

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Gambar 1.1 Logo Lama Paras Indonesia



Sumber: [instagram @paras.idn](#), 2025

Urgensi redesain logo Yayasan Pilar Generasi Emas Indonesia didasarkan pada dua agenda strategis yang disampaikan oleh Herman, *Founder* Paras Indonesia (2024), dalam diskusi bersama penulis. Pertama, yayasan sedang dalam persiapan untuk kegiatan *Paras Action* Vol. 2 Bali, yang merupakan program *volunteer* nasional dan menjadi ajang terbesar untuk memperkenalkan yayasan kepada khalayak yang lebih luas. Kedua, ada rencana pendaftaran legalitas yayasan ke Kemenkumham agar diakui secara resmi. Kedua agenda krusial ini menuntut yayasan untuk memiliki identitas visual yang tidak hanya kuat, tetapi juga mampu mengkomunikasikan karakteristiknya secara spesifik dan unik di tengah lanskap kompetisi yang ketat.

Observasi menunjukkan bahwa logo lama belum secara spesifik mampu membedakan yayasan sebagai sebuah komunitas pengabdian yang beranggotakan para pemuda. Elemen utama berupa buku dan dua helai daun pada logo lama lebih cenderung diasosiasikan dengan tema umum seperti pendidikan atau lingkungan. Perhatikan contoh-contoh berikut yang menunjukkan bagaimana elemen serupa telah menjadi konvensi visual untuk organisasi dengan fokus yang berbeda.

Tabel 1.1 Contoh Logo Organisasi Pendidikan dan Lingkungan

Logo	Penjelasan
	Terdapat elemen berbentuk buku pada bagian bawah logo Kemdikbud yang lama.
	Terdapat elemen berbentuk buku pada bagian tengah logo di atas dari elemen berbentuk tangan yang menengadah keatas, ini adalah logo SMKN 1 Yogyakarta.
	Terdapat elemen dengan bentuk daun yang berada di kiri atas dari logo Yayasan Konservasi Alam Nusantara.
	Terdapat elemen dengan bentuk daun di seluruh bagian logo dari Yayasan Kehati.

Sumber: Olahan penulis, 2025

Hal ini berpotensi menyebabkan ambiguitas identitas di benak publik. Berangkat dari permasalahan tersebut, redesain logo menjadi kebutuhan mendesak untuk menyelaraskan identitas visual dengan esensi yayasan. Dalam desain sosial, penggunaan siluet manusia telah menjadi konvensi visual yang umum diadopsi oleh berbagai yayasan dan komunitas serupa, karena secara universal melambangkan kesatuan, kemanusiaan, dan semangat komunitas. Seperti yang dapat dilihat pada referensi logo berikut ini, elemen tersebut secara efektif memvisualisasikan jati diri sebuah komunitas.

Gambar 1.2 Logo YATC Indonesia, Sahabat Asa Indonesia, dan Abdination Indonesia



Sumber: Olahan penulis, 2025

Dengan mengadopsi elemen ini, logo baru bertujuan untuk secara langsung memvisualisasikan jati diri Yayasan Pilar Generasi Emas Indonesia sebagai sebuah wadah para pemuda dan pemudi yang terikat dalam satu komunitas pengabdian.

Gambar 1.3 Paras Action Vol. 2 Bali



Sumber: instagram @paras.idn, 2025

Yayasan Pilar Generasi Emas Indonesia (Paras.idn atau Paras Indonesia) merupakan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang berdedikasi untuk memberdayakan pemuda dan pemudi Indonesia melalui aksi nyata di

berbagai sektor strategis, termasuk pendidikan, kesehatan, lingkungan, pariwisata, dan ekonomi kreatif. Yayasan ini juga aktif berkontribusi dalam pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) secara global. Dengan misi mulia dan cakupan aktivitas yang begitu luas, yayasan ini sangat membutuhkan identitas visual yang mampu merefleksikan nilai-nilai progresif dan profesionalisme yang mereka junjung tinggi.

Paras Indonesia memiliki dua program utama yang dilaksanakan minimal satu kali dalam setahun, yaitu *Paras Action* (Passion) dan *Paras Grows*. Program *Paras Action: Passion* adalah inisiatif pengiriman delegasi terpilih ke lokasi 3T (Terdepan, Terluar, Tertinggal) dengan tujuan memberikan kontribusi di berbagai bidang. Contoh terbaru adalah *Passion Vol. 2 Bali*, yang diselenggarakan pada tanggal 10-17 April 2025, melibatkan sekitar 25 delegasi di Desa Wanagiri, Kabupaten Buleleng, Bali.

Di sisi lain, program *Paras Grows* merupakan program magang (internship) yang berlangsung antara tiga hingga enam bulan. Program ini terbuka untuk beberapa divisi dan berfokus pada persiapan hingga pelaksanaan program *Paras Action*. Cakupan persiapan meliputi pengelolaan informasi di media sosial Paras Indonesia, penyusunan strategi promosi program *Paras Action*, proses seleksi delegasi untuk *Paras Action*, serta pemenuhan segala kebutuhan pelaksanaan program sesuai dengan divisi masing-masing. Sebagai contoh, *Paras Grows batch #3* yang dilaksanakan mulai 1 November 2024 hingga 31 April 2025 selama enam bulan, melibatkan dua divisi utama, yaitu *Desainer Grafis* dan *Konten Kreator*. Setiap divisi memiliki tugas dan peran spesifik dalam mendukung promosi dan persiapan *Paras Action*. Divisi *Desainer Grafis*, misalnya, bertanggung jawab atas pembuatan seluruh kebutuhan visual grafis untuk media sosial dan media cetak, sementara divisi *Konten Kreator* fokus pada produksi video promosi program *Paras Action* di platform media sosial seperti Instagram Reels dan TikTok.

Tantangan yang dihadapi Paras Indonesia dalam memiliki logo yang representatif semakin relevan mengingat pertumbuhan signifikan sektor Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan yayasan di Indonesia. Berdasarkan

data dari LSM.id (2025), diperkirakan saat ini terdapat lebih dari 500.000 organisasi, dengan 431.465 di antaranya terdaftar di Kemendagri per November 2019, menunjukkan peningkatan sebesar 9% dari tahun 2018. Senada dengan itu, sektor yayasan juga mengalami perkembangan pesat. Data dari Portal Data Pendidikan per tanggal 17 Juli 2025 mencatat total 142.905 yayasan di seluruh Indonesia. Dalam lanskap yang sangat kompetitif ini, Paras Indonesia termasuk dalam kelompok yayasan pendidikan yang berfokus pada pemberdayaan pemuda di daerah 3T, bersanding dengan banyak yayasan serupa seperti Abdination Indonesia, YATC Indonesia, Sahabat Asa Indonesia, Garda Muda Indonesia, Barakarsa.id, dan Youth Ranger Indonesia. Kehadiran logo yang kuat dan membedakan menjadi sangat krusial dalam menarik perhatian dan membangun kredibilitas di tengah persaingan ini.

Dalam era komunikasi visual yang semakin dinamis dan kompetitif, identitas visual, khususnya logo, berperan krusial sebagai wajah organisasi, merepresentasikan visi, misi, dan filosofi melalui pesan visual. Logo adalah identitas unik suatu organisasi, perusahaan, atau produk, yang divisualisasikan melalui gambar dan tulisan untuk merefleksikan citra atau karakternya (Kusrianto, 2009 dalam Permana & Yusmawati, 2022). Keberadaannya esensial karena menjadi elemen pertama yang dikenali dan melekat dalam benak audiens, muncul di berbagai medium mulai dari media cetak, digital, hingga perlengkapan fisik. Kemampuan sebuah logo untuk beradaptasi secara visual di berbagai platform digital menjadi faktor krusial dalam memperkuat *brand awareness* dan berfungsi sebagai pembeda utama di pasar (Hitami, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri dkk. (2023) dalam penelitian berjudul "Dampak Manfaat Logo Merek di Sektor Perbankan" menunjukkan bahwa logo memiliki pengaruh signifikan terhadap citra suatu perusahaan atau organisasi, mampu memengaruhi persepsi merek dan membangun hubungan positif dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Hal ini menggarisbawahi peran strategis logo sebagai elemen kunci dalam membentuk citra di mata publik.

Atas dasar permasalahan dan urgensi inilah, tema redesain logo untuk

Yayasan Pilar Generasi Emas Indonesia diangkat. Menurut Hanks (2009 dalam Oroh dkk., 2017), "*Redesign is to change the design of (something).*" yang berarti proses mengubah bentuk atau tampilan suatu objek. Dengan demikian, redesain logo adalah upaya memodifikasi elemen visual seperti bentuk, warna, atau tipografi pada logo yang sudah ada, baik secara parsial maupun menyeluruh, untuk menyesuaikan dengan kebutuhan baru merek tanpa menghilangkan identitas utamanya. Menurut Wijanarko (2016 dalam Hikmah, 2024), logo perlu diredesain apabila tidak lagi sesuai dengan perkembangan zaman, terjadi perubahan visi dan misi perusahaan, ditemukan masalah teknis pada penggunaan logo, atau terdapat kemiripan logo dengan entitas lain. Dengan demikian, redesain bertujuan untuk menyesuaikan citra perusahaan dengan dinamika perkembangan zaman dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Pada akhirnya, logo bisa menjadi faktor efektivitas upaya yayasan dalam menjangkau dan menggalang dukungan dari pemuda dan pemudi serta para *stakeholder* lainnya. Citra yang profesional melalui logo yang kuat sangat vital untuk membangun kepercayaan, menarik partisipasi, dan mengkomunikasikan dampak positif (Munzier dkk., 2024).

Berangkat dari urgensi tersebut, kegiatan ini mengusulkan sebuah proyek Redesain Logo Yayasan Pilar Generasi Emas Indonesia Guna Menciptakan Citra Profesional. Memanfaatkan kekurangan logo lama, penulis memutuskan untuk membuat logo baru dengan menambahkan elemen siluet manusia yang menggambarkan komunitas. Selain itu, penulis juga merancang ulang elemen yang sudah ada, seperti buku dan daun, melalui sketsa atau konsep yang lebih kekinian sesuai tren desain saat ini, serta menerapkan warna gradasi untuk memberikan kesan profesional dan modern pada hasil akhir logo. Tujuan utama dari karya ini adalah untuk menghasilkan sebuah desain logo baru yang tidak hanya estetis dan relevan, tetapi juga mampu memvisualisasikan nilai-nilai yayasan secara lebih kreatif dan bermakna. Dengan demikian, logo baru ini diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, serta citra profesional Yayasan Pilar Generasi Emas Indonesia di mata publik dan para pemangku kepentingan. Dalam konteks bidang Ilmu

Komunikasi, penelitian dan perancangan ini akan menjadi studi kasus yang relevan dalam memahami strategi komunikasi visual, khususnya dalam konteks redesain identitas merek pada organisasi nirlaba. Diharapkan hasil dari kegiatan ini dapat memberikan referensi yang berharga bagi pengembangan strategi redesain logo, khususnya bagi yayasan atau perusahaan yang ingin memperkuat citra dan efektivitas komunikasinya di hadapan publik.

1.2 Manfaat Penciptaan Karya

1.2.1 Manfaat Akademis

1. Sebagai studi kasus Desain Komunikasi Visual, penelitian ini diharapkan dapat menjadi studi kasus yang konkret dan relevan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya konsentrasi Desain Komunikasi Visual. Melalui proses redesain logo yayasan Pilar Generasi Emas Indonesia, penelitian ini akan memberikan pemahaman mendalam mengenai implementasi teori dan prinsip-prinsip desain dalam konteks identitas visual organisasi nirlaba.
2. Kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi visual, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dan praktik mengenai strategi komunikasi visual, terutama dalam upaya penciptaan citra profesional melalui redesain logo. Ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana elemen visual dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.
3. Referensi bagi Penelitian selanjutnya, desain logo yang dihasilkan dan proses perancangannya dapat menjadi referensi serta acuan bagi peneliti atau mahasiswa lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa di bidang identitas visual, *branding*, atau redesain logo pada organisasi lain, baik komersial maupun nirlaba.

1.2.2 Manfaat Praktis

1. Bagi yayasan Pilar Generasi Emas Indonesia, proyek ini secara langsung akan memberikan yayasan Pilar Generasi Emas Indonesia

sebuah logo baru yang lebih profesional, relevan, dan mampu merepresentasikan nilai-nilai serta misi yayasan dengan optimal. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas yayasan di mata publik, menarik lebih banyak dukungan, dan memperkuat posisi mereka dalam upaya pemberdayaan pemuda dan pemudi Indonesia.

2. Bagi organisasi nirlaba lain, metodologi dan temuan dari redesain logo ini dapat menjadi panduan praktis bagi organisasi nirlaba lain yang menghadapi tantangan serupa terkait identitas visual. Ini menunjukkan pentingnya investasi dalam desain profesional untuk mencapai tujuan komunikasi dan meningkatkan *engagement* dengan *stakeholder*.
3. Bagi praktisi desain komunikasi visual, penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi para desainer atau praktisi komunikasi visual mengenai pendekatan dan pertimbangan dalam mengerjakan proyek redesain logo untuk entitas non-profit. Ini akan menyoroti bagaimana desain dapat menjadi alat strategis dalam membangun citra dan mencapai tujuan organisasi sosial.