



Proses Penciptaan

Karya Seni Rupa dan Desain

Arya Kamandanu | Ayoeningsih Dyah Woelandhary | Claudia Vallencia Hermanto | Arleti
Mochtar Apin | Dave Vian | Mohamad Nurfan Rachmat | Cintiya Dewanti Santoputri | Krismanto
Kusbiantoro | Faustine Josephine | Monica Hartanti | Joanna Zenas Magdalena Parapat |
Dewi Isma Aryani | Merry Brigita Imanuella | Nuning Yanti Damayanti | Almira Belinda Zainsjah |
Muhammad Rafii Al Hafidh Mulya |
Ariesa Pandanwangi | Nurina Susanti | Sigit Pumomo Adi | Ruci Sentoso | Amir Gozali | Safira
Hanum Maryam | Ira Adriati | Danuh Tyas Pradipta | Verren Lesiando Septian | Ismet Zainal
Effendi | Vivi Novia Dewi | Ratih Mahardika | Yudi Saputro | Ratih Mahardika

Proses Penciptaan Karya Seni Rupa dan Desain

Arya Kamandanu | Ayoeningsih Dyah
Woelandhary | Claudia Vallencia Hermanto | Arletti
Mochtar Apin | Dave Vlan | Mohamad Nurfan
Rachmat | Cintiya Dewanti Santoputri | Krisyanto
Kusbiantoro | Faustine Josephine | Monica Hartanti |
Joanna Zenas Magdalena Parapat |
Dewi Isma Aryani | Merry Brigita Imanuella | Nuning
Yanti Damayanti | Almira Belinda Zainsjah |
Muhammad Rafii Al Hafidh Mulya |
Ariesa Pandanwangi | Nurina Susanti | Sigit
Pumomo Adl | Ruci Santoso | Amir Gozali | Safira
Hanum Maryam | Ira Adriati | Danuh Tyas Pradipta |
Verren Lesiando Septian | Ismet Zainal Effendi | Vivi
Novia Dewi | Rath Mahardika | Yudi Saputro | Rath
Mahardika



Yogyakarta Lembaga Ilmu dan Seni
Jember, Indonesia

Proses Penciptaan Karya Seni Rupa dan Desain

Arya Kamandanu, dkk.

Penyunting: Arlesa Pandarwangi

Tata Letak: Amie Widhayani

Ilustrasi Sampul: IGN Tri Marutania

Penerbit: Yayasan Lembaga GUMUN Indonesia

Fajar Kencana Asri EE 6, Kec. Jaten Kab. Karanganyar,

57731, Jawa Tengah Telp.: 081312003334

Email: gumun Nusantara@gmail.com

Anggota IKAPI

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan:

Arya Kamandanu, dkk. Proses Penciptaan Karya Seni Rupa dan

Desain / Sob: Penerbit Yayasan Lembaga GUMUN Indonesia

Cetakan Pertama, Maret 2022

ISBN: 978-623-5543-77-2

vi + 229 hlm: 15,5 cm x 23 cm

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Copyright © Arya Kamandanu, dkk.

All right reserved

Sekapur sirih

Salam Sejahtera,

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, bahwa buku publikasi karya ilmiah mahasiswa ini boleh diselesaikan dan diterbitkan. Sementara kondisi para generasi muda saat ini cenderung ingin melakukan berbagai hal secara praktis adalah sangat penting untuk selalu menyemangati para mahasiswa di Indonesia untuk berpikir kritis, meningkatkan budaya literasi, dan membagikan hasil penelitiannya untuk memperkaya berbagai keilmuan.

Terima kasih untuk kerja keras mahasiswa, para dosen pembimbing juga tim reviewer dan tim penerbitan buku. Terima kasih untuk kolaborasi para mitra universitas sehingga kita boleh saling belajar dan memperkaya wawasan. Kami berharap bahwa publikasi ini bisa diterbitkan secara rutin sehingga para mahasiswa boleh memfokuskan usaha penelitian dan karya tulisnya untuk publikasi ini dan manfaat buku ini untuk masyarakat boleh menjadi maksimal sebagai salah satu sumber acuan yang ditunggu-tunggu.

Bandung, Maret 2022

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Kristen
Maranatha

Irena Vanessa Gunawan, S.T., M.Com

Kata Pengantar

Salam Sejahtera,

Saya menyambut baik terbitnya book chapter yang memuat hasil tulisan mahasiswa kelas perguruan tinggi seni rupa dan desain yang berada di Pulau Jawa, seperti Universitas Kristen Maranatha, ITB, ITHB, Universitas Paramedina-Jakarta, Universitas Trilogi-Jakarta, ISI Surakarta, dan Universitas Negeri Sebelas Maret-Solo. Buku ini mengusung tema **Penciptaan Karya Seni Rupa dan Desain**, merupakan bagian dari realisasi **kampus Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)**. Mahasiswanya dapat saling menimba ilmu dengan ketantuan yang berakut, dan melalui **book chapter** ini mahasiswa dapat belajar melalui **literasi ilmiah** yang dibuat oleh rekannya dari kampus lain. Mahasiswa dan dosen dapat saling belajar. Semoga buku ini dapat saling disitasi oleh rekan mahasiswa lainnya, dan dapat bermanfaat dalam dunia akademik. Harapannya kedepannya universitas yang berada di luar Pulau Jawa juga dapat bergabung dalam terbitan edisi selanjutnya.

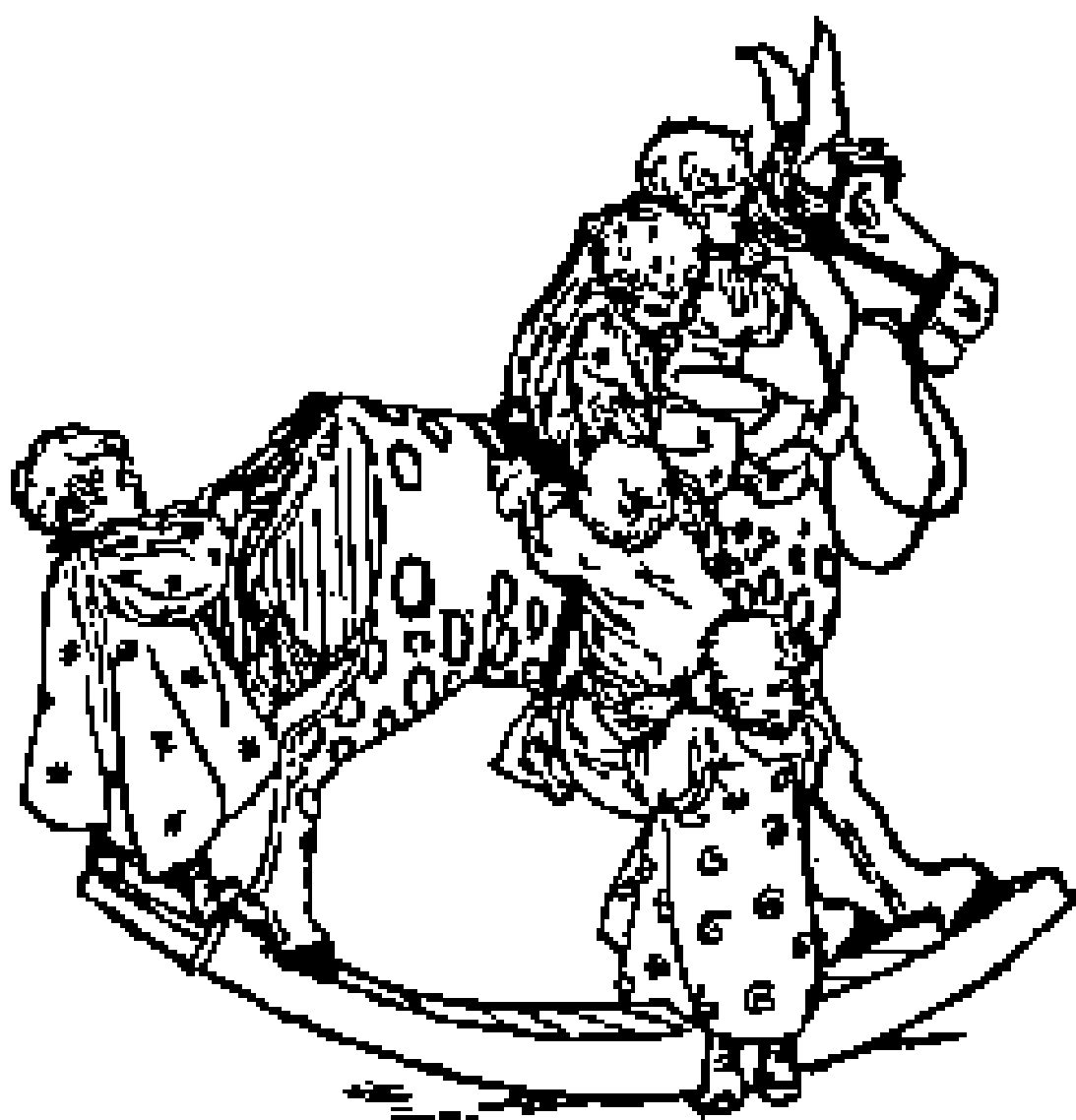
Bandung, Maret 2022

Ketua Program Sajana Seni Rupa Murni, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha

Dr. Janet Zainal Effendi, S.Sn., M.Sn.

Perancangan Visual Identitiy Ud Senang Anak Kalibata (Toko Mainan Kayu Tradisonal)	
<i>Yudi Saputro, Ratih Mahardika</i>	275
Biodata Penulis.....	308
Glosarium	309
Indeks	312

PERANCANGAN VISUAL IDENTITTY UD SENANG
ANAK KALIBATA
(TOKO MAINAN KAYU TRADISONAL)



PERANCANGAN VISUAL IDENTITY UD SENANG ANAK KALIBATA (TOKO MAINAN KAYU TRADISIONAL)

Yudi Saotra¹, Ratih Mahardika²
Universitas Trilogi
ratihmahardika@trilogi.ac.id

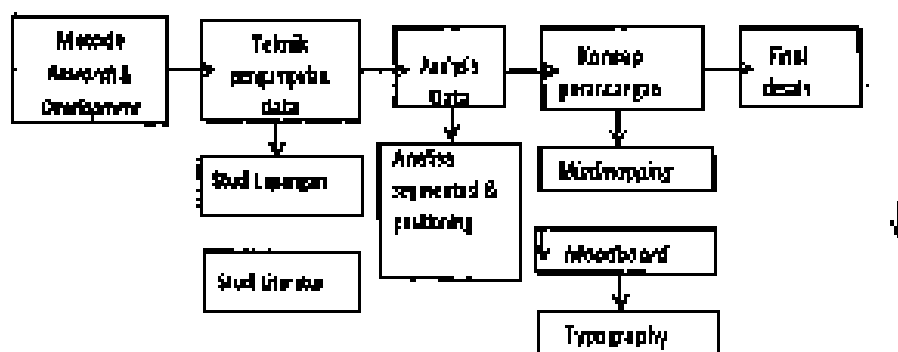
1. PENDAHULUAN

Identitas visual merupakan identitas yang berkaitan dengan merek atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks dan masyarakat bagi penyalahannya tersebut yang dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program. Identitas visual harus didesain melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal yang khas atau unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan. Identitas memiliki peran yang sama pentingnya dengan logo karena identitas merupakan sekumpulan aplikasi dan elemen yang membentuk sebuah program kesatuan yang membentuk persepsi yang kemudian membentuk sebuah visual pada sebuah brand. Bisa dikatakan bahwa logo dan identitas adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain. Permainan tradisional berbahan kayu merupakan kreativitas yang harus dikenal dan dilestarikan keberadaannya karena berfungsi sebagai sarana integrasi dan mengembangkan karya lokal dari masyarakat setempat. Seiring perkembangan teknologi yang pesat banyak permainan anak masa kini didominasi oleh permainan digital yang terdapat pada smartphone. Dampak yang dapat ditimbulkan dari permainan digital ini antara lain anak menjadi individual, kurang bersosialisasi dan cenderung egois atau kurang memperhatikan lingkungan sosial budayanya. Kemudian seiring perkembangan zaman, zaman modern seperti ini salah satu Toko Mainan di Jakarta yaitu bernama UD Senang

Anak yang sedang mengalami penurunan minat pembeli karena banyaknya pesaing yang lebih kekinian dari segi desain logo dan lain-lain. Dapat dilihat dari desain logo UD Senang Anak yang tidak terupdate oleh karena itu diperlukan pembaharuan desain logo. Berdasarkan latar belakang tersebut, melalui tugas akhir ini penulis mencoba menuangkan ide-ide yang baru untuk merancang identitas visual UD Senang Anak Kalibata sebagai toko mainan kayu tradisional anak dengan unsur-unsur yang lebih kekinian, sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk membeli mainan kayu tradisional anak serta mengenalkan kepada anak-anak bahwa di Jakarta banyak mainan yang sederhana namun memiliki nilai edukasi yang bagus bagi perkembangan mereka.

METODOLOGI

Dalam Proses Perancangan ini metode yang akan digunakan adalah metode tahapan perancangan strategi kreatif dengan metode *Research & Development*, kemudian membuat sebuah kerangka berfikir kreatif yang dapat membantu menciptakan inovasi yang lebih baik.



Gambar 1. Metode Penelitian

Metode Perancangan

Penelitian ini menggunakan metode *Research & Development* (R&D) yaitu menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa metode yang digunakan untuk meneliti dalam upaya menciptakan produk yang telah ada (inovasi) maupun menciptakan produk baru (kreasi).

Peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan, kemudian menyimpulkan dan membuat perancangan identitas Visual UD Senang Anak Kalibata. Bagian ini menjelaskan dengan sederhana mengenai proses perancangan yang dilakukan, mulai dari mengumpulkan data, membuat sketsa logo sampai dalam proses perancangan dan pembuatan logo digital.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2000 : 134), menyatakan bahwa "Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang di pilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya". Teknik pengumpulan data merupakan alat bantu untuk mendapatkan informasi-informasi melalui kegiatan wawancara dan observasi yang terkait dengan penelitian dalam Perancangan Visual Identity UD Senang Anak Kalibata.

Studi Lapangan Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih. Pewawancara biasa disebut dengan *interviewer* sementara orang yang akan diwawancarai dinamakan *interviewee*. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan untuk memvalidasi data yang diperoleh mengenai UD Senang Anak Kalibata. Wawancara ini akan dilakukan dengan pemilik UD Senang Anak Kalibata sebagai Toko mainan kayu tradisional di Jalan raya pasar minggu, Jakarta Selatan.

Observasi

Menurut Widoyoko (2014 : 46) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Observasi

merupakan proses penelitian untuk mengamati situasi dan kondisi pada UD Senang Anak Kalibata. Observasi bertujuan untuk merasakan langsung pengetahuan dari pendapat yang telah diketahui sebelumnya. Berikut hasil observasi dalam melakukan kunjungan, yaitu:

1. Mendapatkan gambaran suasana di UD Senang Anak Kalibata,
2. Memahami alur segmentasi,
3. Memperhatikan inkonsistensi dalam segi visual,
4. Pengamatan dalam konsep logo.

Studi Literatur

Studi literatur bertujuan untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, istilah studi literatur ini juga sangat *familiar* dengan sebutan studi pustaka. Dalam perancangan identitas visual ini, perlu adanya studi pustaka yang berasal dari beberapa akun media sosial dan website yang berkaitan dengan mainan kayu tradisional. Kemudian, dari hasil pengamatan peneliti menemukan perbedaan antara desain-desain logo produk seperti konsep, warna, dan *typography*. Studi pustaka ini akan menjadi acuan perancangan identitas visual UD Senang Anak Kalibata yang baru agar dapat menarik kembali minat masyarakat dalam melestarikan mainan kayu tradisional. Perlu diketahui perancangan identitas visual ini sebagai imajinasi peneliti sehingga *output* desain tidak dapat digunakan oleh UD Senang Anak Kalibata.

Analisis Data

Berdasarkan hasil data observasi, wawancara terhadap narasumber yang dilakukan dan dikumpulkan dari hasil studi literatur akan diolah dalam Analisa STP.

Analisis Segmentasi dan *Positioning*

Segmentasi pasar dijadikan strategi perusahaan untuk mencari target konsumen yang tepat. Karena jika pemetaan ini sudah dikuasai,

perusahaan bisa memproduksi barang atau jasa yang memang dibutuhkan. Segmentasi merupakan pembagian kelompok konsumen atau pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda dalam pasar tertentu, sehingga nantinya menjadi unit pasar yang homogen dan dicari pasar dengan strategi maupun pemasarannya sendiri. Perancangan identitas visual ini memposisikan identitas sebagai cara untuk mengembalikan dan meningkatkan eksistensi nilai-nilai tradisional ditengah masyarakat modern, positioning adalah faktor kunci dalam memperkuat posisi pasar perusahaan di pasar tertentu dibandingkan dengan pesaingnya.

Positioning adalah cara agar sebuah brand dapat memposisikan produk atau jasanya di mata publik lewat core essence, positioning statement dan target audience.

1. Core essence yaitu nilai utama dan filosofi yang dipegang sebuah brand serta cerita dibalik brand tersebut.
2. Positioning statement yaitu pernyataan yang diucapkan sebuah brand sebagaimana ia ingin dipandang oleh masyarakat
3. Target audience atau segmentasi pasar pada dasarnya adalah sebagai strategi untuk memahami dan mengenali struktur dasar sebagai audience atau konsumen. Segmentasi pasar dibagi menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu:
 - a. Segmentasi Demografis Menganalisis hasil wawancara dan observasi mengenai umur, jenis kelamin, dan pekerjaan dari konsumen.
 - b. Segmentasi Geografis Menganalisis hasil wawancara dan observasi mengenai wilayah konsumen berasal.
 - c. Segmentasi Psikografis Menganalisis hasil wawancara dan observasi mengenai kepribadian, kelas sosial, dan gaya hidup dari konsumen.

Konsep perancangan

Mindmapping

Merupakan tahap untuk memahami konsep perancangan yaitu kegiatan berpikir dari segala arah, menangkap berbagai pikiran dalam berbagai sudut. Manfaat dari *mindmapping* yaitu agar konsep mudah dipahami dan diingat. Dalam perancangan ini, *mindmapping* bertujuan untuk mendapatkan konsep perancangan melalui *keyword* atau kata kunci yang dipilih dalam *mindmapping*. Konsep perancangan dalam *mindmapping* ialah *modern*, *playful* dan *ceria* memiliki pengertian penuh kegembiraan atau kesenangan dan muncul jiwa yang bersemangat dalam bermain dengan sentuhan gaya yang sederhana.

Pemilihan kata kunci tersebut mengacu pada segmentasi demografi konsumen dan objek studi khusus yaitu UD Senang Anak Kalibata sebagai Toko mainan kayu tradisional. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Modern

Perancangan identitas visual ini akan menghadirkan sentuhan *modern* yang sederhana atau mengikuti perkembangan zaman yang lebih maju sehingga menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk ini.

2. Playful

Perancangan identitas visual ini akan menampilkan logo yang sebelumnya terlihat kaku menjadi tampilan gaya yang lebih dinamis melalui kombinasi motif, warna, dan konsep sehingga terlihat lebih hidup.

3. Ceria

Perancangan identitas visual ini akan menghadirkan sentuhan warna yang menggambarkan kegembiraan atau kesenangan sesuai dengan permainan anak yang memiliki sifat tersebut.

Moodboard

Merupakan tahap awal dalam menentukan konsep. Tujuan dari *moodboard* adalah untuk memberikan gambaran atau referensi dalam menentukan tema atau topik kepada pihak kedua. *Moodboard* akan sangat berguna untuk menghasilkan arahan estetika dan nuansa yang ingin dicapai sebelum mengembangkan desain ke tahap selanjutnya. Dengan adanya *moodboard* juga dapat meningkatkan pemahaman serta kepercayaan dari masyarakat terhadap jasa yang dirancang.

Typography

Pada tahap ini akan dijelaskan *typography* yang dipakai pada desain logo. Peran dari pada *typography* adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke konsumen sebagai pengamat. Oleh karena itu *typography* jenis "Most Light " dan "Most Bold " digunakan berdasarkan konsep perancangan pada *mindmapping* yaitu *modern*, *playful*, dan *ceria*, yang kemudian akan digunakan kedalam GSM (graphic standar manual).

Final desain

Setelah melalui beberapa metode kreatif, perancangan strategi kreatif dengan metode *Research & Development* akan menghasilkan sebuah final desain, yaitu sebuah desain akhir dari perancangan identitas visual sebagai solusi kreatif untuk memecahkan permasalahan yang dijelaskan pada Bab I. Desain akhir ini merupakan *output* dari perancangan identitas visual yang terdiri dari beberapa komponen diantaranya GSM (graphic standar manual) dan *stationery*

LANDASAN TEORI

Identitas Visual

Identitas memiliki peran yang sama pentingnya dengan logo karena identitas merupakan sekumpulan aplikasi dan elemen yang

membentuk sebuah program kesatuan yang membentuk persepsi yang kemudian membentuk sebuah visual pada sebuah brand. Bisa dikatakan bahwa logo dan identity adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain. Menurut Menurut Bluss (2012), "identitas visual dalam pengertian umum adalah gambar atau gresan yang mempresentasikan satu atau lebih pesan dengan maksud tertentu dan digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan dari sebuah perusahaan, organisasi, institusi, ataupun golongan. Di dalamnya terdapat nama, lambang, tipografi, warna serta tagline atau slogan".

Adapun menurut Yumliati (2013), "identitas visual adalah artinulasi visual dan verbal mengenai kelompok, termasuk semua aplikasi desain yang bersangkutan, seperti logo, kop surat, kartu nama, dan website, antara aplikasi lain juga disebut identitas merek, branding, dan identitas perusahaan".

Logo

Logo sebagai upaya pengenalannya seketika terhadap sebuah perusahaan sangat diperlukan, lebih-lebih di era globalisasi seperti saat ini, yaitu persaingan semakin ketat karena terdapat begitu banyak perusahaan yang saling berkompetisi untuk memperlebarkan segmen pasar sama, sehingga menuntut perusahaan untuk membuat logo yang berbeda dan menarik bagi masyarakat. Hal ini penting karena logo berperan sebagai pembentuk persepsi pertama bagi masyarakat. Menurut Nustan, (2009) mengatakan bahwa "logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi". Logotype atau tanda kata merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang ditampilkan dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. Logo terbagi menjadi 4 klasifikasi, sebagai berikut

1. *Logotype* atau *alphabet*

Menurut Wheeler (2009 : 126) *logotype* adalah kata (atau kata-kata) dalam font yang ditentukan dalam berbagai bentuk standar, dimodifikasi, atau digambar ulang seluruhnya. Seringkali *logotype* disandingkan dengan simbol yang dalam hubungan formal yang disebut dengan *signature*. *Logotype* tidak hanya khas, tetapi tahan.

2. *Logogram* atau simbol *logogram*

Menurut pendapat Rustan, (2009:13). Simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidanusaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. Logogram ini dapat juga diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan.

3. *Concrete Forms*

Menurut John Murphy dan Michael Rowe yang dikutip oleh Perdana (2007), logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mengiakan bentuk dari benda- benda tertentu. Logo jenis ini tidak dapat langsung memberikan hubungan antara nama lembaga atau produk dengan logonya dan pada kenyataannya bentuk- bentuk kiasan tersebut merupakan penarik (*focus of interest*) yang dapat digunakan dalam hubungan masyarakat (*public relation*).

4. *Abstract Forms Logo*

Logo ini dapat menimbulkankesan yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Hal ini terjadi karena bentuk visual logo sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi.

Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan atau usaha dagang. Selain membangun citra usaha dagang, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun semangat secara internal diantara komponen yang ada dalam usaha dagang tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti

yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga image usaha dagang pemilik logo itu.

Logo yang terkesan tegas dan dinamis menyiratkan arti bahwa usaha dagang tersebut merupakan perusahaan yang profesional, terbuka, atau sangat terhadap publiknya. Sebaliknya logo yang tampak kaku dan kuno akan mengurangi kesan keprofesionalan kerja usaha dagang tersebut dan akan terdapat kesan bahwa usaha dagang tersebut tidak mengikuti zaman (*up-to-date*).

Oleh karena itu perlu dilakukan perancangan identitas visual mainan anak, serta perancangan tersebut yang mengacu dari data yang telah diperoleh, sehingga mendapatkan identitas visual yang lebih menarik perhatian masyarakat.

Warna

(Rustan 2013 : 13) menjelaskan bahwa disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Warna juga meningkatkan brand recognition sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual

Typografi

(Rustan 2013 : 13) menjelaskan bahwa pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera/kesukaan semata. Masing masing jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat/kepribadian sendiri-sendiri.

Fungsi Identitas Visual

Supriyono (2010) menjelaskan bahwa identitas visual sering dijumpai dimana saja kita berada. Identitas visual memiliki manfaat yang berguna bagi perusahaan maupun konsumen, yaitu:

1. Mengenalkan identitas dan membekalkan citra perusahaan.
2. Identitas visual memudahkan konsumen untuk mengenali produk.
3. Membedakan dengan perusahaan lain dari segi warna dan bentuk.

Tujuan Identitas Visual

Lance (2011) menjelaskan bahwa sebuah identitas visual memiliki tujuan sebagai pembeda dan melindungi posisi dalam pasar dengan perusahaan lain. Dengan adanya identitas visual, produsen dan konsumen dapat mengingat dengan mudah produk dan jenis-jenis produk berdasarkan bentuk dan warna dari tampilan identitas visual dari sebuah brand atau merek.

Toko UD Senang Anak Mainan Anak

Toko Mainan UD Senang Anak yang legendaris berdiri sejak tahun 1970 yang sebelumnya didirikan oleh Bapak Umar dan sekarang diuruskan oleh Bapak Sukma dari tahun 2000 hingga sekarang. Toko ini terletak di tepi Jalan Raya Kalibata arah Pasar Minggu, tepatnya masih di kawasan Taman Makam Pahlawan Kalibata. Toko ini menjual mainan kayu seperti bus, truk, bajaj dan becak. Keunggulan atau keunikan dari toko mainan ini adalah pernah mengirim mainan kayunya sampai ke luar negeri dan pada tahun 2000an toko ini sangat sedang naik daun dan sangat terkenal di daerah Kalibata Jakarta Selatan. Menurut Bapak Sukma alasan mendirikan usaha itu dikarenakan tidak ada yang menjual mainan kayu khususnya transportasi umum. Dengan modal sekecilnya mulai membuka usaha ini. Ia kemudian bekerja sama dengan pemilik lahan di Kalibata untuk membuka toko disana. Toko Mainan UD Senang Anak menawarkan harga dari kisaran 70 ribu sampai 100 ribu saja, dan toko ini buka dari jam 10 siang hingga jam 12 malam.

Jurnal Penelitian Riset dan Riset dan Riset | 257

2. PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Hasil pengumpulan data diperoleh dari dua metode yaitu studi lapangan yang terdiri dari wawancara dan obeservasi serta studi literatur; adapun hasilnya dijelaskan sebagai berikut.

Hasil Wawancara

Wawancara ini berlangsung kepada bapak sukma selaku penjual atau pemilik toko mainan UD senang anak di Kalibata Jakarta Selatan pada tanggal 16 februari 2021. Hasil wawancara tersebut mengenai informasi tentang logo tersebut. Toko Mainan UD Senang Anak yang legendaris berdiri sejak tahun 1970 yang sebelumnya didirikan oleh Bapak Umar dan sekarang diteruskan oleh Bapak Sukma dari tahun 2000 hingga sekarang. Toko ini terletak di tepi Jalan Raya Kalibata arah Pasar Minggu, tepatnya masih di kawasan Taman Makam Pahlawan Kalibata. Toko ini menjual mainan kayu seperti bus, truck, bajai dan becak, adapun bus dan tronton dibanderol dengan harga Rp 300 ribu, angkot Rp 200 ribu, bus Tayo Rp 95 ribu, dan yang paling murah adalah bajaj seharga Rp 50 ribu. Keunggulan atau keunikan dari toko mainan ini adalah pernah mengirim mainan kayunya sampai ke luar negeri dan pada tahun 2000 an toko ini sangat sedang naik daun dan sangat terkenal di daerah Kalibata Jakarta Selatan.

Namun seiring perkembangan zaman, dizaman modern seperti ini Toko Mainan UD Senang Anak mengalami penurunan pada minat pembeli karna banyaknya pesaing yang lebih kekinian dari segi disain logo dan lain-lain. Dibandingkan dengan Toko Mainan UD Senang Anak desain logo dan lainnya tidak terupdate oleh karna itu diperlukan pembaharuan desain.

Penulis menginginkan merancang kembali logo mainan UD Senang Anak dengan memakai *logotype* dengan konsep *modern, playful* dan warna yang ceria atau banyak warna karena sesuai dengan namanya UD Senang Anak.

Nasil Observasi

a. pelaksanaan Observasi

- 1) Pewawancara : Yudi Saputra
- 2) Narasumber : Bapak Sukma
- 3) Tanggal Pelaksanaan : Selasa, 16 Februari 2021
- 4) Waktu Pelaksanaan : 13.00 WIB – Selesai
- 5) Tempat Pelaksanaan : UD Senang Anak Kalibata di Jalan Raya Pasar Minggu, Jakarta Selatan

b. Glodata UD Senang Anak Kalibata

- 1) Nama Toko : UD Senang Anak Kalibata (Toko Mainan Kayu Tradisional) Nama Pemilik : Bapak Umar sebagai pendiri dan Bapak Sukma sebagai penerus
- 2) Waktu Operasional: 10.00 – 22.00 WIB
- 3) Alamat : Jalan Raya Pasar Minggu, Jakarta Selatan.
- 4) Tahun berdiri : 1970 –sekarang
- 5) Produk mainan kayu : Bus, Trek, Becak, Bajaj
- 6) Fasilitas : 1 Toko, 3 buah Rak Kayu, 1 buah meja, 1 buah kipas angin, 1 kamar mandi
- 7) UD Senang Anak membuka kesempatan untuk menjadi reseller mainan kayu tradisional dengan berbagai macam keuntungan seperti mendapat potongan harga penjualan.
- 8) Rata-rata konsumen UD Senang Anak ialah para orang tua yang hennak membelikan anak anaknya mainan.

c. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan sangat ramah. pengunjung maupun pembeli yang datang bisa menanyakan beberapa informasi terkait jenis mainan, variasi warna mainan, serta harga mainan berbahan kayu oleh penjual sekaligus pemilik dari UD Senang Anak Kalibata.

d. Segmentasi Pasar

1) Segmentasi demografis

- Orang dewasa yang sudah berkeluarga.
- Fokus pembeli pada usia 20 tahun ke atas.

Mainan Tradisional Kayu Senang Anak Kalibata | 2021

- Mainan kayu tradisional untuk anak laki-laki usia 3-10 tahun.

2) Segmentasi geografis

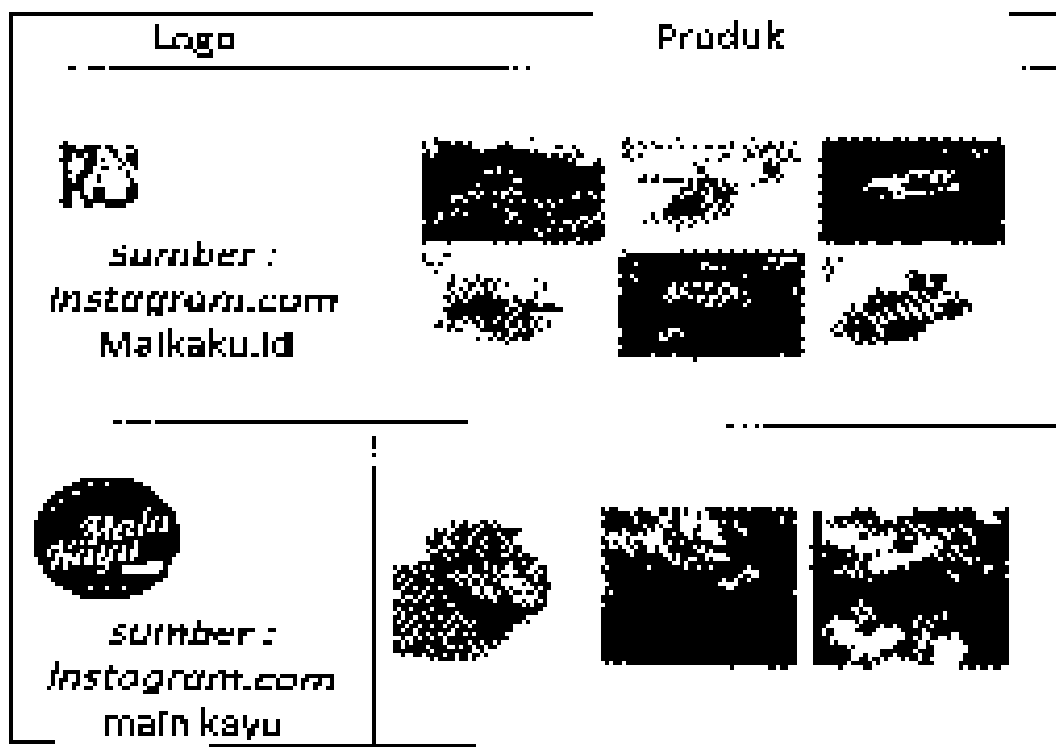
Orang Dewasa yang sudah berkeluarga berasal dari daerah Jakarta, bogor, depok, Tangerang, Bekasi (jabodetabek) dan luar pulau Jawa.

3) Segmentasi psikografis

Individu yang mempunyai kesukaan terhadap dunia otomotif dan Individu yang tertarik serta menghargai karya kerajinan tradisional.

Studi literatur Mainan

Mainan adalah sesuatu yang digunakan dalam permainan oleh anak-anak, orang dewasa ataupun binatang. Berbagai jenis barang dihasilkan untuk digunakan sebagai mainan, akan tetapi barang yang diproduksi untuk tujuan lain dapat pula digunakan sebagai mainan.





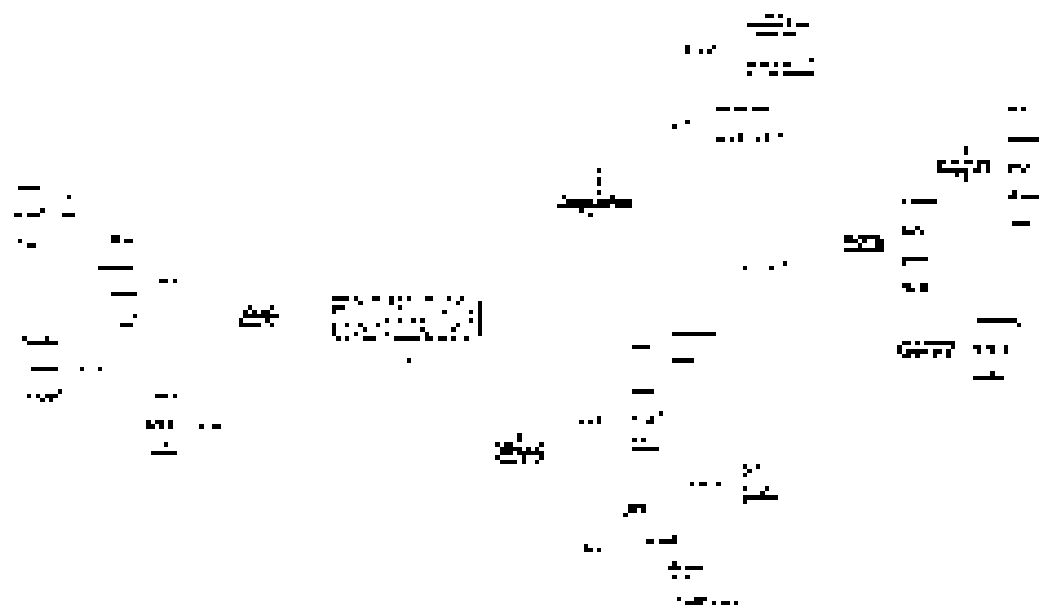
Gambar 2. Mainan

Fungsi Mainan Anak

Mainan tak hanya berfungsi sebagai hiburan bagi anak. Lewat mainan, anak belajar banyak hal. Motorik anak yang belum sempurna, bisa dilatih dengan menggenggam, melempar, dan mengangkat mainannya. Selain itu, anak juga bisa semakin kreatif dan mengenal logika. Anak dilatih untuk berfikir logis dengan mengikuti urutan atau aturan sederhana sesuai dengan permainan yang dimainkannya. Contohnya dalam menyusun balok, anak akan berfikir bahwa balok yang besar lebih baik jika diletakan di bagian bawah sebagai pondasi sehingga tidak mengganggu keseimbangan bangunan yang dibuatnya.

Konsep Perancangan

Mind Mapping



Gambar 3. Mind Mapping

Pada proses perancangan *Mind Mapping* siswa, dengan memusatkan pikiran pada makna kerajinan tangan lalu membaginya dalam tiga bagian, diantara segmentasi, jenis, dan bahan. Adanya *Mind Mapping* membantu dalam menentukan elemen dan aset visual logo dari UD Senang Anak Kalibata. Setelah itu dikembangkan agar mendapatkan beberapa *keyword* atau kata kunci tersebut yaitu: *modern, playful dan ceria*.

Moodboard



Pembuatan *moodboard* bertujuan untuk menentukan arah dan suasana dalam desain yang akan dirancang sehingga proses kreatifitas tidak menyimpang dari tema yang telah ditentukan. *Moodboard* ini disusun berdasarkan *keyword* yang telah dipilih dari *mind mapping*, yaitu *modern*, *playful*, dan *ceria*. Pada tahap mood board dilakukan penentuan tone warna dan pattern untuk konsep logo maupun elemen visual yang akan dirancang pada tahap identitas visual. Komponen pada warna yang dipilih merupakan gambaran suasana kegembiraan anak ketika bermain. Sedangkan pattern yang digunakan adalah bentuk-bentuk *seamless geometric* yang menggambarkan keceriaan sesuai dengan target masyarakat sehingga menimbulkan daya tarik membeli produk mainan kayu tradisional UD Senang Anak untuk anak- anaknya

Typography

Pada tahap ini akan dijelaskan *typography* jenis Kinglet Playful digunakan berdasarkan *mindmapping* yaitu *modern*, *playful* dan *ceria*, yang akan digunakan kedalam Logo Type. Alasan penulis mengambil font jenis ini yaitu simple elegan dan lebih dinamis.

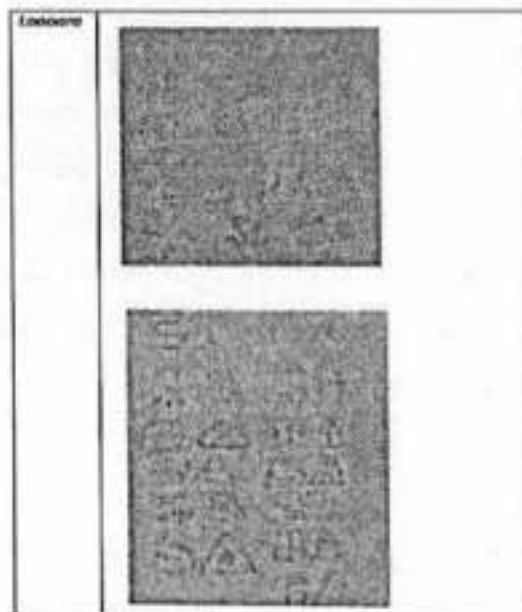
012345678910
ABCDEFGHIJKLMNŌPQRSTUŲWXYZ
aBCDEFGHIJKL MNŌPQRSTUŲWXYZ

Gambar 4. Typhography








Design Identity

a. Melakukan Sketsa Logo

Pada perancangan logo UD Senang Anak, penulis membuat sebanyak 30 sketsa logo berdasarkan dari 1 jenis bentuk logo. Berikut adalah hasil dari sketsa 30 logo :



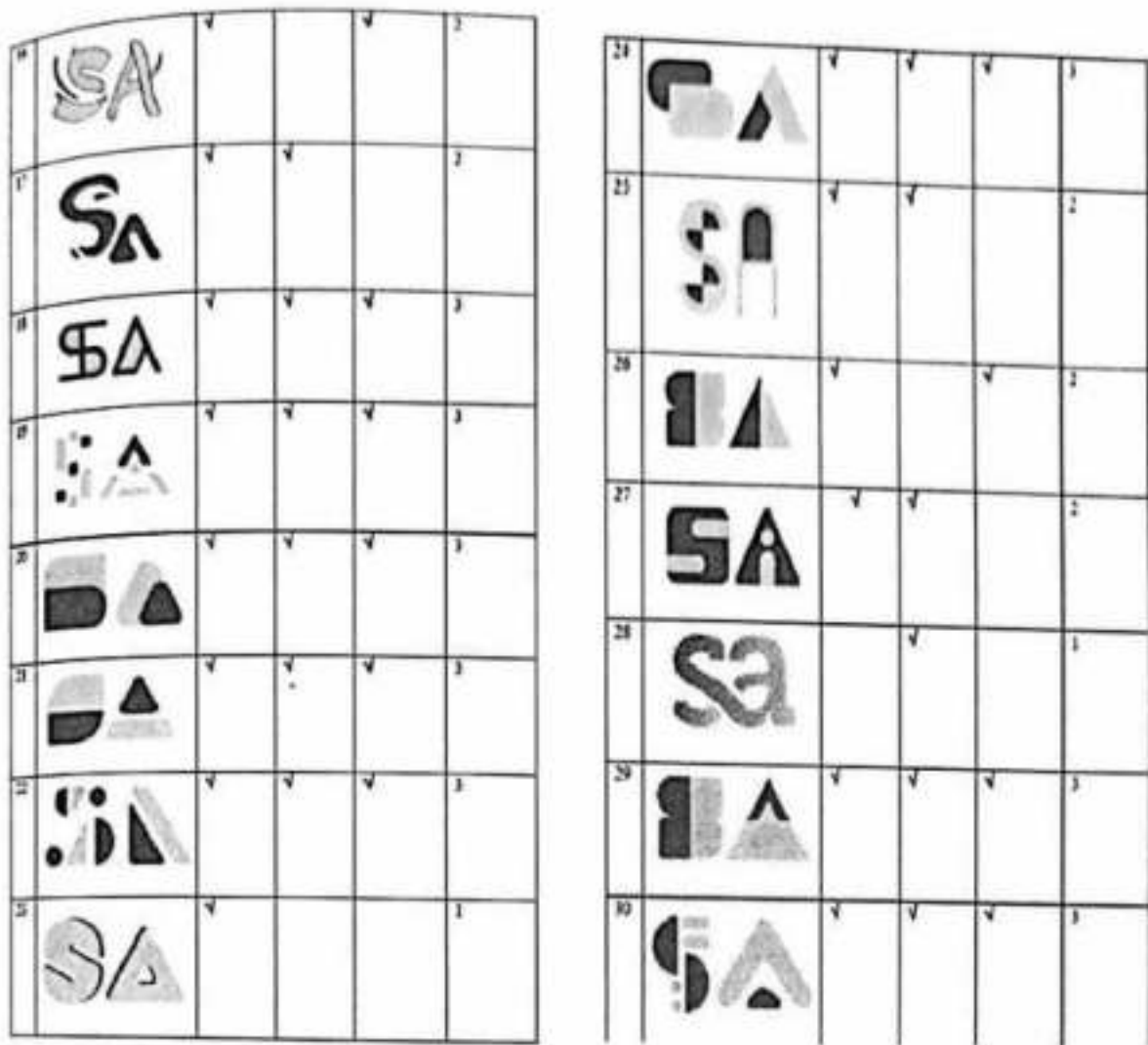
Gambar 5 Sketsa Logogram

No	Logo	Playful	Crisp	Modern	Funish
1		✓	✓	✓	3
2			✓	✓	3
3		✓			1
4		✓			1
5		✓	✓	✓	3
6		✓			1
7		✓			1

1		✓			1
8		✓		✓	1
10		✓		✓	1
11		✓			1
12			✓		1
13			✓	✓	1
14		✓			1
15		✓			1

Gambar 5. Sketsa Logogram

No	Logo	Playful	Ceria	Modern	Jemlich
1		✓	✓	✓	✓
2			✓	✓	✓
3		✓			✓
4		✓			✓
5		✓	✓	✓	✓
6		✓			✓
7		✓			✓
8		✓			✓
9		✓			✓
10		✓		✓	✓
11		✓			✓
12			✓		✓
13			✓	✓	✓
14		✓			✓
15		✓			✓



Gambar 6. Alternatif logo (sumber:data pribadi)

Pemilihan Logo

Dari 30 alternatif logo tersebut lalu di pilih kembali 8 logo dengan penilaian sesuai dengan analisis yang mendekati konsep yang diambil melalui tahap *mindmapping* yaitu, modern,playful dan ceria.

Berikut adalah hasil dari 8 logo tersebut :



Gambar 7. Alternatif logo (sumber:data pribadi)

Dalam pemilihan logo tersebut dipilih menggunakan table yang dengan keyword *modern, playful* dan *ceria*. Dari 8 konsep logo yang dipilih berdasarkan komposisi yang sama berbentuk lekukan sudut tumpul, setengah lingkaran, dan persegi, yang akan diadukukan menjadi suatu logo final.



Gambar 8. Alternatif logo (sumber: data pribadi)

Dari 8 logo tersebut akan dipilih menjadi 1 logo final yang selanjutnya akan Da'irah pemilihan logo tersebut dipilih menggunakan table yang dengan keyword *modern, playful* dan *ceria*. Dari 8 konsep logo yang dipilih berdasarkan komposisi berbentuk lekukan sudut tumpul, setengah lingkaran, dan persegi, logo tersebut menentukan target segmentasi yaitu pembeli yang rata-rata berusia 20 tahun keatas untuk pribadi ataupun untuk anaknya, dan pembeli hardemis (Jahodekatek, yang memiliki psikograf: individu yang mempunyai kesukaan terhadap dunia otomotif dan individu yang tertarik serta menghargai karya kerajinan tradisional.



Gambar 9. Logo terpilih (sumber: data pribadi)

Logo Senang Anak menggabungkan bentuk bulat dan persegi seperti bentuk mainan kayu anak yang memiliki sifat stabilitas, persamaan, persahabatan dan kekuatan, dan memiliki warna ceria, menampilkan nilai hunt 5 dan 4. Logo Senang Anak didominasi dengan warna kuning, merah, kuning, biru, ungu dan hijau.

dikarenakan sesuai dengan keywordnya yaitu *modern, playful* dan *ceria*.

Logo Componets

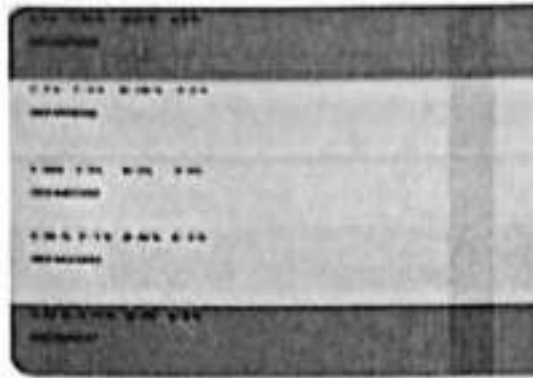


Gambar 9. logo Componed (sumber:data pribadi)

Logo Senang Anak menggabungkan bentuk bulat dan persegi seperti bentuk mainan kayu anak yang memiliki sifat stabilitas, persatuan, persahabatan dan kekuatan. dan memiliki warna ceria, menampilkan inisial huruf S dan A. Logo Senang Anak didominasi dengan warna kuning, merah, kuning, biru, ungu dan hijau, dikarenakan sesuai dengan keywordnya yaitu *modern, playful* dan *ceria*.

Logotype yang dominan untuk membuat citra dalam sebuah logo. Sebuah logo dapat menimbulkan kesan yang baik jika dengan *typeface* yang baik pula. *Typeface* yang digunakan adalah *Kinglet Playful*.

Logo Palette.



Gambar 10 logo Palette. (sumber:data pribadi)

Warna sangat membantu membangun perhatian dan asosiasi dengan brand. Warna pada logo Senang Anak adalah bagian vital dari keseluruhan logo dan harus selalu digunakan sesuai dengan peraturan yang terdapat di dalam buku ini tanpa pengecualian untuk menjaga konsistensi dan kesinambungan citra Senang Anak.

Color Grid System



Gambar 11. Color Grid System. (sumber:data pribadi)

Panduan grid ini berfungsi untuk mempertahankan konsistensi jarak, bentuk dan komposisi logo. Gambar disamping menunjukkan komposisi yang jelas pada setiap bagian yang terdapat pada logo. Garis garis digunakan agar terlihat komposisi yang jelas pada setiap logonya.

Logo Variations



Gambar 12. logo Variations. (sumber:data pribadi)

Logo Senang Anak harus terlihat kontras pada berbagai warna latar belakang yang mengikutinya. Logo dengan warna utama digunakan pada latar belakang warna putih dan warna cerah selain merah. Logo disarankan menggunakan warna utama dan/atau warna putih.

Logo Background



Gambar 13. logo Background. (sumber:data pribadi)

Logo Senang Anak juga harus terlihat kontras pada berbagai latar belakang foto yang mengikutinya. Background foto dibagi 2

gambar pertama yaitu, background menggunakan warna solid pada logo, dan yang kedua menggunakan warna fullcolor.

Minimum Clear Space



Gambar 14. logo Minimum Clear Space.

(sumber: data pribadi)

Minimum clear space atau Jarak spasi logo adalah jarak aman logo yang diperlukan agar penggunaan logo pada berbagai media dapat terhindar dari gangguan yang dapat menyebabkan terganggunya visual dari logo Senang Anak. Diharapkan dengan adanya jarak spasi, logo dapat terlihat dengan jelas. Jarak spasi ditentukan dari besar ukuran kotak X yang diambil dari lebar elemen logogram Senang anak.

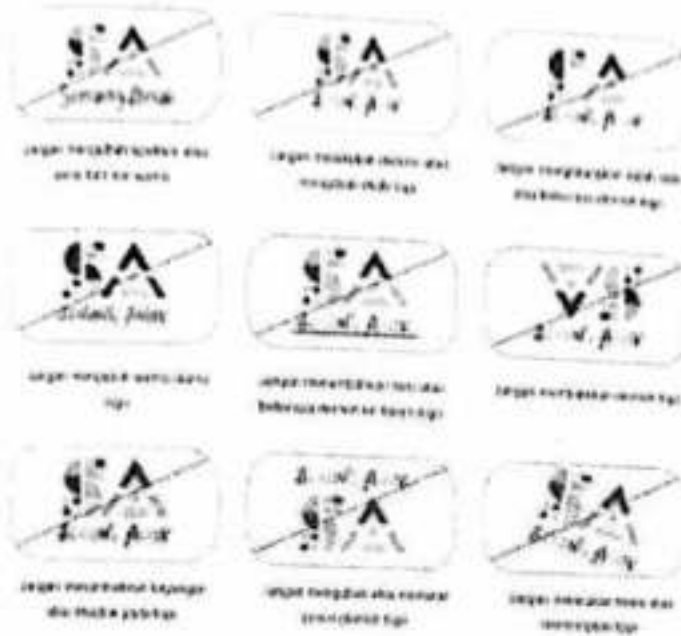
Typeface



Gambar 15. Typeface. (sumber: data pribadi)

Penggunaan typeface sangat penting untuk membuat citra dalam sebuah logo. Sebuah logo dapat menimbulkan kesan yang baik jika dengan typeface yang baik pula. Typeface yang digunakan adalah Kinglet Playful.

Incorret Logo Usage

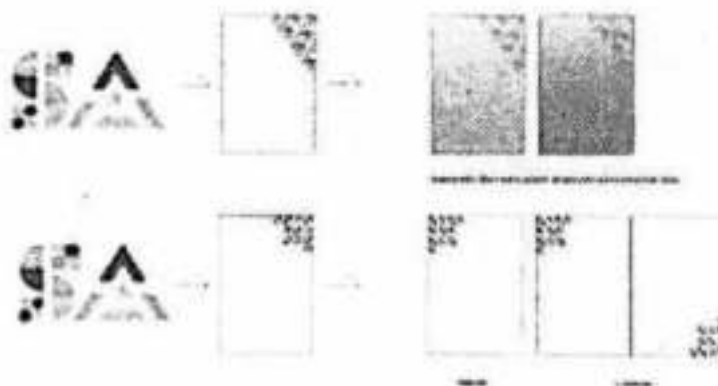


Imagery



Aturan penerapan logo pada berbagai media harus sesuai standar yang telah ditentukan. Beberapa gambar disamping merupakan komposisi yang harus dihindari dalam penerapan logo.

Supergraphic



Gambar 4.15 Supergraphic. (sumber:data pribadi)

Untuk menunjang nilai estetis dalam pengaplikasian logo Senang Anak, digunakan suatu elemen grafis berupa supergraphic. Supergraphic diambil dari sebagian elemen logo untuk diterapkan sebagai elemen grafis pendamping logo pada berbagai media. Supergraphic Senang Anak dibuat dalam 3 versi yang mana masing-masing versi memiliki ketentuan khusus pada media tertentu.

Selain supergraphic, elemen grafis yang menjadi pendukung logo adalah penggunaan elemen visual atau imagery. Berikut ini merupakan ketentuan imagery atau penggunaan elemen visual pada berbagai media yang terdiri dari elemen visual foto dan elemen visual warna.

Online Shop



Online Shop



Gambar 4.17 Online Shop. (sumber: data pribadi)

Gambar disamping adalah contoh pengaplikasian logo dan komposisi visual Senang Anak dalam bentuk desain web dan online shop. Penggunaan logo dan komposisi visual harus sesuai dengan kaidah yang telah ditetapkan. desain sesuai berdasarkan segmentasi dan keyword yang telah ditentukan.

Feed Instagram



Gambar 4.19 Feed Instagram. (sumber: data pribadi)

Gambar atas adalah contoh pengaplikasian logo dan komposisi visual UD Senang Anak dalam bentuk mock up Instagram. Penggunaan logo dan komposisi visual harus sesuai dengan kaldah yang telah ditetapkan, desain sesuai berdasarkan segmentasi dan keyword yang telah ditentukan.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada proses perancangan ini menghasilkan adanya konsep visual identity pada UD Senang Anak Kalibata sebagai Toko Mainan Kayu Tradisional yaitu modern, playful dan ceria. Bentuk tersebut ditegaskan secara visual yaitu bentuk logo yang terdiri dari tagogram dengan inisial huruf S dan A yang melambangkan UD Senang Anak dan logotype bergaya kinetic playful dengan penegasan bentuk non formal. Sedangkan warna menggunakan warna yang ceria yaitu, merah, kuning, biru. Dari aspek typography menggunakan jenis typeface dengan font kinetic playful sebagai elemen identitas lainnya dari UD yang menjual mainan kewenangan Anak-anak. Kemudian logo menggunakan warna merah, kuning, biru, hijau, dan ungu. Pada perancangan visual identity UD Senang Anak Kalibata menggunakan jenis metode *Research & Development*, tahapan perancangan strategi kreatif ini ialah perancangan ulang yang berasal dari imajinasi penulis sehingga hasilnya tidak dapat diterapkan oleh pemilik UD.

Saran

Saran ini ditujukan kepada peneliti selanjutnya dalam melakukan perancangan adalah menyiapkan waktu serta pikiran dengan baik agar dapat menyelesaikan tugas akhir tepat waktu, lebih teliti dalam memilih objek perancangan, mencari informasi-informasi yang dilakukan dalam membuat konsep yang menarik sehingga siap diterapkan dengan baik pada pandangan masyarakat. Harapan dari tugas akhir

ini semoga perancangan ini dapat menjadikan UD Senang Anak Kalibata sebagai Toko Mainan Kayu Tradisional lebih dikenal dan menjadikan Toko Mainan Kayu Tradisional yang semakin menarik serta menyenangkan untuk Anak-anak Kemudian, untuk segi pemasaran baik secara *online* maupun *offline* perlu diadakan promosi agar dapat membantu dalam meningkatkan penjualan mainan kayu

Referensi

Jurnal

- Mulyani, Novi. (2016). *Super Asyik Permainan Tradisional Anak Indonesia*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Asmoro. (2014). *Identitas Visual dalam _____*. (2013). *Mendesain Logo*. *Destination Branding Kawasan Ngarsuporo*. Penelitian Seni Budaya, 6, 154.
- Deddy Ackbar Rianto, Setiawan Assegaf, Erik Fernando. (2015). *Perancangan Aplikasi Sistem Informasi Geografis (SIG) Lokasi Minimarket Di Kota Jambi Berbasis Android*. Jurnal Ilmiah Media SISFO Vol.9 No.2
- Marzoan & Hamidi. (2017). *Permainan Tradisional Sebagai Kegiatan Ekstrakurikuler untuk Meningkatkan Kompetensi Sosial Siswa*. Volume. 2, No. 1.
- Putri, Aulia Rifki Nourovita. (2016). *Efektivitas Permainan Tradisional Jawa Dalam Meningkatkan Penyesuaian Sosial Pada Usia Anak 4-5 Tahun Di Kecamatan Suruh*. Early Childhood Education Papers (Belia) 2. 2013 (1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/belia>.
- Rijal Ye Fakhrol, Hendra Afriwan, San Ahdi. (2016). *Perancangan Visual Identity Baraka Kafe Pada Media Adprint*. Padang : FBS Universitas Negeri Padang. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Susanto, Mikke. (2011). *Diksi Rupa Kumpulan Istilah Dan Gerakan Seni Rupa*. Yogyakarta: Dicti Art Lab, Yogyakarta Dan Jagad Ard Space, Bali.
- Sugiyono. (2006). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: IKAPI.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Website

- <https://glints.com/id/lowongan/visual-identity-adalah/#>.
- Nafisah, Syifaun, 2003 , " pengertian perancangan", available to <http://rumohkuta.blogspot.com/2013/02/pengertian-perancangan.html>
- Tribun news. (2019,29 juli) Cerita Penjual Mobil-mobilan Kayu di Kalibata: Diincar Penjual Online Hingga Alasan Unik Pembeli. diakses dari <https://jakarta.tribunnews.com/2019/07/29/cerita-penjual-mobil-mobilan-kayu-di-kalibata-diincar-penjual-online-hingga-alasan-unik-pembeli>
- Yumiasih, L. 2013. Visual Identity http://lelyumiasih.blogspot.co.id/2013/11/visual-identity_4802.html.

Buku

- Arikunto, S. (2000). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kusnadi. (1983). *Peranan Seni Kerajinan Tradisional dan Baru dalam Pengembangan*. Majalah Sani, XVIII, Oktober.
- Legowo, Bagus Taruno. (2009). *Freemind mind mapping software*. Sidoardjo : Masmedia Buana Pustaka.

BIODATA PENULIS



Yudi Saputro lahir di Wonogiri pada tanggal 10 April 1998, Lulus di SMA Perguruan Rakyat Jakarta. Saat ini lulus di Prodi Desain Komunikas Visual, FIK Universitas Trilogi Jakarta Angkatan 2016.



Ratih Mahardika, menempuh Pendidikan Desain, 2004 - 2008 S1 – Desain Produk, Desain Produk Industri, FTSP Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) – Surabaya, Fokus Studi : Alat transportasi personal (sepeda lipat), selanjutnya menempuh Magister Desain FSRD Institut Teknologi Bandung (ITB) Fokus Studi: Media dan Fotografi. Memiliki work experience pada tahun 2015 – sekarang Pengurus Nasional sebagai bendahara dalam Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia (AIDIA). Pada tahun 2013 – 2016 sebagai Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual. Koordinator Kelompok Program Studi (Pjs. Dekan) Industri Kreatif Universitas Trilogi. Aktif meneliti dan juga menulis ilmiah dalam banyak jurnal. Kegiatannya selain menjalankan Tridarma, aktif berpameran Bersama komunitas seni dan memberikan workshop-workshop terkait dengan pengembangan batik lilin dingin.

Proses Penciptaan

Karya Seni Rupa dan Desain

Buku ini memuat tulisan ilmiah yang dibuat oleh mahasiswa dan dosen lintas perguruan tinggi, seperti Universitas Kristen Maranatha, ITB, ITHB, Universitas Paramadina-Jakarta, Universitas Trilogi-Jakarta, ISI Surakarta, dan UNS -Solo. Buku ini mengusung tema Penciptaan Karya Seni Rupa dan Desain, merupakan bagian dari realisasi kampus Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sehingga mahasiswa dapat saling menimba ilmu dengan ketentuan yang berlaku. Melalui book chapter ini mahasiswa dapat belajar melalui literasi ilmiah yang dibuat oleh rekannya dari kampus lain. Pembahasan utama dalam book chapter ini adalah proses penciptaan seni rupa dan desain. Semoga buku ini dapat menyampaikan informasi proses karya penciptaan secara menyeluruh mulai dari menguak ide, mewujudkannya ke dalam konsep penciptaan hingga proses menuju hasil akhir dari penciptaan. Semuanya dibungkus dalam format ilmiah yang dikaji dari berbagai teori yang mendukungnya. Informasi yang disampaikan oleh mahasiswa lintas perguruan tinggi ini tentu tidak lepas dari bimbingan para dosen, ditangan merekalah tersaji literasi ilmiah yang diharapkan dapat saling menginspirasi dalam proses penciptaan, juga saling mensitasi sesuai dengan ketentuan ilmiah. Harapannya, para pembaca dapat memahami setiap tahapan dalam proses penciptaan yang disajikan dalam book chapter ini.



Penerbit Yayasan Lembaga GUMUN Indonesia
Anggota Ikatan Penerbit Indonesia-IKAPI
Telepon : 081312003334
Penerbitylgi@gmail.com

