



**PT BPR BANK DAERAH GIANYAR
(PERSERODA)**

**LOGO & NAMA
PT BPR BANK DAERAH GIANYAR
(PERSERODA)**

ISBN 978-623-93738-0-1

Logo & Nama PT. BPR Bank Daerah Gianyar (PERSERODA)

ISBN 978-623-93738-0-1

Tim Penyusun

A.A Gde Bagus Udayana
I Nengah Sudika Negara
I Gusti Ngurah Wirawan
Agus Ngurah Arya Putraka

Penerbit

Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar
bekerjasama dengan
PT. BPR Bank Daerah Gianyar (PERSERODA)

Redaksi

Pusat Penerbitan LP2MPP ISI Denpasar
Ged. LP2MPP ISI Denpasar
Jalan Nusa Indah Denpasar 80235
Telepon (0361) 227316, Fax (0361) 236100
E-mail: penerbitan@isi-dps.ac.id

Cetakan Pertama 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang.

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

KATA PENGANTAR

Om Swastiastu,

Puji syukur yang tidak terhingga saya panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmatNya penyusunan “Desain Logo PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda)” ini akhirnya bias diselesaikan sesuai rencana.

Kegiatan promosi sangat membutuhkan sebuah logo untuk menjadi wadah dalam melakukan komunikasi pemasaran. Logo dapat dijadikan acuan untuk dapat menampilkan image dalam menyampaikan promosi perusahaan. Seperti pembuatan desain Logo PT. BPR. Bank DaerahGianyar (Perseroda), sebuah logo tentu akan menjadipembeda dari perusahaan-perusahaan yang ada di Bali maupun di Indonesia. Dalamhal ini logo sangatlah berperanan penting untuk dapat digunakan dalam kegiatan promosi. Menciptakan sebuah logo adalah lebih ke arah ingin tampil berbeda dari perusahaan sejenis yang lain dengan memanfaatkan keunikan yang dimiliki oleh PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda), dengan menampilkan keunikan dalam sebuah logo maka PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda) akan terangkat citranya.

Sehubungan dengan perubahan bentuk badan hokum perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Werdhi Sedana Kabupaten Gianyar menjadi Perusahaan PerseroanDaerah Bank Perkreditan Rakyat Bank daerah Gianyar atau PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda), maka dibuatkan desain logo dan nama yang disesuaikan dengan visi misi PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda) yang juga selaras dengan visi misi kabupaten Gianyar. Pembuatan logo dan nama ini merupakan bagian dari kegiatan promosi PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda) Kabupaten Gianyar untuk mengkomunikasikan program-program kegiatan yang dilakukan dibidangnya.

Buku ini akan menjelaskan bagaimana desain logo dan

nama PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda) kabupaten Gianyar dibuat yang didasari kajian ilmiah baik melalui studi kepustakaan dan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber sehingga menghasilkan karya desain logo dan nama PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda) kabupaten Gianyar yang dapat nantinya dipergunakan untuk kebutuhannya promosi dan lainnya.

Om Shantih Santih Santih om,

Denpasar, 20 April 2020

Tim Penyusun

Sambutan Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar

Om Swastiastu,

Puja dan puji syukur saya panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena berkat rahmatNya kami dapat menyelesaikan Desain Logo dan nama PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda), Kabupaten Gianyar. Buku ini akan memberikan penjelasan proses pembuatan desain logo dan nama perusahaan sebuah bank di Kabupaten Gianyar yang nantinya dapat digunakan sebagai media dalam melakukan kegiatan promosi.



Saya ucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak/Ibu Pimpinan PT BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda) yang telah merealisasikan kerjasama dengan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar melalui penyusunan buku ini. Hal ini menunjukkan bahwa PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda) Kabupaten Gianyar memiliki komitmen yang besar di dalam memajukan pendidikan, seni dan budaya. Penyusunan buku ini juga merupakan momentum penting untuk menunjukkan eksistensi dan konsistensi Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi yaitu bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar sebagai institusi seni memiliki tugas dan kewajiban dalam mengemban misi pemerintah yaitu melestarikan, membina dan mengembangkan seni, terutama seni tradisional yang ada dan berkembang di Bali melalui langkah-langkah nyata, salah satunya melalui kegiatan penelitian dan menghasilkan sebuah buku yang memberikan informasi, pengetahuan dibidang desain, seni, dan budaya.

Selamat kepada Pimpinan PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda) Kabupaten Gianyar yang saat ini telah memiliki logo dan nama PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda) Kabupaten

Gianyar, semoga logo dan nama bank yang telah didesain dengan baik dapat dipergunakan untuk kemajuan PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda).

Saya memberikan apresiasi dan terima kasih sebesar-besarnya kepada tim penyusunan Buku Desain Logo dan nama PT. BPR. Bank Daerah Gianyar (Perseroda) Kabupaten Gianyar, yang telah menyelesaikan tugasnya menyusun buku ini, kepada semua pihak yang membantu serta berperan aktif untuk kelancaran sehingga buku ini bisa selesai tepat waktu.

Om Santhi Santhi Santhi Om

Denpasar, April 2020
Dekan,

Dr. Anak Agung Gde Bagus Udayana
NIP. 197310041999031002

**Sambutan Dirut PT.BPR BANK DAERAH GIANYAR
(PERSERODA)**

**Sambutan Dirut PT.BPR BANK DAERAH GIANYAR
(PERSERODA)**

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Sambutan Dekan FSRD ISI Denpasar.....	iii
Sambutan Dirut PT.BPR Bank Daerah Gianyar.....	v
Daftar isi.....	viii
I. Logo.....	1
1.1 Pengertian Logo.....	1
1.2 Logotype dan Logogram.....	3
1.3 Unsur Logo.....	3
II. Logo PT.BPR Bank Daerah Gianyar (PERSERODA).....	9
2.1 Konsep Logo.....	9
2.1.1 Bentuk.....	9
2.1.2 Warna.....	10
2.1.3 Huruf.....	10
2.1.4 Teks.....	10
III Kesimpulan.....	24
IV Daftar Pustaka.....	25

I. LOGO

1. Pengertian Logo

Logo atau tanda gambar (Kusrianto, 2007:232) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan atau organisasi.

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 dari Senatus Populusque Romanus, diterapkan pada koin, dokumen negara, sejarah, monument, literatur politik, dan sebagainya. Kemudian pada abad ketiga belas, Kerajaan Inggris mulai membubuhkan lambang kerajaan mereka pada berbagai benda sebagai identitas, mulai dari bangunan, benda-benda inventaris, sampai permukaan roti. Sekitar abad keempat belas, para seniman mulai mencantumkan simbol pribadi mereka pada karya-karya yang telah mereka hasilkan, untuk menandai banyak karya tersebut adalah ciptaan mereka. Pedagang-pedagang jumlahnya semakin bertambah, dan agar toko mereka memiliki perbedaan dengan toko lainnya, mulailah mereka 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, 2009).

Logo merupakan kependekan dari logotype. Pada awalnya istilah ini digunakan untuk merepresentasikan logo yang terdiri dari huruf. Namun sekarang digunakan secara umum untuk merepresentasikan seluruh merek dagang. Ungkapan 'mark', logo, dan 'identifier' merupakan istilah yang sepadan maknanya untuk simbol atau wordmark (Rustan, 2009). Lain halnya pendapat Maya Ananda yang mengatakan bahwa logo adalah merk dagang yang dimiliki produk atau perusahaan, dilindungi oleh undang-undang, berupa gambar, tulisan, atau inisial, yang didesain sedemikian rupa, sehingga membedakan dengan merk produk yang lain.

Jadi logo adalah identitas yang dipergunakan 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. Berbicara tentang logo atau identitas, terdapat 3 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/brand name dan device marks/brand mark. Word marks disebut juga logotype, yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucap (rangkain huruf yang dapat dibaca/diucapkan). Device marks disebut juga logogram, yaitu logo yang tersusun dari bentuk tak terucap (gambar). Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari logotype dan logogram.

1.1 Logotype

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).

Asal kata logo dari bahasa Yunani, yaitu “logos” yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya lebih populer istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul pada tahun 1810–1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas (obyek sebenarnya yang dimaksud) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi, awalnya logotype adalah elemen tulisan saja. Pada perkembangannya logotype dibuat makin unik, berbeda satu

sama lainnya, melalui pengolahan huruf, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu, dan masih banyak yang menyebutnya dengan istilah logotype. Fungsi logotype sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, dan mencegah peniruan atau pembajakan. Identitas diri untuk membedakan dengan identitas milik orang lain. Tanda kepemilikan untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.

1.2 Logotype dan Logogram

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan berbagai elemen, seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual. Mengutip “Design Dictionary” dari Board of International Research in Design (BIRD), logo biasanya mengandung teks, gambar, atau kombinasi keduanya. Dalam satu artikelnya, Design Institute of Australia mengatakan, logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan, sungguh tidak ada keseragaman dalam bidang ini. Logogram Bila logotype adalah elemen tulisan pada logo, maka umumnya orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram ini telah mengalami makna karena kemiripan dengan kata dengan logotype. Sebenarnya, 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, 2009: 13).

1.3 Unsur Logo

1.3.1 Huruf

Huruf atau tipografi adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak (Kusrianto, 2010:1). 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 efektifitasnya sebagai penyampai pesan. Oleh karena itu, desainer juga perlu memperhitungkan faktor optis dari jenis huruf yang digunakan. Faktor optis yang dimaksudkan yaitu:

1) Legibility

Legibility berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf / karakter. Legibility menyangkut desain / bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan legible apabila masing-masing huruf / karakter-karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain (Rustan, 2011:74).

2) Readability

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, tapi juga dipengaruhi oleh aspek-aspek:
- Objektif (teks itu sendiri)

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

- 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. Faktor lain yang mempengaruhi juga yaitu usia pembaca, kesehatan penglihatan, kesehatan mental, dan lain-lain.

- 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.

Berikut merupakan kelompok huruf yang diklasifikasikan secara umum:

1) Huruf Tak Berkait (Sans Serif)

Adalah bentuk huruf yang tidak memiliki kait, bertangkai tebal, sederhana dan lebih mudah dibaca. Ciri lain jenis huruf ini adalah tidak memiliki stroke/ekor. Sans Serif biasanya sangat cocok untuk screen-font (untuk tampilan di layar monitor) karena tajam dan gampang dibaca. Bentuk huruf Sans Serif yang paling populer adalah Helvetica dan Arial.

2) Huruf Tulis/Latin (Script)

Jenis ini merupakan dasar dari bentuk huruf yang ditulis dengan tangan, kontras tebal dan tipisnya sedikit, saling berhubungan

dan mengalir. Jenis huruf ini juga sering disebut Kursif (Cursive). Memberikan kesan keanggunan, sophistication, dan sentuhan pribadi.

1.3.2 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 dibagi menjadi beberapa sistem penamaan dan masing-masing memiliki fungsi berbeda yaitu (Pujirianto,2005:38-39)

1) Judul (Headline)

Judul (headline) merupakan bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca. Judul mampu mengarahkan pembaca untuk lebih jauh mengetahui tentang isi pesan atau produk yang ada di dalamnya. Judul hendaknya ekspresif, mempertegas kata-katanya yang singkat dan berfungsi 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 (bodycopy). Ukuran huruf dalam 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, berfungsi untuk 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).

1.3.3 Warna

Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan (Sanyoto, 2005:9).

Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seseorang (terutama warna background). Warna akan membuat kesan atau mood untuk keseluruhan gambar/grafis. Warna merupakan unsur penting dalam grafis karena dapat memberikan dampak psikologis kepada orang yang melihatnya (Pujiriyanto, 2005:43). 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 kuartier penjelasannya sebagai berikut:

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, 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 untuk memberikan vibrasi tertentu di dalam suatu desain. Warna memiliki fungsi dan arti yang berpengaruh secara psikologis terhadap seseorang yang melihatnya. Setiap warna dapat menimbulkan respons psikologis yang berbeda-beda (Pujiriyanto, 2005:46).

Dalam psikologi warna, warna-warna secara garis besarnya memiliki makna secara psikologi. Menurut Anne Dameria (2007: 29) menyebutkan:

- 1) Warna merah memiliki makna psikologis: keberanian, kekuatan, dinamis dalam mempresentasikan cinta dan kehidupan.
- 2) Warna kuning memiliki makna psikologis: kehidupan dan kekuatan.
- 3) Warna biru memiliki makna psikologis: kecerdasan, kepercayaan dan menghilangkan keragu-raguan.
- 4) Warna hitam memiliki makna psikologis: keheningan dan kematangan, abadi dan modern.
- 5) Warna putih memiliki makna psikologis: kesucian, bersih, jernih, kejujuran, keiklasan,

II. LOGO PT.BPR DAERAH GIANYAR (PERSERODA)



2.1 Konsep Logo

2.1.1 Bentuk

Bentuk secara keseluruhan terdiri dari lingkaran, segi empat dan lingkaran yang membentuk sebuah “mandala” yang memiliki makna, media atau sarana untuk melakukan aktifitas yang bertujuan mulia. Segiempat di dalam lingkaran memiliki makna faktor internal perusahaan yang kokoh, tangguh dan solid, mampu mengamankan aset perusahaan terutama kepercayaan nasabah, masyarakat dan pemangku kepentingan. Lingkaran bermakna, kesatuan dan integritas yang berkesinambungan, kemampuan melindungi apa yang dimiliki perusahaan, di sisi lain memberikan persahabatan, ketenangan atau manfaat yang di luar perusahaan. Segitiga, bermakna faktor eksternal perusahaan yang senantiasa dinamis, bergerak namun mampu menggerakkan faktor internal perusahaan, mencapai tujuan atau arah, yang ingin dicapai. Segitiga ini juga bermakna Tri Hita Karana, sebagaimana konsep hidup di

Bali, tempat perusahaan berkedudukan, harus menjaga keselarasan, hubungan antara perusahaan dengan masyarakat atau nasabah, pemilik dan pemangku kepentingan serta lingkungan dalam arti luas, ujung segitiga mengarah pada sudut 45 derajat, di mana dalam analisis SWOT, adalah pada posisi quadran 1, di mana perusahaan memiliki kekuatan sekaligus peluang dalam mencapai tujuannya. Pada ujung segitiga berisi hiasan mas-masan sebagai identitas Bali.

2.1.2 Warna Logo

Warna, Logo perusahaan terdiri dari banyak warna yang bermakna, bahwa dalam operasionalnya perusahaan dipengaruhi berbagai aspek namun semuanya berpadu dan selaras. Warna Tridatu, merah putih dan hitam pada lingkaran bermakna proses yang berkesinambungan dari penciptaan, pemeliharaan dan pelepasan yang identik dengan Tri Murti. Di mana dalam usaha perbankan akan selalu terjadi proses terus menerus siklus, menghimpun dana dari masyarakat, mengelola dana tersebut dan mengembalikan kepada masyarakat. Warna Kuning Emas, pada garis lingkaran sampai dengan segitiga yang menghadap kanan atas yang bermakna capaian prestasi, kesuksesan, kemenangan yang terbaik, yang artinya dalam konsep pengembangan Sumber Daya Manusia menuju Sumber Daya Manusia yang mempunyai kompetensi dan motivasi yang tinggi sehingga strategi pengembangan BPR dalam mengambil peluang dengan kekuatan yang dimiliki.

2.1.3 Huruf

Penggunaan huruf adalah berupa inisial huruf “G” yang merupakan huruf depan Gianyar yang dibuat sedemikian rupa berbentuk segi empat dalam lingkaran, yang memiliki makna menegaskan jati diri perusahaan adalah milik Pemerintah Kabupaten dan masyarakat Gianyar.

2.1.4 Teks

PT BPR BANK DAERAH GIANYAR (PERSERODA)

Teks berbunyi PT BPR BANK DAERAH GIANYAR (PERSERODA) menggunakan jenis huruf imfact yang tergolong jenis huruf San Serif dan merupakan huruf formal. Huruf ini dipilih karena perusahaan ini termasuk perusahaan milik pemerintah yang bergerak dalam bidang perbankan dari rakyat dan untuk rakyat. Huruf ini memiliki readability/keterbacaan yang cukup baik, mudah dibaca oleh masyarakat umum, serta memiliki legalitas/legibility, yaitu kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf / karakter. Warna huruf, menggunakan warna merah, memiliki makna keberanian, kekuatan, dinamis dalam mempresentasikan cinta dan kehidupan.warna merah merupakan warna yang sangat mudah ditangkap oleh pengelihatan. Sehingga teks ini akan cepat merespon pengelihatan bagi yang melihat dan sangat cepat menyita perhatian. Pada huruf diberikan outline hitam, memiliki makna perusahaan memiliki kematangan, usaha yang abadi dan selalu mengikuti modernisasi.

KONTRUKSI LOGO

Kontruksi logo adalah ukuran proporsional dan tata letak logo yang tidak boleh dirubah secara sembarangan. Kontruksi logo disajikan dalam satuan box dengan format gridline every 1,1cm dan subdivisions 1. Logo PT. BPR Bank Daerah Gianyar (Perseroda) memiliki ukuran total sebesar 14 x 18 box. Apabila ingin memperbesar atau memperkecil logo, harus menggunakan skala yang akurat agar tidak menimbulkan distorsi.

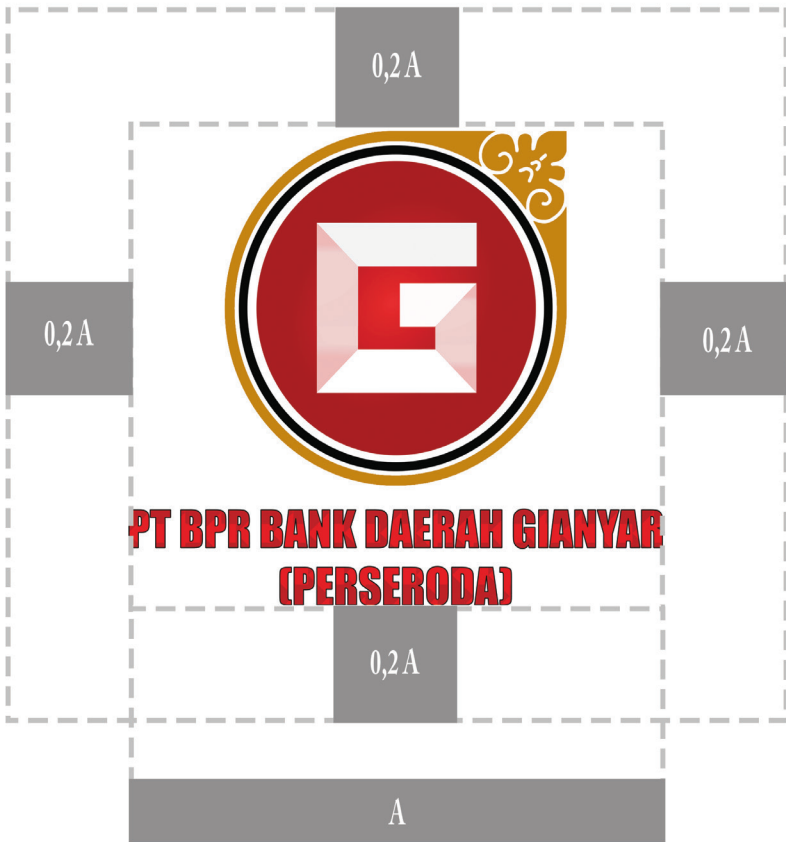


Konstruksi logo PT. BPR Bank Daerah Gianyar
(Perseroda)

Kontruksi logo di atas menggunakan tiga jenis warna yang berbeda untuk menandakan ukuran masing-masing bagian yang menyusun logo. Adapun tiga jenis warna tersebut, yaitu:

- Merah : *logotype* "PT BPR BANK DAERAH GIANYAR"
- Merah : *logotype* "PERSERODA"
- Merah : *logogram* "PT BPR BANK DAERAH GIANYAR"

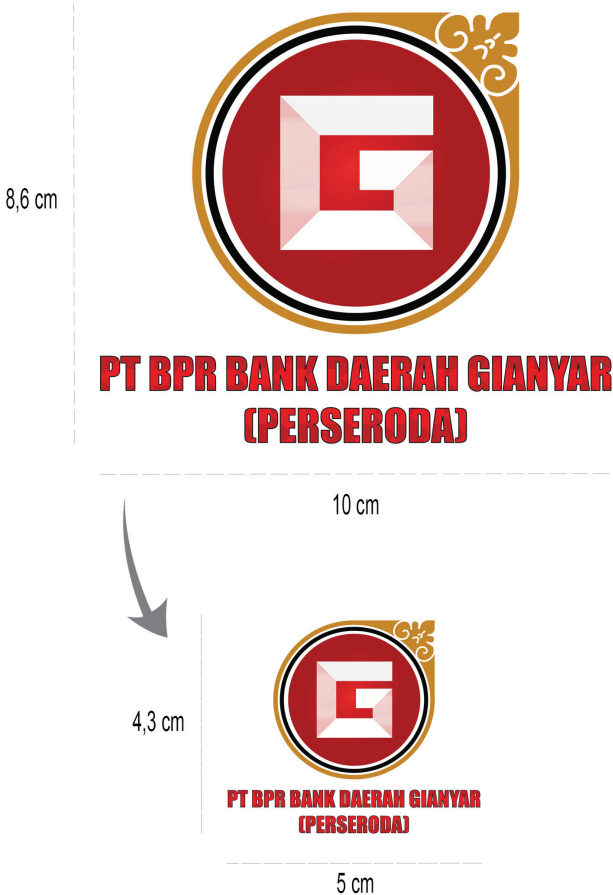
AREA AMAN LOGO



Area aman logo PT. BPR Bank Daerah Gianyar
(Perseroda)

Area aman logo PT. BPR Bank Daerah Gianyar (Perseroda) adalah 0,2A. Ukuran area aman akan berubah seiring dengan perubahan logo.

UKURAN MINIMUM LOGO



Ketentuan area aman juga tetap berlaku dalam penerapan ukuran minimum logo. Sedangkan, ukuran maksimum logo tidak ada batasan, selama masih mengikuti aturan konstruksi dan area aman logo tersebut.

KONSEP WARNA

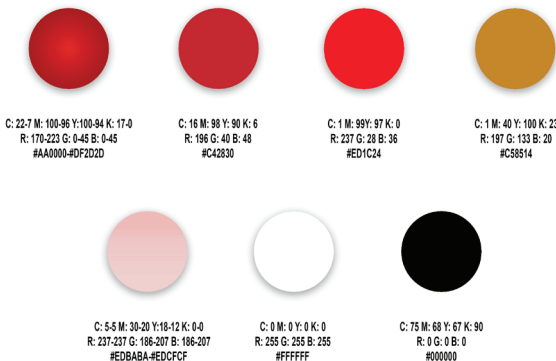
Logo perusahaan terdiri dari banyak warna yang bermakna bahwa dalam operasionalnya perusahaan dipengaruhi oleh berbagai aspek namun semuanya berpadu selaras.

Warna tridatu, merah putih dan hitam pada lingkaran, bermakna proses yang berkesinambungan dari penciptaan, pemeliharaan dan peleburan yang identik dengan trimurti. Dimana dalam usaha perbankan akan selalu terjadi proses terus menerus siklus, menghimpun dana dari masyarakat, mengelola dana tersebut serta mengembalikan kepada masyarakat



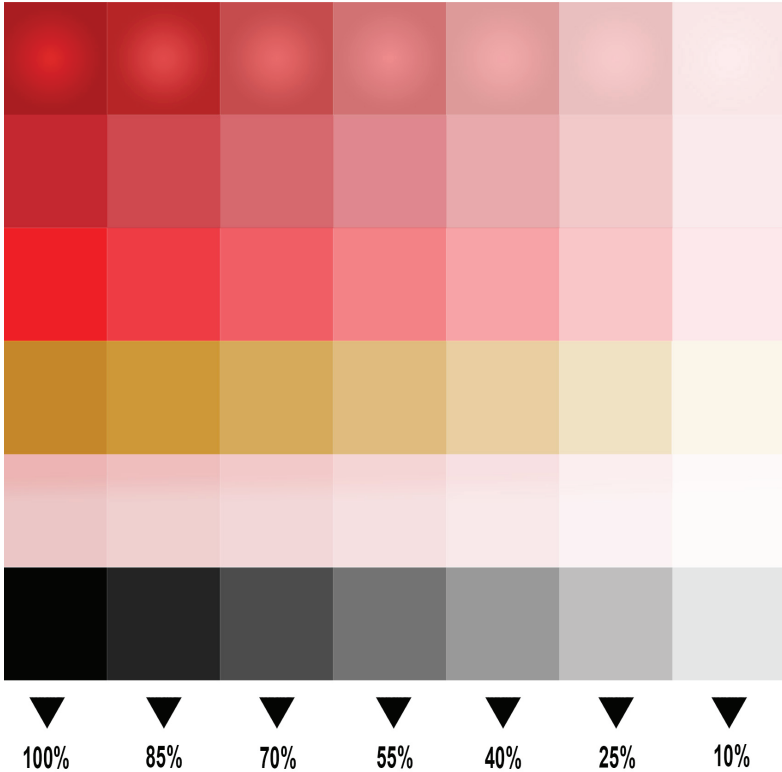
warna tridatu

Konsep warna diatas kemudian diterapkan pada logo PT BPR Bank Daerah Gianyar (perseroda), terdapat 7 warna utama beserta kode dari setiap warna yaitu sebagai berikut:



Warna utama logo PT BPR Bank Daerah Gianyar
(perseroda)

Warna-warna utama yang menyusun logo PT BPR Bank Daerah Gianyar (perseroda) dapat divariasikan melalui transparansi warna. Tingkatan transparansi warna dibatasi pada 100%, 85%, 70%, 55%, 40%, 25%, dan 10%.



Transparansi warna berguna untuk membangun perhatian dengan menggunakan gelap terang dari warna tersebut. Selain itu, gradasi warna bertujuan untuk menimbulkan kesan yang lebih dinamis disesuaikan dengan warna latar latar yang digunakan. Penerapan variasi warna ini pada umumnya terdapat dalam media online untuk menciptakan kesan yang lembut dan nyaman bagi mata.

VARIASI LOGO

Logo Utama

Logo utama adalah logo berwarna yang hanya bias dipakai di atas latar berwarna putih. Namun, apabila situasi tidak memungkinkan, logo dapat dipergunakan sesuai dengan aturan mono dan foto.



**PT BPR BANK DAERAH GIANYAR
(PERSERODA)**

VARIASI MONO DAN FOTO

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



Variasi mono
(logo putih di atas latar hitam)



Variasi mono
(logo hitam di atas latar putih)



Variasi foto
(logo putih di atas latar foto)



Variasi foto
(logo hitam di atas latar foto)

LARANGAN PENERAPAN LOGO

Logo PT. BPR Bank Daerah Gianyar harus diterapkan sesuai dengan aturan yang telah dipaparkan di atas. Adapun larangan penerapan logo adalah sebagai berikut.



Mendistorsi konstruksi logo



Menambah outline



**PT BPR BANK DAERAH GIANJAR
(PERSERODA)**

Menambahkan obyek di
area aman



**PT BPR BANK DAERAH GIANJAR
(PERSERODA)**

Menambahkan efek
drop shadow



**PT BPR BANK DAERAH GIANJAR
(PERSERODA)**

Menambahkan efek gradasi



**PT BPR BANK DAERAH GIANJAR
(PERSERODA)**

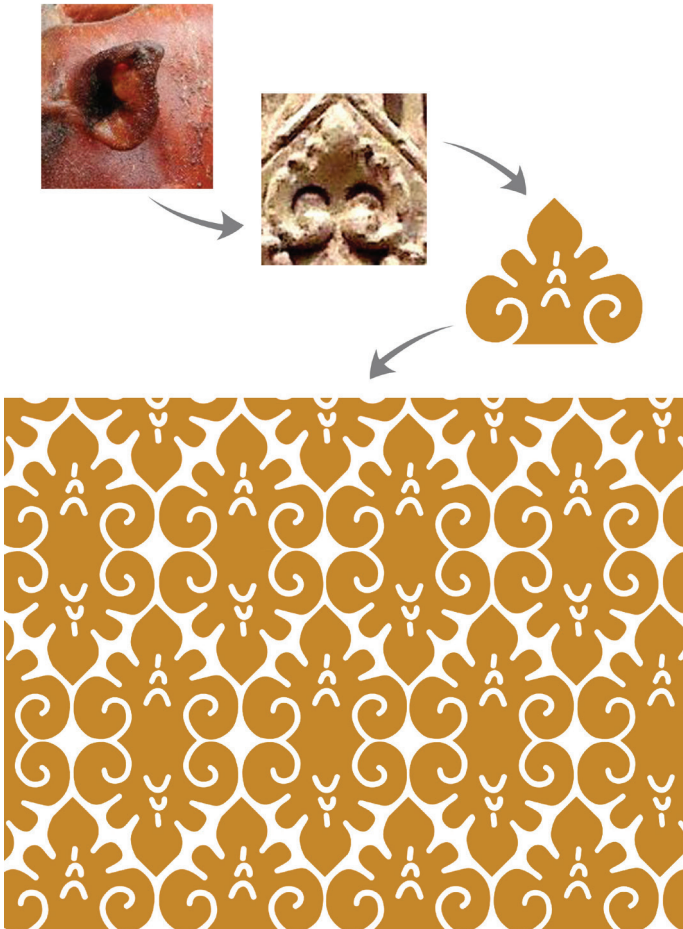
Menggunakan warna lain



Menggunakan warna latar yang tidak
kontras dengan logo

KONSEP *PATTERN*

Pattern merupakan elemen estetis dalam media *branding* PT. BPR Bank Daerah Gianyar (Perseroda). *Pattern* yang digunakan mengadopsi bentuk ornamen keketusan kuping guling. Ornamen tersebut merupakan stiliran dari telinga babi guling yang tersusun secara sistematis.



Pattern PT BPR Bank Daerah Gianyar
(Perseroda)

KONSEP SUPERGRAFIS

Supergrafis adalah suatu alat visual yang unik untuk mendukung *brand*, yaitu memisahkan foto dengan logo, *pattern*, naskah, dan lainnya. Selain itu, supergrafis juga dapat digunakan sebagai elemen estetis dalam perancangan suatu media. Bentuk supergrafis terinspirasi dari *pattern* yang dimodifikasi kembali agar lebih dinamis.

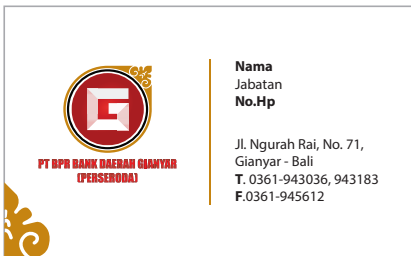


*Supergrafis PT. BPR Daerah Gianyar
(Perseroda)*

APLIKASI LOGO KE MEDIA



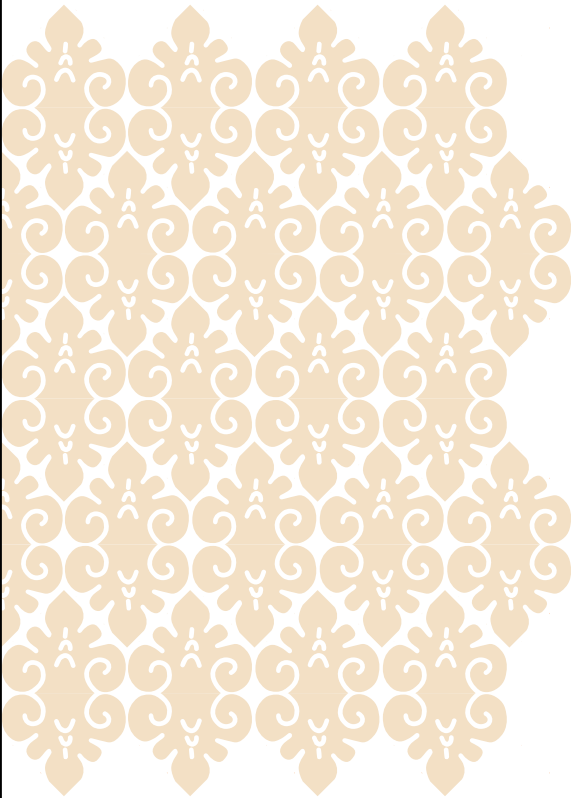
Papan Nama



Bagian Depan dan Belakang
Kartu Nama



**PT DPR BANK DAERAH GIANYAR
(PERSEROA)**



Jl. Ngurah Rai, No. 71, Gianyar - Bali | T. 0361-943036, 943183 | F.0361-945612

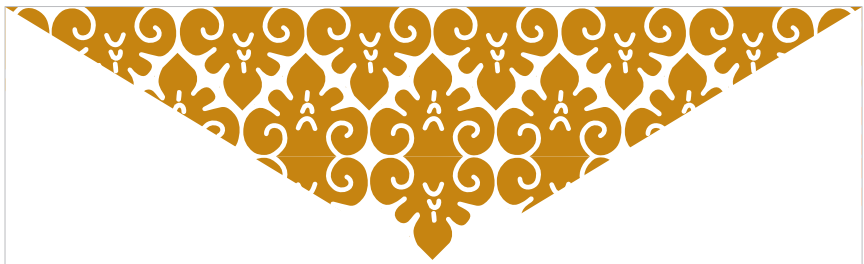
Kop Surat



**PT BPR BANK DAERAH GIANYAR
(PERSERO)**

Jl. Ngurah Rai, No. 71, Gianyar - Bali | T. 0361-943036, 943183 | F.0361-945612

Bagian Depan Amplop



Bagian Belakang Amplop

III. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan, bahwa makna logo PT. BANK DAERAH GIANYAR (PERSERODA) adalah kokoh, tangguh dan memberi rasa nyaman dalam menjaga kepercayaan dari masyarakat, pemilik dan pemangku kepentingan melalui hubungan yang harmonis dan seimbang serta menghadapi dinamika yang penuh tantangan sekaligus peluang untuk mencapai kemakmuran bersama.

IV. DAFTAR PUSTAKA

1. Dameria A, 2007, Color Basic, Link Match Graphiv, Jakarta
2. Kusrianto, Adi. 2007, Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
3. Pujiriyanto, 2005, Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer). Yogyakarta: CV ANDI Offset
4. Surianto Rustan, 2010, HURUFONTIPOGRAFI. Jakarta: PT. Gramedia
Pustaka Utama
5. Sanyoto, Ebdi Sadjiman, 2006, Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan, Dimensi Press, Yogyakarta
6. Surianto Rustan, 2009, Mendesain Logo. Jakarta: PT. Gramedia
Pustaka Utama

ISBN 978-623-93738-0-1



9

786239

373801