3. TINJAUAN TEORITIS

Batik telah memiliki posisi yang spesial di dunia pertekstilan. Tidak ada baju lain dalam nusantara Indonesia, bahkan barangkali seluruh dunia, yang mengandung banyak simbol dan begitu banyak arti. Dalam filsafat tentang warna dan desain, bagaimana cara membuatnya, melipatnya, batik menyampaikan semangat dari orang yang membuat dan memakainya, serta siapa yang menghargai batik sebagai bagian dari warisan mereka.

Batik sudah menjadi sesuatu yang spesial di kalangan masyarakat, terutama di dalam hal penyelenggaraan upacara keagamaan, beberapa fungsi dari batik seperti; untuk melindungi pemakai dari kejahatan, sebagai lambang adanya suatu pertalian antara kedua keluarga yang baru selesai melakukan upacara pernikahan, untuk menyembuhkan penyakit, atau untuk menandai tempat yang suci. Batik Jawa sudah menjadi satu kesatuan dalam berbagai upacara keagamaan di seluruh Indonesia, sama halnya seperti di Jawa sendiri.[1]

Sebutan batik berasal dari kata tik yang terdapat di dalam kata titik. Titik berarti juga *tetes*. Batik mempunyai arti kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain itu pengolahannya diproses dengan cara tertentu.[2] Batik tulis dan batik cap memiliki kesamaan dalam proses pembuatannya, yang berbeda hanya pada teknik pembuatan motif/ gambar pada kain. Batik tulis yaitu batik yang dibuat dengan tangan, lalu pada pertengan 1990 muncul batik cap; yaitu batik yang dibuat dengan alat cap. Perkembangan dari cap, yang terbuat dari potongan-potongan tembaga biasanya menggunakan *frame* yang berbentuk kotak, yang dulunya terinspirasi dari stempel yang terbuat dari kayu di mana pernah digunakan untuk produksi tekstil.[3]

---

[1] Kerlogue, Fiona. *The Book Of Batik* (Singapore: Archipelago Press, 2004), p. 12
[2] Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), p. 98
[3] opcit, p. 20

Batik Pekalongan memiliki cerita yang agak berbeda dengan tradisi yang lebih tua lainnya seperti Jogja, Surakarta, (Solo) dan Cirebon. Kota Pekalongan telah didirikan terhitung masih baru, pada tahun 1700 an, sebenarnya sudah mulai menarik sejumlah besar imigran. Kota bertumbuh cepat karena, kesuksesan itu didasari oleh keterampilan dan pertanian, serta adanya penduduk-penduduk kaya yang menghasilkan sentuhan mewah pada pertekstilan. Beberapa masih mengimpor, tetapi Pekalongan telah memproduksi sendiri kain tenun halus.

Sekitar tahun 1900 an, imigran dari Arab sudah tidak memungkiri akan perdagangan batik di Pekalongan sedang berkembang. Mereka telah menyuplai kebutuhan wanita di pulau Jawa dan negara Eropa dengan berbagai bahan untuk diproduksi, dan keduanya akan menyelesaikan baju-baju tersebut untuk dipasarkan di daerah mana produksi batik itu akan diturunkan.

Pekalongan menjadi tujuan utama untuk pengambilan cap tembaga (alat cap), di mana digunakan untuk menambah kecepatan produksi. Kota ini menjadi pusat perdagangan batik dan produksi yang komersial, menyuplai kebutuhan Pulau Jawa, luar pulau sampai Belanda Hindia Timur.

Pekalongan sekarang terkenal untuk sarung gaya Eropa yang diproduksi di sekitar akhir abad 19 dan awal 20-an, salah satunya seperti "*batik Nyonya*". Banyak dari jenis ini memiliki karakteristik seperti beberapa rangkaian bunga atau yang biasa disebut *buketan* (dari bahasa Inggris: *bouquet*). Gambaran karakteristik lainnya seperti kisah/ dongeng tentang peri, dan beberapa motif tentang koboi. Kain-kain batik ini juga mudah dikenal lewat warna cerah dan variasi warna yang digunakan, yang merupakan hasil buatan diambil dari proses pencelupan. Banyak dari batik-batik tersebut mengambil dari warna-warna kesukaan yang ada pada keramik China Selatan seperti warna; hijau, merah muda, kuning, dan biru. Saat ini, Pekalongan memproduksi jumlah besar dalam rumah tangga tekstil dan telah menghiasi dengan berbagai motif batik, kebanyakan dari itu untuk kebutuhan ekspor. Akhir-akhir ini warna-warna yang diproduksi masih tetap berwarna cerah, tetapi untuk sarung dan selendang buatan Pekalongan saat ini lebih banyak ke pewarnaan coklat, yang sesuai dengan karakter Jawa yang merupakan kebutuhan sekarang ini di dalam Indonesia.[4]

[4] ibid, p. 33-34

3.1. ANALISA *Positioning* dan USP

3.1.1. USP (*Unique Selling Preposition*)

Perusahaan Putri Kembar sampai saat ini mengeluarkan beberapa produk yaitu sarung, *daster*, dan kemeja. Produk utama perusahaan ini yaitu sarung, yang memiliki motif khas seperti memakai motif bunga (teratai, mawar, dan kamboja) atau biasa disebut *kembangan,* motif *wit* berupa gabungan beberapa gambar daun dan sulur daun. Warna-warna yang diproduksi sebagian besar berwarna cerah, dan cenderung ada warna merah atau orange pada setiap kain.

Menjaga kualitas produk merupakan suatu keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Selain menjaga kualitas kain dan bahan-bahan lainnya, terutama penjagaan kualitas warna, pada saat proses pewarnaan apabila warna yang didapat kurang sesuai atau kurang matang, mereka akan mengulangnya hingga didapatkan warna yang diinginkan. Tidak mudah untuk mendapatkan kualitas sama pada produk sejenisnya. Penyebab kualitas pada produk yang tidak stabil dikarenakan seringkali para pekerja batik mengerjakan proses produksi di rumahnya (di desa), pemilik perusahaan hanya memberikan bahan yang diperlukan, apabila barang sudah jadi, barang akan dikirim oleh para pembatik dari desa ke pemilik. Tetapi seringkali para pembatik tersebut tidak jujur dalam bekerja, mereka menukar bahan-bahan berkualitas yang sudah diberikan, dengan bahan yang lebih rendah kualitasnya, atau ada juga yang mencuri bahan-bahan tersebut. Hal ini tidak terjadi pada perusahaan Putri Kembar karena tempat produksi dengan tempat tinggal pemilik dalam satu lokasi. Sehingga setiap saat mereka bisa mengontrol semua kualitas bahan yang akan mereka produksi.

3.1.2. *Positioning*

Sampai saat ini perusahaan belum memiliki *positioning*. Orientasi perusahaan adalah membuat produk yang berkualitas dan menjaga kualitas dari produk yang dibuatnya.

3.2 Masalah Umum

Secara umum Perusahaan Putri Kembar belum memiliki *corporate identity*. Hingga saat ini yang dimiliki oleh perusahaan adalah kartu nama yang diberi tulisan Putri Kembar yang berfungsi sebagai pelengkap saja. Perusahaan mengharapkan bisa mempunyai logo yang bisa mencerminkan perusahaannya, serta memiliki kesan elegan dan *simple*.

Logo pada kartu nama yang dipakai saat ini belum mencerminkan identitas perusahaan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi batik Pekalongan. Logo hanya mengandalkan *logotype* yang berfungsi sebagai pelengkap dan tidak memiliki ciri khas.

3.2.1 Landasan Teori

a. Logo

Berbagai pengertian tentang logo;

1. logo adalah suatu tanda yang membedakan untuk sebuah perusahaan, produk, jasa yang bergerak, atau pelayanan jasa lainnya.
2. Logo adalah sebuah keunikan yang menggambarkan perusahaan dan dapat melidungi merek dagang, *trade name*, *registered mark*.
3. Sebuah logo merupakan elemen dasar dari sebuah perusahaan
4. Logo dapat menjadi 2 dimensi atau 3 dimensi, *monochrome* atau berwarna (meskipun biasanya ada juga versi 2 dimensi untuk 3 dimensi, dan versi berwarna untuk hitam putih)[5]

Adapun fungsi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe, antara lain:

1. Fungsi identifikasi

   Melalui sebuah logo, khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa, dan barang serta jasa apa yang dihasilkannya.
2. Fungsi pembeda

   Logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain, produk yang satu dengan yang lain.
3. Fungsi komunikasi

[5] Morgan, Conway Lloyd, and Foges, Chris. *Logos, Letterheads & Business Cards :Design for Profit* . (Switzerland: Rotovision, 2003) p. 15

Logo dapat berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.

4. Memberi nilai tambah

   Produk yang memiliki merek atau logo akan lebih dikenal oleh khalayak dan lebih dihargai keberadaannya.

5. Merupakan aset berharga

   Jika produk tersebut telah dikenal di negara-negara lain, maka suatu merek akan dihargai dengan cara waralaba.

6. Mempunyai kekuatan hukum

   Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.[6]

Beberapa faktor yang harus dihindari dalam pembuatan logo:

1. Garis yang terlalu tipis
2. Bergantung pada warna
3. Menggunakan Inisial yang mendekati abstrak pada huruf pertamanya
4. Tidak sesuai dengan jenis usahanya
5. Proporsi yang salah pada besar atau kecil
6. Terlalu ramai
7. Bentuk huruf yang iseng (tidak ada legibilitas, tidak terstruktur)
8. Kurang imajinasi (logo mengalami kesamaan tipe huruf)
9. Logo dibuat secara asal-asalan oleh orang yang tidak profesional[7]

Agar logo dapat tampil dengan menarik haruslah sesuai dengan kaidah-kaidah berikut:

1. *Original & Distinctive.*

Logo yang khas dan unik akan melekat pada benak khalayak, serta lebih mudah diingat daripada sekedar sebuah nama.

2. *Legible.*

[6] Murphy, John & Rowe, Michael (1988). *How To Design Trademark and Logo.* London: Kuarto Publishy. p. 8.
[7] Carter, David E.. (1976). *Corporate Identity Manuals.* New York: Art Direction Book Company. p. 37

Logo haruslah mudah dibaca, apabila tidak akan menjadi tidak efektif. Logo haruslah tetap menyampaikan pesan yang sama.

3. *Simple*.

Logo yang sederhana akan membuatnya menjadi lebih mudah dikenali, diingat, serta mudah diaplikasikan pada berbagai macam media.

4. *Memorable.*

Logo yang baik tidak hanya menimbulkan kesan sesaat namun kesan yang selamanya.

5. *Easily associated with the company.*

Citra yang ingin direpresentasikan melalui logo haruslah tertampil dari logo tersebut.

6. *Easily adaptable for all graphic media.*

Logo juga harus dapat mudah diaplikasikan pada seluruh media grafis.[8]

Dalam istilah desainer, sebuah *corporate identity* adalah sebuah sistem khusus dan elemen grafis yang mewakili sebuah perusahaan. Dalam istilah yang digunakan Layman, *corporate identity* adalah bagaimana menciptakan citra perusahaan anda. Tampilan unik logo haruslah merupakan sebuah kesatuan untuk tiap-tiap materi bisnis, kartu bisnis, perlengkapan tulis, kemasan, *signage*, promosi penjualan, media periklanan, promosi, dan lain sebagainya. Sebuah sistem identitas merupakan panduan untuk memastikan sebuah konsistensi. Ia haruslah memasukkan, wama dan kertas terpilih untuk dicetak, *layout* dan desain dan perlengkapan tulis dan materi promosi, logo-logo sekunder atau ikon untuk *website* dan kemasan, dan sebagainya.[9]

Dalam pengertian lain, *corporate identity* merupakan gambaran visual dari sebuah perah dan fungsi perusahaan, yang artinya komunikasi visual bagian dalam yaitu antara pemegang saham (pemilik perusahaan) dengan karyawannya, dan bagian luar yaitu antara *supplier* dan pelanggannya.[10]

---

[8] ibid, p. 25.

[9] "*What Is a Corporate Identity*?" ABC Logo Design. 18 Feb 2004. <www.abclogodesign.com/what_is_a_logo.html>

[10] Morgan, Conway Lloyd, and Foges, Chris. *Logos, Letterheads & Business Cards :Design for Profit* . (Switzerland: Rotovision, 2003) p. 47

Berikut ini merupakan keuntungan-keuntungan yang didapat oleh perusahaan apabila memiliki seperangkat *corporate identity* yang baik menurut Veronica Napoles, yakni:[11]

- *Effects on organizational thinking.*

Corporate Identity yang baik harus dapat menerangkan apa dan bagaimana perusahaan, juga visi dan misi perusahaan tersebut. Karena apabila perusahaan tersebut mulai kehilangan arah, *corporate identity* dapat dijadikan bimbingan untuk kembali ke arah yang benar, bagaimana ia ingin diterima khalayak dan bagaimana untuk meraih sasaran tersebut.

- *Cream of the crop.*

Setiap orang ingin bekerja pada perusahaan yang diterima dengan baik oleh masyarakat, perusahaan yang memiliki citra di masyarakat baik akan menarik perhatian pekerja-pekerja berbakat sehingga mentalitas pekerja meningkat karena merasa bahagia dan bangga bekerja di sana.

- *Good networks.*

Agen penyalur dan *supplier* akan menjadi lebih bahagia apabila bekerja dengan perusahaan yang bercitra baik. Jalinan hubungan akan menjadi lebih baik, baik kepada konsumen maupun pada distributor dan *supplier*.

- *Identification of audience.*

Citra yang baik akan mengurangi tingkat keambiguan, karakter perusahaan dapat dikomunikasikan secara lebih jelas pada target pasar yang tepat pula.

b. Elemen Estetis Pembentuk Logo

1. Warna sebagai elemen logo

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran yang penting yaitu sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan dan tujuan dari logo. Dalam perencanaan *corporate Identity*, warna mempunyai fungsi untuk

[11] Napoles, Veronica. *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988, p.32-35.

memperkuat aspek identitas. Henry Dreyfuss mengatakan, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh, penggunaan warna merah dalam bentuk oktagon (bentuk saling silang yang mirip huruf X) dimaksudkan untuk memperkuat makan tanda tersebut sebagai tanda berhenti.

Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Oleh karena itu perlu kiranya jika warna ditinjau dari aspek psikologis, seperti yang diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna dalam ilmu jiwa fenomologis, sebagai berikut:

Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

Dari pemahaman di atas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata, ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi terhadap penilaian estetis dan menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

Potensi-potensi karakter-karakter warna yang mampu memberikan kesan pada seseorang yang secara rinci diuraikan sebagai berikut:

a. Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam emosi).
b. Putih, sebagai warna yang terang, melambangkan cahaya, kesulitan dan sebagainya.
c. Abu-abu, merupakan warna yang paling netral, dengan tidak adanya sifat atau kehidupan yang spesifik.
d. Merah, bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas) dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
e. Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari benda-benda yang bersifat cahaya, momentum, dan mengesankan sesuatu.
f. Biru, sebagai warna yang berasing, menimbulkan kesan sifat dalamnya sesuatu (*dediepte*), sifat yang tak terhingga dan *transenden*, disamping itu mempunyai sifat tantangan.

g. Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan, tempat mengumpulkan daya-daya baru.[12]

Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang menurut Fajar Sidik dinamakan teori *Prang System*, meliputi:

a. *Hue*, adalah istilah yang digunkan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau, dan lain-lain.
b. *Value*, adalah dimensi kedua atau menegenai terang gelapnya warna. Seperti contoh adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
c. *Intesity*, seringkali disebut *chroma*, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.[13]

Berikut ini adalah penjelasan panduan warna:

a. Warna hangat

warna dari merah dan kuning, termasuk di dalamnya orange, merah muda, coklat dan *burgundy*, disebut sebagai warna-warna hangat. Warna-warna hangat adalah warna-warna yang cerah, mencolok, serta agresif. Lebih daripada warna-warna yang lain, ia menarik mata dan menyenangkan emosi kita. Di tempat-tempat kerja, warna-warna hangat akan meningkatkan motivasi dan membuat kita bekerja lebih cepat, dan pada buku-buku, majalah-majalah, dan poster-poster, mereka hampir selalu meraih perhatian kita. Warna hangat membuat sebuah panduan warna terlihat tergesa-gesa, gembira, dan antusias.

b. Warna dingin

Warna-warna dari hijau dan ungu, termasuk di dalamnya biru dan seluruh bayangan dari abu-abu, dikenal sebagai warna dingin, kemungkinan dikarenakan warna-warna ini mengingatkan pada salju dan es. Warna dingin memiliki kebalikan dari warna hangat: mereka memperendah metabolisme tubuh, dan mereka bahkan seringkali digunakan di rumah sakit untuk menenangkan pasien-pasien yang tegang. Di waktu-waktu tertentu, mereka terlihat sedih dan tertekan. Namun, warna-warna dingin dapat juga membuat

[12] J. Linschoten dan Mansyur, *Pengantar Ilmu Jiwa Fenomenologi* (Bandung: Penerbit Jemmars, 1983), p.36.
[13] Fajar Sidik dan Aming Prayitno, *Desain Elementer* Yogyakarta, STSRI ASRI, 1981), p.34.

sebuah perubahan yang meyenangkan, bayangan biru, dan hijau terlihat bersih dan mengundang.

c. Warna terang

Bayangan-bayangan dari warna terang pada warna apapun akan terlihat lembut dan segar. Warna tersebut relatif tidak penting, bahkan bayangan orange dan ungu memiliki kualitass di dongeng-dongeng. Warna terang sangat disukai di desain interior(warna gelap cenderung mebuat ruangan terlihat lebih sedih), dan terkenal pada mode wanita juga. Namun sebuah panduan warna yang menggunakan warna-warna terang dapat efektif dengan caranya sendiri, dan mungkin dapat menonjolkan dari warna-warna yang terlalu percaya diri, dan tergesa=gesa mengelilinginya.

d. Warna gelap

Hitam dan bayangan gelap lainnya terkesan berat. Merah gelap, ungu gelap, hijau gelap, biru gelap adalah warna-warna yang seringkali dikaitkan dengan kemewahan, memiliki aura kepercayaan diri yang kuat. Warna gelap juga merupakan warna-warna yang ditemukan pada pakaian pria dan pakaian formal, dan pada furnitur serta perlengkapan alat rumah tangga menjadi bekesan mahal, dan buatan tangan. Warna- warna gelap seringkali digunakan untuk huruf dan aksentuasi dalam desain grafis, dan biasanya dipasangkan dengan warna-warna terang yang lebih konvesional.

e. Warna tajam

Semua warna tajam memiliki kepribadian yang sangat kuat. Warna merah menonjol, namun biru dan kuning juga tajam, hal ini juga berlaku pada hitam dan putih. Namun, ketika menggabungkan dua warna atau lebih warna tajam, akibatnya adalah sangat tidak harmonis, terlalu banyak suara berteriak di saat yang sama. Untuk beberapa penggunaan, adalah baik menggunakan warna-warna kontras dan cerah pada restoran cepat saji dan minuman anak-anak serta pakaian. Namun mungkin mata akan cepat lelah, paduan warna tajam cenderung terlihat kampungan.

f. Warna buram

Ketika warna ditambahkan pada sebuah warna, kepribadian dari warna tersebut menjadi lebih lembut. Jika ditambahkan abu-abu secukupnya akan menghasilkan bayangan yang berlumpur. Mata manusia secara insting lebih menyukai warna-warna terang dan tajam; warna buram terlihat tidak jelas dan berserakan, dan menciptakan kesan kabur. Namun, warna buram membantu meringankan tekanan, dan dapat memberikan paduan warna sebuah mood berkesan seperti tidur dan meditatif. Warna buram memiliki resiko untuk terlihat tak berwarna, jadi gunakan setidak-tidaknya satu warna tajam sebagai aksentuasi pada sebuah panduan warna.

Berikut ini asosiasi pada warna-warna:

a. Merah

   Memiliki getaran paling pelan, merah adalah warna paling intens, berat dan fisik dibandingkan warna-warna lainnya. Merah berhubungan dengan insting, kemauan hidup, dan gerak fisi. Warna dari kekuatan, vitalitas, seksualitas, dan gairah. Meningkatkan suhu tubuh dan menstimulasi sirkulasi darah. Terlalu banyak merah akan menimbulkan kecapaian.

b. Orange

   Orange adalah warna dari keceriaan, gerakan, dan tari. Ia merupakan anti depresi yang besar dan dapat membantu menekan perasaan dan rasa malu. Ia membangkitkan kreatifitas, kesenangan, getaran, dan humor. Namun, terlalu banyak warna orange akan menimbulkan rasa kurang tanggung jawab.

c. Kuning

   Kuning hangat dan optimis, kuning dikaitkan erat dengan sinar matahari. Ia adalah warna dari keterlepasan, dan ia berhubungan dengan kontrol, kemauan, dan ego. Selain menstimulasi pikiran intelektual dan logis kita, ia juga membantu proses pencernaan. Terlalu banyak warna kuning menimbulkan stimulasi mental, ego keterlepasan, dan argumentasi.

d. Hijau

   Hijau adalah warna yang menyeimbangkan, menghamorniskan, dan beristirahat. Hijau dikaitkan erat dengan alam, kepercayaan pada proses dalam hidup, penerimaan, empati, rasa sayang, dan rasa berbagi. Walaupun warna

hijau melegakan emosi dan menyembuhkan hati, terlalu banyak warna ini akan berakibat ketidakjelasan dan statis, sebuah perasaan tidak aktif.

e. Biru

Warna ii meningkatkan kekebalan tunuh. Ia tidak hanya membangun kekebalan fisik manusia, ia juga menjaga kita dari flu dan virus, ia juga meningkatkan kekebalan emosi kita. Ia sangat menyejukkan, muda, dan ekspresif, dan sangat baik melegakan rasa terbakar. Terlalu banyak warna ini akan membawa manusia ke rasa isolasi dan rasa bingung.

f. Ungu

Warna ini adalah warna interopeksi, meditasi, kontemplasi, kepercyaan diri. Ia memberikan makan pada sisi dalam manusia, intuisi dan penerimaan. Ia adalah warna yang menyejukkan dan mendamaikan, namunakan sangat dijauhi oleh mereka yang cenderung untuk hidup terlau banyak di dunia fantasi.

g. Magenta

Warna lembut ini adalah warna yang memiliki getaran tercepat. Ia adalah warna yang melepaskan dan berpindah. Ia adalah warna yang paling memelihara dan menjaga diri cinta tanpa syarat dan spiritual. Terlalu banyak warna ini akan menimbulkan kefanatikan dan arogansi.

2. Garis

Pengertian Garis menurut Leksikon Grafika adalah benda dua dimensi tipis memanjang. Sedangkan Lilian Garret mendefinisikan garis sebagai kumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut sebagai garis.

Suasana dalam Garis

Terbentuknya garis merupakan gerakan dari satu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk goresan. Masing-masing garis mampu mengungkapkan suasana, Dendi Sudiana menyatakan, bahwa garis mengandung

suasana karena merupakan abstaraksi dari obyek dan sosok yang menimbulkannya.

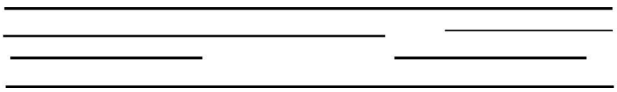
Fajar Sidik menjelaskan tentang garis dalam hubungannya sebagai pengungkap suasana, yaitu:

1. Garis itu sendiri sudah ekspresif, bisa tebal, tipis, pendek, melengkung, berombak, dan sebagainya.
2. Garis bisa menunjukkan gerak emosi, ketakutan, marah, ragu, kuat, lemah, dan lain-lain.
3. Garis mempunyai irama: gemulai, kaku, tajam dan lain-lain.

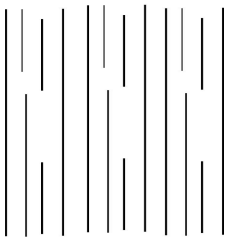
Menurut John Murphy, garis yang dibuat dengan sapuan rata dan tipis mengesankan sesuatu yang halus dan lembut, garis yang dengan sapuan rata dan tebal mengasosiasikan kekuatan, kepercayaan dan terkontrol. Sedangkan sapuan garis yang tidak rata atau *brush stroke* mengesankan sesuatu yang tidak resmi atau informal.

Berikut ini merupakan wujud visual grafis beserta suasana yang mampu diciptakannya:

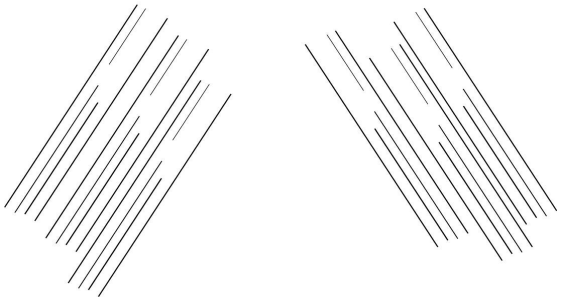
a. Horizontal: memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak



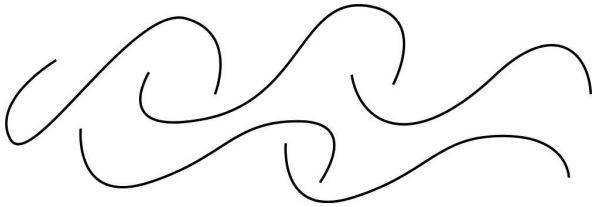
b. Vertikal: stabilitas, kekuatan atau kemegahan.



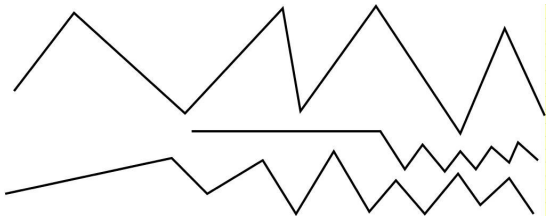
c. Diagonal: Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika.



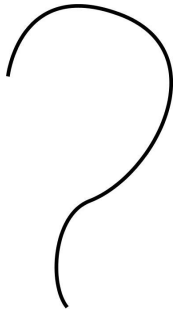
d. Lengkung "*S*": *grace*: keanggunan.



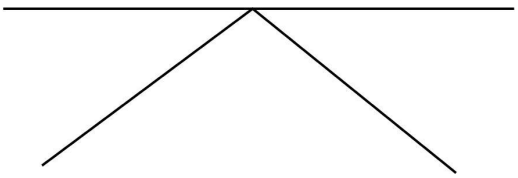
e. *Zig-zag line*: Bergairah, semangat, atau *jagged animation* (gerak kilat atau listrik)



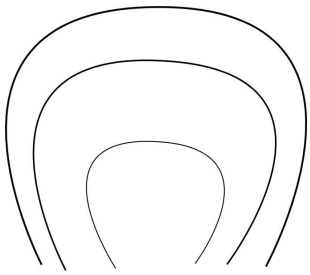
f. *Bending Up Right Line*: Sedih, lesu atau kedukaan



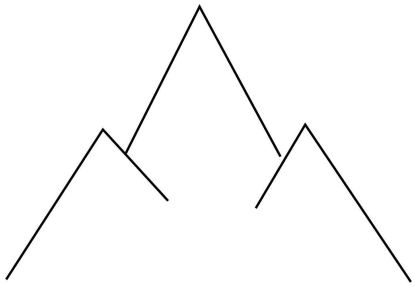
g. *Diminshing Perspective*: Adanya jarak, kejauhan, kerinduan, dan sebagainya.



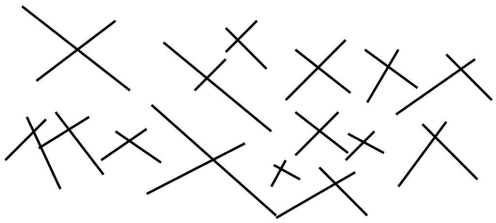
h. *Concentric Arcs*: Perluasan gerakan mengembang, kegembiraan, dan sebagainya.



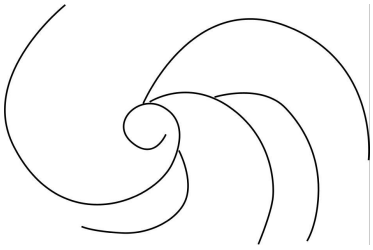
i. *Pyramide*: stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif



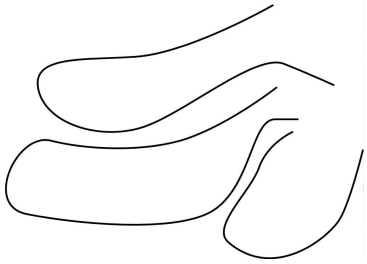
j. *Conflicting Diagonal*: Peperangan, konflik, kebencian, dan kebingungan.



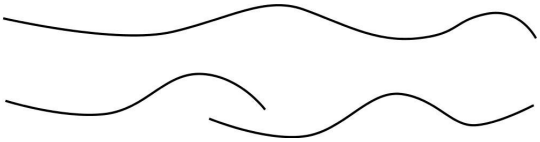
k. *Spiral line*: kelahiran (*genesis)*, *generative forces*.



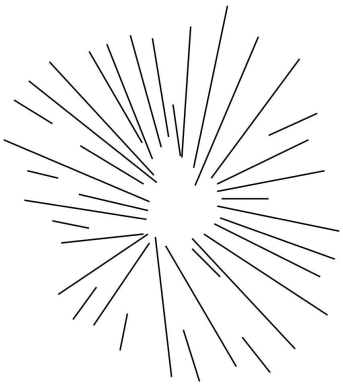
l. *Rhytmic Horizontals* : malas, ketenangan yang menyenangkan.



m. *Rhytmic Curves*: lemah gemulai, keriangan dan sebagainya



n. *Radiation Lines*: Pemusatan, Peletupan, letusan yang tiba-tiba.



Garis sesuai dengan fungsinya yang khas, yang mampu memebentuk simbol-simbol yang mempunyai pengertian khusus, sangat menunjang penggunaannya sebagai simbol. Penggunaan garis sebagai elemen simbol, pertama kali diperkenalkan oleh Otto Neurath (1882-1945) seorang pelajar dan ilmuwan sosial, yang menamakan simbol tersebut sebagai *Isotype*. Kemudian bahasa *Isotype* ini berkembang dan menjadi salah satu bahasa gambar yang mampu mewakili berbagai bentuk komunikasi. Dalam Perkembangan selanjutnya bentuk-bentuk simbol ini banyak dipergunakan dalam perancangan logo, dalam upayanya agar mudah diingat dan mempunyai daya komunikasi yang baik.[14]

3. Bentuk

Pengertian bentuk menurut Herbert Read, dibagi menjadi dua yaitu bentuk relatif dan bentuk *absolut*. Bentuk relatif adalah perwujudan yang mana perbandingan maupun keindahannya terkait pada hakikat bentuk-bentuk yang ada di alam dan merupakan tiruannya. Sedangkan yang dimaksud bentuk *absolut* adalah suatu bentuk atau suatu abstraksi yang terdiri dari garis-garis lurus dan lengkung dan bidang-bidang ataupun bentuk-bentuk tiga dimensional. Kemudian pengertian bentuk menurut Leksikon Grafika adalah, macam rupa atau wujud

[14] Darmawan, Indra. (2005, 14 Maret). Tips Mengevaluasi Desain. <http://www.komvis.com/artikel.html?kategori=&id=264&start=>

sesuatu, seperti bundar elips, bulat segiempat dan lain sebagainya. Bila kita pahami lebih lanjut, sebenarnya unsur dasar dari penciptaan bentuk adalah garis. Seperti yang dikatakan oleh Dendi Sudiana, apabila anda memainkan garis maka anda mulai menetapkan suatu rupa.

Bentuk sebagai elemen visual logo

Pada proses perancangan logo bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dengan elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris bisa merupakan simbol yang membawa nilai-nilai emosional tertentu. Bentuk mempunyai muatan kesan yang kasat mata, seperti yang diungkapkan oleh Plato, bahwa rupa atau bentuk merupakan bahasa dunia yang tidak dirintangi oleh perbedaaan-perbedaan seperti terdapat dalam bahasa kata-kata.

Namun dalam kenyataannya pengertian yang diberikan Plato, tidaklah berlaku semestinya. Ada aspek lain yang mengakibatkan bahasa bentuk tidak selalu lebih efektif dibanding bahasa kata-kata, seperti penggunaan bentuk-bentuk yang internasional untuk sasaran tradisional atau sebaliknya. Jika khalayak tidak terlalu akrab dengan bahasa kasatmata tradisional, akan lebih baik bila menggunakan bentuk kasatmata internasional. Sebagai contoh:
Dalam merancang logo armada angkatan bersenjata Amerika akan kurang lazim bila kita memilih bentuk keris atau mandau sebagai elemen penunjang dalam logo tersebut, karena bentuk keris dan mandau tersebut kurang atau bahkan tidak dikenal oleh rakyat Amerika.

Dari contoh di atas Drs Arifin Anwar memberikan teori tentang *frame of reference* (kerangka referensi) dan *field of reference* (lapangan pengalaman) yang menjelaskan bahwa penerimaan suatau bentuk pesan, dipengaruhi oleh dua aspek yaitu panca indera dan pikiran serta ingatan. Jadi dari contoh di atas, dapat disimpulkan bahwa bentuk logo tersebut akan lebih efektif dan komunikatif bila ditujukan pada angkatan bersenjata Republik Indonesia bukan Amerika, karena mereka tidak memiliki *frame of reference* dan *field of reference* tentang keris atau mandau di dalam ingatan mereka.

Dari segi psikologi, psikologi gestalt memberikan pendapat mengenai pengenalan terhadap bentuk, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekraban, yaitu bentuk-bentuk yang telah akrab dengan komunikan akan lebih komunikatif dibanding bentuk-bentuk yang belum akrab dengan komunikan.
2. Kemiripan, jika bentuk yang disajikan tidak atau belum akrab, maka kita bertumpu pada kemiripan atau mempertalikannya dengan betuk-bentuk yang kita ketahui.[15]

Respon Psikologi terhadap bentuk

Lingkaran

- koneksi, komunitas, keseluruhan, ketahanan, pergerakan, keamanan
- Referensi untuk perasaan kewanitaan, kenyamanan, sensualitas, dan cinta

Kotak

- keteraturan, logis, kemanan
- kotak juga adalah dasar dari objek dimensi yang berarti berat,massa, dan kepadatan.

Segitiga

- Energi, power, keseimbangan, hukum, ilmu pasti, agama.
- Juga sebagai referensi untuk perasaan maskulin: kekuatan, agresi, dan pergerakan yang dinamik

Bentuk biasanya bisa digabungkan untuk memberi kesan yang lebih kuat. Contohnya penggabungan segitiga dan lingkaran akan memberikan kesan yang energetik, dan dinamik. Atau penggunaan lingkaran dan persegi kehangatan dan keamanan.[16]

[15] ibid

[16] Prasetyo. (2005, 24 Maret). *Bentuk.* http://www.finitesite.com/prasetyo/bentuk.htm.

3. Typografi

Pengertian tipografi menurut buku *Manuale Typographicum* adalah:

Typography can defined an art of selected right type printing in accordance with spesific purpose; af so arranging the letter, distributingthe space and controlling the type as to aid maximum the reader's...

Yang artinya bahwa tipografi dapat didefinisikan sebagai seni pemilihan huruf cetak yang benar dalam kesesuaiannya dengan maksud yang khas; juga penataan huruf, penyebaran ruang dan mengatur huruf untuk membantu pembaca secara maksimal.

Hampir setiap bangsa di dunia menggunakan huruf sebagai syarat komunikasi dalam kesehariannya. Sejarah perkembangan tipografi dimulai dari dari penggunaan *pictograph*, bahasa ini digunakan oleh bangsa *Viking Norwegia* dan *Indian Sioux*. Di mesir berkembang jenis *hieratia* (dikenal dengan *Hieroglyphe*).

Berikut inibeberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain:

a. *Roman*

Ciri dari huruf ini adalah memiliki kaki/ sirip dan atau *serif* yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *roman* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminim.

b. *Egytian*

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki atau sirip/ *serif* yang berbentuk persegi atau papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan kokoh, kuat dan stabil.

c. *San serif*

Definisi San Serif adalah tanpa sirip atau serif, jadi huruf ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah *modern*, kotemporer dan efisien.

d. *Script*

Huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

e. *Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.[17]

Analisa Desain

3.2.2. Aspek Estetis

Dari segi estetis secara keseluruhan logo Putri Kembar belum memilikinya. Logo yang saat ini masih terlalu monoton dan terlalu kaku. Huruf yang dipakai tebal *san serif* dan tidak menampilkan kesan keeleganan. Hal ini menyebabkan logo tidak memiliki keunikan karena jenid huruf yang terkesan kaku dan biasa.

3.2.3. Aspek Gaya Grafis

Gaya yang dipakai pada logo belum memenuhi *standard*, logo yang dipakai masih sangat kaku dan tidak mencerminkan perusahaan. Tidak ada ciri khas batik pada logo, pengaplikasian logo masih sangat kurang. Pengaplikasian logo sampai saat hanya pada kartu nama saja yang fungsinya sekaligus sebagai pelengkap identitas kartu nama.

3.2.4. Aspek Komunikasi

Logo secara visual belum mencerminkan perusahaan, dan masih tidak akrab di masyarakat. Logo belum cukup promotif untuk perusahaan. Dari logo perusahaan yang ada saat ini orang lain akan sulit mengidentifikasikan jenis usaha Perusahaan Batik Putri Kembar.

3.2.5. Aspek Citra

[17] Surya, Andi B. di-forward oleh Indra Darmawan. (2005, 14 Maret). Tips Mengevaluasi Desain. <http://www.komvis.com/artikel.html?kategori=&id=264&start=>

Dari Logo yang diterapkan saat ini secara garis besar belum mencerminkan citra perusahaan.

3.2.6. Aspek Identitas

Dari segi aspek identitas , maka logo yang ada saat ini akan menyulitkan seseorang untuk mengenal perusahaan Putri Kembar bergerak di bidang apa. Logo yang berupa *logotype* memiliki kemungkinan besar serupa dengan perusahaan yang bergerak di bidang lain.

3.2.7. Aspek Simbolis

Aspek simbolik logo Perusahaan Batik Putri Kembar terkesan kaku dan tidak elegan.

Jenis Logo ada bermacam-macam, berdasarkan unsur pembentuknya, fungsi, dan tujuannya. Adapun logo-logo menurut Greg Berryman antara lain:

1. *Symbol*

Merupakan suatu bentuk grafis tanpa unsur tulisan yang dapat berbentuk abstrak maupun figur tertentu yang berfungsi sebagai lambang identitas suatu perusahaan. Kelebihan simbol tersebut adalah unik, sederhana, mudah diingat. Sedang kelemahannya adalah proses pembuatannya yang relatif mahal, dan semakin susah diingat bila bentuknya kurang baik.

2. *Pictograph*

Merupakan simbol-simbol yang berorientasi pada komunikasi publik, dapat berupa tanda informasi non verbal yang relatif mudah dipahami. *Piktograf* memiliki kelebihan sudah menjadi bahasa visual yang berlaku secara internasional. Sedangkan kelemahan dari piktograf adalah dapat disalahartikan sebagai logo identitas yang dapat mengaburkan fungsi informasinya.

3. *Lettermarks*

Merupakan logo yang dibentuk dengan rekayasa tipografi menggunakan singkatan dari nama sehingga menjadi bentuk identitas suatu perusahaan. *Lettermarks* memiliki kelebihan karena lebih mudah dibaca. Sedangkan kelemahannya adalah persaingan dengan logo sejenis sudah sangat ketat.

4. *Logos*

Disebut juga dengan istilah *logotype* yang membedakannya dengan *logogram* karena penggunaan tipografi sebagai elemen dasarnya. *Logotype* memiliki kelebihan karena mudah dikenali. Sedangkan tingkat keterbacaan yang mungkin saja sulit dapat menjadi kelemahannya.

5. *Combination*

Logotype yang digabungkan dengan *logogram* sehingga membentuk satu kesatuan. Dengan menggunakan kombinasi dari keduanya, maka logo tersebut semakin mudah dikenali, unik, dan informatif. Namun, tingkat keterbacaannyapun menjadi semakin komplek.

6. *Trademarks*

Semua jenis logo dan simbol yang merupakan identitas yang dilindungi hukum maupun sebagai penyampai pesan pada publik. Semua jenis logo dan simbol yang merupakan identitas yang dilindungi hukum maupun sebagai penyampai pesan pada publik.[18]

Menurut Evelyn Lip, desain Logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

1. Harus sesuai dengan kebudayaan.
2. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasi yang dimiliki produk suatu perusahaan.
3. Harus merupakan alat komunikasi visual.
4. Harus seimbang dan, karena itu, bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna.
5. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
6. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
7. Desainnya harus harmonis.

[18] Berryman, Greg (1979). *Notes on Graphic Design and Visual Comunication*. California: William Kaufmann, Inc. 95 First Los Altos. p. 8

8. Harus menggabungkan antara tulisan atau huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas.

9. Harus menguntungkan secara *Feng Shui* dan seimbang dalam unsur *yin* dan *yang*.[19]

Sedangkan dalam bukunya, John Murphy dan Michael Rowe menjelaskan bahwa ada bermacam-macam jenis logo, yaitu:

1. *Name only logos*

Diambil dari suatu nama dengan gaya dan grafis yang khusus. Memberikan suatu ketegasan dan pesan langsung.

Contoh: Xerox, Yves Saint Laurent.

2. *Name / symbol logo*

Diambil dari bentuk tipografi yang berkarakter, termuat dalam sebentuk simbol visual sederhana seperti kotak, lingkaran, oval, dll.

Contoh: Bayer.

3. *Initial letter logo*

Logo yang menggunakan inisial dari nama perusahaan.

Contoh: JPS, IBM.

4. *Pictorial letter logo*

Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting gaya logonya. Sangat khusus, sehingga kalau ditiru, *image* orang tentu akan tertuju pada produk yang asli.

Contoh: Coca Cola, Mc Donald, Roll Royce, Kodak.

5. *Assosiative logo*

Logo yang berdiri bebas dan tidak memuat nama perusahaan tetapi mempunyai asosiasi langsung terhadap aktivitas perusahaan.

Contoh: BMW, Mercedes.

6. *Abstract logo*

[19] Lip, Evelin. (1996). *Desain dan Fengshui: Logo, Merek Dagang & Signboards.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo hal 3-4

Logo tersebut dapat menimbulkan bermacam-macam kesan, menjaga orisinalitas logo.

Contoh: Nike, Citroen, Sanyo.[20]

Corporate Image versus Coporate Identity

a. Corporate Image

Corporate image adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal konsumen, supplier, pesaing, pemerintah, dan masyarakat umum.

Image dapat terus berubah secara konsisten. Dengan berkembangnya informasi, jaman dan trend bisnis, informasi-informasi baru ditambahkan atau memodifikasi kesan yang telah ditampilkan. Pesan dan kesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat disalahartikan atau bisa diacuhkan oleh mayarakat. Karenanya *corporate image* yang baik harus dapat menunjukkan karakter-karakter sebagai berikut:

1. Memiliki respon emosional yang kuat

   Kekuatan respon ini berkembang seiring dengan lamanya suatu image digunakan. Suatu image yang baikdapat bertahan menghadapi tekanan-tekanan dari para pesaing dan mendarah daging dalam benak konsumen.
2. Memperlihatkan kekuatan

   Konsumen ingin merasakan kekuasaan dan kekuatan dari suatu perusahaan melalui produk dan jasanya. Konsumen juga membutuhkan perasaan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan yang stabil dan dapat diandalkan pada saat mereka membeli produk dan jasa atau berinvestasi dalam perusahaan itu.
3. Menunjukkan pengalaman dan kepercayaan diri dan tradisi

   Jika sebuah perusahaan telah memiliki dan mengembangkan karakter-karakter ini, maka ia dapat mengenalkan produk atau jasa baru berdasarkan penampilan terdahulu.

b. Corporate Identity

[20] Murphy, John & Rowe, Michael. Op.cit. p. 16-25

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan.

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena

   Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-simbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.
2. Mempunyai pemicu visual yang kuat

   Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.
3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran

   Corporate identity adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.
4. Corporate identity harus dapat diingat dan mengesankan

   Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat yang; mengusulkan dan mengingatkan. Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu persahaan, ini disebut mengusulkan. Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ia disebut mengingatkan.

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang

ingin disampaikan. Sebaliknya *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan.[21]

Promosi

Memiliki arti perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang,dan sebagainya); reklame. Kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif.[22] Promosi ini dibuat dengan tujuan sebagai pendukung perusahaan untuk memperkenalkan dirinya ke masyarakat. Iklan adalah bauran dari promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. [23]

Promosi akan mencakup *below the line* yaitu *merchandise, shopping bag* dan *above the line* yang mencakup poster, *transir ad* seperti bis, dan kendaraan kantor.

Spesifikasi poster luar ruang :

Poster luar ruang yang akan digunakan sebagai sarana iklan Perusahaan Batik Putri Kembar berbahan kertas *Art Paper* 100 gr , ukuran A2 (60 X 42 cm).
Keunggulan Poster Luar Ruang :

a. Kebanyakan poster dihiasi dengan aneka warna, dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya.

b. Kampanye iklan

   secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu. Tetapi sebuah kampanye yang berskala nasional dapat dirancang secara lebih rinci jika pengiklannya menggunakan poster.

---

[21] Cenadi, Christine Suharto. (1999, Juli). Corporate Identity. Jurnal NIRMANA Vol 1, No. 2.
[22] Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1994), p. 790
[23] Kasali, Renald (PT. Pustaka Utama Grafiti, 1992, Januari) Periklanan p. 9

c. Pemasangan poster dalam jumlah minimum dapat diatur di setiap kota atau daerah untuk menjamin kesempatan penyimakan yang maksimum dari *audience*

d. Penempatan poster secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.

Kelemahan Poster Luar Ruang :

a. Ketidakmampuan poster untuk memuat banyak pesan sekaligus.

b. Rentan terhadap vandalisme dan cuaca.

c. Kurangnya konsentrasi *audience* untuk mengingat pesan-pesan iklan poster karena mereka melihat poster tersebut secara sambil lalu.

d. Waktu yang digunakan untuk merancang, mencetak, dan memamerkan poster cukup lama. [24]

3.3 Kesimpulan

Secara keseluruhan tampilan logo Perusahaan Putri Kembar belum dapat mewakili perusahaan, beberapa kelemahan logo Perusahaan Putri Kembar:

1. Secara umum logo yang tercantum pada kartu nama belum dapat mencerminkan perasahaan itu sendiri
2. Belum memiliki segi estetik, komunikasi, identitas, simbolik, gaya grafis, dan citra, yang dapat menarik perhatian sehingga mudah diingat
3. Tidak ada bentuk visual yang dapat mewakili perusahaan yang bergerak di bidak produksi batik Pekalongan
4. Penggunaan logo tidak mewakili visi dan misi perusahaan.

3.4. Usulan Pemecahan Masalah

Re-design logo perusahaan Putri Kembar akan mencerminkan nilai-nilai yang ada dalam perusahaan, serta memberikan *image* baru kepada perusahaan sebagai perusahaan yang sudah berpengalaman di bidangnya yaitu pembuatan batik Pekalongan.

[24] ibid, p. 10

Logo yang akan dibuat diharap bisa menampilkan ciri khas dari perusahaan itu, baik itu dari nilai-nilai yang ada pada perusahaan maupun kespesifikan dengan produk yang dibuat. Sehingga dengan adanya logo baru ini diharapkan dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perkembangan identitas perusahaan yang semakin maju dengan adanya logo baru.

Dengan pembuatan konsep dasar yang kuat dan penggunaan yang tepat pada pengaplikasiannya, diharapkan logo perusahaan Putri Kembar dapat lebih mengkomunikasikan citra perusahaan yang baik, serta memenuhi syarat sebagai logo yang baik.