

MENGANALISIS BAHASA RUPA PADA LOGO DKV ITB AD

JAKARTA

Oleh:

Lyscha Novitasari, S.Sn., M.Ds.

Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
E-mail: lyscha.novitasari@itb-ad.ac.id

Aulia Putri Azzahra

Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
E-mail: Pocongesod@gmail.com

Rafi Adriansyah

Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
E-mail: Rafiadriansyah2003@gmail.com

ABSTRACT

The logo is a campus identity which is a visualization of the image, image and character of the campus as well as a distinctive sign of the existence of a campus among other campuses. The logo is also one of the media or tools to communicate in socializing the reflection of a campus or organization in the community.

KEYWORDS

Logo, DKV ITB AD

A. PENDAHULUAN

Logo adalah huruf atau lambang yang mengandung makna terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama nama perusahaan atau sebagainya (KBBI, 2002: 680) oleh sebab itu logo dirancang untuk mengukuhkan sistem signifikasi bagi sebuah produk melalui saluran visual. Sebab itu, logo perguruan tinggi di tangerang selatan. merupakan produk siaran visual karena dapat dilihat secara keseluruhan dengan menggunakan alat indera yaitu mata sama halnya dengan logo yang lain. Menurut Danesi (2004:374), pada tahun 1970-an, pada zaman itu logo telah digunakan, meskipun belum terlalu mencolok. Contohnya yaitu logo yang terdapat pada pakaian di bagian kerah atau di dalam

saku, akan tetapi, sejak sepuluh tahun lalu, logo telah dipajang secara mencolok, sampai saat ini logo telah banyak dikenal dan dipakai oleh masyarakat luas. Selain itu, logo juga banyak dipakai oleh instansi pemerintah, seperti kantor, bank, organisasi, dan sekolah mulai dari taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi atau universitas di Kota Tangerang Selatan.

Logo dirancang sesuai dengan visi dan misi perguruan tinggi dengan mempertimbangkan tujuan yang akan dicapai dengan sebaik-baiknya. Logo tidak hanya sebagai identitas dari perguruan tinggi pengguna logo, tetapi terdapat ikon dan simbol serta makna yang tersembunyi di balik desain logo. Selain itu, perbedaan jenis perguruan

tinggi menyebabkan perbedaan pada logo yang menjadi ciri khas tiap-tiap perguruan tinggi, sesuai dengan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Pemakaian logo, biasanya digunakan oleh pihak yang bersangkutan sebagai tanda pengenalan kepada instansi maupun khalayak umum. Namun, kadangkala makna pada logo belum dapat dipahami oleh sebagian orang dengan baik.

Sebagai media promosi, logo membantu masyarakat mengenali produk dari sebuah perusahaan. Sehingga dengan adanya logo, masyarakat diharapkan akan lebih mudah mengingat kembali sebuah produk ketika produk tersebut ditawarkan kepadanya.. Meski terlihat sederhana namun logo sangat berperan penting karena logo harus dapat merepresentasikan citra perusahaan, organisasi, individu tersebut. Logo menjadi konsep nyata yang bisa dilihat sebagai gambaran visual sebuah perusahaan yang mudah dikenali oleh masyarakat. memiliki sinonim dengan makna lambang dan simbol. Secara harfiah logo bisa dikatakan merupakan bentuk representasi-representasi yang mewakili suatu ciri khas dari sebuah Lembaga, Perusahaan, kegiatan atau Daerah. Karakter yang digunakan biasanya beragam, namun dengan ciri khas yang menarik dan menyenangkan.

B. TUJUAN PENELITIAN

Analisis terhadap bahasa rupa logo ITB Ahmad Dahlan Jakarta adalah upaya untuk mengartikan lebih dalam, guna menemukan makna dalam sebuah logo intuisi. Nilai estetika merupakan kumpulan nilai-nilai secara kultural yang dianggap mewakili seluruh aspek yang dianggap indah. Dengan meneliti dan menemukan nilai estetis dari logo memiliki beberapa tujuan khususnya dalam bidang industri kreatif dan akademik, yaitu;

- a. Agar mampu melihat dan mengkaji wacana yang muncul secara konotatif dibalik elemen-elemen visual yang disajikan.
- b. Analisis ini bisa menjadi referensi bagi masyarakat dan para pelaku di bidang industri kreatif tentang bagaimana merancang sebuah logo yang representatif, efektif dan bernilai.

C. TINJAUAN PUSTAKA

a. logo

Logo dibuat bukan sekedar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mau merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui corporate culture, positioning, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Logo sampai saat ini telah mengalami perkembangan yang signifikan, berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, dari awal yang berarti kata, pikiran pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi sebuah identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut Logotype dan logo yang berwujud gambar disebut Logogram. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim ketiga jenis simbol tersebut disebut logo.

Dalam penelitian sebelumnya, menurut Novitsari dan Fa'izah dalam jurnal Adat menyatakan bahwa logo DKV ITB Ahmad Dahlan saat ini sudah mencerminkan identitas dirinay, yakni keislaman yang berkembang dengan menggunakan *style* kaligrafi Kufi (62:2022)

b. Klasifikasi Logo

Logo adalah tanda yang ada pada pojok kiri atas sebuah layar televisi, bagian atas kotak sereal, atau bagian kanan dari kop surat. Sayangnya, jawaban tersebut tidak sebegitu simpelnya, sebuah kata "logo" memiliki berbagai arti, agar segala isu tentang logo menjadi kompleks, berbagai istilah dipakai untuk mendeskripsikan apakah yang kita sebut logo, diantaranya adalah.

Mark Adalah simbol yang dapat dikenali guna mengindikasikan kepemilikan atau asal dari sebuah produk. Trademark Adalah nama atau simbol yang digunakan untuk memperlihatkan sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan tertentu dan terdaftar secara legal. Signature Adalah tanda pembeda, atau kombinasi dari berbagai bentuk visual, signature adalah sinonim dari logo. Wordmark Dipakai oleh nama sebuah perusahaan, dengan bentuk huruf yang

sudah dipatenkan. Simbol Simbol adalah bagian ikonik sebuah logo yang bisa dipakai tanpa menggunakan Wordmark. Monogram Adalah desain sebuah huruf atau lebih dari satu huruf, biasanya merupakan inisial sebuah nama, biasa dipakai oleh perusahaan, penerbit, personal, dan objek Logo memiliki banyak istilah dan tidak berdiri melainkan terkait satu sama lain. Istilah logo mengalami perluasan, penyempitan dan percampuran makna diantaranya adalah :

Entitas Entitas adalah sumber sebenarnya yang dimaksudkan. Entitas bisa berupa apa saja baik itu objek fisik maupun non-fisik : 1. Barang dan jasa 2. Organisasi : perusahaan, lembaga, partai 3. Manusia : pribadi maupun kelompok 4. Tempat : daerah, kota, negara 5. Konsep : ide, gagasan 6. Pengalaman 7. Peristiwa. Logotype Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul pada tahun 1814 – 1840, diartikan sebagai : tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya logotype adalah elemen tulisan saja. Pada perkembangannya orang membuatnya semakin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambah elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah logotype. Fungsi : 1. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain. 2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain. 3. Tanda jaminan kualitas 4. Mencegah peniruan / pembajakan. Logo Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Logogram Bila logotype adalah elemen tulisan pada logo, maka orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo,. Kemungkinan besar logogram ini telah mengalami perubahan makna karena kemiripan dengan logotype. Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna. Fungsi : untuk mempersingkat tulisan sebuah kata, contoh : '&' untuk menyingkat 'dan', '# ' untuk menyingkat nomor. Logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide / maksud).

Signature Berasal dari bahasa latin signare, yang berarti mark, sign. Selain berarti tanda tangan, signature secara umum juga berartikarakteristik / identitas / tanda / ciri khusus yang diterapkan pada

sebuah objek. Logo merupakan signature dari sebuah entitas. Namun signature tidak terbatas hanya bersifat visual, yang bersifat audio / suara / musik juga sering disebut signature Unsur bentuk logo dapat dipilah-pilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur campuran, diantaranya adalah Logo Dalam Bentuk Alphabetical Adalah logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau yang dimaksudkan untuk menggambarkan huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trend baru untuk diikuti Logo Dalam Bentuk Benda Konkret Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda lain. Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral, dsb. Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi. Teori hermeneutika atau heremeneutik merupakan cara yang digunakan untuk memahami wacana melalui interpretasi dan penafsiran-penafsiran. Kaidah (teori) hermeneutika melihat interpretasi teks sebagai sebuah "pemahaman" dengan prioritas pada maksud pembicara dan pendengar (Ricoeur, Terj., Hery, 2014: 52). Dalam hermeneutik, metode berpikir sangat tergantung pada teks, bahwa makna objektif telah melekat pada teks. Hal ini memungkinkan bahwa makna tidak hanya bersumber pada satu aliran pemahaman saja. Kemudian menurut Budiman (2011: 34) hermeneutika merupakan berbagai cara yang digunakan untuk mengartikulasikan satu persoalan, penyelesaian, serta aneka peristiwa yang mampu memformulasi persoalan tersebut, menyusun teka-teki, dan isyarat penyelesaian. Hermeneutika dalam kode pembacaan dapat diartikan sebagai penafsiran yang mampu menjadi isyarat pemecahan jawaban dari suatu wacana.

Dalam membedah estetika visual, fungsi hermeneutika digunakan untuk menafsirkan berbagai tanda visual yang melekat pada logo ITB Ahmad Dahlan Jakarta.

c. Semiotika Dalam Proses Pemaknaan Tanda

Untuk menganalisis berbagai elemen visual yang melingkupi logo, diperlukan teori semiotika. Semiotika merupakan pisau bedah yang akan menganalisis proses munculnya makna dari teks-teks visual ke dalam suatu wacana (*discourse*) hingga berbagai mitos yang diyakini. Makna menurut Fiske, tidak bersifat absolut, bukan konsep statis yang terbungkus rapi dalam pesan. Makna memerlukan proses aktif dalam memunculkan, menciptakan dan menegosiasi (Fiske, Terj., Dwiningtyas, 2012: 76 – 77). Hasil analisis akan mempengaruhi persepsi dalam proses tafsir hermeneutik.

Semiotika merupakan bidang keilmuan yang mengkaji seputar hubungan antara tanda dan makna yang ada di dunia ini. Secara etimologi, Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau “*seme*” yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika (Sobur, 2009: 16).

Pendekatan semiotika secara garis besar saat ini terbagi menjadi dua, yaitu semiotika pragmatik yang dipopulerkan oleh Charles Sanders Peirce, dan semiotika struktural (signifikansi) yang dipopulerkan oleh Ferdinand de Saussure. Teori semiotika struktural mengkaji konsep dikotomis dalam system Bahasa (linguistik) antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), sinkronik-diakronik bahasa, *langue-parole*, hingga sintagmatik-paradigmatik (Budiman, 2011: 24).

Konsep-konsep dikotomis *signifier* dan *signified* Saussure berikutnya dikembangkan oleh Roland Barthes menjadi konsep *mythologies*. Konsep mitologi Barthes terjadi melalui proses signifikasi dua lapis/ tataran, sehingga lebih kompleks dari semiotika Saussure.

Semiotika Roland Barthes mengkaji lebih jauh pada konsep denotatif dan konotatif. Pemaknaan merupakan proses hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda

(*signified*) yang menghasilkan suatu makna konotasi. Konotasi yakni proses penyelusupan atau pelapisan makna kedua ke atas pesan fotografis atau fisik (Barthes, Terj., Hartono, 2010: 6). Signifikasi tataran pertama atau denotatif seringkali diasosiasikan sebagai ketertutupan makna, sensor, atau represi politis. Sedangkan signifikasi kedua atau konotatif menurut Barthes identik dengan operasi ideologi atau yang disebut dengan mitos yang berfungsi memberikan pembenaran bagi nilai-nilai yang dominan dalam periode tertentu. Dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi; penanda, petanda dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua (Sobur, 2009: 71).

d. Logo Sebagai daya jual Desain Visual

Logo merupakan salah satu hasil kreatif dari proses desain bentuk selain vektor, *type*, *mono gram*, abstrak, maskot, kombinasi dan lambang. Desain logo seringkali disebut sebagai *advertising icons*, *advertising characters*, *spoken characters*, *advertising trade characters*, hingga *logo*. Dari istilah-istilah tersebut, desain logo ialah sebuah tanda, simbol atau lambang yang memiliki makna tertentu dan digunakan untuk identitas suatu entitas dapat didefinisikan sebagai gambaran/ ilustrasi tokoh nyata/ fiksi, bisa berupa elemen, tulisan, bentuk atau objek apapun yang digayakan oleh kreator untuk tujuan tertentu yang berciri khas unik dan menarik.

Bentuk-bentuk Logo yang dibuat biasanya dalam bentuk yang lebih-lebihkan dalam hal bentuk, ukuran, warna, dan sifat sehingga menimbulkan kesan yang kuat di mata khalayak.

Desain Logonmerupakan salah satu cabang keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV). Desain Komunikasi Visual atau DKV memiliki pengertian sebagai seluruh rancangan yang secara komunikasi bersifat visual atau kasat mata

Logo merupakan bentuk yang mewakili secara visual dari berbagai karakter dan sifat-sifat entitas yang diwakilinya. Saat masyarakat melihatnya, maka seolah-olah masyarakat langsung bisa menangkap seluruh informasi yang ingin disampaikan. Logo juga merupakan representasi dari berbagai entitas nilai seperti; budaya, filosofi, masyarakat, dan ciri khas atau mendeskripsikan suatu komunitas, Lembaga, korporasi, intuisi, hingga universitas.

Beberapa fungsi dan keutamaan proses desain Logo pada suatu intuisi antara lain;

- 1) Agar terjalin komunikasi yang efektif antara entitas perusahaan, Lembaga, hingga produk dengan *target market* atau *audience*-nya.
- 2) Menjadi identitas dari entitas yang diwakilinya.
- 3) Untuk memberi kesan baik dan kepercayaan kepada masyarakat untuk mau menggunakan produk.
- 4) Media *branding* produk.
- 5) Membangun merek / meraih kepercayaan pasar.
- 6) Sebagai *reminder* pesan atas nilai-nilai entitasnya.

e. Estetika Visual

Sebagai bagian dari perencanaan corporate identity design, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan.

Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen senirupa dasar yang membentuknya

seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi dll.

Yang berarti, seorang perancang logo dan cap dagang yang sukses, perlu memiliki kepandaian dasar dan keterampilan dalam menggambar dalam hubungannya dengan kepekaan terhadap elemen estetika disain.

Pada bagian ini kami menyajikan secara ringkas elemen-elemen pembentuk logo, antara lain sebagai berikut :

1. GARIS
2. BENTUK
3. WARNA
4. TIPOGRAFI

D. METODE

Sebagai bentuk komunikasi, logo dalam perguruan tinggi dibangun oleh unsur-unsur tertentu. Akan tetapi, dalam pembuatannya, logo sebagai bentuk komunikasi memiliki batasan-batasan dan memiliki peraturan dalam pembuatannya, sesuai dengan makna dan tujuan yang akan dicapai oleh tiap-tiap perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi di Kota Padang. Sebagai contoh, logo yang digunakan oleh DKV Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta dapat dilihat di



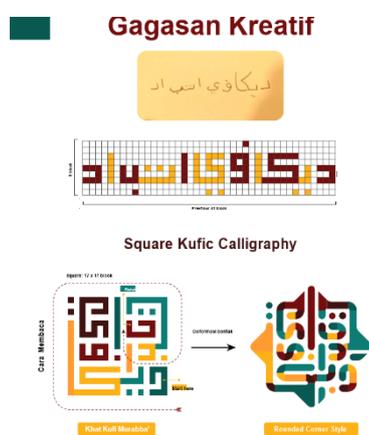
bawah ini:

Gambar 1: (logo DKV ITB AD)
(Mas ibra , tahun 2022, Perancang)

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan tinjauan data, yaitu menganalisa data dan menganalisa objek DKV ITB Ahmad Dahlan Jakarta, beserta kompetitor objek DKV dari Institusi lain, maka strategi konsep dalam

rancangan logo ini menggunakan khat kufi sebagai Sub Brands dengan penguatan Islamic Art Preneur. Menggabungkan merek korporat dengan sub merek yang kuat. Dimana Sub merek membantu membedakan dan meningkatkan merek perusahaan. Di dalam logo ini memasukan unsur Brand Communication, Islamic Artpreneur, dan Digital Media sebagai kekhasan Prodi DKV ITB Ahmad Dahlan. Yaitu menggunakan khat kufi untuk penguat makna Islamic Artpreneur yang lebih kekinian. Bentuk-bentuk dimensi berupa: Lingkaran tentu termasuk sebuah symbol yang akan mengendalikan pikiran serta perasaan orang yang melihatnya. Hal ini karena arti atau dari makna lingkaran yang memiliki sifat sifat yang dikemukakan sebelumnya. Oleh karena itu logo berbentuk lingkaran akan mampu membangun brand image yang sama seperti makna pada lingkaran. Kotak/Persegi panjang menunjukkan kejujuran dan stabilitas. Kotak adalah bentuk yang umum digunakan dan terpercaya. Hal ini disebabkan karena umumnya tulisan yang kita baca disusun dalam bentuk kotak dan persegi panjang, maka bentuk tersebut menjadi familiar, aman dan nyaman. Kotak dan persegi panjang memberikan kesesuaian, kedamaian, solidaritas, keamanan, dan kesetaraan. Segitiga bisa stabil jika berada di bentuk dasar dan tidak stabil ketika tidak dalam bentuk dasar. Dan Segitiga mewakili tekanan dinamis, aksi dan agresi dengan Pembahasan, menjadi bagian yang dinamakan Hasil dan Pembahasan.



Gambar 2: (Gagasan kreatif, Mas Ibra, Perancang Logo)

a. Analisis Semiotika

Dalam menganalisa objek DKV ITB Ahmad Dahlan, beserta kompetitor objek DKV dari Institusi lain, maka strategi konsep dalam rancangan logo ini menggunakan khat kufi sebagai Sub Brands dengan

penguatan Islamic Art Preneur. Menggabungkan merek korporat dengan sub merek yang kuat. Dimana Sub merek membantu membedakan dan meningkatkan merek perusahaan. Di dalam logo ini memasukan unsur Brand Communication, Islamic Artpreneur, dan Digital Media sebagai kekhasan Prodi DKV ITB Ahmad Dahlan. Yaitu menggunakan khat kufi untuk penguat makna Islamic Artpreneur yang lebih kekinian.

Berikut beberapa tanda visual pendukung pada logo DKV ITB ahmad jakarta antara lain:

1) lingkaran

arti dari lingkaran memiliki filosofi yaitu memberikan arah yang tepat. Yang memiliki makna yang mendalam yang diambil dari bentuk bulat pada lingkaran. Bentuk bulat selalu berputar ke arah yang tepat sehingga terciptanya lingkaran yang semua. Penggambaran ini menunjukkan organisasi atau perusahaan mengikuti simbol bulat tersebut, yaitu berproses dengan arah yang tepat agar menjadi sukses.

2) segitiga

Segitiga memiliki energi dan kekuatan yang dinamis stabil serta tidak stabilnya dapat menunjukkan baik konflik maupun kekuatan yang mantap. Segitiga ini seimbang karna dapat menjadi symbol untuk hukum, ilmu, dan agama . Segitiga dapat menunjukkan pergerakan berdasarkan kemana mereka menunjuk. Gan juga Segitiga dapat digunakan untuk arah dan tujuan. Bentuk dimensi tersebut dirancang dengan dinamis bermaksud menggambarkan karakter dari Brand Communiation dan Digital Media.

3) kotak/persegi panjang

Kotak atau persegi panjang kesuaian dan kedamaian namun dapat digabungkan menjadi bentuk yang dinamis dan memiliki hubungan dengan teknologi sebagai simbol simetris dan stabilitas. Karena itu arti dari dari kotak atau persegi panjang melambangkan ruang khusus dan pandangan untuk kedepannya.

4) Unsur sang surya

a yang diadopsi dari Muhammadiyah, karena DKV ITB Ahmad Dahlan merupakan salah satu Institusi dari Muhammadiyah. Maka dalam perancangan logo DKV ini menggunakan karakter matahari yang bersinar yang

disederhanakan bentuknya sehingga sedemikian rupa, yg terbentuk dari sudut sudut luar tajam pada logo.

Menggunakan warna warna yang dinamis, eksentrik, dan berenergi. Yaitu hijau, kuning, jingga dan merah maroon. Hijau menggambarkan kesislaman dan terus bertumbuh kembang, kuning dan Jingga menggambarkan prodi yang dinamais, berenergi dan berkretifitas tinggi, dan warna merah bermaksud selalu bersemangat dan terus berani menerima tantangan.

Konstruksi Logo



Gambar 3: (Konstruksi Logo, Mas Ibra, Perancang Logo)

Secara umum, Logo yang menggambarkan visual mahasiswa DKV Ahmad Dahlan Jakarta dapat dimaknai seperti suatu intuisi desain yang menjunjung tinggi nilai moral keagamaan maka dari itu sang pendesain membuat logo yang terbangun dari kontruksi antara bentuk dan khot kaligrafi yang di desain sedemikian rupa yang juga melandaskan *islamic art preneur* dari Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

F. KESIMPULAN

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Estetika visual merupakan

jalur bagi maskot untuk membentuk perspektif dalam menilai dan melihat keindahan secara visual. Logo DKV Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta sebagai identitas program desain kampus ITB Ahmad Dahlan Jakarta memiliki estetika yang menarik bagi masyarakat Kota Tangsel.

Visualisasi Logo yang menggambarkan ikon keagamaan juga bentuk visual yang mencolok, mencoba mengkonstruksi citra (*branding*) dari Kampus ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Melalui visual khot khufi yang dirancang sedemikian rupa, Program Studi Desain Komunikasi Visual ingin menyuarakan bahwa Menghadirkan nilai-nilai Al Islam Kemuhammadiyah dalam setiap kegiatan Prodi DKV ITB Ahmad Dahlan, Menghasilkan publikasi ilmiah di bidang Brand Communication, Islamic Artpreneur, Digital Media yang terbit di jurnal bereputasi secara berkala dan berkelanjutan, Mewujudkan kerjasama dengan berbagai institusi lokal, nasional maupun internasional untuk menguatkan kekhasan Prodi di bidang Brand Communication, Islamic Artpreneur, Digital Media pada segala aspek DKV ITB AD Jakarta.

Tagline Islamic Art Preneur yang mana Menumbuhkembangkan insan Desain Komunikasi Visual yang berilmu dan berakhlak mulia dengan kemampuan unggul berdaya saing berjiwa Socio-Technopreneur berlandaskan nilai nilai Islam Berkemajuan.tidak hanya sebagai penguat citra progra studi Desain Komunikasi Visual, namun juga menjadi cita-cita bagi mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta yang terus berkembang untuk maju dan lebih baik. Dari analisis-analisis tersebut, fungsi Logo tidak hanya sebagai konstruksi citra, namun juga sebagai cita-cita pembangunan anak pada bidang kesenian.

G. DAFTAR PUSTAKA

Kartiko, Samuel Jovanan,. Purnamasari, Kartika Prasetya (2022), *Perancangan Logo Merek Umkm Lil Pie's Cang Ijo Menggunakan Semiotika Charles Sanders Pierce*, diambil dari <https://journal.bukitopengharapan.ac.id>
Pamungkas, Bayu Aji,. Indrawan, Agung

- (2022), *Logo Sebagai Media Komunikasi Teknologi: Analisis Semiotika Pada Logo Meta*, diambil dari <https://journal.bumigora.ac.id>
- Handayani, Fitri., Nuzuli, Ahmad Khairul (2021), *Analisis Semiotika Logo Dagadu*, diambil dari <https://jurnalfuad.org>
- Ibrahim, Mungid (2022), *Dkv Itb Ad Logo*, cetakan pertama, Ciputat Tangerang selatan.
- Novitsari, Lyscha., Faízah, Annisa (2022), Tinjauan Desain pada Logo Program Studi DKV ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Diambil dari [Jurnal Adat \(57-63\) - TINJAUAN DESAIN PADA LOGO PROGRAM STUDI DKV ITB AHMAD DAHLAN JAKARTA.pdf](#)
- Prameswari, Gischa (2021), *Fungsi Logo, Jenis, dan Aspeknya*, diambil dari kompas.com

BIODATA PENELITI

1. Lyscha Novitasari
Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik dan Desain, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.
2. Aulia Putri Azzahra
Mahasiswi Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.
3. Rafi Adriansyah
Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.