perhatian, kekayaan, dan kebangsawanan.

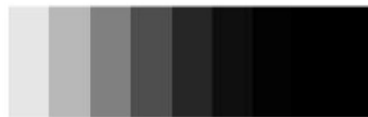
### **6. Warna Hijau**

Warna hijau adalah warna yang melambangkan alam, kehidupan, sebagai simbol fertilitas, sehat, dan natural.

Dalam upaya mendesain sebuah media komunikasi visual, warna-warna tersebut dapat dikombinasikan dengan berpedoman pada konsep desain dan aturan-aturan pengkombinasian warna. Adapun aturan kombinasi warna adalah kombinasi akromatik, monokromatik, komplementer, pastel, analog, dan *clash*.

### 1. Akromatik

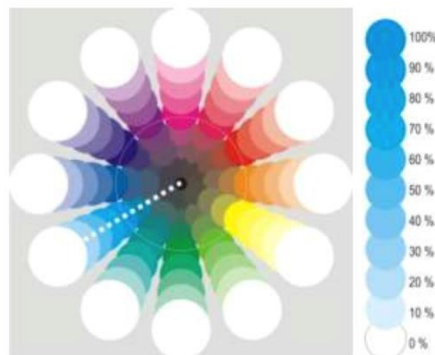
Merupakan warna kombinasi gelap dan terang saja. Kombinasi warna ini berkesan klasik dan artistik yang banyak dipakai untuk fotografi dan surat kabar.



Gambar 2.1 Kombinasi akromatik  
(Sumber: Hendratman, 2009:49)

### 2. Monokromatik

Merupakan suatu *hue* yang dikombinasikan dengan gelap terang. Disebut monokrom karena warna ini sangat sederhana dan mudah diterima mata. Namun kelemahannya adalah membosankan dan mudah ditinggalkan mata. Contoh kombinasi monokromatik adalah biru, biru muda, dan biru agak keputihan.

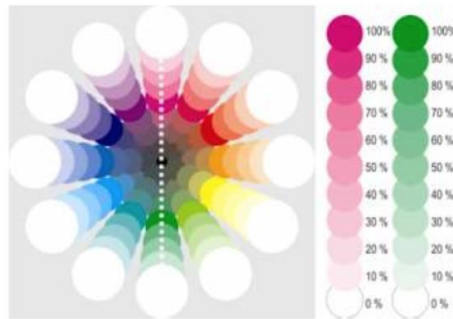


Gambar 2.2 Kombinasi monokromatik  
(Sumber: Hendratman, 2009:49)



### 3. Komplementer

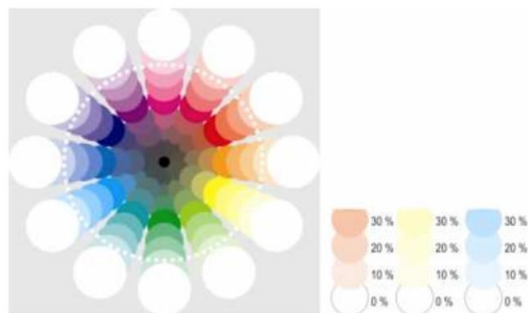
Merupakan dua buah *hue* yang berlawanan. Kombinasi tersebut akan menarik mata, tetapi jika tidak bisa menggabungkannya maka akan terlihat lepas dan tidak cocok. Contoh kombinasi komplementer adalah merah dengan hijau yang menghasilkan kesan *norak*.



Gambar 2.3 Kombinasi komplementer  
(Sumber: Hendratman, 2009:50)

### 4. Pastel

Merupakan warna yang mendekati warna terang atau putih. Kombinasi pastel juga disebut dengan warna sepie.

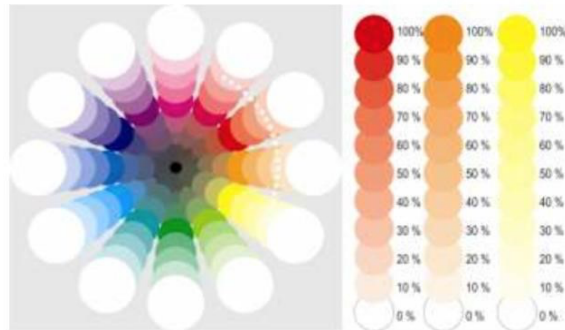


Gambar 2.4 Kombinasi pastel  
(Sumber: Hendratman, 2009:50)

### 5. Analog

Merupakan warna beda *hue* yang terletak bersebelahan, sehingga kombinasinya akan lebih mudah diterima mata dan lebih berani

dibandingkan dengan kombinasi monokromatik. Contoh kombinasi analog adalah oranye, oranye kekuningan, dan kuning.



Gambar 2.5. Kombinasi analog  
(Sumber: Hendratman, 2009:50)

## 6. Clash

Merupakan dua warna yang berlawanan (komplementer), tetapi menyimpang atau bergeser satu *hue*. *Clash* adalah warna yang tidak harmonis atau bertentangan, sehingga kombinasi warna tersebut tidak enak dipandang, tetapi dengan teknik tertentu akan didapat perpaduan yang khas dan inovatif. Contoh kombinasi *clash* adalah merah dengan hijau kebiruan.



Gambar 2.6 Kombinasi *clash*  
(Sumber: Hendratman, 2009:51)

### **2.3.4 Ilustrasi**

Pengertian ilustrasi secara luas tidak terbatas pada gambar dan foto. Ilustrasi bisa berupa garis, bidang, dan bahkan susunan huruf bisa disebut ilustrasi. Pengertian ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik (Supriyono, 2010:50—51).

Ilustrasi merupakan unsur grafis yang sangat vital dan dapat disajikan mulai dari goresan atau titik sederhana sampai dengan yang kompleks. Ilustrasi berfungsi menarik perhatian, merangsang minat pembaca terhadap keseluruhan pesan, memberikan eksplanasi atas pernyataan, menonjolkan keistimewaan produk, memenangkan persaingan, menciptakan suasana khas, dan dramatisasi (Pujiriyanto, 2005:41).

Tujuan dari ilustrasi, yaitu untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Ilustrasi sebagai bantuan visual mampu mempermudah tulisan tersebut dicerna oleh audiens. Ilustrasi dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu ilustrasi gambar tangan, ilustrasi fotografi, ilustrasi digital, dan ilustrasi gabungan.

#### **1. Ilustrasi Gambar Tangan (*Hand Drawing*)**

Ilustrasi gambar tangan adalah teknik gambar yang mengandalkan keterampilan tangan dalam menggunakan pena, kuas, pastel, dan alat gambar lainnya dengan memberikan ekspresi dan karakter tertentu. Ilustrasi gambar tangan dibuat secara keseluruhan menggunakan tangan, dengan memberikan ekspresi dan karakter tertentu untuk mendukung media komunikasi grafis yang dibuat, seperti karakter dalam animasi (Pujiriyanto, 2005:42).

## **2. Ilustrasi Fotografi**

Ilustrasi fotografi adalah teknik pembuatan ilustrasi dengan menggunakan sinar yang ditangkap melalui kamera, baik analog maupun digital. Dengan menggunakan teknik ini maka dapat menghasilkan gambar secara cepat dan terlihat persis seperti objek sebenarnya, namun gambar yang dihasilkan kurang ekspresif (Pujiriyanto, 2005:42).

## **3. Ilustrasi Digital**

Ilustrasi digital adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana mengeksplorasi kemampuan kreatif program komputer untuk membuat seni visual (*ilustrasi making*) dan memperbaiki ilustrasi (*ilustrasi editing*). Sebelum mempelajari program aplikasi komputer, perlu mengenal jenis gambar digital yang akan diolah. Terdapat dua macam gambar yang dapat dihasilkan dengan proses digital, yaitu gambar vektor dan gambar *bitmap*. Masing-masing proses digital tersebut memiliki karakteristik dan manfaat yang berbeda-beda.

## **4. Ilustrasi Gabungan**

Ilustrasi gabungan adalah teknik gambar yang digabungkan dengan beberapa teknik lainnya, seperti teknik ilustrasi fotografi dengan teknik ilustrasi goresan tangan (*hand draw*), teknik fotografi dengan kolase atau penggabungan teknik lainnya (Negara, 2009:23).

## BAB III

### LOGO SEBAGAI MEDIA PROMOSI

#### 3.1 MEDIA

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar (Pujiriyanto, 2005:15). Media mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam kegiatan periklanan, karena melalui media suatu bentuk pesan dapat disampaikan dan dapat ditangkap oleh panca indera konsumen. Media juga diartikan sebagai sarana komunikasi bagi masyarakat, seperti koran, majalah, televisi, radio siaran, telepon, internet, dan sebagainya yang terletak di antara dua pihak sebagai pihak perantara atau penghubung.

Jadi, media diartikan sarana atau alat untuk menyampaikan informasi kepada publik atau masyarakat dengan berbagai bentuk media sebagai penghubung dari kedua pihak. Jenis-jenis media berdasarkan klasifikasi penggunaannya terdiri atas media cetak, media luar ruang, media elektronik, media *display*, dan media *merchandise* (Pujiriyanto,2005:16).

1. Media cetak meliputi poster, stiker, sampul buku, pembungkus atau kemasan, folder, *leaflet* atau selebaran, amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah, serta iklan surat kabar.
2. Media luar ruang terdiri atas spanduk atau *banner*, papan nama, umbul-umbul, *neon box*, *neon sign*, *billboard*, baliho, dan mobil *box*.
3. Media elektronik berupa radio, televisi, internert, film, program video, dan animasi komputer.
4. Media *display* meliputi etalase (*window display*), *point of purchase*, desain gantung, dan *floor stand*.

5. Media *merchandise* berupa kaos, topi, payung, gelas, aneka suvenir, sajadah, tas, dan sebagainya.

Secara umum, praktisi periklanan membagi media iklan ke dalam dua bagian, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Masing-masing bagian dijelaskan sebagai berikut.

### **3.1.1 Media Lini Atas (*Above-The-Line-Media*)**

Media lini atas adalah kelompok media promosi yang memerlukan media luar ruang melalui sarana media komunikasi massa, seperti media cetak media elektronik, serta media luar ruang. Pada umumnya, biro iklan bersangkutan mendapatkan komisi karena pemasangan iklan tersebut (Rijanto, 1997:131). Selain itu, media lini atas didefinisikan juga sebagai segenap perangkat yang memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Hampir setiap jenis media bisa dipakai atau dimanfaatkan sebagai media periklanan mulai dari korek api, tong sampah, tiket bis sampai alat tulis.

### **3.1.2 Media Lini Bawah (*Below-The-Line Media*)**

Media lini bawah merupakan kelompok media promosi yang tidak memerlukan media luar ruang, artinya tidak melibatkan pemasangan iklan pada media komunikasi massa atau tidak memberikan komisi kepada perusahaan iklan. Media lini bawah sering dijadikan pilihan kegiatan berpromosi yang memerlukan gerak cepat dengan anggaran terbatas, terutama dalam menaikkan angka penjualan (*direct selling*) secara dramatik. Kelebihan dari media lini bawah adalah efektifitas waktu dan kecepatan penyampaian informasi kepada kalayak sasaran, penguatan citra yang relatif tanggap di benak konsumen, nilai finansial yang dikeluarkan lebih ekonomis, timbal balik dan reaksi khalayak sasaran terhadap kegiatan berpromosi melalui media lini bawah cukup

menjanjikan. Tenggang waktu pemanfaatan media lini bawah sangat fleksibel, terdiri dari *direct mail*, *exhibition* (pameran), kalender, agenda, tanda mata (gantungan kunci dan lain-lain), serta *point of sale display*.

### **3.2 PROMOSI**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan untuk konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:120).

Tanpa informasi dalam kegiatan promosi, konsumen akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian, promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

Fungsi promosi adalah menarik perhatian audiens, menciptakan daya tarik, dan mengembangkan keingintahuan audiens tentang produk yang ditawarkan. Adapun tujuan promosi adalah menginformasikan produk, membujuk audiens untuk menggunakan produk, dan Mengingatkan audiens tentang produk yang ditawarkan.

Jadi, logo sebagai media promosi adalah media atau sarana yang digunakan untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dari komunikator ke komunikan. Logo merupakan salah satu unsur dalam media komunikasi visual yang memberikan identitas dan membedakan dengan media lainnya.



## **BAB IV**

### **PRINSIP DAN KRITERIA DESAIN**

#### **4.1 PRINSIP DESAIN**

Untuk menghasilkan desain yang berkualitas maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cerdas dalam mengorganisasikan elemen-elemen grafis sesuai dengan prinsip-prinsip desain secara tepat. Menurut Pujiriyanto (2005:92), prinsip-prinsip desain terdiri atas keseimbangan, penekanan, irama, kesatuan, skala, dan keserasian.

##### **4.1.1 Keseimbangan**

Keseimbangan adalah prinsip desain yang harus mampu memberikan kesan seimbang dan harmonis. Keseimbangan adalah distribusi dalam bobot. Terdapat tiga prinsip keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan horizontal.

1. Keseimbangan simetris, yaitu jika objek-objek yang disusun di sebelah kiri dan kanan sumbu khayal memiliki kesamaan dalam bentuk, ukuran, dan letak.
2. Keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang diperoleh jika bentuk, bangun, garis, ukuran, dan volume tidak mengikuti aturan simetris. Keseimbangan ini cenderung digunakan untuk desain kontemporer atau modern.
3. Keseimbangan horizontal adalah keseimbangan yang diperoleh dengan menjaga keseimbangan antara bagian bawah dan bagian atas.

##### **4.1.2 Penekanan**

Prinsip penekanan memberikan pengertian bahwa tidak semua unsur grafis sama pentingnya dan perhatian pembaca harus difokuskan pada

satu titik fokus. Prinsip ini juga disebut prinsip titik fokus, yaitu jika konsumen dapat merasakan adanya suatu yang dominan atau menonjol pada suatu desain, sehingga akan terjadi elemen yang pertama dilihat, baru kemudian elemen yang lain (Suyanto, 2004:81).

#### **4.1.3 Irama**

Prinsip irama adalah pola yang diciptakan dengan mengulangi dan membuat variasi unsur grafis yang ada dan menggunakan ruangan yang ada, diantaranya untuk memberikan ruang gerak. Menurut Pujiriyanto (2005:94), irama atau ritme berkaitan dengan gerak yang ditimbulkan oleh susunan elemen. Ritme yang baik menimbulkan kelembutan dan berkesinambungan. Ritme mampu mengarahkan perhatian dari bagian yang satu ke bagian yang lainnya. Ritme dapat sederhana atau kompleks. Gradasi sering digunakan untuk menimbulkan ritme yang bertahap pada elemen, baik dari segi warna maupun ukuran.

#### **4.1.4 Kesatuan**

Kesatuan adalah prinsip yang bertujuan untuk membuat semua bagian dan unsur grafis bersatu dan serasi sehingga pembaca memahami sebagai satu kesatuan. Kesatuan merupakan pengorganisasian seluruh elemen dalam satu tampilan grafis. Seorang desainer harus mengerti tentang garis, bentuk, warna, tekstur, kontras, nilai, format, titik fokus dan ritme. Desainer juga harus tahu hubungan antar elemen tersebut (Sanyoto, 2005:94).

#### **4.1.5 Skala**

Prinsip skala merupakan ukuran relatif suatu objek yang dilihat setelah dibandingkan dengan objek lain. Penggunaan skala dapat memberikan

keharmonisan, keserasian, dan kesatuan dengan objek dalam desain. Skala biasanya dapat dinyatakan dengan ukuran panjang berbanding lebar (panjang : lebar). Elemen-elemen yang digunakan memiliki hubungan dalam skala secara konsisten. Penerapan skala dengan komputer lebih mudah karena dapat menggunakan garis bantu yang disebut *grid* (Pujiriyanto, 2005:92).

#### **4.1.6 Keserasian**

Keserasian adalah suatu usaha untuk menyusun berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur, dan elemen lain dalam satu komposisi yang utuh agar nikmat dipandang. Serasi atau harmoni dicapai dengan kesamaan arah, bentuk, dan bangun, meskipun berbeda ukuran ataupun dengan tekstur yang sama (Pujiriyanto, 2005:94).

### **4.2 KRITERIA DESAIN**

Menurut Poerwadarminta (2000:57), desain akan benar-benar bermutu apabila menerapkan kriteria desain. Kriteria desain terdiri atas fungsional, komunikatif, informatif, ergonomis, estetis, kesatuan, sederhana, kreatif, kejutan, dan etis.

Fungsional berkaitan dengan penggunaan media yang sesuai dengan fungsinya. Komunikatif adalah terjalinnya hubungan yang saling mengerti sehingga audiens mengetahui dan mengerti dengan maksud yang disampaikan. Informatif adalah kejelasan dalam penyampaian pesan dan informasi. Ergonomis merupakan penataan unsur-unsur seni sesuai dengan tempat dan proporsi, sehingga tidak mengganggu penglihatan. Estetis mengandung nilai-nilai keindahan sebagai daya tarik. Kesatuan adalah keterkaitan antara unsur-unsur desain dengan konsep desain. Sederhana adalah penyampaian pesan yang tidak

terlalu rumit, sehingga harus singkat, padat, dan jelas. Kreatif adalah usaha penciptaan ide dan gagasan yang lebih baru dan inovatif, sehingga penampilannya berbeda. Kejutan adalah kriteria desain yang digunakan untuk memberikan kesan berbeda, unik, dan menarik karena pesan disampaikan melalui langkah-langkah yang belum pernah terpikirkan oleh audiens. Etis adalah kesan yang masuk akal dan dapat dipertanggungjawabkan.

## BAB V

### GRAPHIC STANDARD MANUAL (GSM)

#### LOGO PT. BPR BANK DAERAH BANGLI (PERSERODA)

##### 5.1 DESKRIPSI LOGO

Logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) terdiri atas elemen gambar dan elemen teks. Elemen gambar berbentuk segitiga sama kaki yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian atas, tengah, dan bawah. Tiga bagian tersebut dalam ajaran umat Hindu disebut dengan *Tri Loka*. *Tri Loka* merupakan lapisan alam semesta yang terdiri atas *Bhur Loka*, *Bvah Loka*, dan *Swah Loka*. Ketiga lapisan alam semesta terletak vertikal yang menggambarkan masing-masing posisi alam tersebut.



Gambar 5.1 Elemen logo  
(Sumber: dokumen pribadi)

*Bhur Loka* adalah lapisan alam yang menempati posisi paling bawah. Lapisan alam ini dimaknai sebagai alam non-fisik yang bersifat halus negatif. *Bvah Loka* merupakan lapisan alam yang menempati posisi di tengah-tengah. *Bvah Loka* dimaknai sebagai alam fisik, yaitu tempat manusia hidup. *Swah Loka* adalah lapisan alam yang menempati posisi paling atas. Lapisan alam *Swah Loka* memiliki makna sebagai alam halus positif atau alam luhur. Ketiga lapisan alam semesta tersebut saling

berkaitan dan bersikulasi untuk menjaga kesatuan dan keseimbangan antara satu dengan yang lainnya (Wulandari, 2015:64).

Kesatuan dan keseimbangan alam yang ada di Kabupaten Bangli merupakan salah satu hal yang ingin divisualisasikan di dalam elemen gambar logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda). Masing-masing bagian dalam elemen gambar mewakili gunung, danau, dan kehidupan masyarakat di Bangli. Bagian atas elemen gambar adalah visualisasi gunung dan bagian bawah elemen gambar adalah visualisasi danau. Bagian tengah elemen gambar mewakili kehidupan bermasyarakat di Bangli, khususnya dalam bidang ekonomi. PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) sebagai lembaga keuangan selalu siap untuk melayani dan mengayomi masyarakat Bangli mencapai kehidupan perekonomian yang sejahtera. Oleh karena itu, elemen teks "PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda)" dicantumkan pada bagian bawah, kanan, ataupun kiri elemen gambar sebagai interpretasi lembaga yang selalu melayani dan mengayomi masyarakat dengan tetap menjunjung tinggi keunikan, kekayaan, dan kearifan lokal.

Logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) dirancang dengan menerapkan tata letak atau *layout* vertikal dan horizontal. Tata letak tersebut bertujuan untuk mempermudah penerapan logo ke dalam media komunikasi visual. Penerapan masing-masing tata letak logo harus tetap memperhatikan aturan-aturan tertentu agar konsistensi dan estetika logo tetap terjaga. Tata letak logo vertikal dan horizontal terdiri atas dua versi, yaitu logo vertikal 1 dan 2 serta logo horizontal 1 dan 2. Aturan-aturan penerapan tata letak logo tersebut dijelaskan sebagai berikut.



**PT. BPR Bank Daerah Bangli  
(Perseroda)**

Gambar 5.2 Logo vertikal 1  
(Sumber: dokumen pribadi)

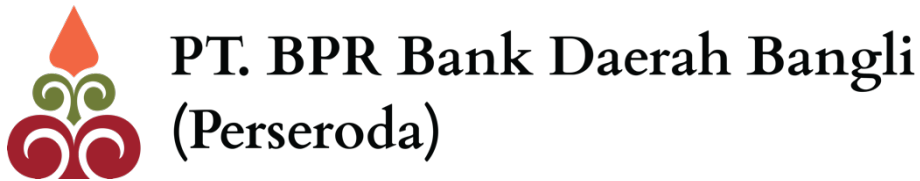


**PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda)**

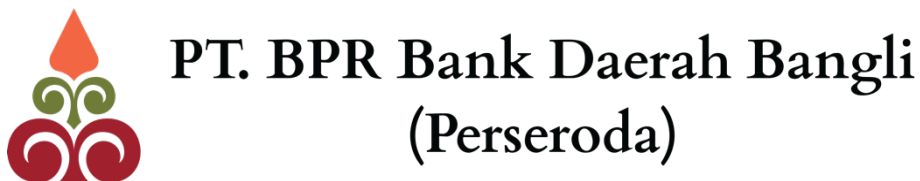
Gambar 5.3 Logo vertikal 2  
(Sumber: dokumen pribadi)

Logo vertikal memiliki tata letak rata tengah dengan posisi elemen teks berada di bawah elemen gambar. Logo vertikal 1 dan 2 memiliki sedikit perbedaan pada letak teks “(Perseroda)”. Logo vertikal 1 terlihat lebih sempit daripada logo vertikal 2 karena letak teks tersebut berada pada bagian bawah teks “PT. BPR Bank Daerah Bangli”. Logo vertikal dapat diterapkan pada media komunikasi visual dengan bidang berbentuk persegi empat dan persegi panjang vertikal. Pada bidang persegi empat, logo diletakkan pada bagian tengah bidang. Pada bidang persegi panjang vertikal, logo diletakkan pada bagian tengah atas. Khusus untuk logo vertikal 1, logo tersebut dapat diterapkan pada bidang lingkaran dengan tetap memperhatikan ukuran elemen teks agar tidak mendominasi bidang lingkaran. Salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah memperkecil ukuran elemen

teks dengan tetap memperhatikan konstruksi, area aman, dan ukuran minimum logo.



Gambar 5.4 Logo horizontal 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.5 Logo horizontal 2  
(Sumber: dokumen pribadi)

Tata letak logo horizontal adalah elemen gambar berada di sisi kiri elemen teks. Elemen teks terdiri atas dua baris dengan tata letak pada logo horizontal 1 adalah rata kiri, sedangkan pada logo horizontal 2 adalah rata tengah. Kedua versi logo tersebut dapat diterapkan dalam media komunikasi visual dengan bidang berbentuk persegi panjang horizontal dan vertikal. Logo horizontal 1 dapat diletakkan pada sisi kiri atau kanan bidang. Pada sisi kiri bidang, susunan elemen gambar dan teks logo horizontal 1 sesuai dengan gambar 5.4. Namun, apabila diletakkan pada sisi kanan, maka elemen gambar dipindahkan ke sisi kanan elemen teks dengan disertai mengubah tata letak elemen teks menjadi rata kanan. Adapun logo horizontal 2 diletakkan pada bagian tengah atas bidang dengan tata letak elemen gambar dan elemen teks tetap seperti gambar 5.5.



## 5.2 KONSEP ILUSTRASI LOGO

Ilustrasi logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) adalah elemen gambar yang dirancang dengan berpedoman pada nilai-nilai filosofis konsep *Tri Loka* dan tetap mengacu pada jati diri PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) yang terdapat pada nilai-nilai filosofis logo PD. BPR “Bank Pasar” Kabupaten Bangli.



Gambar 5.6 Visualisasi konsep *Tri Loka* dalam ilustrasi logo  
(Sumber: dokumen pribadi)

Nilai filosofis konsep *Tri Loka* adalah tiga lapisan alam semesta yang saling berkaitan dan bersikulasi menjaga kesatuan dan keseimbangan antara satu dengan yang lainnya (Wulandari, 2015:64). Dalam konteks perancangan ilustrasi logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda), tiga lapisan alam semesta divisualisasikan dengan tiga ilustrasi yang diletakkan vertikal, sehingga secara keseluruhan menyerupai bentuk segitiga sama kaki.

Ilustrasi paling bawah mewakili danau sebagai salah satu kekayaan alam dan sumber kehidupan masyarakat. Danau divisualisasikan dengan ilustrasi berbentuk seperti semburan air ke atas yang terbelah ke arah kanan dan kiri agar mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Ilustrasi pada posisi tengah mewakili kehidupan bermasyarakat yang terus bertumbuh dan berkembang, khususnya

dalam bidang ekonomi. Pertumbuhan dan perkembangan tersebut sebagai prestasi yang diraih oleh PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) untuk menyejahterakan masyarakat. Ilustrasi tersebut berbentuk menyerupai tunas yang bermakna sebagai awal mula kehidupan yang akan terus tumbuh dan berkembang. Adapun ilustrasi paling atas mewakili gunung sebagai salah satu kekayaan alam yang dimiliki oleh Kabupaten Bangli. Gunung memiliki peran penting sebagai sumber kehidupan untuk mencapai kesejahteraan jasmani dan rohani. Oleh karena itu, ilustrasi dirancang berbentuk meruncing ke atas untuk merepresentasikan cita-cita yang tinggi, yaitu sejahtera secara jasmani dan rohani.



Gambar 5.7 Visualisasi nilai filosofis logo PD. BPR “Bank Pasar” Kabupaten Bangli  
(Sumber: dokumen pribadi)

Penjabaran konsep *Tri Loka* secara implisit mengacu pada nilai filosofis logo PD. BPR “Bank Pasar” Kabupaten Bangli. Nilai-nilai tersebut terdiri atas cita-cita tinggi, pertumbuhan, perkembangan, kesungguhan hidup, serta Pancasila dan UUD 1945. Cita-cita tinggi diwakili oleh bentuk segitiga sama kaki dan ilustrasi meruncing yang terdapat pada bagian atas logo. Pertumbuhan, perkembangan, dan kesungguhan hidup divisualisasikan dalam bentuk lingkaran yang terdapat pada bagian kanan dan kiri ilustrasi semburan air dan tunas. Nilai-nilai dalam

Pancasila dan UUD 1945 divisualisasikan melalui lima elemen yang terdapat dalam ilustrasi logo. Adapun lima elemen tersebut terdiri atas satu elemen berbentuk ilustrasi meruncing serta empat elemen pada bagian kanan dan kiri ilustrasi semburan air dan tunas.

### 5.3 KONSEP TIPOGRAFI LOGO

Tipografi dalam logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) adalah elemen teks yang dirancang untuk mendukung visualisasi konsep *Tri Loka*. Teks “PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda)” yang berdekatan dengan elemen gambar diletakkan pada bagian bawah, kanan, ataupun kiri elemen gambar sesuai dengan penerapan logo pada media komunikasi visual. Teks tersebut bermakna sebagai lembaga keuangan yang selalu siap melayani dan mengayomi masyarakat Bangli untuk mencapai kehidupan perekonomian yang sejahtera secara jasmani dan rohani, serta tetap menjunjung tinggi kekayaan, kearifan lokal, dan nilai-nilai luhur perusahaan.



Gambar 5.8 Visualisasi konsep *Tri Loka* dalam tipografi logo  
(Sumber: dokumen pribadi)

PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) sebagai lembaga keuangan selalu siap melayani dan mengayomi masyarakat Bangli, memiliki sifat yang resmi, formal, dan terpercaya. Sifat-sifat tersebut divisualisasikan melalui jenis tipografi atau huruf *serif*. *Serif* adalah jenis huruf yang memiliki kait atau sirip pada setiap ujung hurufnya untuk menimbulkan kesan formal. Huruf *serif* yang digunakan dalam teks PT. BPR Bank

Daerah Bangli (Perseroda) adalah Cardo Bold. Ketebalan huruf pada Cardo Bold menimbulkan kesan yang kuat dan terpercaya. Huruf Cardo memiliki beberapa jenis variasi terdiri atas Cardo Regular, Cardo Italic, dan Cardo Bold.

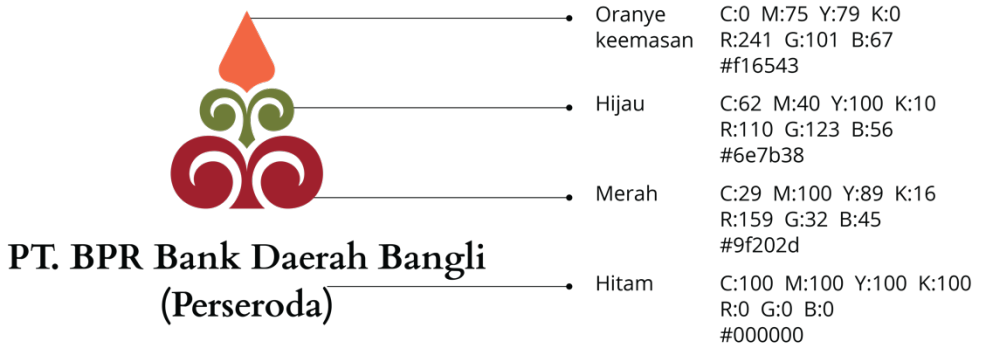
Cardo Regular	The quick brown fox jumps over the lazy dog 1234567890.,():"'/?!&%#
Cardo Italic	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog</i> <i>1234567890.,():"'/?!&amp;%#</i>
Cardo Regular	<b>The quick brown fox jumps over the lazy dog</b> <b>1234567890.,():"'/?!&amp;%#</b>

Gambar 5.9 Variasi huruf Cardo  
(Sumber: dokumen pribadi)

Cardo Regular adalah huruf yang tegak dengan ketebalan huruf yang normal, sehingga cocok digunakan untuk susunan huruf atau kata yang panjang, seperti isi naskah. Cardo Italic berbentuk miring ke kanan dengan ketebalan yang normal. Pada umumnya, huruf *italic* digunakan untuk menuliskan kata-kata asing, slogan, keterangan singkat, dan lainnya. Cardo Bold menyerupai huruf *regular*, namun setiap hurufnya lebih tebal. Pada umumnya, huruf *bold* digunakan untuk menekankan kata-kata tertentu agar mendapatkan prioritas utama.

## 5.4 KONSEP WARNA LOGO

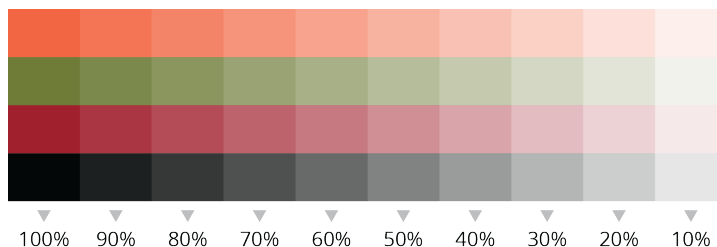
Logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) menggunakan empat jenis warna utama, yaitu merah, hijau, oranye keemasan, dan hitam. Warna merah, hijau, dan oranye keemasan diterapkan dalam elemen gambar, sedangkan hitam diterapkan dalam elemen teks. Masing-masing warna memiliki kode-kode tertentu seperti berikut.



Gambar 5.10 Warna utama  
(Sumber: dokumen pribadi)

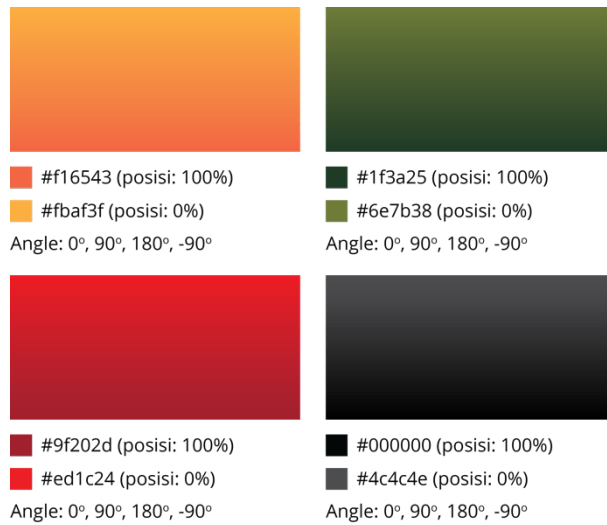
Masing-masing warna memiliki makna atau psikologi warna yang sesuai dengan jati diri PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda). Warna merah bersifat berani mengambil resiko. Warna hijau adalah warna alam yang bersifat hidup, tumbuh, dan berkembang. Warna oranye keemasan mewakili cita-cita yang tinggi. PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) selalu berusaha melakukan yang terbaik untuk mencapai puncak keemasan. Warna hitam bersifat kematangan, kuat, tangguh, terpercaya, dan formal.

Warna utama dalam logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) dapat divariasikan melalui transparansi dan gradasi warna. Tingkatan transparansi warna memudar dengan kelipatan 10% seperti berikut.

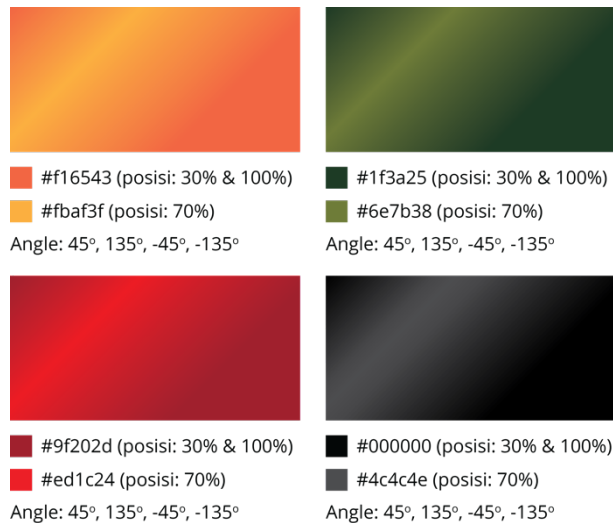


Gambar 5.11 Transparansi warna  
(Sumber: dokumen pribadi)

Variasi warna melalui gradasi dapat dilakukan pada masing-masing warna utama dan warna lainnya. Aturan gradasi warna utama harus mengikuti kode warna yang telah ditetapkan di bawah ini.



Gambar 5.12 Gradasi warna utama versi 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.13 Gradasi warna utama versi 2  
(Sumber: dokumen pribadi)



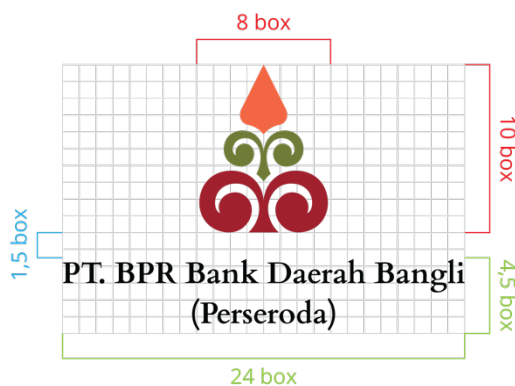
#640410 (posisi: 0%)  
#9f202d (posisi: 50%)  
#f16543 (posisi: 100%)  
Angle: 45°, 135°, -45°, -135°

Gambar 5.14 Gradasi warna utama versi 3  
(Sumber: dokumen pribadi)

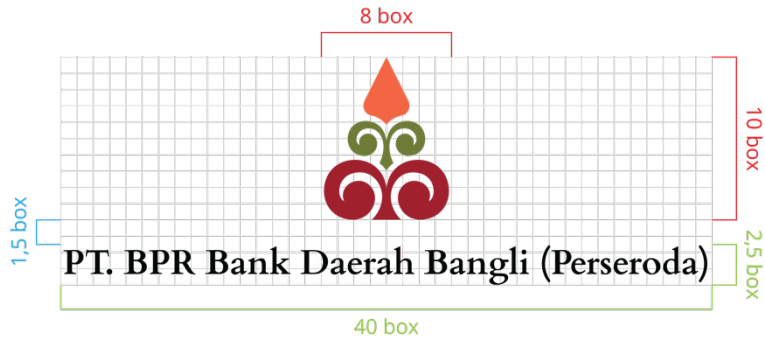
Adapun gradasi warna diluar warna utama dapat menggunakan kode warna lainnya, namun harus tetap mengikuti *angle* dan persentase posisi seperti pada gradasi warna utama.

## 5.5 KONSTRUKSI LOGO

Konstruksi logo adalah ukuran proporsional dan tata letak logo. Konstruksi logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) dibedakan menjadi empat jenis yang terdiri atas konstruksi logo vertikal 1 dan 2 serta konstruksi logo horizontal 1 dan 2.

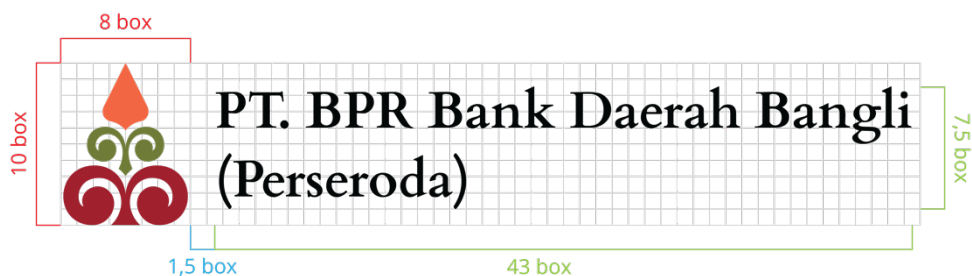


Gambar 5.15 Konstruksi logo vertikal 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



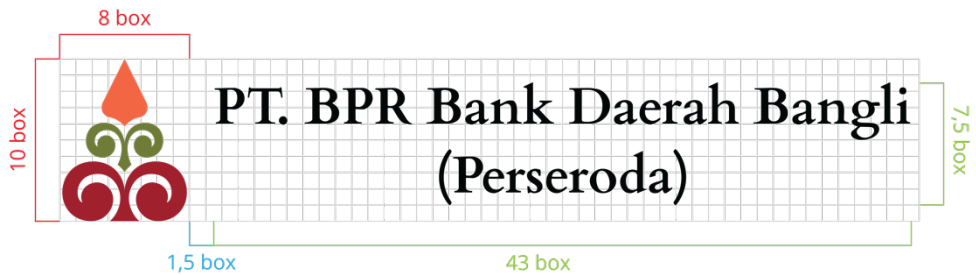
Gambar 5.16 Konstruksi logo vertikal 2  
(Sumber: dokumen pribadi)

Konstruksi logo vertikal 1 berukuran proporsional 8 x 10 box untuk elemen gambar (warna merah) dan berukuran 24 x 4,5 box untuk elemen teks (warna hijau). Jarak antarelemen adalah 1,5 box (warna biru). Tata letak konstruksi logo vertikal 1 adalah elemen gambar di atas elemen teks yang berjumlah 2 baris dengan posisi rata tengah. Adapun konstruksi logo vertikal 2 memiliki ukuran proporsional elemen teks sebesar 40 x 2,5 box (warna hijau). Ukuran elemen gambar dan jarak antarelemennya sama dengan konstruksi logo vertikal 1. Tata letak logo tetap rata tengah, namun elemen teksnya hanya berjumlah 1 baris. Masing-masing elemen gambar dan elemen teks dapat diperbesar atau diperkecil dengan tetap mempertahankan skala yang akurat.



Gambar 5.17 Konstruksi logo horizontal 1  
(Sumber: dokumen pribadi)





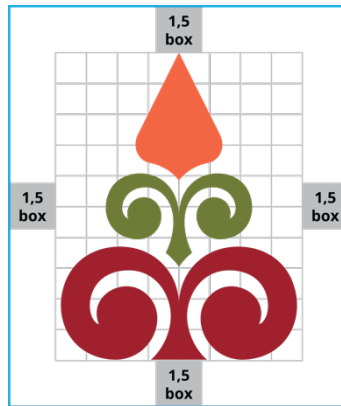
Gambar 5.18 Konstruksi logo horizontal 2  
(Sumber: dokumen pribadi)

Ukuran proporsional logo horizontal 1 adalah 8 x 10 box untuk elemen gambar (warna merah) dan 43 x 7,5 box untuk elemen teks (warna hijau). Elemen gambar berada di sebelah kiri elemen teks dengan jarak 1,5 box (warna biru). Elemen teks terdiri atas 2 baris dengan posisi rata kiri. Konstruksi logo horizontal 2 memiliki ukuran proporsional yang sama dengan logo horizontal 1, namun elemen teks diletakkan dengan posisi rata tengah. Masing-masing elemen gambar dan elemen teks dapat diperbesar atau diperkecil dengan tetap mempertahankan skala yang akurat.

## 5.6 AREA AMAN LOGO

Area aman adalah daerah di sekitar logo yang tidak boleh dimasuki elemen-elemen lain agar logo dapat terlihat dan terbaca dengan jelas serta tetap estetik. Area aman logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) dibedakan menjadi area aman elemen gambar dan area aman elemen teks.

Area aman elemen gambar dalam logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) adalah area di dalam garis berwarna biru. Area tersebut berjarak 1,5 box dari setiap sisi susunan kotak-kotak (box) yang menyusun elemen gambar.



Gambar 5.19 Area aman elemen gambar  
(Sumber: dokumen pribadi)



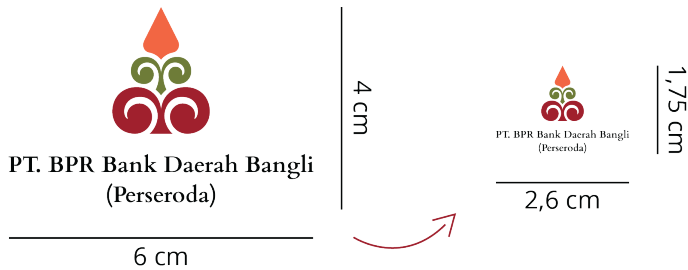
Gambar 5.20 Area aman elemen teks  
(Sumber: dokumen pribadi)

Area aman elemen teks dalam logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) adalah area di dalam garis biru, yaitu area terluar dari susunan kotak-kotak (box) yang menyusun elemen teks. Dengan kata lain, area aman elemen teks adalah area yang tidak mengenai teks. Hal ini disesuaikan dengan peraturan Gubernur Bali tentang penerapan aksara Bali sebagai terjemahan dari teks tersebut. Penerapan aksara Bali diletakkan di atas teks dengan jarak yang hampir menempel agar kesan kesatuan tetap terjaga.

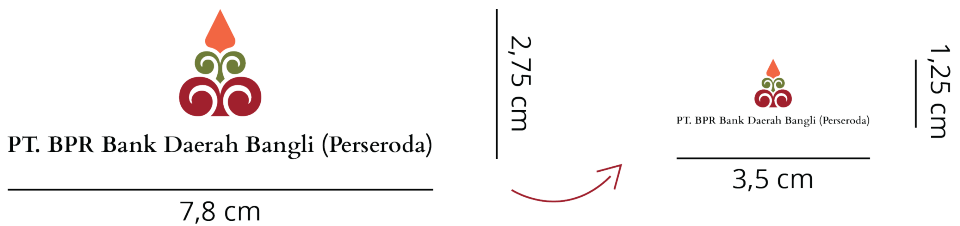
## 5.7 UKURAN MINIMUM LOGO

Ukuran logo bisa sangat bervariasi sesuai dengan media komunikasi visualnya, sehingga penggunaan logo harus tetap memperhatikan ukuran minimum agar selalu terlihat dan terbaca dengan jelas. Adapun

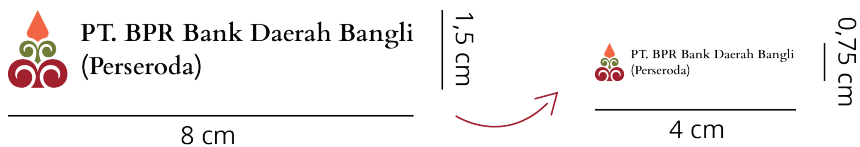
ukuran minimum logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) terdiri atas ukuran minimum logo vertikal 1 dan 2, serta ukuran minimum logo horizontal 1 dan 2.



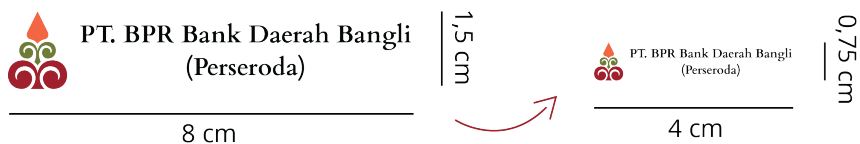
Gambar 5.21 Ukuran minimum logo vertikal 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.22 Ukuran minimum logo vertikal 2  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.23 Ukuran minimum logo horizontal 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



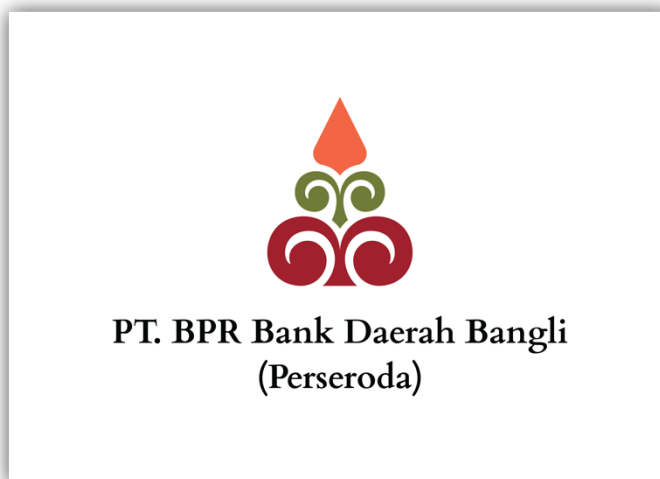
Gambar 5.24 Ukuran minimum logo horizontal 2  
(Sumber: dokumen pribadi)

Ukuran minimum logo berbeda-beda sesuai dengan konstruksi logo tersebut. Adapun ukuran minimum logo yang disarankan, yaitu logo vertikal 1 berukuran 2,6 x 1,75 cm, logo vertikal 2 berukuran 3,5 x 1,25 cm, logo horizontal 1 berukuran 4 x 0,75 cm, dan logo horizontal 2 berukuran 4 x 0,75 cm. Ukuran minimum logo juga dapat berubah-ubah apabila konstruksi elemen gambar atau elemen teks dalam logo diperkecil sesuai dengan kebutuhan media komunikasi visualnya. Perubahan tersebut harus tetap memperhatikan keterbacaan logo dan skala yang akurat.

## **5.8 VARIASI LOGO**

### **5.8.1 Logo Utama**

Logo utama adalah logo vertikal dan horizontal berwarna yang hanya dapat diterapkan di atas latar putih atau terang (mendekati putih). Apabila tidak memungkinkan untuk menerapkan logo utama, maka penerapan logo dapat mengikuti aturan mono dan foto.



Gambar 5.25 Logo utama vertikal 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



**PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda)**

Gambar 5.26 Logo utama vertikal 2  
(Sumber: dokumen pribadi)



**PT. BPR Bank Daerah Bangli  
(Perseroda)**

Gambar 5.27 Logo utama horizontal 1  
(Sumber: dokumen pribadi)

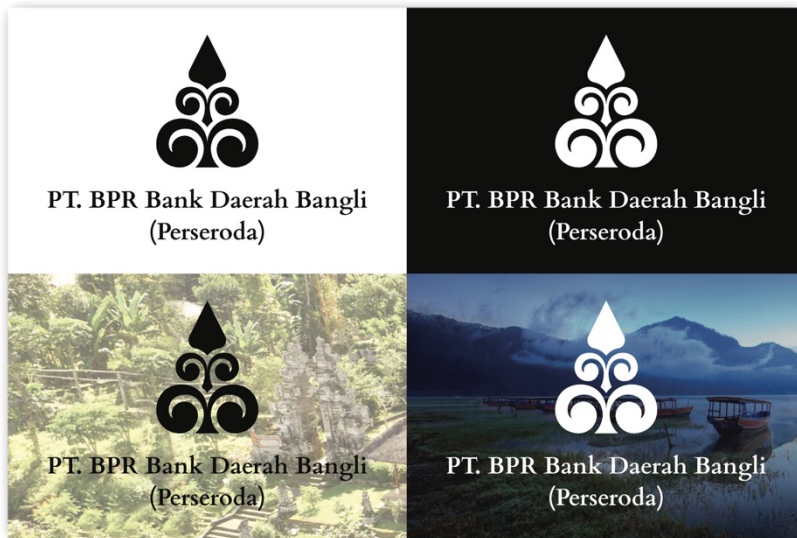


**PT. BPR Bank Daerah Bangli  
(Perseroda)**

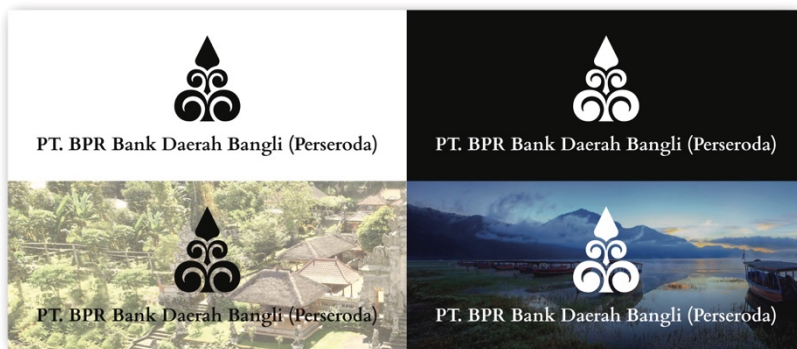
Gambar 5.28 Logo utama horizontal 2  
(Sumber: dokumen pribadi)

### 5.8.2 Variasi Mono dan Foto

Variasi mono dipergunakan pada saat penerapan logo terbatas pada logo hitam dan putih. Logo hitam diterapkan di atas latar putih, sedangkan logo putih diterapkan di atas latar hitam. Variasi foto menyerupai variasi mono, hanya saja logo diterapkan di atas latar foto.



Gambar 5.29 Variasi mono (atas) dan foto (bawah) logo vertikal 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.30 Variasi mono (atas) dan foto (bawah) logo vertikal 2  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.31 Variasi mono (atas) dan foto (bawah) logo horizontal 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.32 Variasi mono (atas) dan foto (bawah) logo horizontal 2  
(Sumber: dokumen pribadi)

## 5.9 LARANGAN PENERAPAN LOGO

Logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) harus diterapkan sesuai dengan aturan-aturan yang telah dipaparkan di atas. Adapun larangan penerapan logo adalah sebagai berikut.



Gambar 5.33 Mendistorsi logo  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.34 Menambahkan *outline*  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.35 Menambahkan obyek  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.36 Menambahkan bayangan  
(Sumber: dokumen pribadi)



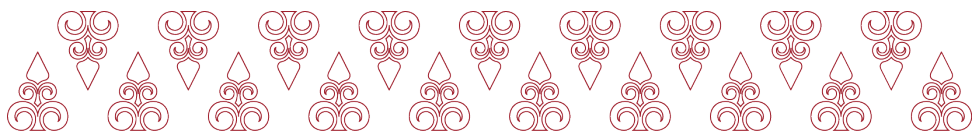
Gambar 5.37 Menggunakan gradasi  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.38 Menggunakan warna lain  
(Sumber: dokumen pribadi)

## 5.10 KONSEP *PATTERN*

*Pattern* adalah elemen estetis dalam media komunikasi visual PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda). Bentuk *pattern* menggunakan bentuk elemen gambar logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) yang disusun teratur secara horizontal dan vertikal, sehingga menghasilkan bentuk yang berirama dan estetis. Bentuk *pattern* dapat berupa garis kontur (*outline*) dan bidang utuh (*solid*).



Gambar 5.39 Bentuk *pattern* garis kontur  
(Sumber: dokumen pribadi)

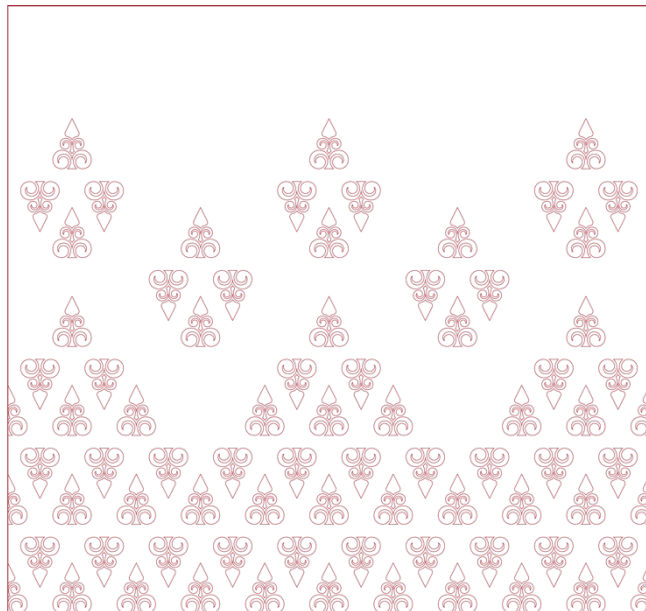




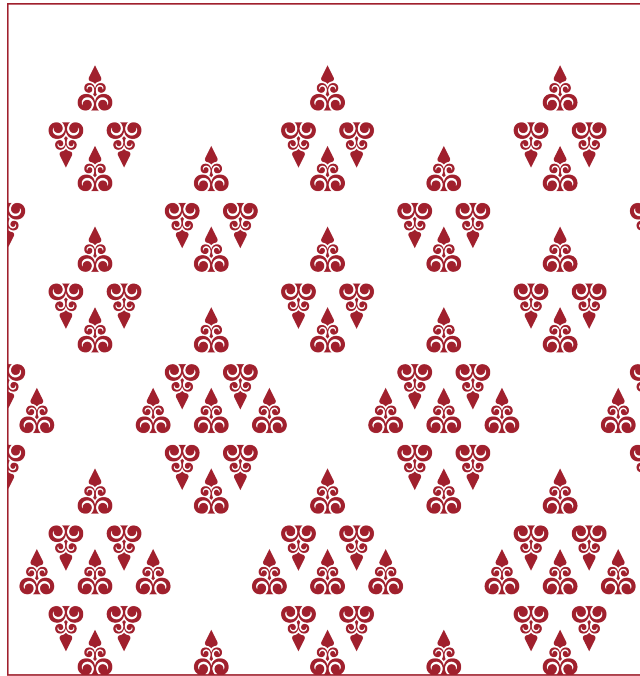
Gambar 5.40 Bentuk *pattern* bidang solid  
(Sumber: dokumen pribadi)

Warna *pattern* menyesuaikan dengan media komunikasi visualnya, sehingga *pattern* dapat berwarna putih ataupun mengikuti warna utama logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda). *Pattern* juga dapat divariasikan dengan menerapkan transparansi warna.

Bentuk *pattern* di atas dapat disusun dengan jumlah yang tidak terbatas, sesuai dengan keperluan dalam media komunikasi visualnya. Berdasarkan susunan *pattern* tersebut, dapat diperoleh 2 variasi *pattern* yang lebih dinamis.



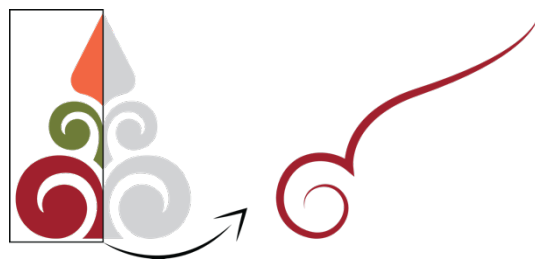
Gambar 5.41 *Pattern* variasi 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.42 *Pattern* variasi 2  
(Sumber: dokumen pribadi)

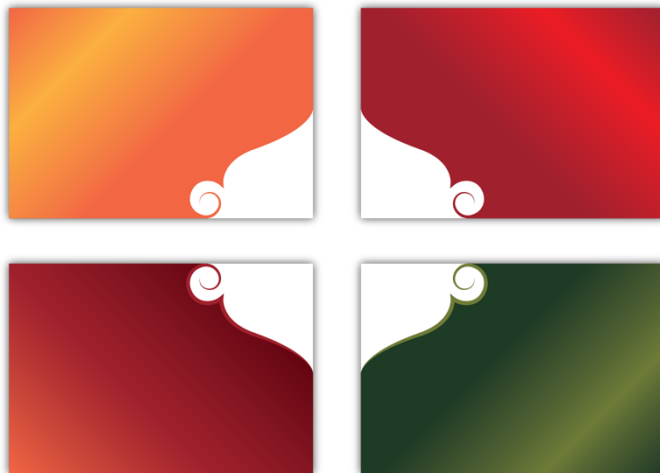
### 5.11 KONSEP SUPERGRAFIS

Supergrafis adalah alat visual yang unik untuk mendukung *brand*, yaitu memisahkan logo dengan ilustrasi, *pattern*, naskah, dan lainnya. Selain itu, supergrafis juga dapat digunakan sebagai elemen estetis dalam perancangan media komunikasi visual.



Gambar 5.43 Supergrafis *brand* PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda)  
(Sumber: dokumen pribadi)

Bentuk supergrafis *brand* PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) terinspirasi dari bentuk setengah elemen gambar yang menyerupai bentuk segitiga siku-siku. Supergrafis dimodifikasi sedemikian rupa agar lebih dinamis. Bentuk meruncing pada bagian atas elemen gambar divisualisasikan lebih melebar dan menyatu dengan bentuk melingkar pada bagian bawahnya. Bentuk melingkar merupakan ilustrasi semburan air yang tetap dipertahankan sebagai ciri khas supergrafis.



Gambar 5.44 Alternatif tata letak supergrafis  
(Sumber: dokumen pribadi)

Tata letak supergrafis dapat diputar secara vertikal dan horizontal sesuai dengan konsep perancangan media komunikasi visualnya. Area putih (berukuran lebih kecil) merupakan area penerapan logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda). Sedangkan, area berwarna (berukuran lebih besar) adalah area penerapan elemen desain lainnya. Pewarnaan supergrafis mengikuti warna utama logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda). Warna-warna tersebut memungkinkan untuk menerapkan

supergrafis di atas latar putih atau hitam, latar berwarna solid atau gradasi, dan latar foto.

## 5.12 MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Perancangan media komunikasi visual PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) terdiri atas 10 jenis media, yaitu buku tabungan, bilyet, kop surat, amplop, stopmap, stempel, pin, *name tag*, baju, papan nama, dan *neon box*. Masing-masing media dijelaskan sebagai berikut.

### 5.12.1 Media Buku Tabungan

Buku tabungan PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) berukuran 13 x 9 cm, yang terdiri atas Tabungan Rekening Kas Desa, Tabungan Pensiun Perangkat Desa, Tabungan Sempel, Tabunganku, Tabka Gaya Baru, Tabungan Bebas, dan Tabutama.

#### 1. Buku Tabungan Rekening Kas Desa

Buku Tabungan Rekening Kas Desa menerapkan ornamen *patra samblung* warna merah, hijau, dan oranye keemasan di atas latar hitam.



Gambar 5.45 Desain sampul depan buku Tabungan Rekening Kas Desa  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.46 Desain sampul belakang buku Tabungan Rekening Kas Desa  
(Sumber: dokumen pribadi)

Ornamen *patra samblung* adalah motif hiasan dari stiliran tanaman merambat hidroponik. Penerapan ornamen tersebut bertujuan untuk mewakili kesan kearifan lokal, sekaligus mewakili keunikan Kabupaten Bangli yang memiliki kekayaan alam danau (air).

## 2. Buku Tabungan Pensiun Perangkat Desa



Gambar 5.47 Desain sampul depan buku Tabungan Pensiun Perangkat Desa  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.48 Desain sampul belakang buku Tabungan Pensiun Perangkat Desa  
(Sumber: dokumen pribadi)

Buku Tabungan Pensiun Perangkat Desa menggunakan ornamen *batun timun* berwarna gradasi putih di atas latar gradasi hijau. Tujuan penerapan ornamen stiliran biji mentimun tersebut adalah mewakili kesederhanaan hidup dan keterbukaan pikiran bagi para orangtua.

### 3. Buku Tabungan Sempel



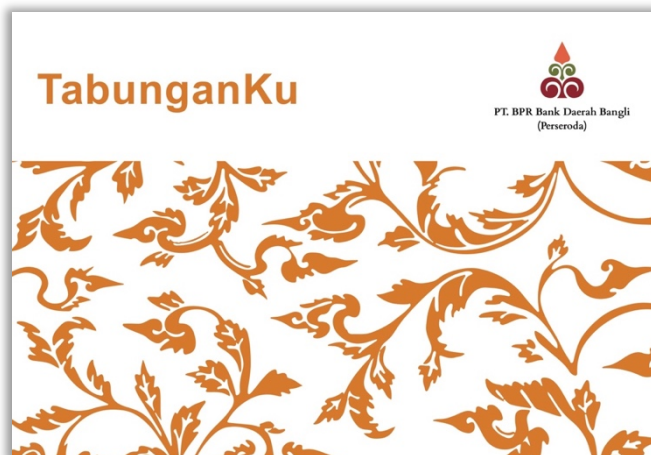
Gambar 5.49 Desain sampul depan buku Tabungan Sempel  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.50 Desain sampul belakang buku Tabungan Sempel  
(Sumber: dokumen pribadi)

Buku Tabungan Sempel menerapkan ilustrasi pelajar SD, SMP, dan SMA sebagai sasaran dari jenis tabungan tersebut. Pewarnaan ilustrasi menerapkan jenis warna pastel untuk mendukung kesan ceria dan menyenangkan dari para pelajar.

#### 4. Buku TabunganKu



Gambar 5.51 Desain sampul depan buku TabunganKu  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.52 Desain sampul belakang buku Tabunganku  
(Sumber: dokumen pribadi)

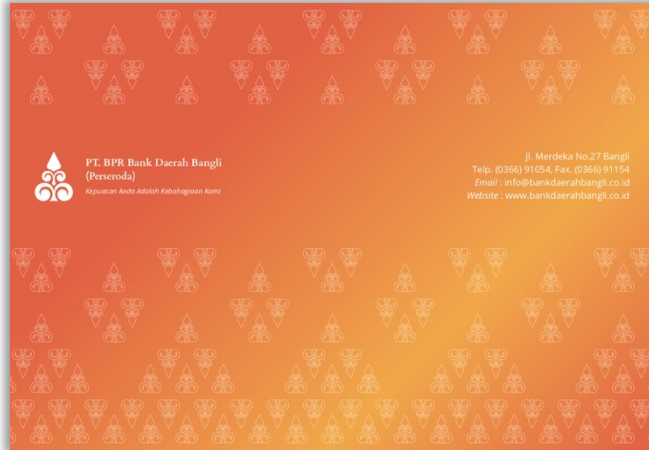
Buku Tabunganku tetap mempertahankan ilustrasi ornamen pada desain buku yang terdahulu. Perubahan hanya terdapat pada logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) serta jenis huruf “Tabunganku” dan alamat perusahaan.

## 5. Buku Tabka Gaya Baru



Gambar 5.53 Desain sampul depan buku Tabka Gaya Baru  
(Sumber: dokumen pribadi)





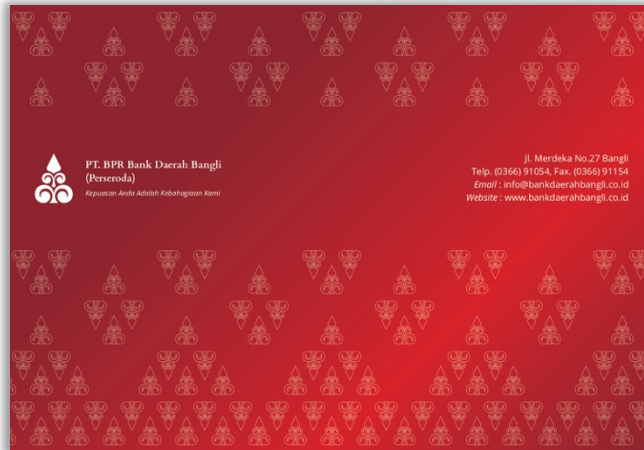
Gambar 5.54 Desain sampul belakang buku Tabka Gaya Baru  
(Sumber: dokumen pribadi)

Buku Tabka Gaya Baru menerapkan ilustrasi *pattern* logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda). Pewarnaan ilustrasi menggunakan gradasi oranye keemasan untuk mewakili karakter semangat kebaruan, energi, optimis, dan harapan.

## 6. Buku Tabungan Bebas



Gambar 5.55 Desain sampul depan buku Tabungan Bebas  
(Sumber: dokumen pribadi)



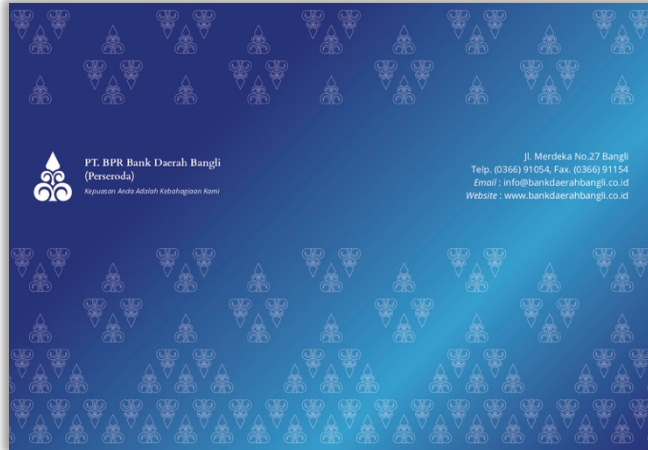
Gambar 5.56 Desain sampul belakang buku Tabungan Bebas (Sumber: dokumen pribadi)

Buku Tabungan Bebas juga menerapkan ilustrasi *pattern* logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda). Namun, pewarnaannya menggunakan gradasi merah untuk mewakili karakter agresif, keberanian, kekuatan, dan kebebasan.

## 7. Buku Tabutama



Gambar 5.57 Desain sampul depan buku Tabutama (Sumber: dokumen pribadi)



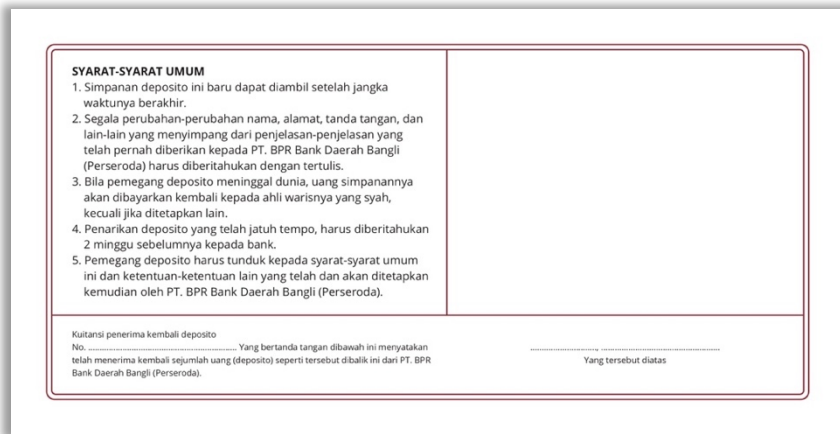
Gambar 5.58 Desain sampul belakang buku Tabutama  
(Sumber: dokumen pribadi)

Buku Tabutama menggunakan ilustrasi *pattern* putih transparan pada sampul depan dan belakang. Ilustrasi tersebut diterapkan di atas latar berwarna gradasi biru. Warna biru mewakili karakter visioner, percaya, harmonis, dan tenang.

### 5.12.2 Media Bilyet



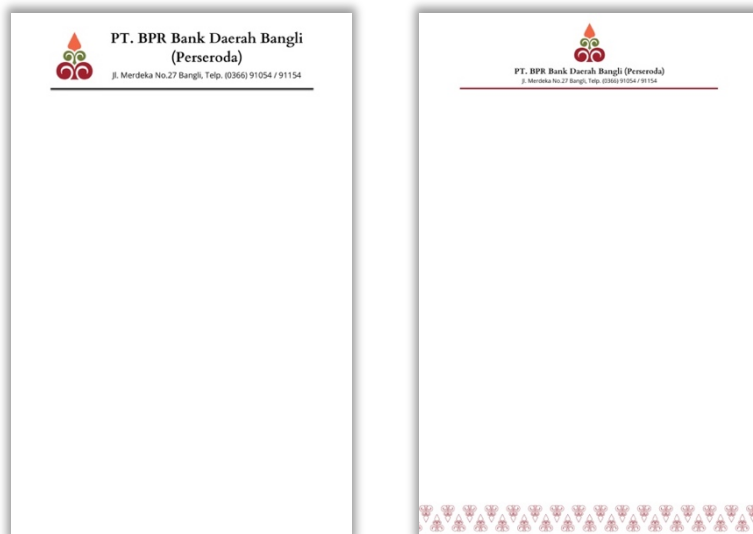
Gambar 5.59 Desain bilyet bagian depan  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.60 Desain bilyet bagian belakang  
(Sumber: dokumen pribadi)

Bilyet PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) berukuran 20,5 x 10,5 cm. Desain bilyet bagian depan menerapkan ilustrasi *pattern* berwarna merah pada hiasan bingkai sebagai ciri khas media tersebut.

### 5.12.3 Media Kop Surat



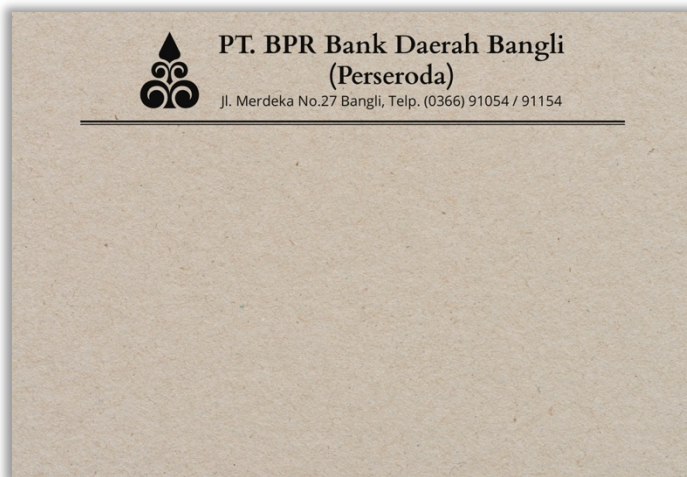
Gambar 5.61 Desain kop surat versi 1 (kiri) dan versi 2 (kanan)  
(Sumber: dokumen pribadi)

Kop surat PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) dirancang untuk kertas berukuran folio (21,5 x 33 cm). Kop surat versi 1 dirancang dengan menerapkan logo horizontal 2 dan alamat perusahaan sebagai *header*. Sedangkan, desain kop surat versi 2 menerapkan logo vertikal 2 dan alamat perusahaan sebagai *header*, serta ilustrasi *pattern* sebagai *footer* media tersebut.

#### 5.12.4 Media Amplop



Gambar 5.62 Desain amplop logo utama versi 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.63 Desain amplop logo mono versi 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.64 Desain amplop logo utama versi 2  
(Sumber: dokumen pribadi)

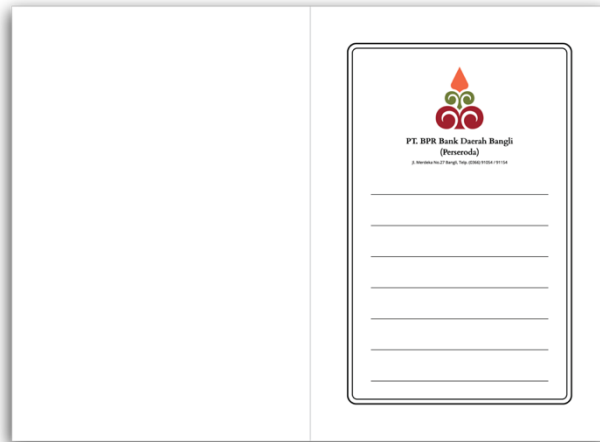


Gambar 5.65 Desain amplop logo mono versi 2  
(Sumber: dokumen pribadi)

Desain amplop PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) menerapkan logo utama pada media berlatar putih berukuran 23 x 11 cm dan logo variasi mono pada media berlatar coklat berukuran 35 x 24 cm. Amplop versi 1 dirancang menyerupai kop surat versi 1, begitu juga pada amplop versi 2 dan kop surat versi 2. Tujuan penerapan ilustrasi *pattern* sebagai *footer* adalah menjaga konsistensi identitas visual dari *brand* PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda).

### 5.12.5 Media Stopmap

Stopmap PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) dirancang dengan ukuran 48 x 35 cm. Desain stopmap versi 1 menerapkan logo vertikal 1, alamat perusahaan, garis hitam kotak, dan garis hitam melintang dengan tata letak mengikuti stopmap yang banyak beredar di pasaran.



Gambar 5.66 Desain stopmap bagian luar versi 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.67 Desain stopmap bagian dalam versi 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.68 Desain stopmap bagian luar versi 2  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.69 Desain stopmap bagian dalam versi 2  
(Sumber: dokumen pribadi)

Stopmap versi 2 dirancang dengan menerapkan ilustrasi *pattern* pada bidang bagian luar agar terlihat lebih modern dan dinamis. Selain itu, penerapan ilustrasi *pattern* juga bertujuan untuk mendukung semangat baru PT. BPR Bank Daerah Bangli (Persero) seiring pergantian nama perusahaan tersebut.



### 5.12.6 Media Stempel



Gambar 5.70 Desain stempel  
(Sumber: dokumen pribadi)

Desain stempel hanya menerapkan elemen gambar logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda). Hal tersebut merupakan langkah awal membentuk memori di benak audiens tentang PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) melalui elemen gambarnya saja.

### 5.12.7 Media Pin

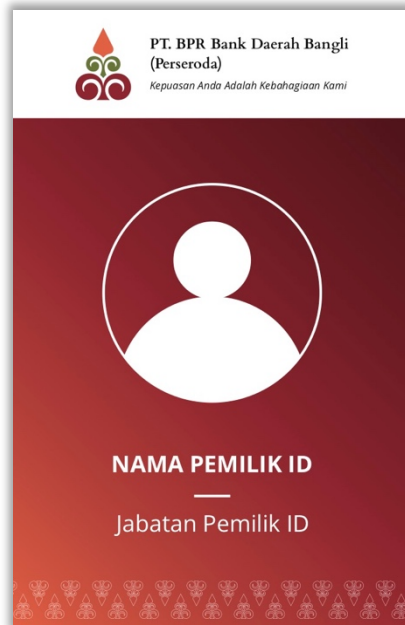


Gambar 5.71 Desain pin  
(Sumber: dokumen pribadi)

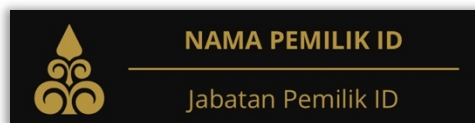
Pin PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) dirancang dengan ukuran diameter 4,4 cm. Media tersebut menerapkan variasi logo mono (putih)

di atas latar gradasi merah dan oranye keemasan. Tujuan penerapan warna tersebut adalah menonjolkan ciri khas perusahaan, sekaligus menjaga konsistensi identitas visual.

### 5.12.8 Media *Name Tag*



Gambar 5.72 Desain *name tag* versi 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.73 Desain *name tag* versi 2  
(Sumber: dokumen pribadi)

Desain *name tag* PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) terdiri atas *name tag* versi 1 berukuran 5,5 x 8,5 cm dan *name tag* versi 2 berukuran 8 x 2 cm. *Name tag* versi 1 dirancang dengan menerapkan logo utama

horizontal 1 di atas latar putih, serta identitas pemilik *name tag* dan ilustrasi *pattern* di atas latar gradasi merah dan oranye keemasan. Identitas pemilik *name tag* mendapatkan porsi desain terbesar karena berperan sebagai informasi utama yang disampaikan dalam media tersebut. *Name tag* versi 2 menerapkan elemen gambar logo PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) dan identitas pemilik *name tag* dengan warna emas di atas latar hitam. Pewarnaan tersebut menimbulkan kesan resmi, elegan, dan terpercaya.

### 5.12.9 Media Baju

Desain baju PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) terdiri atas baju kaos, baju endek, dan baju polo. Masing-masing jenis baju dibedakan lagi menjadi baju pria dan wanita. Ukuran baju disesuaikan dengan ukuran tubuh pemakainya, yaitu ukuran S, M, L, XL, dan lainnya.



Gambar 5.74 Desain baju kaos pria  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.75 Desain baju kaos wanita  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.76 Desain baju endek pria  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.77 Desain baju endek wanita  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.78 Desain baju polo pria  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.79 Desain baju polo wanita  
(Sumber: dokumen pribadi)

Desain baju kaos PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) menerapkan logo vertikal 1 pada bagian dada kiri dan ilustrasi *pattern* pada bagian bawah logo dengan latar kain putih. Pemilihan kain putih bertujuan untuk mempermudah perancangan variasi desain dengan menerapkan ilustrasi *pattern* berwarna merah, hijau, dan oranye keemasan. Begitu pula pada desain baju endek menggunakan dominasi kain putih dengan motif ilustrasi *pattern*. Warna ilustrasi dirancang sama dengan warna kain bagian lengan, kerah, dan penutup kancing. Sedangkan, desain baju polo hanya menerapkan logo vertikal 1 pada bagian dada kiri. Ciri khas desain terlihat pada pemilihan warna kerah, kancing, dan strip lengan yang senada. Ciri khas tersebut dapat divariasikan dengan mengikuti warna utama logo, yaitu merah, hijau, dan oranye keemasan. Variasi desain baju kaos, endek, dan polo dapat dipilih sesuai dengan keperluan perusahaan PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda).

### 5.12.10 Media Papan Nama dan Neon Box



Gambar 5.80 Desain papan nama versi 1  
(Sumber: dokumen pribadi)



Gambar 5.81 Desain papan nama versi 2  
(Sumber: dokumen pribadi)

Papan nama PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) versi 1 berukuran 175 x 118 cm dan versi 2 berukuran 200 x 82 cm. Papan nama versi 1 dirancang dengan menerapkan logo variasi mono, nama kantor, dan alamat perusahaan berwarna emas di atas latar kayu gelap. Masing-masing teks diterjemahkan ke dalam tulisan atau *aksara* Bali. Pemilihan warna emas di atas latar gelap mampu menimbulkan kesan resmi,

elegan, dan terpercaya. Papan nama versi 2 menyerupai papan nama versi 1, namun logo perusahaan menggunakan logo utama vertikal 2 yang diterapkan di atas latar gradasi merah dan putih. Masing-masing teks juga diterjemahkan ke dalam *aksara* Bali. Penerapan latar gradasi merah dan putih serta *aksara* Bali sesuai dengan Peraturan Gubernur Bali Nomor 80 Tahun 2018.



Gambar 5.82 Desain *neon box*  
(Sumber: dokumen pribadi)

Desain *neon box* PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda) di atas adalah salah satu dari 4 *neon box* yang dirancang serupa, namun berbeda ukuran dan teks. Desain *neon box* di atas berukuran 150 x 80 cm dengan menerapkan elemen gambar logo utama di dalam supergrafis pada sudut kanan atas. Teks “Bank Daerah Bangli” diterjemahkan ke dalam *aksara* Bali. Pada bagian atas dan bawah media tersebut diterapkan pula ilustrasi *pattern* putih transparan di atas latar belakang gradasi merah dan oranye keemasan. Penerapan seluruh unsur desain bertujuan untuk merepresentasikan jati diri PT. BPR Bank Daerah Bangli (Perseroda), yaitu cita-cita tinggi, pertumbuhan, perkembangan, dan kesungguhan hidup.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2001. *Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Anggraini & Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic*. Jakarta: Link Match Graphic.
- Hendratman, Hendi. 2009. *Computer Graphic Design*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Kasali, Rhedald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Lupiyoadi & Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharsi, Indira. 2013. *Tipografi Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti*. Yogyakarta: Centre for Academic Publishing Service.
- Negara S. 2009. *Ilustrasi I*. Dipa SPK No. 2825/UM/ISI/X/2009, Fakultas Seni Rupa Dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Poerwadarminta, WJS. 2000. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Rijanto, Bedjo. 1997. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial*. Yogyakarta: Tarawang.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Ebdj Sadjiman. 2005. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suyanto. 2004. *Analisis dan Desain Multimedia untuk Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wulandari, Tri. 2015. "Konsep Tribuana/Triloka pada Ornamen Relief Kalpataru di Kompleks Candi Prambanan sebagai Ide Penciptaan Karya Kriya Seni". *CORAK: Jurnal Seni Kriya* 4/1, hal. 63—71.



Jl. Merdeka No.27 Bangli, Telp. (0366) 91054 / 91154  
*Email:* [info@bankdaerahbangli.co.id](mailto:info@bankdaerahbangli.co.id)  
[www.bankdaerahbangli.co.id](http://www.bankdaerahbangli.co.id)



PT. BPR Bank Daerah Bangli  
(Perseroda)