

***Re-Design* Logo Saung Angklung Udjo untuk Memperkuat Identitas Angklung Jawa Barat**

Dwi Melati WidyaNingrum^{1*}, Endira Fitriasti Julianda², Rizki Maulana Rachman³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Desain Indonesia^{1,2,3}

**Corresponding Author Email: dwi@stdi.ac.id¹*

ABSTRAK

Saung Angklung Udjo adalah satu-satunya tempat tradisional sunda khas Jawa Barat yang membuat tempat belajar, bermain dan pagelaran yang mengangkat alat musik angklung sebagai alat musik utamanya. Tujuan *re-design* ini adalah untuk memperkuat identitas alat musik angklung khas Jawa Barat pada logo Saung Angklung Udjo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *User Centered design (UCD)* yang didukung karya perancangan *re-design* logo. Objek penelitian yang dianalisis adalah alat musik angklung khas Jawa Barat yang menjadi ciri khas dari Saung Angklung Udjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karya perancangan *re-design* logo Saung Angklung Udjo dapat memiliki dampak terhadap kuatnya identitas alat musik angklung pada logo. Melalui karya perancangan tersebut sebagai bentuk memperkuat identitas visual dapat menjadikan Saung Angklung Udjo semakin mudah dikenal dan menjadi satu-satunya tempat yang mewakili kebudayaan Nusantara.

Kata kunci: Desain, Jawa Barat, Logo, Identitas, Budaya.

ABSTRACT

Saung Angklung Udjo is the only traditional Sundanese place typical of West Java that makes a place to learn, play and perform that raises angklung as its main musical instrument. The purpose of this re-design is to strengthen the identity of the typical West Java angklung musical instrument on the Saung Angklung Udjo logo. The research method used is a User Centered design (UCD) research method supported by logo re-design design work. The object of research analyzed is the typical West Javanese angklung musical instrument which is the hallmark of Saung Angklung Udjo. The results showed that the Saung Angklung Udjo logo re-design work can have an impact on the strong identity of the angklung musical instrument in the logo. Through the design work as a form of strengthening visual identity can make Saung Angklung Udjo more easily recognized and become the only place that represents the culture of the archipelago.

Keywords: Design, West Java, Logo, Identity, Culture.

PENDAHULUAN

Di masa sekarang tentunya kita tidak asing dengan alat musik angklung khas Jawa Barat. Angklung, alat musik tradisional dari Jawa Barat, memiliki kepentingan budaya yang signifikan dan diakui secara luas dalam masyarakat

kontemporer. Angklung berfungsi sebagai media literasi budaya dan pendidikan, membina ikatan masyarakat dan identitas budaya sembari menghadapi tantangan dalam menjaga keasliannya di tengah modernisasi dan komersialisasi (Teruni Awaloedin dkk., 2024).

Masyarakat mengenal dan memahami angklung juga dikarenakan berdasar pada bentuk dan desainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain memiliki peranan penting. Desain adalah pemecahan masalah, dengan melihat dan mengkaji fenomena yang terjadi pada masyarakat, akan mengerucut pada permasalahan yang akan dipecahkan melalui desain (Soewardikoen, 2019). Sementara redesain sendiri berfungsi sebagai proses transformatif yang bertujuan untuk meningkatkan fungsionalitas, pengalaman pengguna, dan efektivitas keseluruhan. Pendekatan multifaset ini dapat dipahami melalui beberapa aspek kunci (Marthe dkk., 2023).

Desain identitas visual seperti logo merupakan hal yang penting di masa sekarang. Logo adalah simbol atau desain grafis yang digunakan untuk mewakili suatu organisasi, perusahaan, produk, atau merek (Yang & Wang, 2024). Logo berfungsi sebagai identitas visual yang membantu membedakan entitas tersebut dari yang lain. Sebuah logo biasanya terdiri dari kombinasi elemen-elemen seperti teks, bentuk, dan warna, yang semuanya dirancang untuk menciptakan kesan yang mudah diingat dan mewakili nilai-nilai atau karakteristik dari yang diwakilinya. Logo dapat muncul di berbagai media, termasuk produk, iklan, dan situs web, dan berperan penting dalam membangun citra dan pengakuan merek.

Peranan logo di masa sekarang sangatlah penting karena sebagai pengakuan sebuah *brand* sehingga meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu *brand*, merepresentasikan nilai-nilai dari sebuah *brand* untuk membangun kepercayaan konsumen, dan mencerminkan karakteristik citra profesional yang konsisten kepada konsumen. Tetapi, efektivitas sebuah logo

dapat berkurang jika tidak didukung oleh strategi *branding* yang baik atau jika mereka gagal beresonansi dengan konsumen yang dituju. Hal tersebut menyoroti pentingnya mengintegrasikan logo dalam kerangka pemasaran yang lebih luas untuk memaksimalkan dampaknya.

Logo dibagi menjadi dua tipe yaitu logo tradisional dan logo modern. Logo tradisional dicirikan oleh kepatuhannya terhadap elemen sejarah dan budaya, seringkali mencerminkan warisan dan nilai-nilai merek. Sebaliknya, logo modern cenderung merangkul minimalis, kesederhanaan, dan tren desain kontemporer, yang bertujuan untuk beresonansi dengan preferensi konsumen saat ini (Liu & Pang, 2017).



Gambar 1. Contoh Logo Tradisional

Sedikit membedah logo tradisional diatas, kata YUN-YI berasal dari bahasa mandarin yang artinya "Selalu Bermanfaat atau Beruntung" diberi warna merah karena melambangkan keberuntungan dan kuning untuk menunjukan warna tahu yang terbuat dari kunyit asli (Tahu YUN-YI, 2025).



Gambar 2. Contoh Logo Modern

Logo Baskin Robbins menjadi menarik karena jika diperhatikan, ada angka 31 di huruf B dan R. angka tersebut menunjukan bahwa pada saat itu Baskin Robbins mempunyai 31 varian rasa yang bisa

dinikmati setiap harinya dalam satu bulan (Dwi Rahmawati, 2022).



Gambar 3. Contoh Logo Sebelum dan Sesudah Rebranding

Gambar logo Frisian Flag dan BUMN di atas adalah contoh logo yang telah di *rebranding* dan menjadi lebih baik. *Rebranding* logo menghadirkan beberapa tantangan yang secara signifikan dapat mempengaruhi identitas merek perusahaan dan persepsi konsumen. Tantangan ini berasal dari kebutuhan untuk menyelaraskan logo baru dengan nilai-nilai *brand* yang ada sambil mengelola harapan dan reaksi konsumen. Persepsi konsumen bisa menjadi negatif karena bisa jadi tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan bisa membuat citra dari Saung Angklung Udjo menjadi kurang baik (Saeed dkk., 2008).



Gambar 4. Saung Angklung Udjo

Saung Angklung Udjo adalah sebuah pusat budaya yang berfokus pada pelestarian dan pengembangan seni musik angklung di Jawa Barat. Logo Saung Angklung Udjo ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai simbol dari warisan budaya yang kaya. Logo yang digunakan saat ini, belum mencerminkan kekayaan budaya dan keunikan alat musik angklung. Maka dari itu pentingnya melakukan re-design logo Saung Angklung Udjo untuk memperkuat identitas angklung sebagai simbol budaya

Jawa Barat (Angelo dkk., 2023; Salsabila dkk., 2024)

Namun, di era globalisasi dan teknologi modern ini, tantangan terbesar yang dihadapi bagi lembaga budaya adalah bagaimana tetap relevan di tengah arus perubahan yang cepat, terutama dalam menarik minat generasi muda. Logo Saung Angklung Udjo yang saat ini ada telah lama digunakan dan memiliki nilai historis. Walaupun pada saat Covid Saung Angklung Udjo melakukan pembaruan logo, namun itu masih kurang menonjolkan sisi Angklung khas Jawa Barat. Aspek penting yang menjadi bahan pertimbangan dalam menjaga relevansi antara tempat budaya dan Angklung sebagai ciri Jawa Barat dapat diwujudkan melalui identitas visual yang kuat. Logo yang kuat dan relevan mampu menyampaikan pesan dan esensi dari lembaga serta alat musik angklung itu sendiri, baik kepada masyarakat lokal maupun internasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka designer melakukan perancangan dengan judul "*Re-Design* Logo Saung Angklung Udjo untuk Memperkuat Identitas Alat Musik Angklung Jawa Barat" yang bertujuan untuk memperkuat identitas alat musik Angklung, ke dalam sebuah logo identitas visual dari Saung Angklung Udjo.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *User Centered Design* (UCD) yaitu metode yang digunakan untuk merancang desain dengan fokus utamanya yaitu kebutuhan pengguna (Nugroho, 2023).

Dalam penelitian ini, pendekatan UCD digunakan untuk menganalisis informasi, kebutuhan pengguna dan data di Saung Angklung Udjo (SAU) secara mendalam, khususnya terkait identitas visual dari

SAU. Desain logo SAU saat ini tidak mencerminkan angklung sebagaimana alat musik utama yang digunakan untuk melakukan pertunjukan budaya untuk memperkenalkan kebudayaan khas Jawa Barat kepada masyarakat luas.

Saung Angklung Udjo ini berada di Jl. Padasuka No.118, Pasirlayung, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Tahapan-tahapan dari UCD ada 4 yaitu:

1) Menentukan Konteks Pengguna

Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dan studi literatur. Pada proses observasi, penulis ikut merasakan pengalaman menonton pertunjukan dan berpartisipasi kedalam jalannya pertunjukan. Pada tahap wawancara, penulis melakukan wawancara langsung dengan tim marketing SAU, dan juga pimpinan SAU yaitu Pak Taufik Hidayat Udjo. Pada proses studi literatur, penulis melibatkan tinjauan pustaka untuk mendukung analisis data.

2) Menentukan Kebutuhan Pengguna

Pengunjung yang berasal dari beragam tempat dan umur, membuat redesain logo ini perlu dilakukan. Karena logo saat ini tidak sesuai dengan *image* yang dibangun oleh SAU, yang ingin memperkenalkan budaya angklung kepada masyarakat luas.

3) Merancang Solusi Desain

Merancang solusi desain kemudian menjadi tahap selanjutnya atau poin utama dalam penelitian ini. Desain yang menampilkan bentuk angklung, akan semakin menonjolkan SAU yang saat ini menjadi satu-satunya pagelaran yang menampilkan budaya kesenian Jawa Barat di masyarakat luas, bahkan di mata dunia.

4) Mengevaluasi Desain

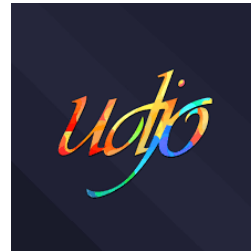
Evaluasi ditujukan untuk mengetahui keberhasilan dari proses redesain logo ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil analisis data, media utama dalam penelitian ini yaitu logo *brand*. Adapun redesain pada identitas visual Saung Angklung Udjo yaitu:

Logo Sebelum Redesain



Gambar 5. Logo SAU

Udjo memiliki arti Ulet, Disiplin, Jujur dan Optimis. Ulet memiliki arti adanya ketekunan dalam mempertahankan warisan budaya lewat seni angklung. Disiplin berarti memiliki landasan untuk membentuk kekompakan untuk menjaga dan mengembangkan keindahan warisan budaya, Jujur artinya SAU sebagai tempat dimana kejujuran jadi jiwa yang memperkaya setiap nuansa seni. Dan yang terakhir Optimis yang memiliki makna semangat dalam melestarikan keindahan warisan budaya, melalui seni angklung.

Logo sebelum redesain, memiliki kelemahan pada media digital karena banyaknya warna yang ada pada logo sehingga membuat logo kurang terbaca dengan warna *background* tertentu. Contohnya pada unggahan Instagram berikut ini.



Gambar 6. Contoh Penerapan Logo SAU

Logo Sesudah Redesain



Gambar 7. Logo redesain SAU

Logo SAU yang telah di redesain menampilkan huruf U dengan detail alat musik angklung yang sangat merepresentasikan Saung Angklung Udjo. Warna coklat dari logo SAU terinspirasi dari warna asli alat musik angklung itu sendiri. Dan warna hijau untuk mewakili warna asli bambu di yang banyak tersebar di sekitar lingkungan SAU.

Dalam pembuatan media utama tentu saja perlu media pendukung untuk menguatkan identitas dan citra dari Saung Angklung Udjo. Adapun media pendukung dibawah ini:

Graphic Standard Manual Book

Graphic Standard Manual Book adalah buku pedoman agar konsisten dalam penggunaan logo yang ditekankan dalam sebuah buku yang bertujuan memastikan bahwa logo dapat diterapkan dengan efektif di berbagai situasi dan media, baik cetak maupun digital (Nugraha dkk., 2024).



Gambar 8. *Graphic Standard Manual Book* identitas SAU

Stationary

Stationary ini akan digunakan sebagai bentuk marketing dan surat menyurat dalam kegiatan bisnis (Wilk, 2019). Adapun berbagai macam *stationary* dalam media pendukung sebagai berikut:

Kartu nama

Kartu nama akan digunakan sebagai proses *branding* berisi identitas singkat seperti logo perusahaan, nama pemilik perusahaan, lokasi, nomor handphone, email hingga media sosial yang dapat dihubungi (Georgiadou, 2019)



Gambar 9. Desain kartu nama SAU

Kop Surat

Kop surat akan digunakan bertujuan untuk menunjukkan identitas yang profesional dari Saung Angklung Udjo beserta keterangan alamat dan *contact person* (Agnisarman, 2019) .



Gambar 10. Desain kop surat SAU

Amplop

Amplop menjadi salah satu *stationary* untuk pengiriman informasi melalui surat menyurat.



Gambar 11. Desain amplop SAU

Stampel

Stampel merupakan salah satu stationary yang digunakan untuk cap atau tanda pada kertas atau produk sebagai bentuk legalitas dari penulisan yang dibuat.



Gambar 12. Desain Stempel SAU

Selain media utama dan media pendukung, media promosi juga sangat dibutuhkan sebagai sarana penyebaran informasi untuk menarik perhatian audiens. Adapun beberapa media promosi yang digunakan, yaitu:

Poster

Desain poster dicetak dengan bahan Art Paper 120 gsm berukuran A4, digunakan sebagai media penyampaian informasi terkait SAU.



Gambar 13. Desain Poster Promosi SAU

Leaflet

Leaflet adalah media cetak berbentuk selebaran yang berisi informasi atau pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas.



Gambar 14. Desain Leaflet SAU

Unggahan Instagram

Unggahan Instagram dibuat bertujuan untuk mempromosikan Saung Angklung

Udjo kepada khalayak yang ada di seluruh Indonesia.



Gambar 15. Desain unggahan Instagram SAU

Umbul-umbul

Umbul-umbul adalah bendera yang dipajang memanjang ke atas dan meruncing di ujungnya, yang sering digunakan untuk memeriahkan suasana dan menarik perhatian.

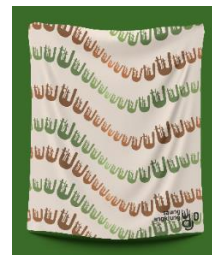


Gambar 16. Desain Umbul-umbul SAU

Dalam redesain logo *brand* Saung Angklung Udjo ini juga dibutuhkan berbagai *merchandise* untuk mendukung media promosi sebagai nilai fungsional dan nilai estetika, sebagai berikut: (Kohn, 2020)

Scarf

Scarf adalah sehelai kain panjang yang dikenakan di sekitar leher, bahu, atau kepala.



Gambar 17. Desain Scarf SAU

Hand Bag

Hand Bag adalah tas yang digunakan untuk membawa barang-barang pribadi, seperti dompet, kunci dan kosmetik.



Gambar 18. Desain *Hand Bag* SAU

Pulpen

Pulpen adalah alat tulis yang digunakan untuk menyapukan tinta ke permukaan kertas, biasanya digunakan untuk menulis ataupun menggambar.



Gambar 19. Desain Pulpen SAU

Pembahasan

Saung Angklung Udjo menargetkan generasi muda untuk bisa lebih mencintai budaya khas Jawa Barat khususnya pagelaran sunda alat musik angklung. Redesain dilakukan juga untuk lebih menonjolkan unsur alat musik khas Jawa Barat yaitu angklung. Desain ini dirancang dengan ide-ide kreatif yang menarik sehingga dapat meningkatkan nilai jual dan meningkatkan daya tarik semua kalangan termasuk generasi muda dan wisatawan luar.

Dalam proses mendesain logo Saung Angklung Udjo, diperlukan riset untuk mengetahui target pasar dari SAU. Setelah melakukan wawancara dengan pihak SAU dan riset melalui internet, maka diperoleh bahwa target pasarnya adalah generasi muda dan wisatawan luar.



Gambar 20. Sketsa Logo SAU

Setelah melakukan riset, dilakukan proses sketsa bentuk logo yang memakan waktu sekitar 2 minggu sampai ditentukan sketsa logo yang akan digitalisasi. Dalam proses ini banyak sekali kesulitan untuk menyelaraskan bentuk angklung dengan kata Udjo.



Gambar 21. Digitalisasi Logo SAU

Dalam proses digitalisasi pun memakan waktu sekitar 2 minggu untuk menentukan tipografi yang sesuai, warna yang sesuai dan layout logo yang sesuai.

Warna hijau dipilih untuk merepresentasikan warna bambu asli yang ada di sekitar SAU. Warna coklat untuk merepresentasikan warna angklung yang menjadi ikon utama SAU. Tipografi yang sederhana menjadi pertimbangan, sebab hasil redesain logo sudah cukup menonjolkan keunikan dari SAU.

Kemudian langkah terakhir dalam redesain logo *brand* Saung Angklung Udjo adalah mengaplikasikan logo pada beberapa media pendukung yang diperlukan bertujuan untuk membantu dalam menguatkan identitas dan citra SAU di lingkungan profesional.

KESIMPULAN

Dengan mendesain logo yang baru memberikan manfaat yakni dapat semakin memberikan citra yang baik terhadap alat musik khas Jawa Barat yaitu angklung dengan menerapkan visualnya pada setiap media termasuk dalam *Graphic Standart Manual Book* dan *Stationary*.

Dengan mendesain suatu logo memberikan pencerahan kepada orang

awam tentang identitas suatu *brand* contohnya Saung Angklung Udjo. Masyarakat akan lebih mengenal identitas dari SAU yang identik dengan Angklung hanya dengan melihat logonya. Untuk generasi muda atau wisatawan luar yang tidak mengetahui alat musik angklung pun akan dapat mengetahui sedikit gambaran dari bentuk angklung yang ada di dalam logo. Dengan warna yang menonjolkan warna asli angklung dan warna asli bambu, pengunjung dapat lebih merasa dekat dan langsung tertuju dengan SAU.

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lagi dengan melakukan perancangan ulang atau redesain pada identitas visual lainnya yang tidak hanya melekat pada SAU tetapi instansi atau unsur budaya lainnya sebagai bentuk dukungan terhadap pelestarian budaya melalui keilmuan desain komunikasi visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnisarman, S. (2019). A survey of automation-enabled human-in-the-loop systems for infrastructure visual inspection. *Automation in Construction*, 97, 52–76. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2018.10.019>
- Angelo, E. A., Aji Mujiono, M., & Alvin, S. (2023). Cultural Harmony in Motion: Revealing the Communication Prowess of Saung Angklung Udjo Community in Enriching Local Traditions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*,. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2010>
- Dwi Rahmawati, A. A. (2022). Ada Makna Tersembunyi! Ternyata Ini Arti Logo Baskin Robbins. *detikFood*.
- Georgiadou, M. C. (2019). An overview of benefits and challenges of building information modelling (BIM) adoption in UK residential projects. *Construction Innovation*, 19(3), 298–320. <https://doi.org/10.1108/CI-04-2017-0030>
- Kohn, A. (2020). Principles of Corticocortical Communication: Proposed Schemes and Design Considerations. *Trends in Neurosciences*, 43(9), 725–737. <https://doi.org/10.1016/j.tins.2020.07.001>
- Liu, B., & Pang, R. (2017). 1. Inheritance and Application of Chinese Traditional Elements in Modern Logo Design. <https://doi.org/10.2991/ICECS-17.2017.53>
- Marthe, Oidvin, & Burgess. (2023). 1. Redesign as method in critical literacy education. <https://doi.org/10.4324/9781003322696-20>
- Nugraha, A. A., Arifin, I., Surhianto, V., & Prataseko, F. (2024). Perancangan Graphic Standard Manual Book Logo Festival Gau Maraja. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v6i1.189>
- Nugroho, D. P. (2023). Analisis UI/UX menggunakan Metode User Centered Design Pada Aplikasi TSP Mobile. *Jurnal Infotech*.
- Saeed, M., Vinayek, R., & Kumar, N. (2008). 1. Rebranding: An Emerging Brand Marketing Strategy (Trends, Issues and Challenges). *Indian Journal of Marketing*.
- Salsabila, Oktaviani, A., Anggraeni, D., Dewi, & Hayat, R. S. (2024). Peran Saung, Angklung, Udjo, Sebagai Sarana, Literasi, Budaya, D., Jawa, Barat, Jl., Pendidikan., No.15., Cibiru, Wetan., Kec., Cileunyi., Kabupaten, Bandung., Jawa, Barat. Peran Saung Angklung Udjo Sebagai Sarana

- Literasi Budaya Di Jawa Barat. Semantik: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. <https://doi.org/10.61132/semantik.v2i1.275>
- Soewardikoen, D. W. (2019). Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual. PT Kanisius.
- Tahu YUN-YI. (2025). Tentang Tahu YUN-YI.
- Teruni Awaloedin, D., Pradini, G., Agustiani, F., Rafif Hibatullah, M., Salwa Azzahra, L., & Amelia Putri, A. (2024). Get To Know The History And Function Of The West Javanese Angklung Musical Instrument. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science*, 4(1):188-193. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v4i1.332>
- Wilk, V. (2019). Tackling social media data analysis: Comparing and contrasting QSR NVivo and Leximancer. *Qualitative Market Research*, 22(2), 94–113. https://doi.org/10.1108/QMR_01-2017-002
- Yang, & Wang. (2024). Brand Logo Image Classification Based on Deep Convolutional Generative Adversarial Network. <https://doi.org/10.1109/icdcece60827.2024.10549693>