



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. *Branding*

Wiryanan (2008) mendefinisikan *branding* sebagai sebuah upaya aktif dalam membangun sebuah *brand* dan juga sebuah proses dalam membangun *brand* tersebut. Menurut informasi yang didapat dari buku *Designing Brand Identity* (2006), yang dikarang oleh Alina Wheeler, dikemukakan bahwa *branding* berasal dari sebuah ide yang besar. Masyarakat bisa jatuh cinta, sangat percaya dan menjadi loyal dengan perusahaan ini karena pengaruh *brand* yang kuat. *Branding* menjadi sangat penting karena *brand* yang baik mampu menjadi fondasi dan membangun sebuah perusahaan ini serta dapat membuat perusahaan ini menjadi sukses. Menurut Marty Neumeier, pengarang buku *The Brand Gap*, *brand* bukanlah sesuatu yang dikatakan oleh anda kepada orang lain, namun orang lain yang mengatakannya sendiri tanpa anda memberitahunya. *Brand* bukanlah logo, bukan juga produk, bukan juga *identity* (identitas). *Brand* adalah sebuah perasaan yang mendalam yang dihasilkan oleh seseorang akan perusahaan, produk, layanan maupun organisasi. Logo, identitas maupun produk merupakan beberapa bagian yang ada di dalam sebuah *brand* (Wheeler, 2006).

Berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah sebuah upaya dalam membangun sebuah *brand* yang menjadi fondasi atau dasar dari perusahaan ini, supaya perusahaan ini dapat memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat, membuat masyarakat, khususnya target pasar

mereka, menjadi jatuh cinta, setia membeli produk mereka serta loyal kepada mereka. *Brand* yang berhasil adalah jika masyarakat dapat merasakan dan mengetahui *brand* perusahaan tersebut tanpa perusahaan itu memberi tahu dengan jelas tentang *brand* mereka.

Brand itu sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan perusahaan, bisnis, produk atau organisasi. *Brand* merupakan gabungan dari *product* (produk) dan *image* (gambaran atau visualisasi). Produk adalah benda yang dibuat didalam perusahaan tersebut. *Image* merupakan hal yang menggambarkan perusahaan ini atau gambaran yang muncul saat memikirkan perusahaan ini. Sebagai contoh, pasta gigi *Colgate*. Produknya adalah pasta gigi sedangkan gambarannya adalah percaya diri akan nafas yang segar. Jadi, jika publik ingin mencari pasta gigi yang dapat memberikan percaya diri akan nafas segar, mereka akan mencari *Colgate* (Edge & Milligan, 2009).

Menurut Jon Edge dan Andy Milligan dalam bukunya *Don't Mess with The Logo* pada tahun 2009, perusahaan membutuhkan sebuah *brand*, yakni bagian dari *branding* dikarenakan *brand* akan menarik publik untuk mempercayai perusahaan tersebut, maka secara tidak langsung ikut menjaga konsistensi pendapatan perusahaan ini, bahkan mungkin bisa membuat peningkatan omzet. *Brand* membuat publik tertarik bahkan ingin ikut serta bekerja di dalam perusahaan ini juga membuatnya semakin percaya dan dapat menjadi konsumen tetap yang membuat penghasilan perusahaan stabil, atau bahkan dapat meningkat. *Brand* membuat sebuah perusahaan dapat hidup dan menghasilkan uang karena *brand* membuat perusahaan ini mudah untuk dicari dan dikenal publik. Publik

dapat merekomendasikan perusahaan ini kepada rekanannya serta mereka menjadi setia kepada perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan kebutuhan *PT Agro Restu* yang ingin membuat masyarakat semakin percaya kepada perusahaan ini serta produk yang dihasilkannya. Di samping soal kepercayaan, *PT Agro Restu* sebagai sebuah perusahaan belum memiliki *brand* yang jelas dan kuat. Dikatakan sebelumnya, menurut Jon Edge dan Andy Milligan dalam bukunya *Don't Mess with The Logo* pada tahun 2009, perusahaan membutuhkan sebuah *brand*. Maka dari itu, sebagai sebuah perusahaan, *PT Agro Restu* membutuhkan sebuah *brand* yang jelas dan kuat terlebih tujuan perusahaan ini yang ingin mengalami sebuah peningkatan. Menurut Ibu Lukluk Galeb, seorang dosen Desain Komunikasi Visual, khususnya Desain Grafis, *branding* itu adalah bungkusan luar atau bisa dibidang tampilan fisik dari sebuah perusahaan. Calon klien dari perusahaan ini, yang belum mengenal perusahaan ini, akan melihat tampilan fisik perusahaan ini, di samping melihat dari segi kualitas bisnis yang dimilikinya. Tampilan fisik yang berupa *branding* yang baik akan membuat *PT Agro Restu* lebih percaya diri dan lebih mapan dalam merepresentasikan dirinya kepada publik, khususnya calon klien mereka di masa depan. Didukung pula oleh opini dari Bapak Andrea Oke, salah satu dosen Desain Komunikasi Visual di Universitas Pelita Harapan bahwa dengan memiliki sebuah *brand* yang baik, perusahaan ini tidak akan kalah saing dengan kompetitornya dan *brand* yang baik dapat memberikan kesan yang baik pula bagi calon klien *PT Agro Restu*, apalagi *PT Agro Restu* memiliki target untuk mendapatkan klien baru guna meningkatkan omzet mereka. Di sisi lain, tertulis pada situs dari *PT Agro Restu* bahwa *PT Agro Restu is supported by professional*

human resources, high-technology machine and also good quality of nature.

Menurut Adam Mulyadi, seorang *Creative Director* dari perusahaan *Egghead Branding Consultant*, yang sudah menangani berbagai klien dalam hal *branding*, kata-kata yang tertulis pada situs ini tidak tercermin dalam *brand* dari *PT Agro Restu*. Logonya sendiri, yang merupakan bagian dari *brand* malah memberi kesan tradisional, kuno dan tidak profesional karena secara visual terlihat seperti untuk anak-anak, padahal *PT Agro Restu* menuliskan bahwa perusahaan ini didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan mesin dengan teknologi tinggi.

2.2. Brand Identity

Brand identity adalah inti dalam kegiatan, dalam artian identitas visual, yang selalu muncul dalam setiap kegiatan *branding*. Identitas dari sebuah *brand* merupakan kunci untuk memberitahukan kepada masyarakat, khususnya pelanggan perusahaan tersebut agar dapat memahami dan menilai sebuah *brand*. *Brand identity* merupakan sebuah kesatuan yang kolektif dari nama, simbol, warna dan kepribadian yang menjadi tampilan dan perasaan dari *brand* tersebut yang dapat dirasakan oleh si pelanggan (Wiryawan, 2008)

Brand berbicara lewat pikiran dan hati, *brand identity* berbicara lebih mendalam, membuat identitas perusahaan menjadi jelas dan timbul sebuah rasa yang dapat dirasakan oleh masyarakat. *Brand identity* merupakan sebuah visualisasi dari sebuah *brand*. Sebuah perusahaan yang memiliki *brand identity* dapat mengkomunikasikan dan memvisualisasikan *brand* yang dimilikinya. *Brand identity* dapat membangun sebuah bisnis (Wheeler, 2006) dimana *PT Agro Restu* sendiri adalah sebuah bisnis besar namun belum memiliki *brand* yang jelas.

Berdasarkan informasi yang didapat dari buku Alina Wheeler, *Designing Brand Identity* dan *Don't Mess with The Logo*, karangan Jon Edge dan Andy Milligan, *brand identity* menjadi sangat penting untuk dimiliki oleh sebuah perusahaan, terlebih jika perusahaan tersebut ingin dikenal oleh publik dengan baik, ingin terus memperluas aset bisnisnya dan ingin terus berkembang dan maju dalam jangka waktu yang lama, karena *brand identity* menjadi solusi untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada masyarakat, membuat masyarakat dapat merasakan *brand* dari perusahaan tersebut, membuat perusahaan ini memiliki kepribadian yang berbeda dari yang lainnya, sehingga masyarakat akan mengingat perusahaan ini, serta dapat merasakan *brand* dari perusahaan. Semuanya itu dapat terjadi karena adanya visualisasi dari *brand* yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat, khususnya target pasar mereka. Menurut Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity*, edisi kedua, tahun 2006, perusahaan membutuhkan sebuah identitas visual (*brand identity*) atau butuh sebuah perancangan ulang terhadap identitas visual mereka, khususnya perusahaan ingin menyampaikan *brand* mereka lebih jelas kepada publik karena publik belum paham betul tentang *brand* perusahaan ini atau karena perusahaan ini ingin memperluas target pasar mereka sehingga membutuhkan *brand* yang lebih kuat. Alasan lain adalah apabila perusahaan yang sudah besar namun tidak konsisten dan tidak memiliki integritas yang kuat. Hal ini memenuhi kebutuhan *PT Agro Restu* yang ingin terus memperluas aset bisnisnya, ingin terus berkembang dan maju dalam jangka waktu yang lama dan juga ingin memperkenalkan *brand* mereka yang baru untuk membuat publik menjadi lebih

percaya kepada mereka. *PT Agro Restu* adalah perusahaan yang sudah besar namun tidak memiliki integritas yang kuat. Hal ini didasari dengan pernyataan Adam Mulyadi yang sudah dijabarkan sebelumnya pada sub bab 2.1 *Branding*, yang menyatakan bahwa pernyataan profesional dan *high technology machine* dari situs *PT Agro Restu* tidak tercerminkan pada *brand* dan logonya. Hal ini menandakan bahwa *PT Agro Restu* tidak memiliki integritas yang kuat karena pernyataan pada situsnya tersebut tidak sesuai dengan tampilan visual yang menjadi muka perusahaan.

Brand identity membuat perusahaan itu menjadi berbeda dari yang lain, dari kompetitornya, membuat pasar memahami dengan jelas akan keberadaan dan kepribadian perusahaan, menimbulkan *awareness* yang berarti persentase khayalak sasaran yang mengenali keberadaan sebuah *brand* ketika ditanyakan dalam sebuah survei (Wiryawan, 2008), membuat pasar menjadi percaya dan setia kepada perusahaan sehingga membantu perusahaan menjadi semakin sukses (Wheeler, 2006).

Brand identity yang berhasil membuat perusahaan menjadi sukses adalah *brand identity* yang baik dan kuat. Ada beberapa hal yang membuat sebuah identitas visual menjadi baik (Wheeler, 2006), yaitu :

1. *Vission*

Visi yang kuat karena menjadi dasar dari *brand* itu sendiri. Visi itu berupa ide, fondasi dan inspirasi dalam membangun *brand* dan perusahaan tersebut. Tantangan bagi desainer adalah bagaimana memvisualisasikan

visi ini menjadi ekspresi yang jelas dan visual bisa tersampaikan ke masyarakat.

2. *Meaning*

Brand harus memiliki arti berdasarkan ide yang besar. Arti ini menjadi DNA dari *brand identity*. Logo yang menjadi salah satu elemen dari *brand identity* perlu punya makna yang kuat.

3. *Authenticity*

Identitas visual tersebut harus orisinal dan asli sehingga membuatnya berbeda dan mempunyai kepribadian yang unik dan kuat.

4. *Differentiation*

Identitas visual mampu membedakan perusahaan ini dari kompetitornya.

5. *Sustainabillity*

Sebuah identitas visual dibuat agar mampu bertahan lama sampai kapanpun, tidak hanya bertahan sebentar saja. Maka dari itu, identitas visual harus dibuat dengan proses analisa dan observasi yang mendalam, serta dibangun dengan kepribadian yang kuat.

6. *Coherence*

Dimanapun dan kapanpun konsumen dari perusahaan ini berada, mereka mampu merasakan hal yang sama, pengalaman yang sama dan rasa yang sama dari *brand* perusahaan tersebut.

7. *Flexibility*

Brand identity yang efektif dapat memposisikan perusahaan ini untuk perubahan dan pertumbuhan dimasa depan dan dapat mendukung strategi pemasarannya.

8. *Commitment*

Perusahaan harus mempertahankan integritas mereka terhadap identitas visual yang dimilikinya.

9. *Value*

Memiliki nilai-nilai tertentu seperti, membangun kepekaan masyarakat terhadap *brand* perusahaan tersebut, mampu mengkomunikasikan keunikan dan kualitas.

Identitas visual yang telah dibuat dan dibangun dengan baik, juga harus tersampaikan dengan baik kepada publik. Perusahaan itu sendiri harus memahami betul siapa target pasar mereka dan bagaimana caranya membuat target pasar mereka merasakan hal yang berbeda (dalam bentuk yang positif) dari perusahaan-perusahaan yang lain, khususnya para kompetitor. Selain itu, perusahaan ini juga harus membuat publik, khususnya target pasar mereka percaya terhadap identitas visual perusahaan ini (Edge & Milligan, 2009).

Strategi yang efektif dalam menyampaikan identitas visual mampu menyatukan ide besar yang menyangkup kepribadian, segala macam kegiatan dan komunikasi. Visi yang dibuat di dalam *brand identity* juga tersampaikan dengan baik. Disaat inilah, perusahaan memposisikan diri mereka dalam sebuah

pernyataan singkat yang menjelaskan inti dari *brand identity* mereka. Hal ini lebih dikenal dengan istilah *positioning*. Pernyataan tersebut merupakan kalimat yang singkat, jelas dan menjelaskan identitas visual perusahaan (Wheeler, 2006). Dengan *branding positioning* inilah sebuah perusahaan akan dikenal dan *brand* yang dibuat melekat di dalam benak masyarakat. Sebagai contoh, Disney yang terkenal dengan keajaibannya (*magical*), Nike yang selalu berkaitan dengan olahraga, atlet dan kemenangan (*if you want to be a winner in the game of life, then Nike's for you*). *Positioning* tidak selalu membuat orang berkata-kata dengan kalimat yang sama persis, tetapi mereka berbicara dalam topik yang sama (Edge & Milligan, 2009).

2.3. Brand Architecture

Brand architecture merupakan sebuah acuan bagi perusahaan yang memiliki berbagai macam produk maupun jasa, atau memiliki beberapa anak perusahaan (Edge & Milligan, 2009). Menurut buku *Kamus Brand*, karangan Mendiola B. Wiryawan, tahun 2008, *Brand architecture* adalah sebuah hirarki atau tata urutan beberapa *brand* yang mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya. Dapat diambil kesimpulan bahwa *brand architecture* dapat menjadi acuan bagi perusahaan yang memiliki banyak produk atau anak perusahaan agar dapat mensinergikan hirarki atau tata urutan *brand* mereka sehingga saling berhubungan satu sama lain. *Brand architecture* dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. *Monolithic*

Brand yang menggunakan satu *brand* tunggal dalam setiap produknya. Konsumen diharapkan mempunyai satu gambaran yang jelas tentang perusahaan ini dan membuat keputusan untuk membeli produknya karena loyalitas atau kepercayaan terhadap *brand* ini. Contoh perusahaan yang sudah ada adalah *Starbucks*, *Fed Ex* dan *The Body Shop*.

2. *Subbrand*

Brand yang menggunakan *masterbrand* (*brand* yang mengepalai semuanya), digabungkan dengan *brand* lainnya yang berfungsi sebagai nama atau jenis produk maupun jasa. Contoh perusahaan yang sudah ada adalah *Microsoft Office* dan *Adobe Acrobat*.

3. *Endorsed*

Brand di mana terjadi sinergi pemasaran antara nama produk atau divisi dengan *brand* utamanya. *Brand* jenis ini bisa maju karena didukung oleh kredibilitas *masterbrand*-nya. Contohnya seperti *Oreo* dari *Nabisco*, *Dancow* dari *Nestle*.

4. *Pluralistic*

Kasus *brand* yang menggunakan banyak *brand* dalam setiap produk maupun jasa mereka. Setiap *brand* disesuaikan dengan pasar sasaran yang spesifik. Biasanya nama dari *masterbrand* tidak terlihat atau hanya diketahui di kalangan investor. Contohnya, *Mitra Adi Perkasa (MAP)* sebagai *masterbrand* dengan banyak *brand* di bawahnya seperti *Domino's Pizza*, *Zara*, *Cold Stone* juga *Burger King*.

2.4. Logo

Logo merupakan sebuah simbol atau bisa dibilang sebuah muka yang mencerminkan kepribadian, visi, misi dan citra yang ada. Tanpa muka, seseorang tidak dapat dikenali. Sama halnya seperti logo. Tanpa logo, sebuah perusahaan, organisasi atau kelompok apapun tidak dapat dikenali. Logo bukan sebuah merek. *Logo is not a brand*. Akan tetapi, logo merupakan salah satu bagian dari identitas visual. Bahkan, logo adalah elemen utama dari sebuah identitas visual tersebut.

Berdasarkan yang tertulis dalam buku *Kamus Brand*, karangan Mendiola B. Wiryawan, tahun 2008, istilah ini digunakan untuk merepresentasikan logo yang terdiri dari huruf. Namun sekarang digunakan secara umum untuk merepresentasikan seluruh merek dagang. Menurut buku *Mendesain Logo*, karangan Surianto Rustan, tahun 2009, awal kata logo dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan dan akal budi.

Yang lebih dulu populer adalah *logotype*, bukan logo. *Logotype* hanya sebuah logo yang terdiri dari elemen tulisan. *Logotype* muncul tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai sebuah tulisan yang didesain khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Seiring berjalannya waktu, istilah logo mulai muncul tahun 1937, dan menjadi lebih populer dibandingkan dengan istilah *logotype*.

Logo merupakan elemen gambar atau simbol pada identitas visual. Selain logo dan *logotype*, ada juga istilah *logogram* yang berarti sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Contohnya, “3” mewakili “tiga”, “?” mewakili “tanya”. *Logogram* yang juga dikenal dengan istilah *ideogram*, berguna

untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa logo merupakan sebuah simbol dari tulisan maupun simbol yang menggambarkan identitas visual dari sebuah perusahaan. Perlu diketahui bahwa tahap mendesain dalam logo dimulai dengan riset. Komputer hanya sebagai alat untuk mengeksekusi ide-ide yang sudah divisualisasikan secara manual. Desain tidak hanya sebuah gambar yang berwujud fisik, tetapi dapat memberikan emosi dan perasaan kepada publik (Rustan, 2009). Logo yang juga adalah bagian dari sebuah *brand*, sudah selayaknya searah dan sejalan dengan *brand* yang ada.

Menurut Prof. Drs. Yongky Safanayong, logo secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas. Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikannya secara utuh dan total bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditunjukkan. Bagi beliau, tidak ada logo yang jelek maupun logo yang baik, yang ada adalah logo yang benar atau salah. Lebih bijak apabila kita menyatakan bahwa logo tersebut representatif atau tidak merepresentasikan. Logo yang benar dapat merepresentasikan citra perusahaan. Logo itu ujung-ujungnya digunakan untuk jualan, seperti halnya *Apple* yang sudah berhasil dengan penjualannya. Sebuah perusahaan yang tak lepas dari berjualan, maka logo adalah salah satu elemen

yang membantu perusahaan ini berjulan dengan *image* yang sesuai dan benar, seperti citra yang ingin disampaikannya.

2.4.1. Kriteria Logo

Logo sudah tidak lagi asing di dunia ini. Logo bisa ditemukan dimanapun dan kapanpun. Dari sekian banyak logo, tidak semuanya baik dan sesuai dengan identitas perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Prof. Drs. Yongky Safanayong, tidak ada logo yang jelek. Permasalahannya adalah dalam hal representasi dari logo tersebut. Logo sudah sepantasnya bertugas merepresentasikan citra perusahaan. Namun, sebuah logo yang baik tidak melulu mengenai representatif, namun perlu memenuhi beberapa syarat dan kriteria.

Menurut buku *Designing Logos* karangan Jack Gernsheimer (2008), ada sepuluh kriteria yang menjadi acuan untuk membuat logo yang baik. Pertama, logo yang baik harus unik dan berbeda. *Distinctive*, yang berarti berbeda atau unik, membuat logo tersebut terlihat menarik dan berbeda dari logo-logo lainnya. Contoh logo yang memenuhi kualitas ini adalah logo dari *IBM*.

Kedua, suatu logo harus memiliki nilai *sophistication*, dimana logo tersebut mampu menjadi tren. Dengan adanya nilai ini, sebuah logo mampu menyampaikan pesan lebih jelas karena logo yang *sophisticated* tidak memiliki banyak ornamen yang mengganggu, namun lebih dibungkus secara rapi dan simpel.

Hal yang ketiga cukup penting, yaitu *conceptual*. Logo harus didasari dengan konsep dan integritas. Dengan adanya konsep dan integritas, logo ini dapat membawa perusahaan ke arah yang positif, karena dapat memperkuat karakter dan integritas perusahaan tersebut.

Kriteria keempat adalah *relevant*. Sebuah logo harus sesuai dengan produk perusahaan, jasa dan elemen-elemen lainnya. Selain dengan produk, jasa dan sebagainya, yang terpenting adalah logo harus sesuai dan berkesinambungan dengan latar belakang perusahaan serta visi dan misi perusahaan tersebut. Manfaat dari kriteria ini adalah untuk menyatukan logo dengan elemen-elemen yang ada di dalam perusahaan, sehingga logo ini dapat menjadi wajah yang baik dan sesuai.

Kelima, sebuah logo harus memiliki sifat *versatile*, yakni logo tersebut harus bisa diaplikasikan di elemen apapun yang terkait dengan perusahaannya. Logo yang baik akan memberikan rasa yang sama walaupun logo ini dibuat dalam skala besar dan dengan skala yang kecil.

Keenam, logo itu harus *cohesive*. Logo terdiri dari beberapa elemen, yakni *logotype*, *logogram* dan terkadang *tagline*. Elemen-elemen yang ada di dalam logo harus menyatu membentuk sebuah logo yang utuh, bahkan harus saling mendukung agar menjadi sebuah kesatuan yang semakin mencerminkan identitas perusahaannya.

Ketujuh, logo itu harus *attractive*, yang berarti atraktif, mampu menarik perhatian publik. Seseorang menarik untuk dilihat jika segala elemennya saling mendukung, sinergi, proporsional, seimbang dan memiliki komposisi yang pas. Sama halnya dengan logo, logo yang menarik untuk dilihat adalah logo yang memiliki proporsi, komposisi dan keseimbangan yang baik.

Kedelapan, logo juga harus memiliki nilai *legibility*. Legibilitas sangat penting, khususnya untuk *logotype*, karena menentukan tingkat keterbacaannya. Semakin mudah dibaca maka semakin baik. Legibilitas tidak semata-mata

mengenai keterbacaan dari sebuah *logotype*, tetapi juga menentukan apakah logogram dari logo tersebut dapat dipahami bentuk dan maksudnya. Logo memiliki legibilitas yang baik apabila mudah dibaca dan bentuknya mudah untuk dipahami.

Kesembilan, logo juga harus *memorable*, yakni selalu diingat dan dikenang oleh publik. Logo yang simpel secara visual dan memiliki konstruksi yang jelas, lebih mudah diingat oleh masyarakat. Logo yang mudah diingat dan dikenang sepanjang masa memiliki keuntungan yang cukup baik bagi perusahaan, karena turut membangun kenyamanan dan kepercayaan bagi publik. Hal ini juga membantu terbentuknya sebuah *branding* yang kuat, karena logo merupakan kunci utama dalam menghadirkan sebuah *brand* yang kuat.

Poin yang terakhir, logo yang baik harus memiliki nilai *enduring*, yang berarti bertahan lama. Targetnya adalah menjaga logo ini bertahan di mata publik selama mungkin. Ada beberapa hal yang harus dihindari dalam membuat logo agar logo tersebut dapat bertahan lama, yaitu jangan membuat logo dengan gambaran, jenis huruf dan juga warna yang sedang tren saat itu. Tetap berpegang pada identitas yang ingin ditunjukkan oleh si perusahaan.

Menurut sumber dari buku *Designing Brand Identity*, karangan Alina Wheeler, edisi kedua (2006), kriteria logo yang baik dapat dirangkum dalam beberapa poin sebagai berikut :

1. Logo yang baik adalah logo yang jelas, mudah diingat dan dikenang sepanjang masa.
2. Logo yang baik mudah dikenali dan dipahami.

3. Logo yang baik memvisualisasikan identitas perusahaan, visi dan misi serta latar belakang perusahaan.
4. Logo yang baik mampu mengkomunikasikan kinerja dan identitas perusahaannya.
5. Logo yang baik harus dilindungi dan dijaga.
6. Logo yang baik memiliki nilai *enduring*, yaitu dapat bertahan lama.
7. Logo yang baik nampak sama walaupun dibuat dalam skala besar maupun kecil dan dibuat di media atau material yang berbeda.
8. Logo yang baik tetap memiliki fungsi dan kualitas yang sama dalam warna hitam putih maupun berwarna.

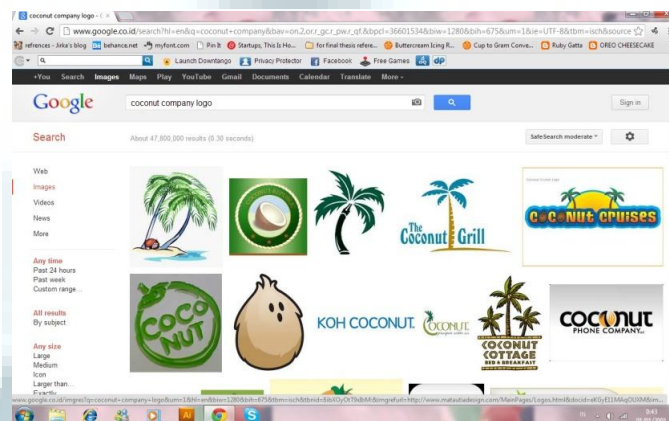
Kriteria diatas dapat menjadi acuan penulis dalam merancang ulang desain logo dari *PT Agro Restu*. Beberapa pakar desain yang telah diwawancarai penulis pun memberikan banyak masukan dan pendapat mereka mengenai logo dan *brand* dari *PT Agro Restu*. Menurut Adam Mulyadi, *Creative Director* dari *Egghead Branding Consultant*, logo dari *PT Agro Restu* memiliki hal yang serupa dengan *brand*-nya yang mana terkesan tradisional, kuno tidak profesional dan tidak unik yang bertolak belakang dengan pernyataan *PT Agro Restu* yang tertulis dalam halaman *home* pada situsnya www.agrorestu.com yang menuliskan bahwa perusahaan ini didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan mesin yang canggih.



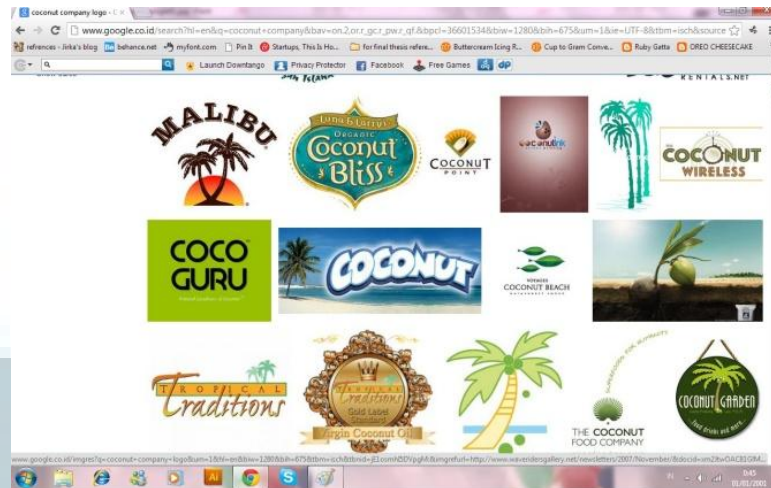
Gambar 2.1 Tampilan Situs *PT Agro Restu*
(sumber : www.agrorestu.com)

Pernyataan lain yang menuliskan bahwa perusahaan ini bergerak dibidang *Palm and Coconut Industries, Charcoal, Parquette* dan lain sebagainya yang disimbolkan dengan tiga pohon kelapa. Kelapa memang menjadi bagian dari produk mereka, namun apa yang sebenarnya dikerjakan oleh perusahaan ini tidak semuanya tercerminkan, seperti arang (*charcoal*), *hardwood flooring* dan sebagainya. Selain itu, simbol pohon kelapa membuat persepsi orang menjadi rancu dalam mengenal *PT Agro Restu*. Menurut pakar desain yang telah penulis wawancarai, yaitu Bapak Leonardo Widya (dosen Desain Komunikasi Visual di Universitas Pelita Harapan) dan Bapak Andrea Oke (dosen Desain Komunikasi

Visual di Universitas Pelita Harapan), logo *PT Agro Restu* yang berbentuk pohon kelapa identik dengan kesan pantai. Logo menjadi sebuah simbol dan sebuah “muka” maka harus sejalan dan sesuai dengan *image* perusahaan yang divisualisasikan melalui *brand*, maka harus diperhatikan dengan seksama bahwa *PT Agro Restu* tidak hanya bergerak dalam hal pohon kelapa dan juga bentuk pohon kelapa yang ada sekarang dapat diolah menjadi bentuk yang lebih unik dan berbeda dari yang lain. Tertulis pendapat Eka Sofyan Rizal pada salah satu artikel di majalah desain grafis *Versus*, yang dikutip dalam buku *Mendesain Logo* karangan Suriyanto Rustan tahun 2009, bahwa perlu ditekankan bahwa logo tidak harus menggambarkan lingkup usahanya (yang bisa membuatnya sama dengan yang lain), tetapi logo harus dapat menggambarkan karakter entitasnya. Faktanya, logo yang berbentuk pohon kelapa sudah sangat umum dan kerap kali ditemukan. Berikut hasil *screenshot* dari situs *google* dengan pencaharian logo perusahaan kelapa (*coconut logo company*).



Gambar 2.2 Gambaran Logo-logo yang bergambar Pohon Kelapa (sumber : www.google.co.id)



Gambar 2.3 Gambaran Logo-logo yang bergambar Pohon Kelapa
(sumber : www.google.co.id)

Brand dari PT Agro Restu tidak memvisualisasikan identitas perusahaan, visi dan misi serta latar belakang perusahaan. Logo yang juga menjadi bagian dari *brand* seharusnya dapat diperbaiki menjadi logo yang lebih baik lagi yang dapat merepresentasikan citra perusahaan. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Ibu Lukluk Galeb, salah seorang dosen Desain Grafis yang pernah mengajar di Universitas Multimedia Nusantara bahwa logo ini tidak unik, seperti hanya mengambil dari karya orang lain dan makna dari logo ini tidak begitu penting. Makna dari logo ini yang dinyatakan oleh *Marketing Director* dari PT Agro Restu adalah tiga pohon kelapa yang menandakan tiga anak yang dimiliki oleh *owner* dari perusahaan ini dan sembilan buah kelapa yang menandakan angka baik menurut suku Cina. Menurut Ibu Lukluk Galeb, *freelance graphic designer* yang

juga pernah mengajar di Universitas Multimedia Nusantara sebagai dosen Desain Komunikasi Visual, makna ini tidak begitu penting untuk disampaikan sebetulnya dan tidak berhubungan dengan citra perusahaan yang sesungguhnya.

Pada intinya, logo dari *PT Agro Restu* belum merepresentasikan dengan baik perusahaan *Agro Restu* yang sesungguhnya dan semestinya. *Brand* yang tidak merepresentasikan citra perusahaan didukung pula oleh logonya yang masih bisa diolah dan diperbaiki. Beberapa pakar desain yang sudah diwawancara oleh penulis seperti Prof. Drs. Yongky Safanayong, Ibu Luluk Galeb, Bapak Andrea Oke, Bapak Leonardo Widya, Bapak Joni Nur Budi K., Adam Mulyadi, Bapak Christo Wahyudi dan Dewi. Dari semua narasumber menyatakan bahwa logo dan *brand* dari *PT Agro Restu* masih harus diperbaiki dan tidak mencerminkan citra perusahaan yang sebenarnya.

Logo merupakan salah satu bagian dari desain. Desain pada dasarnya merupakan hasil pengalaman visual dan emosional dengan memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain yang dituangkan dalam satu kesatuan komposisi yang mantap. Komposisi yang berasal dari bahasa Latin, *Componere*, berarti penggabungan. Jadi, suatu komposisi merupakan penggabungan dari banyak bagian menjadi suatu bentuk yang serasi dan menyatu (Kusmiati R., Pudjiastuti & Suptandar, 1999). Keindahan desain komunikasi visual mengandung beberapa unsur estetika yang terdiri dari garis, bentuk, warna, cahaya, ruang, tekstur, keseimbangan, keserasian, proporsi, skala dan irama. Masing-masing unsur memiliki sifat yang berbeda dan fungsi yang berbeda (Kusmiati R., Pudjiastuti & Suptandar, 1999).

Dalam desain terdapat beberapa elemen yang menjadi dasar dan fondasi. Semua elemen dapat menyatu untuk membentuk sebuah desain yang optimal dan indah. Masing-masing elemen memiliki sifat dan fungsi yang berbeda-beda. Pada akhirnya, desainer yang memutuskan untuk memanfaatkan elemen-elemen desain dengan baik agar dapat terbentuk hasil desain yang indah.

Garis merupakan elemen yang terdiri dari beberapa titik yang saling terhubung. Garis sangatlah penting karena dapat membuat sebuah bentuk dan dari bentuk itulah manusia dapat mengenal benda (Lauer & Pentak, 2008). Ada beberapa jenis garis, menurut Kusmiati R., Pudjiastuti dan Suptandar dalam buku *Teori Dasar Disain Komunikasi Visual* (1999), yang masing-masing memiliki ciri khas, sifat dan kesan tersendiri yang berbeda-beda. Jenis-jenis garis tersebut yang dapat menjadi referensi dalam proses mendesain ulang logo dari *PT Agro Restu* adalah :

1. Garis lurus, yang memberi kesan kuat, stabil, tenang.
2. Garis vertikal, yang memberi kesan kuat dan tinggi (seperti kita sedang melihat garis gedung yang meninggi ke langit)
3. Garis horizontal, yang memberi kesan tenang.
4. Garis diagonal, yang memberi kesan aman, gerakan, semangat gelora serta perlawanan.

Garis juga bisa memancarkan sifat, emosi dan rasa dengan memanfaatkan ketebalan dari garis tersebut. Garis yang tebal dan solid memberi emosi kuat, garis yang halus dan tipis memberi emosi yang lembut sedangkan garis yang kaku dan

kasar dapat memberi emosi tegang pada hasil desainnya. Garis juga bisa menjadi *outline* atau garis luar dari gambar (Lauer & Pentak, 2008).

Dalam desain, tak lepas dari istilah bentuk. Istilah ini digunakan untuk menyatakan suatu bangun atau *shape* yang tampak dari suatu benda. Bentuk itu sendiri terdiri dari kumpulan garis-garis. Ada beberapa bentuk seperti bujur sangkar, lingkaran dan segitiga samasisi yang menjadi bentuk dasar yang biasa digunakan dalam mendesain (Kusmiati R., Pudjiastuti & Suptandar, 1999). Desain, terlebih komposisi, pada dasarnya merupakan susunan dari bentuk-bentuk. Bentuk itu sendiri bisa dua dimensi atau tiga dimensi. Dimensi bentuk dibuat berdasarkan sudut (Lauer & Pentak, 2008). Bentuk tidak harus proposional dan presisi, tergantung pada tujuan dan emosi yang ingin disampaikan kepada publik. Bentuk menjadi dasar dari desain yang terbuat dari garis dan titik. Dalam proses pembuatan logo pun, bentuk menjadi langkah pertama yang menjadi dasar dan bentuk ini harus kuat, yang berarti tegas dan fokus pada pesan yang ingin disampaikan. Kesan canggih dan modern akan lebih sesuai dengan bentuk yang geometris ketimbang bentuk organik. Kesan alami dan *eco-friendly* juga ingin ditampilkan dan bisa didukung dengan warna-warna hangat, warna bumi, atau dengan bentuk yang tidak sepenuhnya geometris, yakni dikombinasikan dengan bentuk organik.

Dalam desain, tak lepas dari istilah bentuk. Istilah ini digunakan untuk menyatakan suatu bangun atau *shape* yang tampak dari suatu benda. Bentuk itu sendiri terdiri dari kumpulan garis-garis. Ada beberapa bentuk seperti bujur sangkar (segi empat), lingkaran dan segitiga samasisi yang menjadi bentuk dasar

yang biasa digunakan dalam mendesain (Kusmiati R., Pudjiastuti & Suptandar, 1999). Menurut Surianto Rustan dalam bukunya *Mendesain Logo*, 2009, dijelaskan bahwa masing-masing bentuk mencerminkan sifat yang berbeda-beda. Berikut bentuk dasar beserta dengan sifatnya :

1. Bentuk lingkaran mencerminkan sifat dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.
2. Bentuk segi empat mencerminkan stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.
3. Bentuk segitiga mencerminkan stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan.

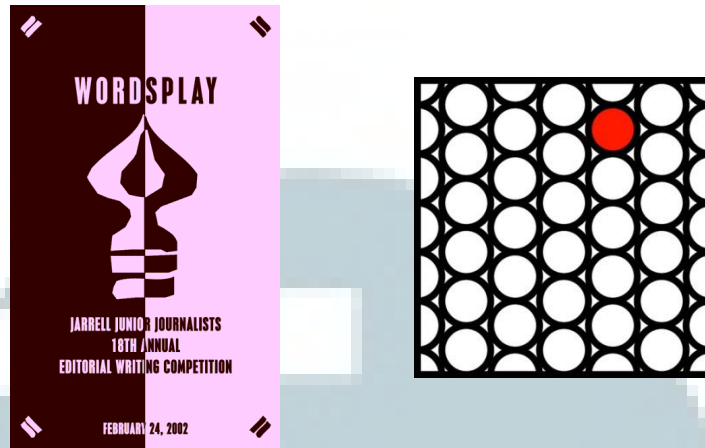
Value merupakan elemen desain lainnya yang merupakan sebuah perbedaan antara terang dan gelap sehingga dapat membuat sebuah benda itu terlihat dengan jelas. Terang dan gelap menciptakan sebuah perbedaan cahaya yang kontras yang membuat benda bisa terlihat. Semakin kontras maka objek akan semakin terbaca, namun sebaliknya kurangnya kontras membuat objek tidak terlihat dengan jelas. Dengan adanya elemen *value*, desainer dapat menyusun dan mencampur berbagai macam warna ke dalam desain, namun tetap memperhatikan tingkat keterbacaannya.

Selain elemen-elemen desain, ada juga prinsip-prinsip desain yang menjadi dasar dari proses pembuatan sebuah desain. Keseimbangan merupakan

prinsip yang mampu menghasilkan kesan teratur. Keseimbangan membuat sebuah desain terlihat rapi dan enak untuk dipandang, karena bentuk-bentuk yang ada di dalam desain tersebut disusun seimbang. Banyak cara dalam menciptakan sebuah keseimbangan. Cara paling mudah adalah menaruh jumlah benda atau objek sama rata dalam bidang desain atau memposisikan objek yang berbobot sama dalam posisi yang sejajar. Jika objek-objek yang ada berbeda, maka desainer harus dapat memainkan posisi objek sehingga terlihat seimbang.

Prinsip desain lainnya adalah proporsi dan skala. Proporsi merupakan perbandingan antara satu bagian dari suatu objek atau komposisi terhadap bagian yang lain atau terhadap keseluruhan objek atau komposisi. Hampir sama dengan proporsi, skala juga membicarakan soal perbandingan. Namun skala lebih kepada ukuran relatif suatu objek dan dibandingkan dengan objek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya. Skala berfungsi untuk menciptakan keserasian dan kesatuan objek suatu desain, melalui kesamaan-kesamaan atau kontras yang dibuat dalam skala. Gambar dibawah ini adalah contoh salah satu poster yang memanfaatkan prinsip *balance*.

Prinsip selanjutnya adalah *emphasis*, yang memunculkan sebuah titik pusat perhatian yang bermanfaat untuk menonjolkan objek utama yang ingin dijadikan sorotan. *Emphasis* dapat menarik perhatian dan membuat seseorang ingin melihat hasil desain tersebut lebih mendalam.



Gambar 2.4 Aplikasi Desain *Balance* (kiri) dan Aplikasi Desain *Emphasis* (kanan)
(sumber : www.google.co.id)

Prinsip terakhir yang tak kalah pentingnya dalam mendesain, khususnya membuat logo adalah *unity*, yang memberikan presentasi desain yang berintegrasi dan fokus pada tujuan yang ingin disampaikan pada desain tersebut. Segala objek yang ada di dalam desain menyatu dengan baik membentuk sebuah desain yang utuh dan memiliki integritas yang kuat.

Elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain sangat penting untuk menjadi dasar atau fondasi bagi desainer karena masing-masing memiliki karakter yang dapat dimanfaatkan dalam proses perancangan yang sistematis.

Karena logo merupakan salah satu bagian dari desain, bisa dikatakan bahwa logo merupakan gabungan dari elemen-elemen desain dan didasari oleh prinsip-prinsip desain, seperti *balance*, *proportion*, *scale*, *repetition*, *rhythm*, *unity* dan *emphasis*, dan menjadi satu bentuk yang menyatu dan serasi.

2.4.2. Klasifikasi Logo

Logo dapat dibuat dengan berbagai macam cara. Ada beberapa klasifikasi logo yang bisa dijadikan acuan dalam menentukan logo seperti apa yang akan dibuat, berdasarkan buku *Mendesain Logo*, karangan Suriyanto Rustan (2009), yaitu sebagai berikut :

1. Dilihat dari segi konstruksinya, logo terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah), *picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut sebagai gambar, bisa juga tulisan, jadi antara gambar dan tulisan saling berbaur) dan *letter mark* (elemen tulisan saja) saja.
2. Semua logo pada dasarnya dibentuk dari *basic shape* yaitu bentuk dasar yang terdiri dari garis dan titik. Dari beberapa *basic shape* dapat digabung membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf, yang pada logo dikenal dengan istilah *picture mark* (gambar) dan *letter mark* (tulisan).

Seperti yang dikatakan pada paragraf diatas, bahwa ada logo yang terdiri dari *picture mark* dan *letter mark*, dan ada juga yang hanya *letter mark* saja. Keduanya sama-sama baik, tergantung kebutuhan dan kondisi maupun situasi dari perusahaan itu sendiri. Berikut penjelasan mengenai alasan kapan kita harus menggunakan *picture mark* dan *letter mark* dan kapan kita hanya menggunakan *letter mark* saja.

Kita lebih baik menggunakan *letter mark* sebagai logo apabila :

1. Memiliki nama yang sudah baik, unik dan berbeda, atau namanya sudah populer di masyarakat.
2. Ingin membuat orang lebih fokus pada namanya saja (dikenal lewat namanya saja).
3. Ingin membuat orang lebih jelas menangkap hubungan antara *sub brand* dengan *master brand*-nya.

Kita lebih baik menggunakan *picture mark* dan *letter mark* (ada elemen gambar dan tulisan namun saling terpisah) sebagai logo apabila :

1. Memiliki nama yang terlalu generik, banyak yang memakai nama itu atau mirip (tidak unik).
2. Namanya terlalu panjang atau sulit diterjemahkan dengan paska kedalam bahasa lain. Contohnya untuk produk yang dipasarkan sampai ke luar negeri.
3. Namanya kurang menggambarkan *brand personality*-nya, sehingga dibutuhkan gambar untuk lebih memperjelas *personality* entitasnya.
4. Ingin menerapkan gambarnya pada media tertentu, yang sekaligus memiliki fungsi estetika.

2.4.3. Tahap Pembuatan Logo

Logo yang baik adalah logo yang mudah diingat, mudah dipahami dan terbaca dengan jelas. Untuk memenuhi kriteria ini, harus diperhatikan tahap-tahap dalam membuat logo agar kriteria yang telah dijabarkan sebelumnya dapat terpenuhi.

Hal pertama yang diingat dan dipahami oleh manusia adalah bentuk. Bentuk lebih mudah untuk ditangkap oleh otak manusia dibandingkan dengan huruf atau kata-kata. Sebuah kata harus dipahami terlebih dahulu dan dicari artinya oleh manusia. Logo yang mempunyai bentuk kuat, unik, berbeda namun tetap simpel membuatnya lebih mudah untuk dikenal dan dipahami oleh publik. Setelah bentuk, manusia akan memproses warna dalam otaknya. Warna menduduki urutan kedua dalam hal yang mudah diingat dan dipahami manusia. Warna dapat memberikan emosi kepada publik dan dapat menjadi *brand color*. Contohnya perusahaan taksi *Blue Bird* dengan warna birunya yang sangat khas. Kata-kata, yang diterapkan dalam *logotype*, membutuhkan sebuah proses untuk dipahami oleh manusia. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam tahap pembuatan logo, harus dibuat dulu bentuknya. Setelah bentuk, lanjut pada warna, setelah itu *logotype* (Wheeler, 2006).

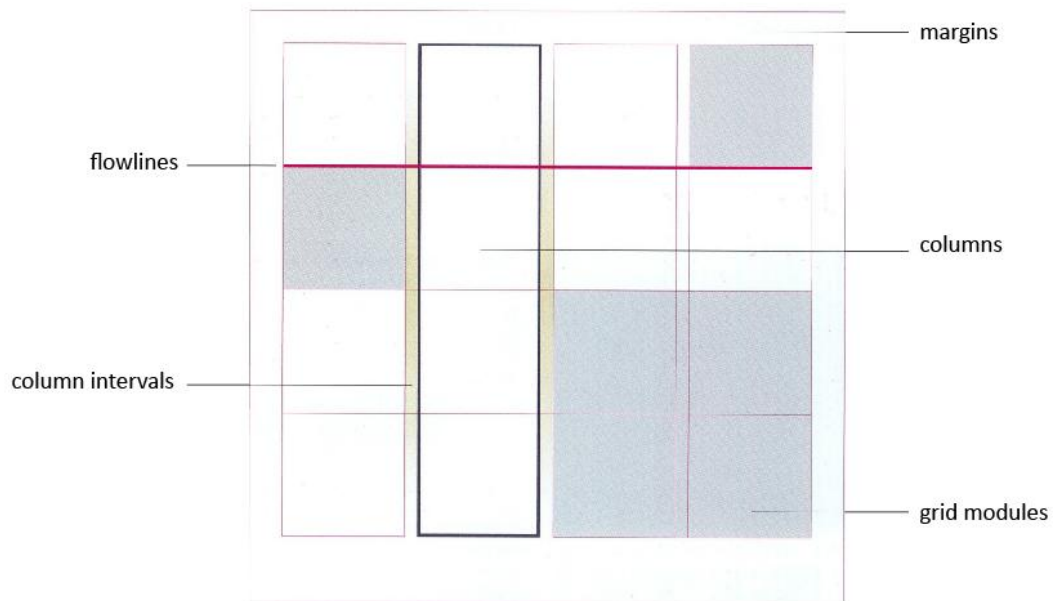
Dalam tahap yang lebih detail, hal pertama yang dilakukan dalam membuat logo adalah menggambar sketsa di atas kertas. Hal ini dilakukan apabila data klien sudah lengkap dan desainer sudah memahami betul konsep dan ide dari logo yang akan dibuat. Sketsa membuat desainer dapat mengeksplorasi bentuk logo secara mendalam. Semakin banyak sketsa merupakan hal yang baik, karena desainer berusaha untuk terus menggali ide dan bentuk agar mencapai tahap sempurna. Desainer tetap harus memperhatikan nilai *versatile*. Bentuk logo tetap harus jelas apabila dibuat dalam skala besar maupun skala kecil. Detail dari logo tetap terlihat dengan jelas didalam ukuran apapun.

Bentuk logo yang telah jadi dimasukkan ke dalam proses digital dan dimulai dengan warna hitam putih. Warna hitam putih merupakan warna dasar dan hal ini akan membuktikan apakah bentuk logo tersebut cukup unik dan menarik walaupun hanya berwarna hitam putih. Selain itu, desainer juga menjadi lebih fokus terhadap bentuk dasar dari logo tersebut. Setelah bentuk logo sudah sempurna, desainer melanjutkan logo ini dengan mengeksplorasi warna yang sesuai dengan identitas yang diinginkan.

2.4.4. *Layout dan Grid*

Berdasarkan buku *Layout Workbook*, karangan Kristin Cullen (2005), penulis membahas mengenai anatomi *grid* dan berbagai jenis *grid* yang biasa digunakan oleh desainer dalam mendesain. *Layout dan Grid* menjadi bagian dari Desain Grafis yang dapat membantu desainer dalam menyusun dan merangkai setiap elemen yang ada menjadi satu kesatuan yang indah untuk dilihat.

Sistem *Grid* adalah dasar dalam membuat sebuah *layout* yang baik. *Grid* itu sendiri merupakan sumbu yang saling berpotongan yang membentuk garis-garis horizontal dan vertikal yang membuat sebuah halaman menjadi terbagi-bagi kedalam beberapa bagian. Fungsi dari *grid* adalah untuk mengontrol, mengorganisir, membuat ritme, membuat sebuah harmoni, membuat sebuah kesatuan, memunculkan dinamika, membuat desain kita menjadi mudah dibaca, membantu membuat sebuah pergerakan, sebagai penyeimbang, membantu membuat sebuah arahan, membuat sebuah kontras, interaksi dan sebuah urutan (Cullen, 2005:61)



Gambar 2.5 Anatomi *Grid*
 (sumber : cullen, kristin. 2005. *Layout Workbook*. USA:Rockport)

2.4.4.1. Anatomi *Grid*

Gambar diatas menunjukkan anatomi *grid* yang menjelaskan bagian-bagian yang ada pada *grid*. Yang pertama adalah *margins*. *Margins* memberi kejelasan pada area aktif yang akan diisi dengan tulisan dan gambar. Ukuran *margin* berbeda-beda, tergantung isi teks dan visual yang ada pada halaman tersebut. Semakin kecil ukuran *margin* dapat menambahkan area aktif dari komposisi. *Margin* yang kecil berguna apabila dipasangkan dengan jenis *multiple-column* atau *modular grids*, yang cocok untuk desain yang kompleks, yakni mengandung tulisan, gambar dan berbagai macam elemen visual.

Yang kedua adalah *column*, atau dengan Bahasa Indonesia yaitu kolom, yang merupakan pembagian dari sebuah area secara vertikal untuk

meluruskan elemen-elemen visual. Ukuran pada lebar kolom dapat berbeda-beda tergantung pada konten dan fungsi desainnya, yang disesuaikan dengan fleksibilitas dari komposisinya. Semakin banyak kolom, maka semakin fleksibel dalam menyusun elemen-elemen visualnya.

Yang ketiga adalah *column intervals*. *Column intervals*, juga dikenal dengan istilah *gutter* yang merupakan area negatif yang memisahkan kolom yang satu dengan yang lainnya dan mencegah adanya elemen visual yang saling bertabrakan atau menumpuk satu sama lain.

Yang keempat adalah *flowlines*. *Flowlines* membagi halaman lewat garis horizontal yang menciptakan garisan lurus untuk membantu memposisikan elemen-elemen visual. *Flowlines* membantu desainer dalam menciptakan konsistensi *layout*, terutama dalam membagi elemen visual yang ingin tetap berada diatas maupun dibawah *flowlines*.

Yang kelima adalah *grid modules*. *Grid modules* merupakan area aktif dari *grid* yang ada dan dapat digunakan untuk menaruh elemen visual pada area ini. Desainer dapat menciptakan sistem sendiri dalam menentukan *grid modules* dari posisi dan ukurannya. Dengan adanya sistem ini, maka dapat memunculkan konsistensi dan repetisi. Namun, repetisi dapat menjadi sebuah desain yang monoton. Maka dari itu, tidak ada salahnya apabila desainer *grid modules* dapat sedikit berbeda antara halaman yang satu dengan yang lain.

Selain *grid*, untuk membuat sebuah *layout* yang baik, perlu juga diperhatikan elemen-elemen desain lainnya, salah satunya yang penulis akan bahas adalah *paragraph setting* yang berarti sebuah sistem paragraf atau susunan paragraf. Untuk menentukan *paragraph setting*, bergantung pada jumlah teks, ukurannya dan panjang barisnya. Ada empat jenis dasar dari *paragraph setting*, yaitu *flush left* (rata kiri), *flush right* (rata kanan), *centered* (rata tengah) dan *justified* (rata kiri dan kanan).

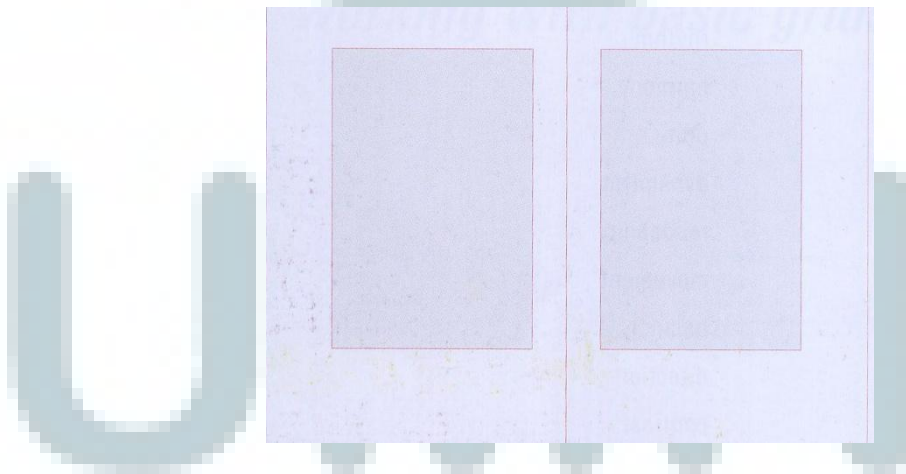
Centered (rata tengah) tidak cocok untuk teks yang panjang dan banyak karena tingkat keterbacaannya rendah. Hal ini disebabkan karena bagian kiri dan kanan dari paragraf tidak rata sama sekali. *Flush left* (rata kiri) merupakan jenis paragraf yang memiliki tingkat keterbacaan paling tinggi dibandingkan dengan yang lain. *Flush right* (rata kanan) memiliki tingkat keterbacaan yang lebih rendah dibandingkan dengan rata kiri, karena awal dari setiap baris tidak beraturan. *Justified* (rata kiri dan kanan) adalah jenis paragraf yang sisi kiri dan kanan paragraf sama-sama rata.

Dalam sebuah *layout*, perlu diperhatikan juga hierarki yang dapat menuntun pembaca dalam membaca atau melihat sebuah *layout* desain. Dengan hierarki, pesan yang ingin disampaikan menjadi terarah dan terstruktur, apa yang ingin disampaikan terlebih dahulu dan bagaimana urutan penyampaiannya. Dengan hierarki, mata pembaca menjadi terarah dan ada komunikasi yang tersampaikan dari desain yang telah dibuat itu (Cullen, 2005:74,76).

2.4.4.2. Jenis-jenis *Grid*

Menurut Kristin Cullen dalam bukunya *Layout Workbook* (2005:62), ada lima jenis *grid* yaitu, *single-column grids*, *multiple-column grids*, *modular grids*, *alternative grids* dan *breaking the grids*.

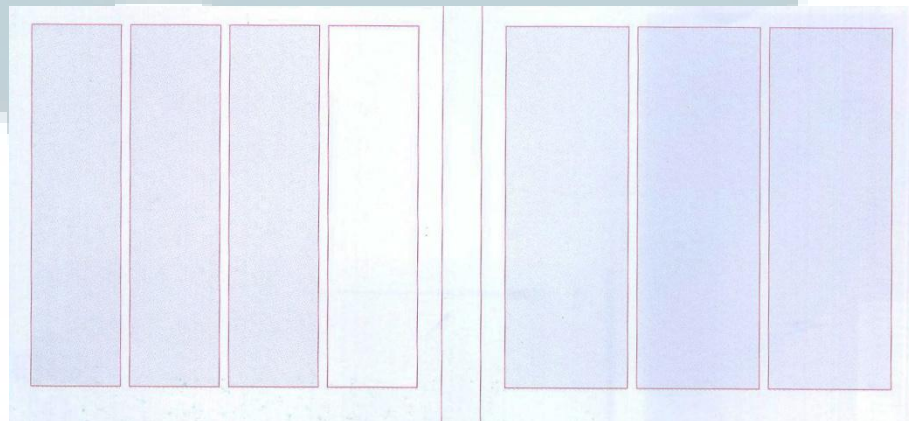
Single-column grids adalah yang paling dasar dari segala jenis *grid*, yakni hanya terdiri dari satu bagian saja. Jenis ini memberikan kesan simpel dan cocok untuk merepresentasikan sebuah desain yang terdiri dari banyak teks yang dapat memakai beberapa lembar halaman secara berturut-turut. *Margin* yang digunakan sebaiknya memiliki area yang lebih besar pada bagian bawah dan pada sisi kanan maupun kiri, namun memiliki area yang lebih kecil pada bagian atas. Aturan ini merupakan aturan klasik. Ukuran dari *single-column* ini sendiri sebaiknya jangan terlalu lebar dan luas dan memperhatikan panjang baris untuk menjaga tingkat keterbacaannya.



Gambar 2.6 *Single-column grids*

(sumber : cullen, kristin. 2005. *Layout Workbook*. USA:Rockport)

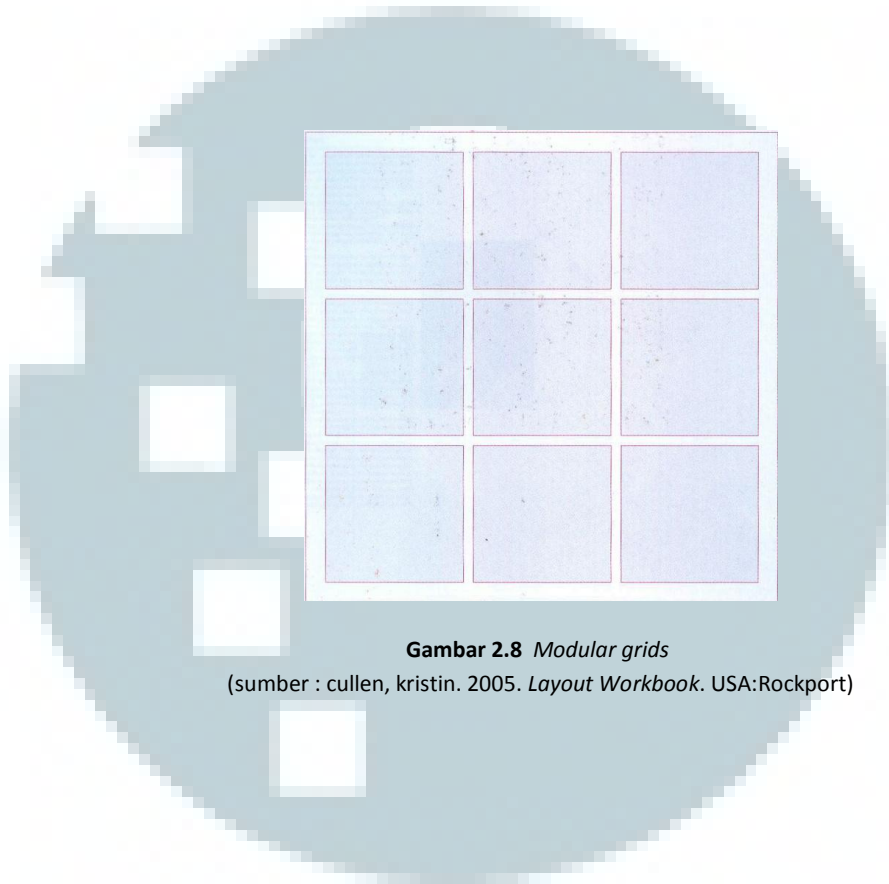
Multiple-column grids memiliki beberapa bagian yang membuatnya lebih fleksibel dalam menyusun elemen-elemen visual yang ada. Ukuran masing-masing kolom ditentukan oleh desainer, tergantung pada *layout* yang ingin dibuat dan juga memperhatikan konten yang akan diisi pada halaman ini. *Multiple-column* ini cocok untuk desain yang lebih kompleks seperti buku, majalah dan media publikasi lainnya yang mengandung konten yang beraneka ragam. *Multiple-column* dapat menciptakan sebuah ritme, drama, pergerakan dan juga sebuah interaksi antar elemen visualnya.



Gambar 2.7 *Multiple-column grids*
(sumber : cullen, kristin. 2005. *Layout Workbook*. USA:Rockport)

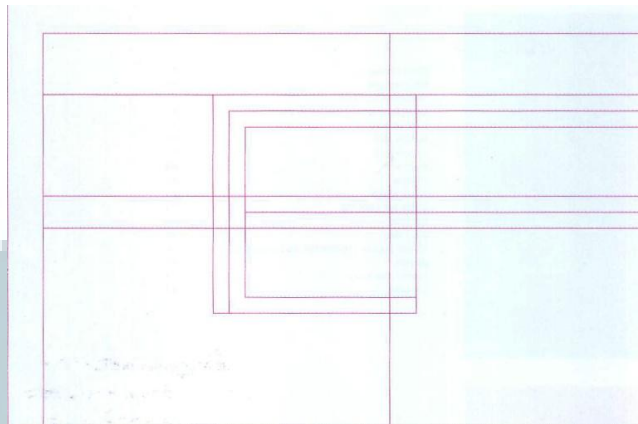
Modular grids merupakan perpanjangan dari *multiple-column grids* dengan adanya penambahan garis-garis horizontal atau *horizontal flowlines* yang membagi halaman menjadi beberapa unit atau modul (*modules*). *Modules* ini adalah area aktif yang dapat diisi dengan elemen visual. *Modular grids* juga memberikan lebih banyak fleksibilitas pada

desainer dalam menyusun sebuah komposisi dan cocok untuk publikasi seperti majalah dan koran.

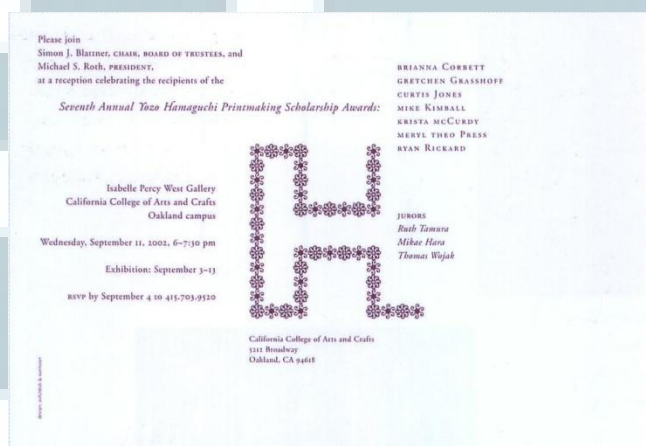


Gambar 2.8 *Modular grids*
(sumber : cullen, kristin. 2005. *Layout Workbook*. USA:Rockport)

Alternative grids biasanya lebih bebas dan fleksibel, sehingga membutuhkan intuisi yang tinggi dalam menyusun komposisi *layout*-nya. Jenis ini biasanya digunakan apabila desainer tidak membutuhkan *basic grid* (sistem *grid* yang dasar) dan ingin memasukkan konten yang lebih kompleks. Hasil desainnya pun menjadi lebih kompleks dan lebih *playful* yang memunculkan emosi yang lebih melunjak. *Alternative grids* tidak cocok apabila desainer ingin membuat sebuah desain yang teratur.

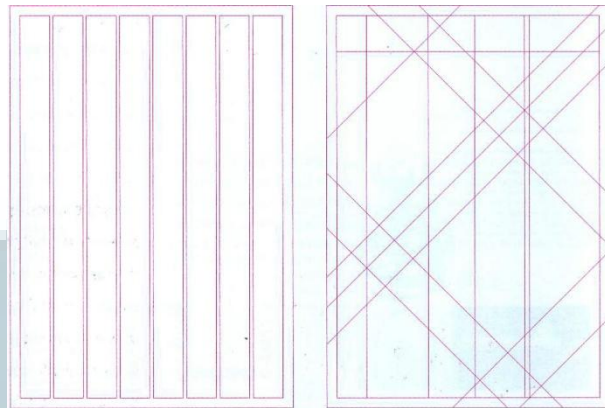


Gambar 2.9 *Alternative grids*
 (sumber : cullen, kristin. 2005. *Layout Workbook*. USA:Rockport)

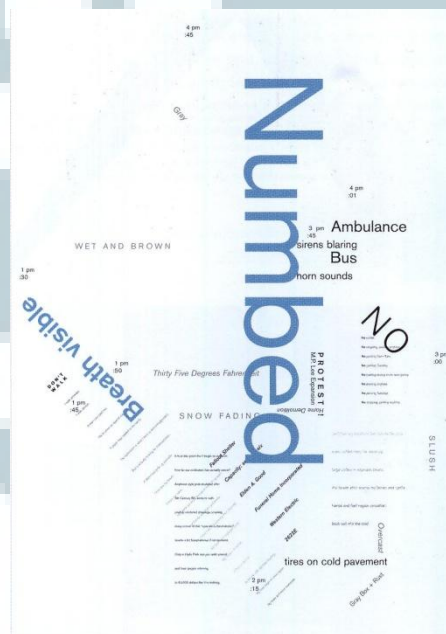


Gambar 2.10 Contoh Desain dengan *alternative grids*
 (sumber : cullen, kristin. 2005. *Layout Workbook*. USA:Rockport)

Breaking the grids merupakan jenis *grid* yang tidak memiliki aturan dan *grid* yang absolut. Dengan jenis ini, desainer dibantu untuk membuat desain yang lebih dinamis. Walaupun *grid* dapat menjadi sebuah landasan untuk membuat desain yang baik, desainer juga perlu belajar bahwa *grid* bukanlah sebuah patokan yang harus selalu dituruti. *Grid* juga bisa dilanggar namun tetap dikontrol dan butuh intuisi serta keahlian yang cukup baik.



Gambar 2.11 *Breaking the grids*
 (sumber : cullen, kristin. 2005. *Layout Workbook*. USA:Rockport)



Gambar 2.12 Contoh Desain dengan *breaking the grids*
 (sumber : cullen, kristin. 2005. *Layout Workbook*. USA:Rockport)

2.5. Buku Panduan Logo

Buku panduan logo yang berguna sebagai panduan dari sebuah logo akan diakses oleh semua orang, baik dia adalah orang internal maupun eksternal, yang mempunyai tanggung jawab dalam mengkomunikasikan *brand* perusahaan. Maka dari itu, buku panduan logo harus dibuat mudah untuk dibaca dan dipahami,

karena tidak semua orang yang membaca buku ini mengerti akan ilmu desain (Wheeler, 2009).

Menurut buku *Designing Brand Identity*, edisi ke-3, karangan Alina Wheeler, (2009), orang-orang yang dapat mengakses buku panduan logo dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok internal dan kelompok eksternal. Kelompok internal meliputi divisi manajemen, *marketing*, divisi komunikasi, divisi desain, divisi legal, divisi *sales*, divisi HRD atau *human resources*, divisi *PR (Public Relation)*, divisi desain produk, divisi *customer service* dan siapapun yang akan membuat presentasi perusahaan. Kelompok eksternal meliputi perusahaan *branding*, perusahaan desain, *advertising agencies* (agen periklanan), arsitek, pakar teknologi, perusahaan *packaging design* (yang akan mengemas produk perusahaan), penulis dan anak perusahaan atau *partner* (mitra perusahaan).

2.5.1. Susunan Buku Panduan Logo

Buku panduan logo ini, atau nama lainnya pedoman sistem identitas merupakan sebuah pegangan bagi perusahaan atau entitas apapun, dalam menerapkan konsistensi identitas. Namun selain fungsi tersebut, ia sebetulnya memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama (seluruh personil) dalam satu entitas yang utuh (Rustan : 2009, 90).

Tanpa pedoman ini, sulit untuk menerapkan dan mengontrol konsistensi identitas perusahaan. Contohnya bagian *purchasing* ingin mencetak kartu nama, apa yang harus dikatakannya pada pihak percetakan tentang logo, kode warna, ukuran dan *layout*-nya? Dengan adanya pedoman ini, ia bisa memberikan

pengarahan yang tepat pada percetakan untuk mendapatkan desain yang baik dan konsisten (Rustan : 2009, 90).

Buku pedoman ini merupakan buku yang penting karena juga memiliki fungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindarinya dari pembajakan. Didalamnya, terdapat spesifikasi penggunaan atau penerapan sistem identitas yang pada umumnya berisi antara lain (Rustan : 2009, 91) :

1. Pembukaan

Berisi kata pengantar dari kata pengantar dari pemimpin perusahaan, menerangkan tujuan dari pedoman tersebut dan bagaimana memanfaatkannya.

2. Logo

Logo sebagai atribut utama identitas diterangkan di sini termasuk konstruksi bentuk dan hubungan dengan elemen lainnya.

3. Warna

Sistem warna yang digunakan perusahaan, alternatif warna dalam kondisi tertentu dan informasi kode warna untuk pencetakan, *screen* dan media online.

4. Tipografi

Type family (huruf dalam satu keluarga huruf) yang digunakan, alternatif huruf untuk berbagai media.

5. Elemen lainnya

Fotografi, ilustrasi maupun elemen-elemen visual lain yang membawa satu nuansa *brand*.

6. Layout

Ketentuan mengenai penyusunan berbagai elemen dalam satu komposisi layout.

7. Penerapan Identitas

Penerapan identitas pada berbagai media aplikasi yang digunakan perusahaan.

8. *Incorrect Use*

Penerapan yang salah dari seluruh poin di atas disertai dengan contoh kasusnya.

Berikut adalah penjabaran dan contoh-contoh pedoman sistem identitas perusahaan (Rustan : 2009, 92) :

1. Pembukaan

Pembukaan berisikan, daftar isi, kata pengantar, tujuan pedoman tersebut, cara menggunakan pedoman tersebut, daftar istilah yang digunakan dalam pedoman tersebut dan artinya.

2. Logo

Dalam bab ini berisi, penjelasan makna logo, logo utama dan logo lainnya (produk, anak perusahaan, program), konstruksi atau cara pengukuran logo dan versi-versinya (posisi antara *picture mark* dan *letter mark*), ukuran minimal logo, *free zone/ exclusion zone/ clear space/ clearance area* yang

menjelaskan area sekitar logo yang dikosongkan untuk menjamin keterbacaan logo.

3. Warna

Dalam bab ini berisi, *corporate color* atau warna perusahaan, versi warna logo (*full color*, hitam putih, *grayscale*), versi warna lainnya (*secondary color* atau versi warna berdasarkan media, *target audience* dan lain-lain) dan yang terakhir kode warna yang digunakan (untuk percetakan *Pantone* atau *CMYK* (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*), untuk di *screen* gunakan *RGB* (*Red, Green, Blue*), untuk internet gunakan *hexadecimal*).

4. Tipografi

Dalam bab ini berisi, *corporate typeface* bukan berarti jenis huruf *letter mark* pada logo, tapi jenis huruf yang digunakan untuk media-media aplikasi perusahaan, juga belum tentu menggunakan jenis huruf yang sama pada *letter mark* logo. Bisa menggunakan lebih dari satu *type family* (keluarga huruf), lalu ada juga *secondary typeface* yaitu alternatif jenis huruf dan *family* yang digunakan.

5. Elemen lainnya

Dalam bab ini berisi, contoh gaya fotografi, ilustrasi, *background* maupun infografis.

6. Layout

Dalam bab ini berisi, grid, margin dan bagaimana menyusun berbagai elemen dan satu komposisi.

7. Penerapan Identitas

Dalam bab ini berisi, penerapan logo dan elemen lainnya pada berbagai media aplikasi.

8. *Incorrect Use*

Contoh penerapan yang salah dari segala elemen-elemen di atas, entah dari segi proporsi, ukuran, posisi, warna dan lain-lain.

2.5.2. **Buku Panduan Logo yang Baik**

Menurut desainer berpengalaman, Jerry Kuyper mengajukan sembilan tips untuk membuat pedoman identitas yang baik, yaitu (Rustan : 2009, 102) :

1. Strategis

Tidak hanya berisi cara-cara penerapan yang baik dan larangan-larangan, melainkan fokus pada memberikan pengertian mengapa perlu ada pedoman penerapan identitas itu, dan apa yang diinginkan perusahaan lewat pedoman itu.

2. Visual

Contoh penerapan berupa gambar seringkali lebih efektif daripada keterangan atau tulisan yang panjang.

3. Mudah dimengerti

Hindari istilah yang tidak umum.

4. Singkat

Dua puluh halaman berisi informasi yang singkat namun padat lebih efektif daripada lima puluh halaman yang bertele-tele.

5. *Template*

Lebih efektif menggunakan *template* daripada informasi panjang lebar bagaimana membuat desain *web*, misalnya.

6. Menghargai

Tahu siapa yang akan menggunakan buku pedoman ini dan menggunakan gaya bahasa yang profesional sesuai penggunaannya.

7. Seimbang

Seimbang secara struktural dan secara fleksibilitas. Terlalu fleksibel bisa menyebabkan kekacauan, terlalu terstruktur akan menimbulkan kesan tidak hidup.

8. *Digital*

Supaya efektif, perlu dibuat versi *digital*-nya dalam format “.pdf” yang dapat dibagikan lewat internet, di-*e-mail* atau bisa juga di-*print*.

9. *Scalable*

Identitas berupa file *digital* yang dapat diubah ukurannya oleh pengguna atau diedit dengan batasan-batasan tertentu sesuai aturan yang telah ditetapkan, tentunya akan lebih efektif.

2.6. Teori Warna

Warna menjadi bagian dari elemen desain dan juga bagian dari proses perancangan sebuah logo. Berdasarkan buku yang berjudul *Universal Principles of Design*, karangan William Lidwell, Kritina Holden dan Jill Butler, (2010), warna berguna untuk menarik perhatian orang dan dapat memberikan arti tertentu. Sebuah desain dengan warna menjadi lebih menarik secara visual dan

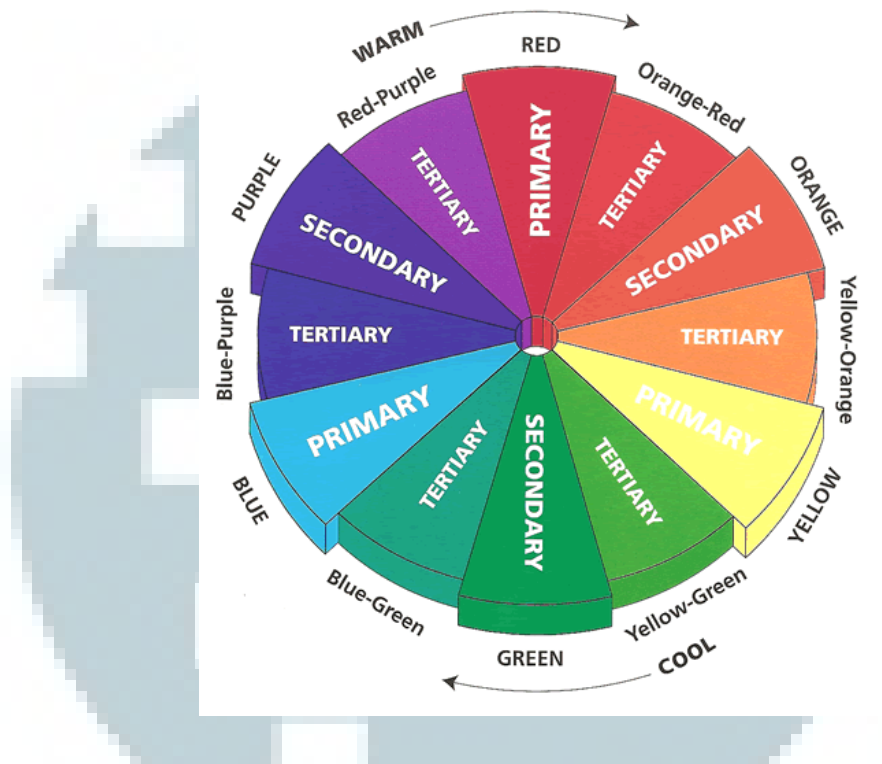
menambahkan nilai estetikanya. Warna juga memberikan pernyataan yang cukup kuat dalam mengkomunikasikan suatu pesan yang ingin disampaikan klien kepada publik (Morioka & Stone, 2006). Masing-masing warna memiliki arti yang berbeda-beda dan menyampaikan pesan yang berbeda-beda pula.

Teori warna bermanfaat bagi desainer agar dapat membuat kesatuan dan perpaduan warna yang harmoni, berdasarkan *color wheel* serta makna dari warna itu sendiri. *Color wheel* menjadi acuan dasar bagi desainer dalam mendesain khususnya dalam soal warna, agar tercipta hubungan yang baik antar warna dan timbul keharmonisan saat beberapa warna dipadukan. Buku *Color Design Workbook*, karangan Adams Morioka dan Terry Stone, (2006), merekomendasikan kita untuk menggunakan *subtractive colors* yang berdasarkan seni, yaitu *RYB*, untuk dijadikan *color wheel*.

Red (merah), *Yellow* (kuning) dan *Blue* (biru) merupakan warna primer. Merah dicampur dengan kuning menjadi warna *orange* (jingga). Biru dicampur dengan kuning menjadi warna hijau. Merah dicampur dengan biru menjadi warna ungu. Jingga, hijau dan ungu merupakan warna sekunder, yakni warna yang muncul akibat perpaduan dari dua warna primer. Warna tersier merupakan warna yang muncul akibat perpaduan antara warna primer dengan warna sekunder. Contohnya, warna primer biru dengan warna sekunder hijau, menjadi warna biru kehijauan. Biru kehijauan adalah warna tersier.

Dari *color wheel*, bisa dilihat kumpulan warna yang berkesan hangat dan berkesan dingin. Warna yang berkesan hangat dimulai dari warna merah sampai

dengan warna kuning, sedangkan warna yang dingin dimulai dari warna hijau sampai dengan warna ungu.



Gambar 2.13 Color Wheel
(sumber : www.google.co.id)

Warna membutuhkan keharmonisan agar terlihat indah di mata. Ada enam dasar yang membantu membuat perpaduan warna terlihat harmonis, berdasarkan data dari buku *Color Design Workbook*, karangan Adams Morioka dan Terry Stone, (2006), yaitu sebagai berikut :

1. *Complementary*

Kombinasi warna yang berseberangan di dalam *color wheel*. Contohnya adalah warna merah dan hijau, biru dan kuning, ungu dan jingga.

2. *Split Complementary*

Kombinasi dua warna yang berseberangan, bilamana kedua warna tidak berasal dari kelompok yang sama, jadi tidak sesama warna primer,

sekunder maupun sesama tersier. Contohnya, warna merah primer, dengan warna biru kehijauan (warna tersier).

3. *Double Complementary*

Kombinasi dua pasang dari warna komplementer. Contohnya, warna biru dan kuning dengan warna merah dan hijau.

4. *Analogous*

Kombinasi dua warna atau lebih yang berjarak berdekatan di dalam *color wheel*. Contohnya, warna merah, jingga dan kuning.

5. *Monochromatic*

Merupakan skema warna yang menunjukkan saturasi dan *brightness*. Dari satu warna, sebagai contoh biru, dari biru yang solid sampai pada biru pudar, dapat menjadi perpaduan yang harmonis.

6. *Triadic*

Kombinasi tiga warna dalam *color wheel* yang membentuk segitiga. Contohnya, kombinasi biru, kuning dan merah merupakan kombinasi yang harmonis. Kombinasi lainnya bisa juga dengan perpaduan warna ungu, jingga dan hijau.

Selain warna yang *solid*, ada juga warna gradasi sebagai memiliki fungsi untuk menimbulkan sebuah *depth* (kedalaman) serta sebuah *movement* atau gerakan. Pernyataan ini didasari oleh teori warna dari sumber buku *Mendesain Logo* karangan Bapak Surianto Rustan, 2009. Selain itu, menurut buku *Digital Color and Type*, karangan Rob Carter, 2002, gradasi yang dibentuk dari warna-warna analog, dapat menciptakan sebuah kepaduan, yang berarti sesuatu yang

harmonis serta sebuah *unity* (kesatuan). Harmonis merupakan sebuah sifat yang menyenangkan dimana sebuah keharmonisan dapat tercipta dari sebuah sifat yang ramah dan bersahabat.

Masing-masing warna memiliki sifat dan karakter yang unik dan berbeda, serta menyampaikan berbagai macam emosi yang berbeda pula. Menurut buku *The essential principles of Graphic Design*, yang dikarang oleh Debbie Millman pada tahun 2008 dan juga buku *Designer's Color Manual* karangan Tom Fraser dan Adam Banks, (2004), serta digabungkan dengan sumber dari buku *Mendesain Logo*, karangan Suriyanto Rustan (2009) sifat dan karakter warna dijabarkan sebagai berikut :

1. Hitam adalah warna yang penuh dengan kekuatan dan kekuasaan. Hitam adalah warna yang abadi, bertahan sampai kapanpun. Sejarahnya, pendeta memakai baju warna hitam untuk memperjelas pendirian dan ketaatannya pada Tuhan.
2. Abu-abu adalah warna yang memberikan kesan psikologis yang netral (*psychological neutrality*). Warna abu-abu mencerminkan sesuatu yang formal, elegan, dapat diandalkan, keamanan, rasa hormat, stabil dan bijaksana.
3. Putih merupakan simbol abadi, lugu dan kemurnian. Pengantin wanita, di kebudayaan Barat, memakai gaun warna putih untuk melambangkan kemurnian. Dokter dan suster juga memakai warna putih untuk menyimbolkan suasana bersih dan steril.
4. Merah melambangkan cinta, semangat yang berapi-api.

5. Merah mudah atau *pink* bersifat romantis, penghargaan seseorang, rasa terima kasih, kebahagiaan, cinta, pertemanan, keharmonisan dan juga memberi sisi feminim.
6. Biru adalah warna yang paling populer, berkebalikan dengan warna merah, biru merupakan warna yang menenangkan dan damai.
7. Hijau menyimbolkan kesegaran, natural, menenangkan, peduli lingkungan (*environment awareness*), kesegaran (*refreshment*) dan kedamaian (*peace*).
8. Kuning adalah warna yang optimis dan menarik perhatian karena menimbulkan kesan yang cerah, memberi kesan persahabatan dan percaya diri.
9. Ungu adalah warna yang berkesan mewah, kaya akan tetapi juga romantis dan feminim.
10. Cokelat adalah warna yang menyimbolkan bumi, tanah, rumah, kayu. Di samping itu menimbulkan suasana yang hangat, suasana pertemanan, memberi kesan yang serius juga alami.

2.7. Tipografi

Logo akan selalu berkaitan dengan tipografi. Bagian dari logo, yaitu *logotype* merupakan bagian dari logo yang menggunakan tipografi. Tipografi sendiri selalu berkaitan erat dengan *setting* huruf dan pencetakannya. Kini tipografi bermakna sebagai suatu disiplin yang berkenaan dengan huruf (Rustan, 2010).

Tipografi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kekuatan dari sebuah *brand*, juga logo. Perusahaan seperti *Apple*, *Mercedes-Benz* dan *Citi* sangat mudah dikenali karena mereka memiliki gaya tipografi yang sangat

konsisten dan berbeda dari yang lain. Gaya tipografi mereka mendukung *brand* mereka dengan baik, bahkan membuatnya semakin kuat. Tipografi yang baik adalah tipografi yang mampu mendukung *brand* perusahaan, *positioning strategy* dan dapat bertahan lama. Sekarang ini, beribu-ribu *font* diciptakan oleh tipografer maupun desainer di seluruh dunia. Hal penting yang harus diperhatikan dalam memilih tipografi yang baik adalah *clarity* dan *legibility*. *Clarity* berarti tipografi tersebut jelas bentuk dan karakternya. *Legibility* adalah tingkat keterbacaan yang baik dan jelas (Wheeler, 2009).

Tipografi sudah menjadi bagian dari hidup kita. Tipografi bisa ditemukan kapanpun dan dimanapun. Tipografi merupakan sebuah hal yang unik bagi desainer karena memiliki dua fungsi. Tipografi dapat berfungsi sebagai elemen dasar desain grafis, yaitu garis, titik, bentuk maupun tekstur yang membentuk sebuah komposisi. Fungsi kedua, yang lebih utama adalah sebagai bahasa visual dan bahasa verbal. Tipografi yang terdiri dari huruf-huruf berguna untuk dibaca oleh orang-orang, namun karena fungsi visualnya, tipografi diciptakan bukan untuk sekedar dibaca, namun dapat memberikan efek emosional dan rasa kepada orang yang membacanya (Poulin, 2011).

Bagi *PT Agro Restu*, penggunaan tipografinya belum konsisten sehingga tidak memberikan kesan yang sesuai dengan citranya. Untuk *typeface* yang digunakan pada tulisan *PT Agro Restu* sendiri, yaitu *Broadway* yang berkesan *bold* dan berat dan sesuai dengan namanya *Broadway*, *typeface* ini lebih sesuai untuk digunakan dalam bidang *fashion* (pernyataan ini terinspirasi dari hasil wawancara penulis dengan Prof. Drs. Yongky Safanayong).

PT. AGRO RESTU

Gambar 2.14 Letter Mark dari Logo PT Agro Restu Sebelumnya
(sumber : www.agrorestu.com)

2.7.1. Klasifikasi Tipografi

Banyak sekali *typeface* di jaman sekarang ini. Dengan adanya klasifikasi, memudahkan kita sebagai desainer dalam memilah-milah jenis *typeface* yang ingin digunakan sesuai dengan kebutuhan kita.

Berdasarkan data yang didapat dari buku *Hurufontipografi*, karangan Surianto Rustan, (2010), *typeface* dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *Black Letter* atau *Old English* atau *Fraktur*

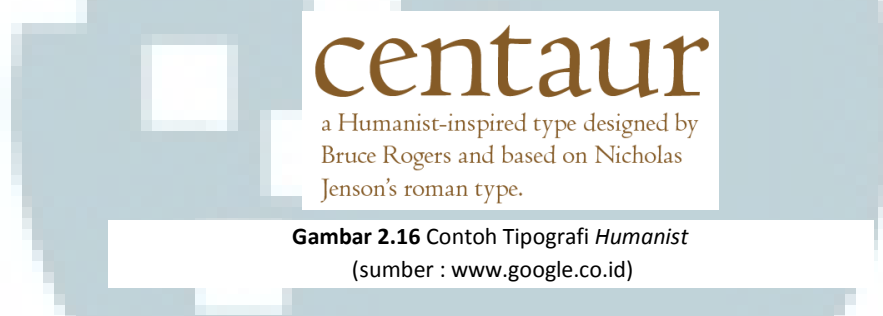
Karakter *Black Letter* dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya (abad pertengahan) di Jerman (gaya Gothic) dan Irlandia (gaya *Celtic*). *Black Letter* berkesan gelap, berat dan hitam.

ABCDEFGHIJKLMNO P
QRSTUVWXYZabcd efg
hijklmnopqrstuvw x yz

Gambar 2.15 Contoh Tipografi *Black Letter*
(sumber : www.google.co.id)

2. *Humanist* atau *Venetian*

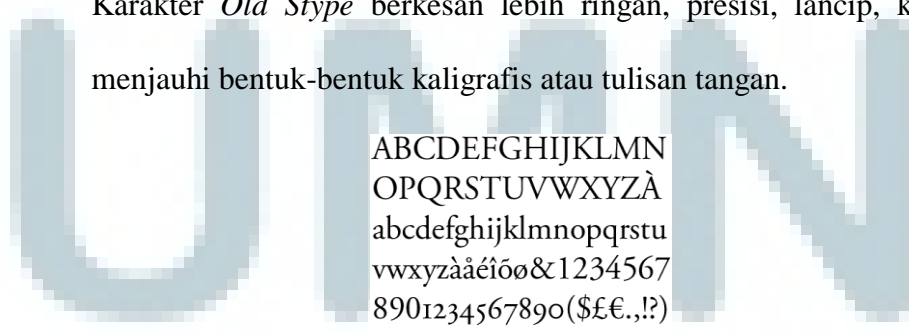
Awal mula muncul istilah *humanist*, yakni di Italia. Orang-orang Italia tidak menggunakan *Black Letter*, melainkan *Roman* yang berkesan lebih terang dan ringan. Maka dari itu, munculah istilah *humanist* yang mendapat julukan *White Letter*. *Humanist* memiliki goresan yang lembut dan *organic* seperti tulisan tangan (Rustan, 2010). *Humanist* memiliki nama lain *Venetian* karena jenis huruf ini pertama dibuat di Venesia, Italia.



Gambar 2.16 Contoh Tipografi *Humanist*
(sumber : www.google.co.id)

3. *Old Style* atau *old face* atau *Garalde*

Seiring berjalannya waktu, tingkat kemahiran pembuat huruf semakin meningkat, buku cetakan juga semakin banyak sehingga kebutuhan akan bentuk huruf yang mirip dengan tulisan tangan semakin berkurang. Karakter *Old Style* berkesan lebih ringan, presisi, lancip, kontras dan menjauhi bentuk-bentuk kaligrafis atau tulisan tangan.



Gambar 2.17 Contoh Tipografi *Old Style*
(sumber : www.google.co.id)

4. *Transitional*

Pada abad ke-17, muncul *typeface* baru yang dibuat berdasarkan perhitungan ilmiah dan prinsip matematika, sehingga makin menjauh dari bentuk kaligrafis. *Typeface* ini disebut *Transitional* karena berada di antara *Old Style* dan *Modern*.



Gambar 2.18 Contoh Tipografi *Transitional*
(sumber : www.google.co.id)

5. *Modern*

Typeface ini dinamakan *Modern* karena menuju era *Modern Age*. Karakter dari *typeface* ini sudah tidak memiliki sifat kaligrafis lagi.



Gambar 2.19 Contoh Tipografi *Modern*
(sumber : www.google.co.id)

6. *Slab Serif*

Typeface ini muncul pada abad ke-19 dengan membawa gaya baru yaitu *Slab Serif* yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca pada poster iklan maupun flier. *Slab Serif* juga dikenal dengan istilah *Egyptian* karena bentuknya yang berkesan berat dan horisontal, mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir kuno.



Gambar 2.20 Contoh Tipografi *Slab Serif*
(sumber : www.google.co.id)

7. *Sans Serif*

Sans Serif muncul pada tahun 1816, yang artinya tanpa *Serif*. Kala itu, *typeface* ini sangat tidak terkenal di mata publik karena dianggap tidak trendi sehingga dinamakan *Grotesque*, yang artinya lucu atau aneh. *Typeface* ini mulai populer di awal abad ke-20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakkan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Gerakan yang muncul saat itu, yaitu *Modern Art Movement* mulai dengan menghapus dekorasi dan hiasan berlebihan pada desain, yang saat itu dianggap sebagai simbol kaya dan kekuasaan (Rustan, 2010).

Akzidenz-Grotesk

Aa Ee Rr

Aa Ee Rr

a

Buchdruck

Gambar 2.21 Contoh Tipografi *Sans Serif*
(sumber : www.google.co.id)

8. *Script* dan *Cursive*

Script memiliki karakter seperti tulisan tangan, goresan kuas atau pena kaligrafi. *Script* memiliki huruf-huruf yang kecil dan saling menyambung, sedangkan *Cursive* tidak. Keduanya didesain untuk digunakan dalam teks yang memadukan huruf besar dan huruf kecil, bukan untuk huruf besar semua.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
X Y Z A A a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z ã ä å ç è é ê ë ì í î ï ð
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ % & ' , ! ?)

AaBbQq
fly fishing
Kakistocracy
26 Anesthesiologists
relevant to exteroception
Rodomontade is my favorite. Means boastful.

Gambar 2.22 Contoh Tipografi *Script*
(sumber : www.google.co.id)

9. *Display* atau dekoratif

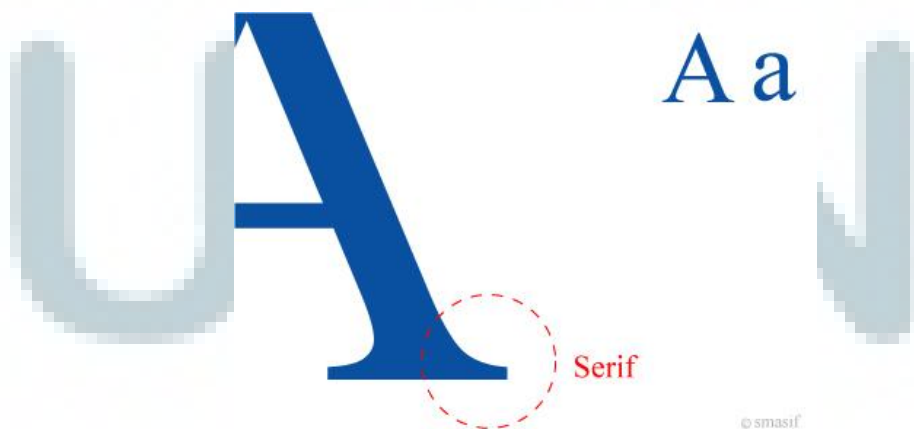
Gaya *Display* pertama kali muncul sekitar abad ke-19 dan menjadi sangat dibutuhkan oleh dunia periklanan untuk menarik perhatian publik. *Display* dibuat dalam ukuran yang besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah, karena dalam *typeface* ini tidak mementingkan *legibility* akan tetapi lebih mengutamakan sisi keindahannya.



Gambar 2.23 Contoh Tipografi *Display*
(sumber : www.google.co.id)

2.7.2. Perbedaan *Serif* dan *Sans Serif*

Serif dan *Sans Serif* merupakan kedua *typeface* yang saling bertolak belakang. *Serif* lebih dulu tercipta, sehingga lebih berkesan kuno, tradisional, dan *Serif* itu sendiri merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bentuk atau ciri khas dari huruf *Serif*, seperti yang ditandai pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.24 Detail Huruf *Serif*
(sumber : www.google.co.id)

Sedangkan *Sans Serif* lebih berkesan moderen, simpel dan minimalis, karena *typeface* ini tercipta untuk melakukan perlawanan pada gaya desain sebelumnya yang cenderung berlebihan dan dekoratif. *Sans Serif* berarti tanpa *Serif*, yang artinya pada hurufnya tidak terdapat elemen *serif*.



Gambar 2.25 Detail Huruf *Sans Serif*
(sumber : www.google.co.id)

2.8. Marketing

Kebanyakan orang, termasuk perusahaan profesional, mempunyai pandangan yang sempit terhadap *marketing*, yang dalam Bahasa Indonesia berarti pemasaran. Di dunia yang penuh dengan kompetisi ini, teknik *marketing* justru dapat membuat sebuah perusahaan selamat dari persaingan bahkan dapat membawa keberuntungan. *Marketing* begitu penting karena menjual produk yang fokus pada kebutuhan konsumen. *Marketing* adalah sebuah perubahan dan mendapatkan kepuasan selama dan setelah proses perubahan tersebut. Kepuasan yang dimaksud adalah kepuasan perusahaan dan konsumen (Crane, 1993).

Marketing merupakan salah satu bagian dari sebuah *branding*. *Marketing* turut membantuk proses *branding*, karena tahap-tahap di dalam *marketing* mendukung teori *branding*. Untuk membentuk sebuah *brand* diperlukan proses analisa klien yang mendalam. Hal ini ada di dalam proses *market research*, yang berisi tentang tahap-tahap dalam meneliti dan menganalisa klien kita. *Market research* dibagi menjadi dua, yaitu penelitian secara kuantitatif dan penelitian secara kualitatif (Wheeler, 2009).

Penelitian kuantitatif dimulai dengan menganalisa etnografi (kebiasaan konsumen klien, lingkungan tempat tinggalnya dan hal-hal lain yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari konsumen), melakukan wawancara langsung dengan klien untuk mendapatkan informasi yang detail tentang perusahaan, survei langsung ke lapangan untuk melihat bagaimana proses yang terjadi, kondisi perusahaan, kondisi pasar dan sebagainya. Sedangkan penelitian kualitatif lebih mengandalkan angka pasti dari hasil survei dengan penyebaran angket, kuesioner atau hal lainnya yang memberikan data berupa angka pasti (Wheeler, 2009).

Proses *marketing* itu sendiri berawal dari mengerti akan gambaran besar klien, lalu membuat sistem dengan dokumentasi yang ada dan mengulas kembali data-data yang terkumpul, mendiskusikan tentang *brand* yang ingin dicapai dan jika sudah jelas tujuan akhirnya seperti apa, maka lanjut ke bagian desain (Wheeler, 2009).

Menurut buku yang berjudul *Professional Services Marketing : strategy and tactis*, karangan F. G. Crane tahun 1993, ada tujuh hal yang harus diperhatikan dalam teknik *marketing*, yaitu “7 P’s”, yakni tujuh poin yang

menjadi acuan dalam proses *marketing* yang akan membantu pengumpulan data dan membantu proses *branding* yaitu dalam hal riset, pengumpulan data serta analisis data, sehingga dari data-data yang ada (data *PT Agro Restu*) dapat disusun dan dianalisa dan dapat mempermudah proses mendesain logo serta bagaimana mendesain *brand*-nya. Ketujuh poin tersebut adalah *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*.

2.9. Kaitan Logo dengan Sektor Industri

Di jaman sekarang ini, banyak sekali logo bermunculan akibat banyak perusahaan-perusahaan bermunculan pula dan saling bersaing. Menurut buku *Mendesain Logo* karangan Suriyanto Rustan tahun 2009, logo dapat dibagi menurut sektor industrinya. Hal ini memudahkan kita dalam mempertimbangkan logo seperti apa yang akan dibuat.

Sektor industri yang pertama adalah sumber alam. Industri ini mengandalkan sumber alam sebagai bahan mentah yang akan diolah menjadi produk mereka. Contoh perusahaannya adalah *Holcim, BP, Pertamina, Syngenta AG, Chevron Corporation, British American Tobacco*.



Gambar 2.26 Contoh Logo dengan Sektor Industri Sumber Alam
(a. Logo *Holcim*, b. Logo *Pertamina*, c. Logo *Syngenta*, d. Logo *BP Petroleum*
(sumber : www.google.co.id)

Sektor industri yang kedua adalah manufaktur. Perusahaan manufaktur akan memproduksi produknya dalam skala besar dan memiliki pabrik untuk

tempat produksinya. Contoh perusahaannya adalah *Nestlé S.A.*, *Intel Corporation*, *The Boeing Company*, *Toyota Motor Corporation*.



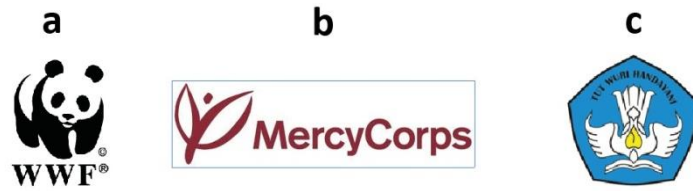
Gambar 2.27 Contoh Logo dengan Sektor Industri Manufaktur
(a. Logo Nestle, b. Logo Intel, c. Logo Boeing, d. Logo Toyota
(sumber : www.google.co.id)

Sektor industri yang ketiga adalah jasa. Perusahaan jasa meliputi restoran, rumah sakit, asuransi, jasa transportasi, hotel maupun bank. Contoh perusahaannya adalah *Pizza Hut*, *Siloam Hospital*, *Westin Hotels & Resorts*.



Gambar 2.28 Contoh Logo dengan Sektor Industri Jasa
(a. Logo Pizza Hut, b. Logo Siloam Hospital, c. Logo Bank of America, d. Logo Westin Hotels & Resorts
(sumber : www.google.co.id)

Sektor industri yang keempat adalah non komersil atau pemerintah. Contoh perusahaannya adalah *WWF* yang bergerak di bidang konservasi, penelitian dan restorasi lingkungan hidup, *Mercy Corps* yang bergerak di bidang kemanusiaan dan kegiatan pembangunan, *Departemen Pendidikan Nasional RI*.



Gambar 2.29 Contoh Logo dengan Sektor Industri Pemerintah
(a. Logo WWF, b. Logo Mercy Corps, c. Logo Departemen Pendidikan Nasional RI
(sumber : www.google.co.id)

2.10. Teori *Supergraphic*

Supergraphic merupakan identitas kedua setelah logo yang juga dapat diterapkan diberbagai macam media. *Supergraphic* berfungsi untuk mendukung logo sehingga dapat juga mengingatkan orang pada sebuah *brand*.

Supergraphic juga merupakan bagian dari strategi visual yang akan ditampilkan. *Supergraphic* dirancang dari pengembangan salah satu bagian yang diambil dari elemen desain logo utama maupun dari elemen grafis baru yang sengaja dirancang untuk *supergraphic*. *Supergraphic* diaplikasikan pada bidang *output* sebagai pelengkap dari logo utama maupun sebagai elemen desain dari bidang *output*.

UMMN