



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Corporate Identity*

Pada sub bab ini, penulis menggunakan buku *The Complete Graphic Designer* oleh Ryan Hambree sebagai acuan teori tentang *corporate identity* yang dilengkapi dengan buku *Corporate Cdentity* oleh Wally Olins.

Olins (2002,1-2) mengatakan bahwa setiap organisasi atau perusahaan melakukan ribuan transaksi setiap harinya baik itu membeli, menjual, menggaji atau memecat karyawan, membangun, mengecat, membersihkan, maupun promosi melalui iklan, web, atau media lainnya. Dalam setiap transaksi tersebut, sebuah organisasi/perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk menampilkan keseluruhan atau sebagian identitasnya kepada berbagai khalayak yang terkait dengan perusahaan tersebut. Totalitas cara organisasi/perusahaan tersebut menampilkan dirinya disebut sebagai identitas perusahaan (*corporate identity*). Sedangkan menurut Hambree (2006,114) *corporate identity* adalah sistem visual yang digunakan untuk mengidentifikasi tujuan, nilai-nilai, dan kepribadian suatu perusahaan.

Berdasarkan pengertian *corporate identity* menurut Olins (2002) dan Hambree (2006) penulis menyimpulkan bahwa *corporate identity* adalah berbagai cara yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menampilkan berbagai hal tentang perusahaan tersebut secara visual kepada audiens.

Menurut Hambree (2006,115) agar efektif, suatu program *corporate identity* yang sukses harus memperhatikan kualitas berikut dalam semua komunikasi internal dan eksternal:

1. Pembedaan melalui logo dan grafis yang unik.
2. Kejelasan pesan dengan menggunakan elemen grafis yang konsisten.
3. Kekompakan, umur panjang, dan berkesan atau mudah diingat.

#### **2.1.1. Komponen Dalam *Corporate Identity***

Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki berbagai komponen untuk mengaplikasikan identitasnya kedalam berbagai bentuk media. Berikut adalah beberapa komponen dalam *corporate identity* menurut Hambree (2006,130-143):

1. Sistem Kertas

Seluruh sistem percetakan surat-menyurat sebuah organisasi atau perusahaan dengan karyawan dan pelanggan disebut sebagai *stationary system*. Secara umum di dalamnya terdapat kop surat, lembar kedua (jika surat-menyurat lebih dari satu halaman), kartu nama, dan amplop. Dalam beberapa kasus, yang tergantung dengan kebutuhan pihak klien, label surat untuk paket, sampul pada *fax*, label CD, kartu catatan, dan formulir seperti bukti pembayaran juga dibutuhkan.

## 2. Grafis Pada Kendaraan

Menggabungkan grafis pada kendaraan ke dalam program *corporate identity* menghadirkan serangkaian tantangan unik bagi desainer grafis. Karena terdapat berbagai ukuran dan jenis kendaraan, grafis pada kendaraan dapat diproduksi dengan cara: menggunakan cat, stiker atau magnet vinil, atau dilapisi dengan kulit besar yang dilukis

### 2.2. Logo Sebagai Inti Dari *Corporate Identity*

Pada teori logo, penulis menggunakan buku Hambree (2006) yang dilengkapi dengan Wheeler (2013) dalam teori-teori dasar logo.

Hambree (2006,122) mengatakan bahwa bentuk komunikasi visual yang paling mudah terlihat dan umum digunakan untuk menghubungkan antara perusahaan dan para pelanggannya adalah sebuah logo. Logo mengidentifikasi dan membedakan persusahaan satu dengan yang lain, dan juga menyampaikan sejarah, kualitas, jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Logo adalah bentuk akhir dari stenografi visual dan langkah awal dalam menciptakan suatu kampanye identitas.

Humbree (2006,122) menambahkan bahwa ada dua jenis logo utama, yaitu *logo marks* dan *logotypes*. *Logo marks* adalah suatu symbol yang dapat berdiri sendiri dari sebuah perusahaan atau organisasi yang menggunakan bentuk dan grafis unik untuk menyampaikan sifat dari suatu bisnis. Terkadang *logo marks* menggunakan inisial nama sebuah perusahaan dan terkadang menggunakan

sebuah gambar produk yang diproduksi perusahaan tersebut. *Logo marks* sebaiknya dirancang sederhana agar mudah dikenali dan diingat.

*Logotypes* biasanya tidak seabstrak logo marks karena terdiri dari bentuk huruf yang menampilkan nama persahaan. Meskipun begitu, pemilihan jenis huruf harus diperhatikan agar jenis huruf yang dipilih mampu membangkitkan emosi dan mudah dikenali.

Berdasarkan dua jenis logo utama diatas, logo dapat dibagi lagi menjadi beberapa bentuk menurut Wheeler (2013,49):

1. *Wordmark* adalah akronim dari nama perusahaan atau nama produk yang dirancang untuk menyampaikan atribut atau posisi merek dan dapat berdiri sendiri.



Gambar 2.1. Contoh *Wordmark*

([http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_google\\_done\\_in\\_house.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_google_done_in_house.php), diakses April 2017)

2. *Letterform* adalah desain yang menggunakan satu atau lebih bentuk huruf yang bertindak sebagai perangkat mnemonik untuk nama perusahaan.



Gambar 2.2. Contoh *Letterform*  
(<https://seeklogo.com/vector-logo/265723/hp>, diakses April 2017)

3. *Pictorial Symbol* adalah citra literal yang mudah dikenali serta yang telah disederhanakan dan bergaya.



Gambar 2.3. Contoh *Pictorial Symbol*  
([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple\\_logo\\_black.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple_logo_black.svg), diakses April 2017)

4. *Abstract Symbol* adalah simbol yang menyampaikan suatu big idea dan sering merepresentasikan ambiguitas strategis.



Gambar 2.4. Contoh *Abstract Symbol*  
(<https://en.wikipedia.org/wiki/Swoosh>, diakses April 2017)

5. *Emblem* adalah sebuah tanda dimana nama perusahaan terhubung erat dengan elemen gambarnya.



Gambar 2.5. Contoh *Emblem*  
(<http://logonoid.com/tivo-logo/>, diakses April 2017)

### 2.2.1. Kriteria Logo

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tak dapat dipungkiri menurut Hambree (2009, 42-50) adalah:

1. Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.

2. Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

### 2.2.2. Karakteristik Bentuk Pada Logo

Pada pembahasan teori tentang bentuk pada logo, penulis menggunakan buku Pengantar Desain Komunikasi Visual oleh Adi Kusrianto (2009, 46-48) untuk melengkapi teori tersebut..

#### 1. Garis

Menurut Kusrianto (2009, 46), garis merupakan unsur terbentuknya sebuah gambar. Garis memiliki dimensi memanjang serta memiliki arah.

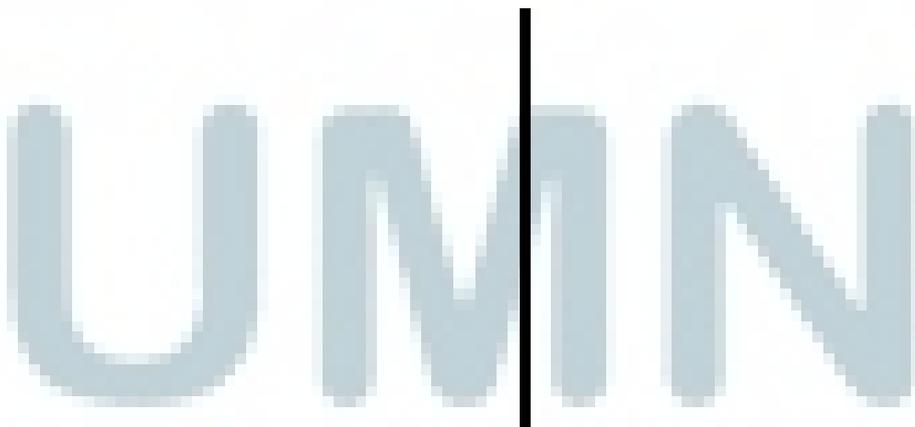
Garis dibedakan menjadi:



Gambar 2.6. Garis Mendatar

(Pengantar Desain Komunikasi Visual, hlm. 46)

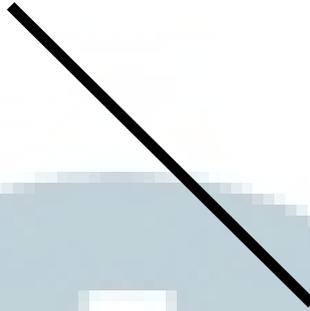
Garis mendatar/horisontal menggambarkan lemah, tidur, dan mati .



Gambar 2.7. Garis Tegak

(Pengantar Desain Komunikasi Visual, hlm. 46)

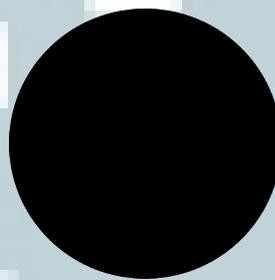
Garis tegak/vertikal menggambarkan kuat, kokoh, tegas dan hidup.



Gambar 2.8. Garis Miring  
(Pengantar Desain Komunikasi Visual, hlm. 46)

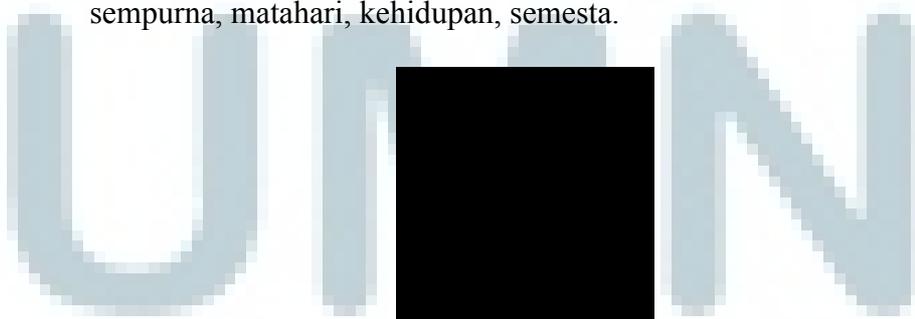
Garis miring/diagonal menggambarkan sedang, menyudutkan.

## 2. Bentuk Datar



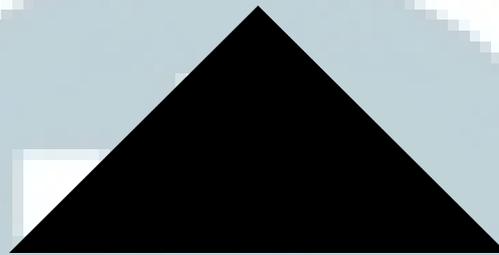
Gambar 2.9. Lingkaran  
(Pengantar Desain Komunikasi Visual, hlm. 47)

Lingkaran menggambarkan dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.



Gambar 2.10. Segiempat  
(Pengantar Desain Komunikasi Visual, hlm. 47)

Segi Empat menggambarkan stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.



Gambar 2.11. Segitiga  
(Pengantar Desain Komunikasi Visual, hlm. 48)

Segitiga menggambarkan stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan.

Mencari sifat dalam bentuk-bentuk dasar lebih mudah karena sudah umum digunakan, namun untuk mendapatkan sifat dari bentuk lain yang lebih kompleks diperlukan riset yang mendalam.

### 2.2.3. Warna Pada Logo

Kusrianto (2009, 47) mengatakan, secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon psikologis atau memiliki arti. Respon psikologis tersebut sebagai berikut:

1. Abu-abu  
Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
2. Putih  
Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, *inocent* (tanpa dosa), steril, kematian.

3. Hitam  
Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakhahagiaan, keanggunan..
4. Merah  
Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
5. Biru  
Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
6. Hijau  
Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
7. Kuning  
Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujur/kecurangan, pengecut, pengkhianatan.
8. Ungu (*Purple*)  
Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
9. Jingga  
Energi, keseimbangan, kehangatan.
10. Cokelat  
Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.

### 2.3. *Bite System*

Menurut Newcomb (1984,86) *bite system* adalah metode visualisasi untuk mendapatkan gagasan-gagasan dengan menggunakan permainan verbal. Permainan verbal tersebut dinamakan *word game*, *phrase game*, dan *fact game*.

Dalam *bite system*, terdapat enam pertanyaan kunci untuk membantu memvisualisasikan gagasan. Pertanyaan tersebut antara lain:

1. *Nature*: Apakah sifat dasar subjeknya?
2. *Source*: Dari manakah datangnya subjek ini?
3. *How Delivered*: Bagaimana proses kemunculan/kelahirannya?
4. *Size*: Berapa besar ruang yang dibutuhkan subjek tersebut?
5. *Weight*: Berapa berat/bobotnya?
6. *Why Given*: Berdasarkan kebutuhan manusia, mengapa subjek tersebut penting?

#### 2.4. Segmentasi

Menurut Philip Kotler (2005,70), segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi sebuah pasar menjadi beberapa kelompok menurut karakteristik umum. Metode segmentasi saat ini dibagi menjadi beberapa tahap yaitu:

- a. Segmentasi Demografi (*demographic segmentation*) yaitu mengelompokkan pasar berdasarkan kelompok usia, jabatan, pendapatan, dan pendidikan;
- b. Segmentasi Geodemografi (*geodemographic segmentation*) yaitu penambahan beberapa variable seperti lokasi dan tipe rumah *customer*;
- c. Segmentasi Perilaku (*behavioral segmentation*) yaitu mengelompokkan pasar berdasarkan kesiapan untuk membeli, motivasi, dan sikap mereka;
- d. Segmentasi Manfaat (*benefit segmentation*) yaitu mengelompokkan pasar berdasarkan manfaat utama yang mereka dapatkan dari produk;

- e. Segmentasi Psikografi (*psychographic segmentation*) yaitu pengelompokan berdasarkan karakteristik gaya hidup;
- f. Segmentasi Loyalitas (*loyalty segmentation*) yaitu dengan memberikan perhatian kepada *customer* yang dapat dipertahankan lebih lama dan lebih menguntungkan dari pada *customer* lain.

### **2.5. Targeting**

*Targeting* menurut Philip Kotler (2005,62) adalah bagaimana menetapkan pasar sasaran dengan cermat. Kotler menambahkan (2005,74) aturan pertama dalam melakukan *targeting* adalah menentukan *customer* sasaran dan kebiasaan mereka bermedia. Sebab tidak akan ada satu strategi yang akan sesuai dengan seluruh masyarakat, maka diperlukan untuk mengembangkan strategi khusus, untuk target pasar.

### **2.6. Positioning**

Kotler (2005,75) *positioning* adalah langkah dimana perusahaan menyampaikan penawarannya pada segmen pasar sasaran. *Positioning* dapat dilakukan dengan mencari segmen-segmen yang kurang puas dengan berbagai penawaran yang sudah ada.

### **2.7. Graphic Standard Manual**

Menurut Kusrianto (2009:93), pedoman sistem identitas atau GSM (*Graphic Standard Manual*) berfungsi untuk menyelaraskan, menjaga dan menertibkan desain yang sudah dibuat.. Di dalamnya terdapat spesifikasi penggunaan/penerapan sistem identitas yang pada umumnya berisi antara lain:

- a. Konfigurasi yang diperkenankan

- b. Warna-warna yang digunakan
- c. Tipografi yang dipergunakan
- d. Aplikasi atau penerapannya pada stationary set, sign name (papan nama perusahaan), pada kendaraan, dan lain-lain.
- e. Aplikasi pada seragam kerja, pada aset-aset perusahaan, pada produk merchandise yang digunakan sebagai sarana promosi, dan lain-lain.



UMN