



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.

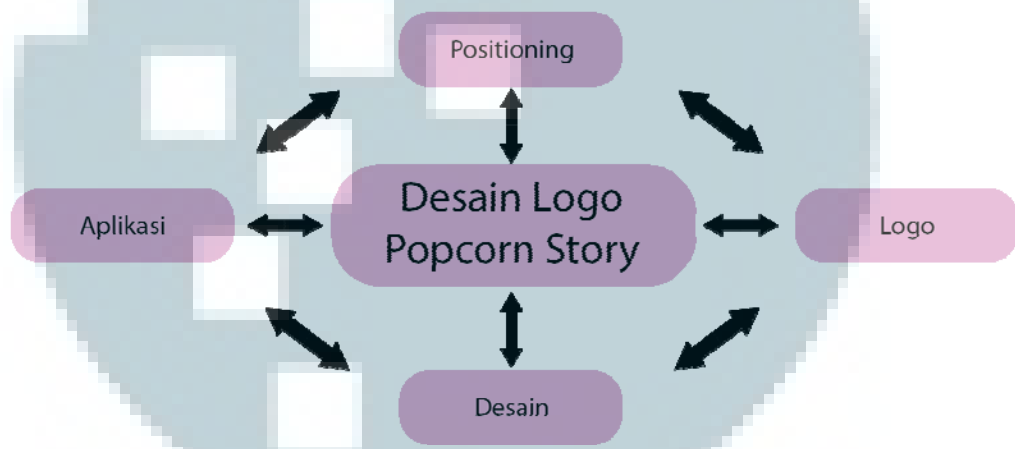
Copyright and reuse:

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

Hasil penelitian yang baik dapat dicapai dengan adanya suatu bentuk kerangka teori sebagai dasar dari proses perancangan visualisasi sebuah logo, berikut adalah kerangka teori yang akan digunakan.



Bagan 2.1 Kerangka Teori

(Sumber: Penulis)

Kerangka teori berikut ini secara ringkas menunjukkan teori yang digunakan sebagai data penelitian yang terkait dengan tujuan utama dari proses perancangan logo *Popcorn Story*.

Proses penelitian utama akan dimulai dengan penjabaran lebih jauh mengenai sebuah *brand* yang terbentuk dari berbagai komponen. Salah satu komponen yang paling dasar adalah penentuan sebuah positioning yang diikuti dengan pembentukan identitas yang kuat melalui berbagai elemen. Pada bab ini

akan dibahas pengaruh dari *positioning* yang dimiliki oleh *Popcorn Story* saat ini sebagai bahan pertimbangan bagaimana membuat logo baru yang mampu memenuhi kebutuhan dari *Popcorn Story* itu sendiri.

Pembuatan logo akan dirancang berdasarkan prinsip-prinsip desain yang telah dikumpulkan.

Penelitian utama akan dimulai dengan penjabaran lebih jauh mengenai pentingnya *positioning* dari suatu perusahaan sebagai dasar pembuatan logo dan berbagai aktivitas bisnisnya. Pengaruh dari *positioning* yang dimiliki oleh *Popcorn Story* saat ini akan dibahas sebagai pertimbangan bagaimana membuat logo baru yang mampu memenuhi kebutuhan dari *Popcorn Story* itu sendiri.

Penjabaran awal tentang *positioning* akan diikuti dengan pembahasan lebih jauh tentang pertimbangan perancangan sebuah logo yang didasarkan pada prinsip-prinsip desain pembuatan logo. Langkah ini akan menciptakan perencanaan bentuk visual dari logo berdasarkan pertimbangan *positioning* yang dimiliki *Popcorn Story*.

Pembahasan berikutnya meliputi teori desain dan prinsip-prinsip desain secara umum yang akan diaplikasikan kedalam proses pembuatan logo. Pembahasan ini akan meliputi berbagai tema seperti penggunaan elemen desain, bentuk, dan warna, serta berbagai pertimbangan desain lainnya. Pertimbangan-pertimbangan yang telah dilakukan ini pada akhirnya akan kembali dihubungkan dengan permasalahan utama yaitu desain dalam lingkup pembuatan logo. Pedoman-pedoman ini nantinya akan dapat membantu

menghasilkan logo *Popcorn Story* yang sesuai dan mengandung nilai dan prinsip desain yang relevan.

Hal terakhir yang akan dijabarkan dalam penelitian ini adalah aplikasi logo yang telah dirancang. Logo akan diaplikasikan ke dalam berbagai media yang akan menjadi salah satu penentu dalam perancangan logo untuk menentukan kesesuaian konsep maupun desain.

Berbagai pembahasan akan topik utama dalam pembuatan desain logo ini nantinya akan mendukung proses penelitian dan terutama perancangan yang dilakukan. Landasan teori dan pertimbangan ini nantinya diharapkan akan memberikan arah yang jelas dalam pembuatan karya utama, sehingga tujuan utama untuk menghasilkan suatu logo yang sesuai bagi *Popcorn Story* dapat tercapai.

2.1. Brand

2.1.1. Definisi Brand

Menurut Suriyanto Rustan dalam Mendesain Logo (2009, Hlm 16), *brand* adalah nama, tanda atau simbol untuk menandai barang atau jasa dari para penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. David Airey (2010, Hlm. 8) dalam bukunya mengatakan semua perusahaan butuh *brand identity*. *Brand* yang kuat sangat dibutuhkan dikarenakan adanya persaingan ketat yang tercipta pada setiap perusahaan. Alina Wheeler (2009, Hlm. 2) dalam bukunya mengatakan bahwa perusahaan berusaha membentuk ikatan emosional yang kuat kepada pelanggan

sehingga membentuk persepsi tidak tergantikan dan hubungan jangka panjang yang baik.

2.1.2. Fungsi *Brand*

David Haigh dalam buku karangan Alina Wheeler (2009, Hlm. 2) mengatakan sebuah *brand* memiliki 3 fungsi utama, yaitu:

a. Fungsi Navigasi

Brand membantu konsumen memilih dari berbagai produk dan servis yang disediakan

b. Fungsi Meyakinkan

Mengkomunikasikan kualitas dari produk dan servis yang ditawarkan sehingga konsumen yakin tidak membayar untuk produk dan servis yang salah

c. Fungsi Menanamkan

Menanamkan sebuah gambaran di benak konsumen melalui sebuah visual, bahasa, dan ikatan yang membuat konsumen mampu mengidentifikasi *brand*.

Sebuah *brand* yang baik dapat dibentuk melalui *brand awareness*. Untuk membuat dan meningkatkan *awareness*, sebuah *brand* harus memiliki identitas yang baik.

2.1.3. *Positioning*

Brand positioning adalah sebuah *brand* yang spesifik yang mempunyai arti khusus di benak konsumen. *Brand positioning* merupakan salah satu dasar dari sebuah *brand* yang kuat.

Salah satu cara utama yang akan dilakukan oleh suatu bisnis dalam bersaing adalah melalui adanya diferensiasi. Semakin kontras adanya suatu perbedaan, semakin mudah pula suatu *brand* dapat dikenali oleh konsumennya. Kontras yang dimiliki oleh suatu *brand* dimulai pada *positioning*.

Hal ini membawa kita pada suatu kesimpulan dimana *positioning* haruslah menjadi salah satu fokus utama dari upaya mendiferensiasi diri oleh suatu *brand* (Budelmann, 2010, hal. 31). *Positioning* yang dimiliki oleh suatu brand juga ditentukan oleh target konsumen yang diinginkan dan bagaimana *brand* tersebut dapat menjangkau konsumennya.

Menurut Marty Neumeier dalam buku karangan Alina Wheeler (2009, Hlm. 15), penentuan *brand positioning* dapat dibentuk dengan melengkapi pertanyaan 5W1H yang terdiri dari:

- *What* (Penentuan kategori produk)
- *Where* (Dimana produk tersebut digunakan)
- *When* (Kapan produk tersebut dapat digunakan)
- *Why* (Kenapa produk tersebut ingin digunakan oleh konsumen)
- *Who* (Untuk siapa produk tersebut)
- *How* (Karakter diferensiasi yang ingin ditonjolkan)

Pengisian teori tersebut akan mempermudah dalam memposisikan sebuah *brand*.

2.2. Identitas *Brand*

2.2.1. Definisi Identitas *Brand*

Alina Wheeler (2009, Hlm. 2), identitas *brand* adalah sesuatu yang nyata yang nyata dan bersifat menarik sebuah perasaan. Identitas *brand* merupakan sesuatu yang mempunyai ciri khas yang berfungsi untuk memberi pengenalan, pembeda, dan memberi bentuk ide atau arti dari *brand* yang dapat diterima oleh konsumen. Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 18), identitas bukanlah sebuah *brand*, melainkan kombinasi dari logo, sistem visual (*typeface*, warna, gambar) yang bergabung membentuk keunikan dan pesan yang mewakili perusahaan, orang, objek, ataupun ide.

2.2.2. Elemen Identitas Visual *Brand*

Alina Wheeler (2009, Hlm. 50) mengatakan bahwa sebuah identitas visual sebuah *brand* terdiri dari beberapa elemen:

a. *Brand marks*

Brand mark adalah suatu simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan identitas pada produk dan membedakannya dengan produk lain. *Brand marks* memiliki beberapa jenis, yaitu:

a. *Wordmarks*

Merupakan sebuah tanda yang berbentuk huruf yang didesain untuk menyampaikan suatu *brand*. Contoh: *Canon*, *Google*, *Facebook*.

Google

Gambar 2.1 Logo *Google*

(sumber: http://kinlane-productions.s3.amazonaws.com/google/google_code.jpg)

b. *Letterforms*

Merupakan sebuah tanda yang berupa suatu huruf atau lebih yang merupakan inisial pengingat nama perusahaan. Contoh:

Volkswagen.



Volkswagen

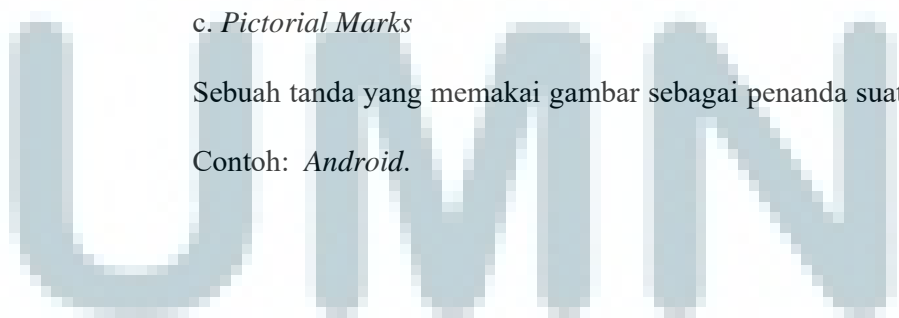
Gambar 2.2 Logo *Volkswagen*

(sumber: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/40/Volkswagen_logo_2012.svg)

c. *Pictorial Marks*

Sebuah tanda yang memakai gambar sebagai penanda suatu *brand*.

Contoh: *Android.*





Gambar 2.3 Logo *Android*

(sumber: http://www.android.com/media/android_vector.jpg)

d. *Emblems*

Sebuah tanda yang menggunakan pepaduan antara *letterform* dengan *pictorial*. Contoh: *Alfa Romeo*, *LEED*.



Gambar 2.4 Logo *LEED*

(sumber: http://www.interstatebrick.com/images/LEED_logo_USGBC.jpg)

e. *Abstract/Symbolic*

Sebuah tanda yang memiliki arti ambigu namun dapat menyampaikan strategi perusahaan ataupun esensinya. Contoh:

Coco Chanel.



Gambar 2.5 Logo *Coco Chanel*
(sumber: <http://media-cache-ec0.pinimg.com/736x/f9/06/13/f9061307bdc9935a0893f81d1cef41f4.jpg>)

b. Rangkaian Kognisi

Rangkaian desain visual membentuk suatu *brand awareness* yang mudah ditangkap dan dikenali oleh masyarakat. Identitas visual memicu timbulnya sebuah persepsi yang berhubungan dengan *brand*.

Persepsi membuat otak manusia mengenali sebuah rangkaian dari sebuah gambar yang dimulai dari bentuk, pengenalan warna dan kesatuan. Sehingga audiens lebih mudah mengenali identitas dengan adanya rangkaian desain visual.

c. Karakter

Sebuah karakter seringkali menimbulkan nilai lebih yang ingin disampaikan kepada konsumen, dengan kata lain sebuah karakter lebih mudah diterima masyarakat dan cepat menjadi perhatian. Contoh: *minion*.



Gambar 2.6 Karakter *Minion*

(sumber: <http://minionslovebananas.com/images/check-in-minion.jpg>)

Selain elemen tersebut, masih ada beberapa komponen yang menjadi kunci dalam perancangan dan pengembangan sebuah identitas visual yang membentuk *awareness* pada *audiens* sehingga mudah diidentifikasi. Menurut Robin Landa (2011, Hlm. 245) terdapat 4 komponen yang menjadi kunci, yaitu:

a. Warna

Audiens akan lebih mudah menyadari sebuah *brand* melalui sebuah warna.

b. Logo

Logo yang didesain dengan baik akan mudah dikenali dan membentuk *brand equity* yang kuat.

c. *Typo*

Penggunaan tipografi yang unik akan membentuk *brand equity* yang lebih kuat walaupun tanpa disertai penggunaan logo.

d. Bentuk

Bentuk yang diterapkan pada logo, tipografi, maupun media lain seperti *packaging* akan memudahkan pengenalan akan sebuah *brand*.

2.3. Logo

David Airey dalam bukunya *Logo Design Love*, mengatakan bahwa perusahaan tanpa sebuah logo dapat juga diibaratkan seperti seorang manusia tanpa wajah (2010, Hlm. 10). Sebuah gambar ataupun logo memang telah digunakan untuk keperluan identifikasi sejak ribuan tahun silam.

Dalam konteks dari suatu *brand*, logo terlebih lagi menjadi menjadi titik temu identitas dirinya terhadap konsumen ataupun *brand* lainnya. Logo yang digunakan ini menjadi suatu titik tumpu dari seluruh identitas yang ada, meliputi filosofi, ciri khas visual dan non-visual, dan nilai-nilai lain yang dianut dan terkandung dalam suatu *brand*. Perusahaan atau *brand* yang berjalan tanpa memiliki logo akan menjadi lebih sulit dikenali atau dibedakan dari pesaingnya.

Proses perancangan dan pembuatan sebuah logo sendiri memang memerlukan banyak pertimbangan dan penelitian pendahuluan. Berbagai prinsip dan teori yang mendasar dalam proses perancangan suatu logo dapat kita temukan pada berbagai tempat.

2.3.1. Fungsi dan Peran Logo

Surianto Rustan (2009, Hlm. 13) mengatakan bahwa fungsi dari logo pada awalnya adalah:

- a. Identitas diri yang membedakan dengan identitas yang lain
- b. Tanda kepemilikan yang membedakan miliknya dengan yang lain
- c. Tanda jaminan kualitas
- d. Mencegah peniruan/pembajakan

Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 25), logo berperan sebagai penanda yang memberikan informasi identitas dan merefleksikan nilai serta sifat perusahaan. David Airey (2010, Hlm. 21) sebuah logo yang baik membantu membentuk identitas visual yang konsisten dan terlihat oleh masyarakat, yang kemudian membentuk kepercayaan yang akhirnya membentuk sebuah loyalitas konsumen akan sebuah entitas.

Adams & Morioka (2004, Hlm.15) mengatakan sebuah logo memiliki fungsi yang lebih mendetail, yaitu:

- a. Memberikan identitas yang jelas
- b. Memberi faktor perbedaan dari kompetitor
- c. Memberi sebuah pesan di dalam sebuah bisnis

- d. Mengkomunikasikan pesan terhadap *audiens*
- e. Membentuk kredibilitas
- f. Membentuk kesempatan pembuatan *merchandise*
- g. Membuka kesempatan *audiens* untuk membentuk sebuah relasi personal

Adams & Morioka mengatakan logo yang baik tidak bisa menyelamatkan perusahaan yang diatur buruk, tetapi logo yang baik selalu membantu perusahaan mengeluarkan produk dengan potensial terbaiknya (2004, Hlm. 27). Logo yang baik akan mengarahkan *audiens*, sedangkan produk yang baik membuktikan potensinya.

2.3.2. Komponen Logo

Menurut Rustan (2009, Hlm. 22) logo dapat diklarifikasikan menurut susunannya menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. *Picture Mark* dan *Letter Mark*
- b. *Picture Mark* sekaligus sebagai *Letter Mark*
- c. *Letter Mark*

Logo yang hanya terdiri dari *picture mark* saja biasanya merupakan sebuah logo yang telah memiliki *brand awareness* yang tinggi. Contoh: *Apple*.

Prinsip-prinsip pembuatan desain logo ini dapat dibagi menjadi beberapa elemen yang mendasar yang terdiri dari:

2.3.3. Tipografi

Tipografi dapat diartikan sebagai suatu gambar yang terdiri dari huruf. Morioka (2009, Hlm. 46) Kesatuan tipografi ini dibentuk dan bekerja bersamaan untuk menyampaikan sebuah makna. Tipografi adalah salah satu elemen desain yang paling mendasar dari sebuah logo. Tipografi yang digunakan dalam sebuah logo umumnya tidak digunakan hanya untuk menyampaikan kata-kata ataupun nama dari suatu objek tersebut, melainkan menyampaikan lebih jauh mengenai sejarah, sikap, maupun budaya yang dianut sebuah perusahaan tersebut.

2.3.4. Warna

Warna adalah elemen lain yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembuatan suatu logo. Morioka (2004, Hlm. 50) mengatakan dalam sebuah logo, warna dapat menonjolkan dan menyampaikan pemikiran dari suatu perusahaan disamping juga membangkitkan emosi bagi seorang pengamat. Pemilihan warna dalam pembuatan logo juga perlu membuat pertimbangan akan budaya masyarakat di mana logo tersebut akan digunakan.

Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 51), masing-masing warna memiliki sifat tertentu. Masing-masing sifat itu adalah sebagai berikut:

a. Merah

Memiliki arti *passion*, kemarahan, *stop*, pertarungan, cinta, darah, ataupun kegembiraan (tahun baru *Imlek*).

b. Kuning

Memiliki arti kesenangan, ceria, intelektualitas, berhati-hati, muda.

c. Hijau

Memiliki arti fertilitas, uang, penyembuhan, sukses, pertumbuhan, damai, alam.

d. Putih

Memiliki arti perfeksitas, ketulusan, pernikahan, bersih, kebajikan, pemakaman (wilayah Asia), suci.

e. Biru

Memiliki arti pengetahuan, tenang, damai, dingin, ketenangan, dan sifat pendiam.

f. Hitam

Memiliki arti ketakutan, negatif, kematian, kejahatan, kerahasiaan, kesedihan.

g. Ungu

Memiliki arti royal, kebijaksanaan, spiritual, imajinasi, dan mistis.

h. Oranye

Memiliki arti kreatifitas, unik, energi, serta penyegaran.

i. Abu-abu

Memiliki arti netral, tidak komit, ketidakpastian, kaku.

Berdasarkan kedua pertimbangan tersebut, memilih warna yang tepat bagi logo dan identitas visual perusahaan dapat dikatakan menjadi suatu langkah yang penting dan wajib dilakukan.

2.3.5. Gambar/Ikonografi

Morioka (2004, Hlm. 54) mengatakan bahwa gambar dalam suatu logo dapat menjadi salah satu media yang sangat kuat untuk menyampaikan informasi yang diinginkan.

Secara teoritis, Morioka juga menjabarkan penggunaan gambar ikon pada suatu logo yang dapat dibedakan menjadi 3 yaitu diagram, metafora, dan simbolis.

Penggunaan gambar pada logo dengan jenis diagram adalah menggunakan ikon yang ada untuk menjadi representasi struktur dari suatu ide ataupun konsep. Metafora menggunakan penggambaran ikon sebagai representasi hubungan secara konseptual. Ikonografi dengan jenis simbolis menggunakan *icon* dengan bentuk abstrak tanpa hubungan yang jelas dengan subjek logo.

Pemilihan penggunaan jenis ikonografi logo yang sesuai ini akan memutuskan efektifitas dari logo yang dihasilkan nantinya. Penggunaan gambar atau ikonografi pada logo ini juga tidak dapat berdiri sendiri. Pemilihan penggunaan jenis ikonografi dan efektifitasnya juga akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana ia berinteraksi dengan elemen-elemen logo yang lainnya seperti penggunaan warna dan tipografi.

2.3.6. Bentuk

Bentuk dari suatu logo adalah elemen terpenting dari sebuah logo. Logo yang dianggap baik dan efektif akan memiliki bentuk yang sesuai dengan fungsinya dan

mudah diingat oleh konsumennya. Bentuk dari suatu logo tidak bergantung hanya pada elemen bentuk yang biasa seperti lingkaran atau bentuk geometris lainnya.

Morioka (2004, Hlm. 58) Penataan dari elemen-elemen logo yang sesuai juga dapat menghasilkan bentuk keseluruhan logo yang jelas dengan menggunakan kesatuan dari elemen-elemen logo secara efektif.

2.4. Pedoman Sistem Identitas (GSM)

2.4.1. Komponen Pedoman Sistem Identitas

Adams & Morioka dalam bukunya yang berjudul *Logo Design Workbook* (2004, Hlm. 37) mengatakan bahwa sebuah sistem visual berisi pedoman untuk penggunaan warna, tipografi, gambar, dan implementasi visual pada produk. Menurut Rustan (2009, Hlm. 90) mengatakan sebuah sistem identitas yang baik umumnya berisi:

a. Pembukaan

Berisi kata pengantar dan pendahuluan tentang tujuan dan pemakaian pedoman yang bermanfaat.

b. Logo

Merupakan bagian utama yang dibahas mengenai bentuk dan hubungan dengan elemen lainnya.

c. Warna

Mengatur konfigurasi warna yang digunakan perusahaan, termasuk alternatif warna serta informasi kode warna.

d. Tipografi

Mengatur penggunaan huruf dan alternatif huruf dalam berbagai media.

e. Elemen Visual

Berisi fotografi, ilustrasi maupun elemen yang berhubungan.

f. *Layout*

Ketentuan tentang penyusunan *layout* menjadi suatu komposisi.

g. Penerapan

Penerapan identitas pada berbagai media aplikasi yang digunakan oleh perusahaan. Contoh penerapan logo pada kartu nama, *packaging*, *booth* penjualan, hingga *stationary* yang merupakan kebutuhan identitas perusahaan.

h. Konfigurasi yang salah

Menjelaskan penerapan yang salah dari seluruh konfigurasi serta contoh kasus.

2.5. Prinsip Desain

Pembuatan logo secara visual pada tahap sebelumnya dipertimbangkan dari berbagai segi prinsip desain. Suatu logo yang dibuat harus efektif dan memiliki fungsi yang baik secara desain. Hal ini berarti logo yang disiapkan harus memiliki beberapa pertimbangan-pertimbanganyang mendasar untuk memastikan kualitas sebagai suatu kesatuan desain dan bukan hanya terdiri dari elemen-elemen penyusunnya.

Proses perancangan suatu desain memang banyak diperlukan adanya pertimbangan dan penelitian.

Prinsip-prinsip pembuatan desain logo ini dapat dibagi menjadi beberapa elemen yang mendasar yang terdiri dari beberapa hal.

2.5.1. Balance/Keseimbangan

Balance atau keseimbangan adalah salah satu prinsip desain yang mempertimbangkan keseimbangan visual dari suatu objek. Menurut Laurer & Pentak (1995, Hlm.73), keseimbangan adalah sebuah keadaan tanpa berat sebelah secara visual di dalam sebuah desain. Ketidakseimbangan dapat mengakibatkan efek mengganggu dan membuat mata menjadi tidak nyaman (Faimon & Weigand, 2004, Hlm. 110). Hal ini menjadi salah satu prinsip yang menjadi pertimbangan saat membuat logo dengan tujuan menghasilkan logo yang terlihat baik secara visual dan dibuat dengan perencanaan desain.

2.5.2. Unity/Kesatuan

Unity atau prinsip kesatuan adalah prinsip desain dimana berbagai elemen desain yang berbeda dapat diaplikasikan menjadi suatu kesatuan yang kohesif dan dapat berfungsi dengan baik sebagai suatu kesatuan. Laurer & Pentak (1995), kesatuan merupakan sebuah ikatan dan perjanjian yang ada diantara elemen-elemen dalam sebuah desain, terlihat seperti sebuah kesatuan, seperti beberapa koneksi visual yang menyebabkan mereka bersama. Menurut Bevlín (1994, Hlm.125) apabila

sebuah desain tidak memiliki kesatuan, maka bisa dibilang desain tersebut tidak berhasil.

2.5.3. *Proportion/Proporsi*

Proporsi adalah prinsip desain dimana satu elemen desain dengan elemen desain lainnya harus ditempatkan dengan proporsi yang sesuai sehingga menghasilkan desain yang tidak terlihat monoton ataupun terpecah-pecah. Penggunaan ukuran pada setiap elemen desain yang ada dapat menciptakan prinsip desain keseimbangan atau menciptakan elemen tertentu yang dapat menarik perhatian/*emphasis*.

2.5.4. *Emphasis/Titik berat*

Emphasis atau penitik beratan pada desain adalah prinsip desain dimana elemen desain yang lebih penting akan mengalami penitik beratan sehingga ia menjadi prioritas utama secara visual. *Emphasis* membentuk sebuah penarik perhatian di dalam sebuah desain. Menurut Stewart (2002, Hlm. 4), *emphasis* adalah bagaimana kita menarik perhatian kepada hal yang dianggap paling penting. Desain tanpa sebuah *emphasis* sebagai faktor penarik perhatian akan menyebabkan komunikasi sulit terbentuk. Sebuah *emphasis* dapat dibuat melalui adanya sebuah elemen yang sifatnya kontras dari elemen lainnya (Stewart, 2002, Hlm. 6).

2.5.5. Closure/Penutupan Bentuk

Closure atau penutupan bentuk adalah salah satu prinsip desain yang memainkan persepsi manusia, di mana otak manusia memberikan sendiri suatu penutupan bagi bidang yang tidak secara nyata tertutup seutuhnya.

2.5.6. Similarity/Kesamaan Bentuk

Similarity atau prinsip kesamaan adalah prinsip desain yang mengutamakan bentuk pola yang sama seolah-olah sebagai kesatuan. *Similarity* dapat memunculkan prinsip *emphasis* jika ada *anomaly*, prinsip ini dapat menimbulkan harmoni dan keselarasan karena pola yang konsisten.

2.6. Aplikasi Logo

Prinsip desain pada pembuatan logo memang menjadi tahap awal perancangan suatu desain logo, tetapi tahap ini perlu diikuti dengan adanya pertimbangan dari penggunaan atau aplikasi logo itu sendiri. Sebuah logo yang didesain dengan baik akan memiliki pertimbangan akan beberapa hal dalam aplikasinya, antara lain:

2.6.1. Hirarki dan Skala Logo

Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 62) Hirarki dan skala pada suatu logo mengacu kepada pertimbangan desain yang perlu dilakukan dalam membuat

suatu logo yang berhubungan dengan skala saat penggunaannya dan hirarkinya dengan hal lain disekitarnya.

Logo yang diciptakan dengan ukuran besar harus memiliki eksekusi detail dengan acuan yang standar, serta dibutuhkan kerapihan yang tinggi karena ukuran besar logo akan menampilkan berbagai kesalahan yang awalnya tidak dapat terlihat mata. Penggunaan logo dengan skala kecil tidak dapat dibuat dengan tingkat detail dan kerumitan yang tinggi.

Hirarki dalam prinsip ini mengacu pada hubungan logo dengan elemen pendukung lain seperti tagline ataupun elemen pendukung pada berbagai logo seperti nama divisi pada kartu nama dan penggunaan gambar fotografi. Aplikasi dengan elemen desain yang berbeda akan mempengaruhi pembuatan desain dari suatu logo. Tidak adanya pertimbangan hirarki dalam pembentukan suatu logo akan mengakibatkan logo yang tidak dapat digunakan secara maksimal.

2.6.2. Fleksibilitas Logo

Fleksibilitas dalam pertimbangan aplikasi logo mengacu kepada sifat desain logo yang dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Morioka (2004, Hlm. 64) dalam bukunya *Logo Design Workbook* mengatakan bahwa seiring dengan berkembangnya jaman, logo telah dianggap menjadi suatu bagian dari sistem

identitas visual suatu *brand* sehingga muncul bentuk-bentuk logo yang dapat berubah sesuai dengan kebutuhan yang ada. Sebuah logo diharuskan memiliki berbagai versi bentuk yang terlihat jelas bila diterapkan di berbagai media. Logo juga harus memiliki beberapa versi warna yang dapat digunakan pada berbagai *background*.

2.6.3. Media

Pertimbangan terakhir dalam perancangan sebuah logo terletak pada media penerapannya. Logo yang digunakan secara umum di media digital akan memiliki perbedaan dengan logo di media cetak. Logo yang diterapkan di media cetak juga akan berbeda tergantung pada bahan dasar media. Penggunaan warna bergantung pada bahan dasar dan tinta yang merupakan salah satu pertimbangan kesesuaian desain logo yang dibuat.

U
M
M
N

BAB III

DATA PENELITIAN

3.1. *Popcorn Story*

PT. Kreasi Rasa Nusantara adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 oleh Henry Kho ini berlokasi di Jl. Raya Kelapa Dua, Ruko Blitz 1 B/23, Gading Serpong, Tangerang.



Gambar 3.1 Logo Popcorn Story

(Sumber: <http://mypopcornstory.com/>)

Popcorn Story adalah sebuah produk PT. Kreasi Rasa Nusantara dengan segmentasi *target market* menengah dan ke atas. Ide untuk mendirikan *Popcorn Story* ini berawal dari tiga orang sahabat yang ingin mendirikan bisnis baru.

Nama *Popcorn Story* diambil dari peristiwa saat menonton yang mempunyai banyak cerita sehingga mereka ingin menyampaikan cerita saat makan *popcorn* tersebut.

Untuk pendistribusian, *Popcorn Story* memiliki booth penjualan serta menyalurkan produknya melalui berbagai *retailer* serta agen.

Sejak *brand Popcorn Story* berdiri tahun 2012, *Popcorn Story* mengalami penjualan yang kurang stabil. Hingga akhir 2013, *omzet* yang dihasilkan kurang lebih 70-80juta/bulan dengan produk *popcorn* mencapai 1000-3000 *pcs*/bulan.

Dalam pembuatan produknya menggunakan 2 acuan yaitu:

- Rasa

Rasa produk harus lebih unggul dibanding kompetitornya

- Harga

Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus mampu bersaing dan masuk akal sehingga konsumen tidak merasa rugi untuk membeli produk

Acuan ini menjadi dasar proses pembuatan produk *popcorn*. Produk *popcorn* ini memiliki 7 rasa diantaranya *original*, *caramel*, *greentea*, *jalapeno*, *cheese*, *chocomalt*, dan *tiramisu*.

Selama 1,5 tahun *Popcorn Story* berdiri, *Popcorn Story* memiliki 2 sistem pendistribusian, yaitu:

- Penjualan melalui *outlet*
- Penjualan melalui *retailer*

Popcorn Story memiliki 5 *outlet* yang berlokasi di Mall Ciputra, Yesaya Reflexology (Tomang), Plaza Semanggi, Farmers Market Kelapa Gading, dan bandara Soekarno Hatta, serta beberapa *retailer*.

3.1.1. Data Lapangan

Perusahaan yang telah berdiri selama 2 tahun hingga saat ini telah melebarkan usahanya ke luar kota. Pelebaran usaha ini dengan menggunakan jasa *retailer* yang ada di luar kota. Jumlah karyawan *Popcorn Story* ini terdiri dari 20 karyawan dan 11 karyawan *outlet/booth*. Pendistribusian produk ini dilakukan dengan menggunakan armada sendiri berupa mobil van dan motor untuk pesan antar.

Penulis melakukan observasi terhadap lokasi *outlet* yang berlokasi di Mall Ciputra, bandara Soekarno Hatta, dan Farmers Market Kelapa Gading. Pengamatan yang penulis lakukan dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi *outlet* penjualan paling ramai di Mall Ciputra karena lokasi yang lebih strategis dibanding *outlet* yang lainnya. Suasana *outlet* penjualan pada hari kerja bisa dibilang kurang ramai, namun bila akhir pekan konsumen dan tingkat keramaian meningkat.

UMMN



Gambar 3.2 Outlet Popcorn Story

(Sumber: Penulis)



Gambar 3.3 Produk Popcorn Story

(Sumber: Penulis)

Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan, *outlet* penjualan *Popcorn Story* cukup menarik perhatian, namun kurang mampu menciptakan rasa penasaran untuk membeli produk. Hal ini disebabkan karena desain logo yang kurang menunjang dan tidak menggambarkan produk yang dijual. Logo *Popcorn Story* ini tidak menerapkan syarat logo yang baik yaitu, simpel, unik, sistematis,

tidak adanya kesatuan desain antara elemen-elemennya, sehingga kesatuan tidak terbentuk. Akibatnya logo *Popcorn Story* tidak mudah diingat.

Selain logo yang kurang menggambarkan produk, desain *outlet* antara masing-masing tempat masih berbeda-beda dan kurang memiliki keseragaman. Hal ini membuat *brand Popcorn Story* kurang diingat oleh konsumen dan calon konsumen. Tidak adanya desain dan konfigurasi logo yang konsisten menjadi penghambat *brand Popcorn Story* mencapai potensi maksimal.

Sebagai bahan pertimbangan perkembangan perusahaan *Popcorn Story* maka dilakukan analisa lebih jauh berkaitan dengan kelebihan dan kekurangan dari *Popcorn Story*. Observasi dan analisa yang dilakukan ini memberikan hasil antara lain.

	Internal		
Positive	Strength	Weakness	Negative
	Harga yang murah Banyaknya varian rasa(rasa exotic)	Awareness rendah	
	Opportunity	Threat	
	Ruang pertumbuhan bagi perusahaan baru	Tingginya jumlah pesaing	
	External		

Bagan 3.1 Hasil SWOT
(Sumber: <http://www.notcot.com/>, <http://www.skylee.tv/>)

Bagan diatas menunjukkan bahwa ancaman utama yang dihadapi oleh *Popcorn Story* terutama berasal dari tingginya jumlah kompetitor dan bagaimana *Popcorn Story* adalah nama yang belum lama muncul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Bagan diatas juga menunjukkan adanya kemungkinan bagi *Popcorn Story* untuk menggunakan kekuatannya seperti harga yang cukup bersaing dan banyaknya varian rasa yang ditawarkan yang ia miliki sebagai daya tarik utama. Kesempatan juga dimiliki oleh *Popcorn Story* untuk melebarkan usahanya ke berbagai wilayah.

Target dari *Popcorn Story* ditentukan secara lebih spesifik berasal dari kelas menengah dan ke atas, serta rela mengeluarkan biaya tambahan untuk kualitas yang terjamin. *Positioning* dari *Popcorn Story* sendiri akan disesuaikan dengan *target market* yang diinginkan yaitu sebagai penyedia *popcorn gourmet* di Indonesia dengan harga yang terjangkau dan terutama menjunjung tinggi kualitasnya.

Untuk dapat dengan maksimal memanfaatkan kekuatan dan kesempatan yang dimiliki oleh *Popcorn Story* serta menarik sasaran pelanggan yang diinginkan diperlukan suatu desain logo yang efektif. Konsep yang sesuai perlu direncanakan bagi kebutuhan desain ini. Gambaran lebih lanjut akan kebutuhan dari *Popcorn Story* dapat ditemukan dengan melakukan beberapa langkah metodologi pengumpulan data tambahan. Tahap ini terdiri dari wawancara dengan pemilik PT. Kreasi Rasa Nusantara, observasi lapangan mengenai kompetitor dari *Popcorn Story*, dan wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan *Popcorn Story*.

3.1.2. Wawancara dengan Pemilik PT. Kreasi Rasa Nusantara

Sebagai awal pengumpulan data penelitian dilakukan sebuah wawancara dengan pemilik perusahaan *Popcorn Story*, Henry Kho sebagai sumber data kualitatif primer. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara utuh mengenai PT. Kreasi Rasa Nusantara sebagai sebuah perusahaan, dan terutama mengenai *Popcorn Story*.

Wawancara dengan Bapak Henry menghasilkan suatu kesimpulan bahwa Kreasi Rasa Nusantara sebagai perusahaan sebenarnya berjalan dengan baik. Jumlah konsumen sejauh ini juga menunjukkan kekuatan bisnis Kreasi Rasa Nusantara sebagai penyedia makanan ringan.

Popcorn Story memang produk pertama yang dikeluarkan oleh PT. Kreasi Rasa Nusantara yang menjadi awal penjualan yang diharapkan akan memunculkan produk makanan ringan lainnya di masa depan. Tanggapan dan respon dari konsumen *Popcorn Story* beberapa mengungkapkan bahwa *image Popcorn Story* kurang dikenal dimasyarakat, sementara kualitas rasa sendiri sebenarnya tidak kalah jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Jumlah kompetitor dengan segmentasi lebih tinggi yang terus bertambah juga menjadi salah satu alasan yang membuat Bapak Henry menganggap prospek PT. Kreasi Rasa Nusantara tidak berkembang. Ini menjadi alasan kuat pentingnya logo sebagai identitas dari *Popcorn Story* untuk perlahan membangun dan memperluas bisnisnya sehingga *image Popcorn Story* lebih dikenal oleh masyarakat.

Popcorn Story diinginkan dapat menonjolkan kualitas terbaik dalam segi penyedia makanan ringan. Bahan baku yang terjamin ini akan ditonjolkan dari berbagai segi seperti harga dan varian rasa yang *exotic*, serta *service* yang lebih baik.

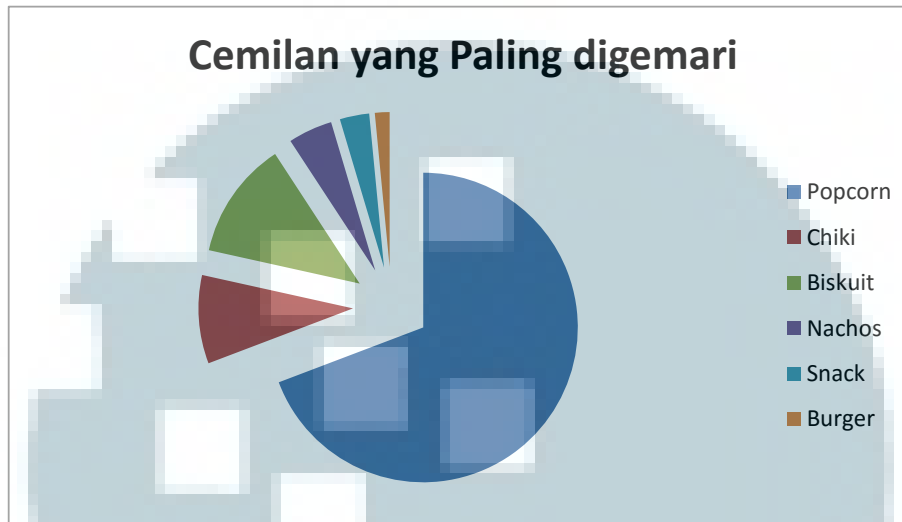
Bapak Henry juga menambahkan pentingnya segi desain baik dalam hal tampilan produk serta logo dari suatu perusahaan. Konsep yang lebih simpel dan kualitas yang dijunjung tinggi akan menjadi daya tarik utama dari *Popcorn Story* bagi konsumen, sehingga logo yang akan diciptakan diharapkan dapat mencerminkan hal-hal ini. Logo dan konsep kreatif yang akan dibuat memegang peranan penting dalam menentukan kesuksesan *Popcorn Story* sebagai entitas bisnis.

3.1.3. Survey/Kuisisioner

Perancangan konsep dan karya yang tepat memerlukan data dan penelitian yang dapat mendukung proses pembuatan karya. Penyebaran kuisisioner adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan data pendukung yang lengkap.

Kuisisioner yang disebarakan berupa beberapa pertanyaan tentang *Popcorn Story* yang diharapkan dapat memberi data pendukung lebih lengkap.

Hasil *survey* dijabarkan lebih jelas melalui diagram dibawah ini:

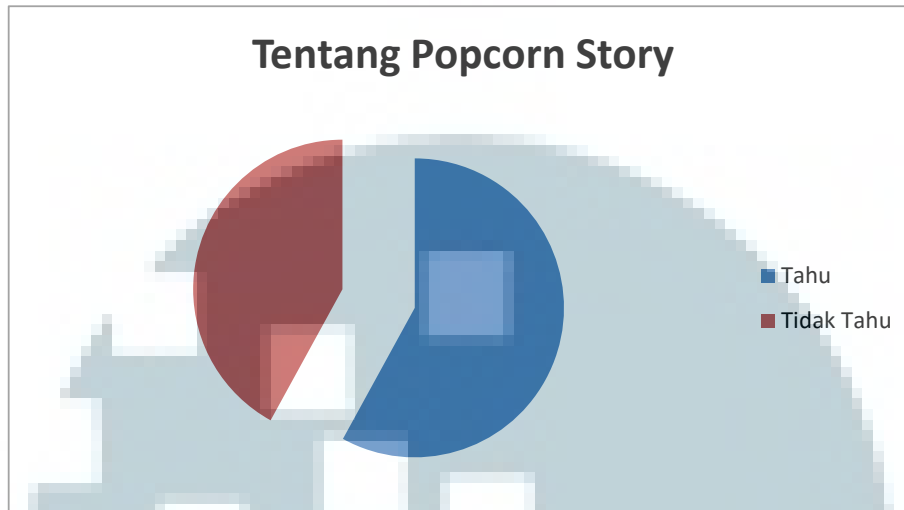


Gambar 3.4 Hasil Survey I

(Sumber: Penulis)

Dari 50 responden memilih cemilan yang paling digemari adalah *popcorn*. Hasil survey mengatakan bahwa 90% responden memilih *popcorn*, 12% responden memilih *chiki*, dan yang lainnya memilih *biskuit*, *nachos*, *snack*, dan *burger*.

UMMN



Gambar 3.5 Hasil Survey II

(Sumber: Penulis)

58% responden tahu tentang adanya *brand Popcorn Story*. Akan tetapi responden yang tidak mengetahui juga terhitung banyak.



Gambar 3.6 Hasil Survey III

(Sumber: Penulis)

14% responden mengatakan logo menarik, 54% responden mengatakan logo tidak menarik, serta 32% responden mengatakan logo kurang menarik.

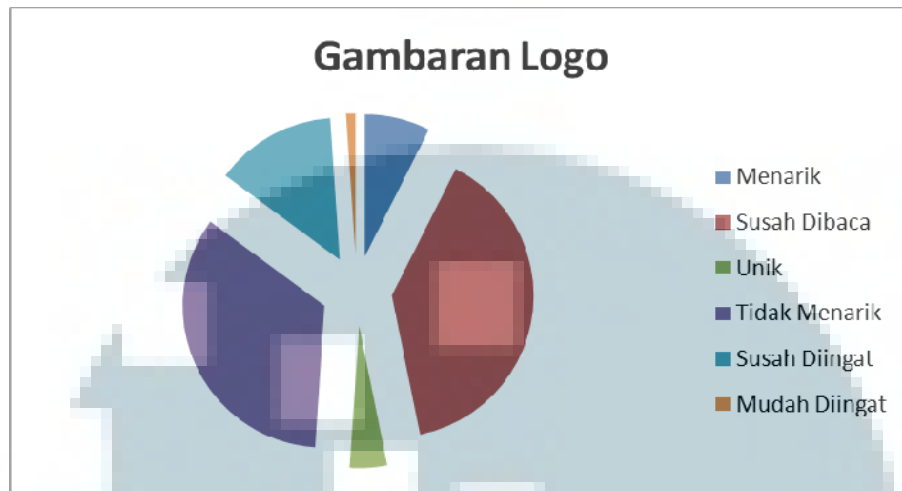


Gambar 3.7 Hasil Survey IV

(Sumber: Penulis)

Sebanyak 88% responden mengatakan logo tidak mudah diingat, 4% responden mengatakan logo mudah diingat, 8% responden mengatakan lumayan.

UMMN



Gambar 3.8 Hasil Survey V

(Sumber: Penulis)

Dari data ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa desain logo *Popcorn Story* memiliki banyak kelemahan dan perancangan ulang logo baru diharuskan dapat menarik perhatian, simpel, dan mampu menyampaikan ide dan pesan yang dimiliki oleh produk *Popcorn Story*.

3.1.4. Riset Kompetitor

Popcorn Story sebagai penyedia makanan ringan seperti *popcorn* dengan segmentasi pasar menengah ke atas memiliki kompetitor yang sejenis dengan *target market* yang sama. Perusahaan yang berdiri lebih awal tentunya akan memiliki sejumlah keunggulan bila dibandingkan dengan *Popcorn Story*.



Gambar 3.9 Logo Planet Popcorn

(sumber: http://sphotos-g.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-ash4/252907_225125667506175_632147_n.jpg)

Planet Popcorn adalah penyedia makanan ringan seperti *popcorn* yang berdiri pada tahun 2010. *Planet Popcorn* memiliki 9 cabang berupa *booth*, *counter*, dan *store* yang berlokasi di Mall Taman Anggrek, Summarecon Mall Serpong, Mall Kelapa Gading, Kota Kasablanka Mall, Lippo Mall Kemang, Gandaria City Mall, Puri Indah Mall, Emporium Pluit Mall, dan Foodhall Plaza Senayan. Produk *popcorn*nya memiliki 3 jenis kemasan yaitu *bucket*, *mini*, dan *pack*. Rasa yang terdapat pada *popcorn* ini ada 7 macam, yaitu *original*, *caramel*, *seaweed*, *cheese*, *coffee*, *kimchi*, dan *wasabi*. Harga yang ditawarkan oleh *Planet Popcorn* berkisar antara 33.000 rupiah – 60.000 rupiah.

Dari segi desain, *Planet Popcorn* memiliki logo berwarna kuning dengan gambar planet yang sudah berhasil menggambarkan sebuah ide di dalamnya. Secara keseluruhan, logo *Planet Popcorn* dapat menarik perhatian.



Gambar 3.9 Outlet Planet Popcorn
(Sumber: Penulis)

Dari segi promosi, *Planet Popcorn* memiliki kegiatan promosi yang baik. *Planet Popcorn* berusaha memaksimalkan media sosial *twitter*, *Instagram*, *Facebook*, serta *website* yang dijadikan sarana informasi.

Faktor Pemanding	Popcorn Story	Planet Popcorn
Tahun Berdiri	2012	2010
Jumlah Rasa Produk	7	7
Harga	20.000-25.000	33.000-60.000
Target Market (usia)	Remaja Usia 18-25	Remaja Usia 18-25
Target Market (kelas ekonomi)	A-B	A-B
Total Booth Penjualan	5	10
Desain Logo	x	v
Desain Booth	x	v
Aktifitas Promosi	v	v

Keterangan V = Baik

X = Kurang Baik

Bagan 3.2 Tabel Pemanding

(Sumber: Penulis)

3.1.5. Studi Visual



Gambar 3.10 Logo Planet Popcorn

(Sumber: http://s3.amazonaws.com/save22.com-retailer-banner-picture/planet_popcorn.png)

Planet Popcorn merupakan salah satu kompetitor, dari segi warna memakai warna hangat seperti *orange*. Dalam logo terdapat bentuk tajam yang digambarkan seperti ledakan. Terdapat *icon* yang menyerupai planet.

Gambar 3.11 Logo Planet Popcorn

(Sumber: <http://www.motorz.tv/wp-content/uploads/2010/01/popcorn-hour-logo.gif>)

Popcorn Hour, dari segi warna memakai warna primer seperti merah, biru, kuning. Dalam logo terdapat bentuk *popcorn*, serta menggunakan tipografi yang dinamis.



Gambar 3.12 Logo Popcorn

(Sumber: <http://www.itsryanlee.com/wp-content/uploads/2011/04/Popcorn.jpg>)

Logo *Popcorn* ini menggunakan variasi pada huruf O dan penggunaan *bubble chat*.



Gambar 3.13 Logo Popcorn Story

(Sumber: <http://mypopcornstory.com/>)

Logo lama Popcorn Story ini menggunakan warna hangat yaitu warna kuning dan coklat. Logo ini hanya menggunakan tipografi.

Gambar-gambar logo di atas merupakan logo-logo *popcorn* yang ada serta logo kompetitor. Pada gambar pertama, logo *popcorn* terlihat lebih simpel dengan warna orange, hitam, dan putih. Pada logo kompetitor ini lebih menggunakan gambar ikon yang menggambarkan logo dan makna dari *brand* itu sendiri, tetapi tidak menggambarkan konsep mereka yang menawarkan *popcorn* terbaik di

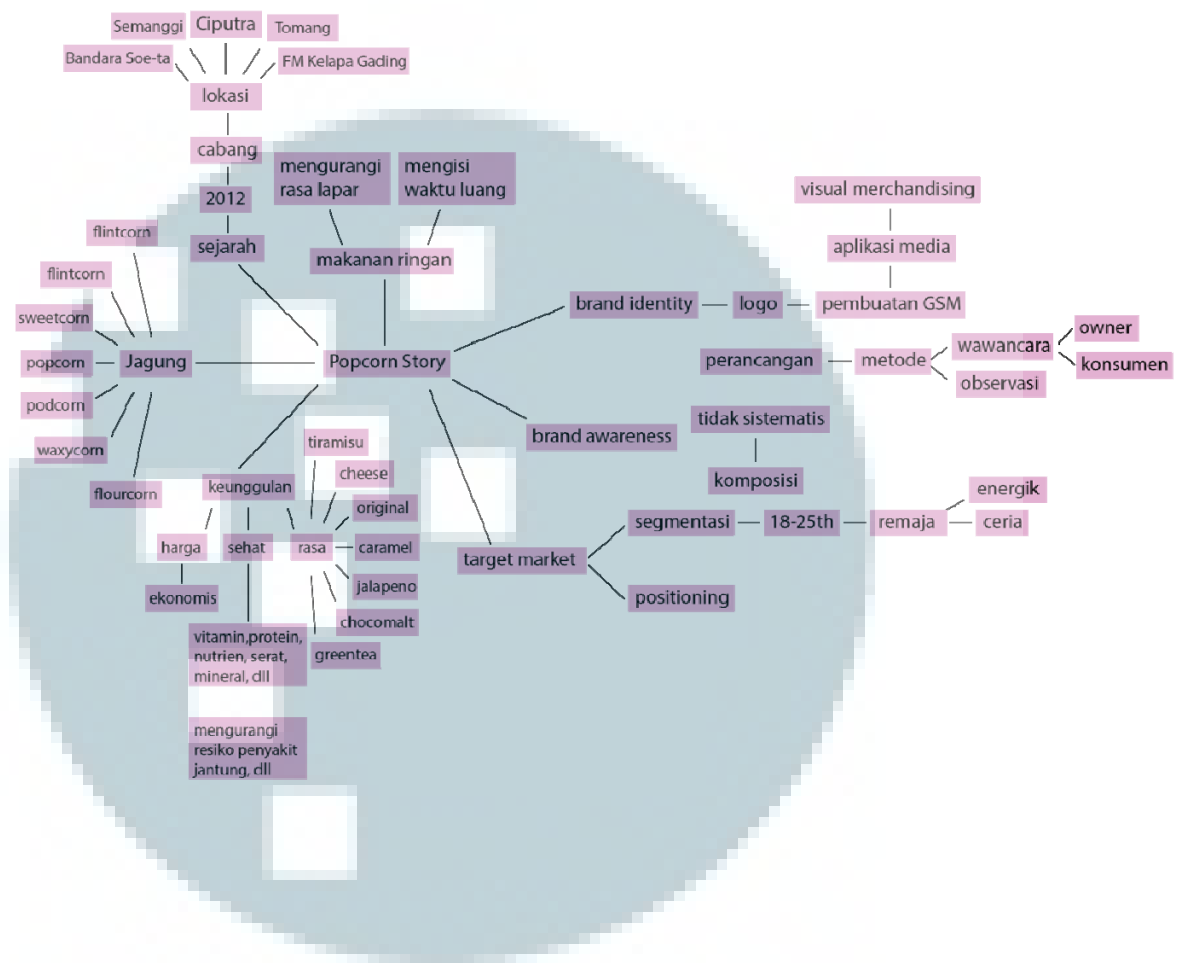
Indonesia, serta *popcorn* sedangkan logo kedua tampak lebih berwarna dengan gambar *popcorn* dan perpaduan warna merah, kuning, dan biru, serta tulisan yang lebih dinamis yang tidak terlihat kaku. Pada gambar ketiga tampak adanya modifikasi tipografi dan *background*, terdapat gambar *bubble chat* dan perubahan pada huruf O, pada *background* biru terlihat bentuk tajam-tajam yang memberi kesan meledak karena *pop*. Pada logo awal *Popcorn Story* digunakan warna kuning dan coklat, tipografi yang digunakan tampak kaku.

Dari studi visual tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu logo yang digunakan kebanyakan berwarna ceria yaitu kuning, orange, biru, merah. *Font* yang digunakan cenderung dinamis. Bentuk dan icon yang digunakan kebanyakan berbentuk *popcorn* itu sendiri.

Logo *popcorn* yang ada memiliki prinsip desain yang menganut teori keseimbangan, titik berat, dan kesatuan. Perancangan ini juga dibuat dengan prinsip desain yang mengatakan suatu logo harus memiliki kesatuan dan keseimbangan.

3.2. Mind Mapping

Pembuatan desain karya logo akan dimulai dengan pembuatan perencanaan konsep kreatif. Hal ini diawali dengan pembuatan *mind map* sebagai penjabaran pola pikir untuk memudahkan mendapatkan gambaran umum dari topik yang akan dibicarakan.



Gambar 3.14 Mind Mapping
(Sumber: Penulis)

Mind mapping tersebut menjelaskan tentang jenis-jenis popcorn, sejarah *Popcorn Story*, keunggulan yang ditawarkan produk, serta permasalahan yang muncul seperti kurangnya *brand awareness* dari masyarakat sehingga dibuat perancangan logo sebagai identitas visual dari *Popcorn Story*.

3.3. Konsep Kreatif

Pembuatan *mind map* membawa kita kepada gambaran konsep kreatif yang akan digunakan dalam perancangan desain logo *Popcorn Story*. Penjabaran pola pikir menghasilkan sebuah konsep kreatif yaitu bagaimana menghasilkan sebuah desain logo sebagai identitas utama dari *Popcorn Story* yang dapat mencerminkan citra kebersamaan dan kehangatan karena harga yang terjangkau, serta imajinatif karena menggambarkan “Story”. Penggambaran konsep ini diambil berdasarkan popcorn yang dapat bercerita, dengan adanya popcorn ini cerita seru bisa muncul tiba-tiba dan dimana saja.

Perancangan desain ini akan dibuat struktur dasar logo yang dibuat menggunakan penggabungan dari *logogram* dan *logotype* sebagai satu kesatuan bentuk untuk menghasilkan bentuk yang simpel dan mudah diingat, serta mudah diidentifikasi. Bentuk dan kesatuan logo akan menggambarkan kebersamaan, kehangatan, dan simpel.

Menurut hasil kuisioner yang telah penulis sebarakan, didapat hasil bahwa logo masyarakat menggemari cemilan *Popcorn* sebagai teman menonton dan berbagi, akan tetapi logo *Popcorn Story* ini kurang menarik dan sulit terbaca menurut komposisi peletakkan logo. Perancangan logo dilakukan berdasarkan referensi logo *popcorn* yang sudah ada dan melalui *positioning* yang ada, serta menggunakan teori dasar tentang prinsip desain yang mengatakan keseimbangan, proporsi, serta kesatuan logo.

Dalam perancangan logo, penggunaan tipografi dalam logo akan menggambarkan kesan dinamis karena *popcorn* yang bulat, huruf O pada “STORY” menggambarkan biji jagung yang merupakan bentuk dasar *popcorn* itu sendiri. *Bubble chat* dengan bentuk yang tajam menggambarkan ledakan “pop” yang berarti meledak dan tiba-tiba. *Bubble chat* itu sendiri menggambarkan obrolan atau interaksi antara dua pihak.

Selain bentuk dasar yang mengacu kepada bentuk *bubble chat* didapatkan gambaran akan penggunaan warna dari logo yang akan dibuat. Konsep kehangatan dan kebersamaan yang ingin ditonjolkan oleh *Popcorn Story* dapat dikaitkan dengan teori makna warna. Dasar teori makna warna menunjukkan warna yang sesuai untuk melambangkan citra sederhana, hangat, dan kegembiraan adalah warna cokelat, warna kuning, dan warna putih.

Pada logo terdapat bentuk topi penyihir sebagai lambang dari sebuah imajinasi yang bermacam-macam yang salah satunya adalah *magic*. Imajinasi yang diperoleh adalah suatu pecahan dari cerita-cerita yang bervariasi.

Unsur desain lainnya yang akan digunakan pada logo adalah tipografi yang akan menggunakan jenis *font sans-serif* yang bulat untuk memberikan kesan dinamis. Eksekusi bentuk logo akan menggunakan gaya penggambaran yang simpel dan sederhana untuk memberikan kesan praktis sehingga menghasilkan logo yang sederhana tetapi tidak terkesan tua untuk mencapai *target market*.