

3. ANALISA DATA

3.1. Analisa Positioning dan USP

3.1.1. USP (*Unique Selling Proposition*)

Dari segi desain, TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* banyak menggunakan gaya desain yang menggunakan sistem grid, dimana fotografi yang elegan dan informasi yang jelas menjadi bagian yang penting dalam pembuatan sebuah sarana promosi seperti brosur, *flyer*, *sales kit*, dan lainnya. Desain yang dibuat lebih mengesankan keeleganan dan *simple* agar penyampaian informasi menjadi lebih mudah dimengerti.

Warna-warna yang sering dipakai dalam desain adalah warna-warna alam, warna-warna gelap yang memberikan kesan elegan, warna-warna *soft* yang tidak melelahkan mata dan dapat memberikan kesan bersahabat.

Sifat *low profile* perusahaan dengan kebijakan untuk tidak mencantumkan logo pada setiap proyek karya desainnya. Tidak seperti halnya perusahaan grafis pada umumnya yang selalu mencantumkan identitas perusahaan jasa grafis pada proyek karya desainnya.

Profesionalitas dalam bekerja merupakan keunikan tersendiri dalam perusahaan tersebut. TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* menciptakan suatu keterbukaan dan transparansi, sehingga dalam menghadapi masalahnya, klien tidak bekerja sendiri tetapi klien juga melihat adanya suatu kerjasama dengan perusahaan-perusahaan vendor yang menghasilkan produk yang baik.

Dalam hal menyelesaikan suatu proyek, perusahaan selalu melibatkan pihak lain yang ahli di bidangnya sehingga timbul *respect* atau penghargaan karena memanfaatkan tenaga yang ahli.

TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* tidak mengikutkan hasil kerja dalam berbagai macam perlombaan atau *award*. Perusahaan memiliki alasan tersendiri dalam hal ini. *Award* merupakan simbol atau *statement* secara publik atas kategorinya. Perusahaan berusaha untuk tidak menjadikan suatu *award* sebagai tujuan kerjanya, namun tetap berpendirian pada hasil kerja yang baik untuk klien.

3.1.2. Positioning

“Usaha dan kerjasama untuk manfaat bersama” merupakan *positioning* TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography*. Orientasi perusahaan adalah membuat sesuatu yang bermanfaat, baik bagi perusahaan, karyawan, klien maupun perusahaan-perusahaan vendor, serta memberdayakan orang yang berpotensi di seputar kita. Perusahaan berusaha untuk menjadi guru yang membagikan pengalamannya kepada siapa saja yang ingin berwirausaha di bidang yang sama ataupun tidak.

3.2. Analisa Desain

3.2.1. Aspek Estetis

Aspek estetis yang ditampilkan dari logo secara keseluruhan tampak monoton, karena tidak ada aspek yang menjadikan logo sebagai sesuatu yang menarik. Kesan yang terlalu formal tampak pada pemilihan jenis huruf yang ber-*serif*. Perbandingan proporsi huruf yang terlalu besar antara *logotype* dengan *subtitle*, sehingga menyulitkan untuk dibaca jika logo diperlukan untuk tampil dalam ukuran yang kecil pada aplikasinya.

Jenis huruf yang dipakai antara *logotype* dengan *subtitle*, dan teks pendukung (alamat pada kartu nama dan *folder* CD) tidak dibedakan. Hal ini menyebabkan keberadaan logo menjadi kurang menonjol, tidak ada yang istimewa dari sebuah logo karena jenis huruf yang sama dengan teks pendukung.

Warna biru yang terlalu dominan menambah kesan monoton dan akan menyulitkan pada beberapa aplikasinya. Begitu juga pada komposisi yang cenderung *central* atau di tengah akan tampak sangat formal.

Tekstur yang dipakai pada logo hanya dipakai pada aplikasi kartu nama, sehingga timbul kesan tidak konsisten dalam penggunaan logo.

3.2.2. Aspek Gaya Grafis

Gaya yang ditampilkan dari logo dan pengaplikasian logo sudah mewakili beberapa karakteristik perusahaan, tampak bahwa gaya yang diangkat adalah gaya

formal, klasik dan *simplicity*. Selain itu, gaya yang ditampilkan juga mengesankan adanya suasana formal.

Gaya elegan tersebut dipakai untuk menampilkan usia perusahaan yang semakin matang di bidang usahanya dan gaya *simplicity* dipakai untuk menampilkan konsep kesederhanaan perusahaan yang berusaha untuk bersikap *low profile*. Namun pada kesederhanaannya logo tersebut menjadi kehilangan aspek-aspek sebuah logo untuk menjadi pusat perhatian dan aspek yang dapat mengingatkan konsumen pada logo perusahaan (aspek *memorable*).

3.2.3. Aspek Komunikasi

Aspek komunikasi logo secara visual dirasakan cukup baik, akrab, dan *simple*. Jika dilihat dari bidang usaha perusahaan yang bergerak di jasa grafis dan fotografi, logo tersebut tidaklah menampilkan visual yang dapat menimbulkan potensial interaksi.

Logo cukup promotif dan menjual dan mudah dipahami dalam bahasa yang sama dengan adanya *subtitle* yang menyertai logo sebagai deskripsi bidang usahanya. Namun, jika logo tidak disertai dengan *subtitle* yang dapat menjelaskan bidang usahanya dengan bahasa internasional, maka orang lain akan sulit mengidentifikasi jenis usaha TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography*.

Sebagai sebuah usaha yang merupakan satu kesatuan organisasi, seharusnya TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* tidak hanya mengandalkan nama. Berbeda dengan usaha individual yang menjual produknya dengan menonjolkan nama perancangannya secara individual.

3.2.4. Aspek Citra

Dengan adanya logo baru yang diterapkan, setelah sebelumnya telah memakai dua macam logo, TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* berusaha menyuguhkan perkembangan *image* yang lebih formal, dewasa, elegan, menyatakan usahanya ditujukan pada kelompok elit dan tidak terkesan murahan.

Usaha tersebut tampak dengan adanya perubahan logo pada beberapa aplikasinya. Dengan usaha tersebut yang telah berjalan dua bulan, sejak bulan Januari 2005, diharapkan konsumen dan vendor dapat dikenalkan dan diingatkan kembali kepada hubungan kerjasamanya selama ini.

3.2.5. Aspek Identitas

Seperti yang diulas dari segi komunikasi logo, aspek identitas hanya ditampilkan pada *subtitle*. Dan Jika *subtitle* tersebut tidak ada, maka akan menyulitkan seseorang dalam mengidentifikasi jenis usaha TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography*.

Logo yang berupa *logotype* memiliki kemungkinan besar untuk menjadi serupa dengan perusahaan yang bergerak di bidang lain.

Dari tinjauan tersebut, dapat dilihat bahwa adanya gejala identitas yang kurang kuat untuk mewakili perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang bergerak dibidang grafis dan fotografi.

3.2.6. Aspek Simbolik

Aspek simbolik logo TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* terkesan sangat minimal. Simbol yang terlihat hanya diwakilkan dari bentuk tipografi yang dipakai, yaitu bentuk tipografi dengan *serif* yang tajam. Bentuk tersebut dipilih untuk mewakili simbol ketajaman perusahaan dalam memfokuskan pada profesionalitas kerja pada sumber daya manusia yang ahli, kesederhanaan perusahaan dalam arti tidak meluap-luap seperti halnya perusahaan grafis lainnya yang gencar dalam mempromosikan perusahaannya, dan secara keseluruhan tipografi menampilkan kesan yang dewasa pada perusahaan.

Warna biru gelap yang dipakai mewakili simbol perjuangan perusahaan dalam mempertahankan suatu prinsip dan tujuan yang tidak hanya berorientasi pada perusahaan saja tetapi juga berguna bagi karyawan, perusahaan vendor, dan klien. Perusahaan berani memperjuangkan sesuatu untuk kebaikan bersama.

TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* meyakini bahwa dalam istilah “darah biru” yang diartikan sebagai bangsawan adalah orang-orang yang melakukan perjuangan untuk mempertahankan keberadaannya dan kemudian diwariskan kepada anak-anaknya. Dalam hal ini TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* berbagi, berkarya, dan berwirausaha bersama dengan perusahaan vendor dan kliennya.

Warna biru dari kaca mata desain grafis merupakan warna yang mewakili simbol luas, anggun, teknologi, langit dan laut. Namun terlalu banyak warna biru akan menimbulkan rasa isolasi, rasa tenang yang berlebihan, dan tak bermotivasi. Warna biru tidak mewakili simbol perjuangan, sedangkan warna yang mewakili simbol perjuangan adalah merah. Aspek simbolis menjadi kurang tampak dari segi warna.

Aspek simbolik tersebut menjadi lemah karena bentuk logo yang dipakai hanya berupa *logotype* yang memiliki kemungkinan besar untuk menjadi serupa dengan logo perusahaan lain, sehingga usaha untuk menjadi logo yang memiliki makna simbolisasi yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen akan menjadi suatu tantangan yang berat.

3.2.7. Analisa berdasarkan teori David E. Carter

1. Mengumpulkan semua media yang mencantumkan nama perusahaan, termasuk foto kendaraan, gedung, sistem tanda, dan lain sebagainya. Selain itu, kumpulkan juga kop surat yang berbeda, *invoice*, amplop, kartu nama, seragam, dan sebagainya. Tempatkan semuanya secara bersamaan di sebuah meja yang lebar. Jika semuanya tidak memiliki koordinasi visual yang baik, maka perlu diadakan suatu program *identity*.
2. Lihat pada logo perusahaan. Jika logo tidak mencerminkan internal perusahaan secara baik, maka perlu dilakukan suatu perubahan. Dengan tetap melihat pada logo perusahaan. Cermati logo, apakah logo tersebut mencerminkan logo 40 tahun yang lalu atau sudah ketinggalan jaman? Dan apakah mencerminkan *image* perusahaan, serta dapat dibandingkan dengan *corporate design* perusahaan

kompetitor? Jika tidak dapat memenuhi jawaban pertanyaan di atas, maka diperlukan desain baru atau mengadakan desain yang sesuai dengan perkembangan perusahaan dan jaman⁶.

Koordinasi logo TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* sudah cukup konsisten namun pada penggunaan *corporate color* terlihat kurang konsisten pada aplikasi kartu nama.

Logo perusahaan kurang mencerminkan identitas perusahaan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang grafis dan fotografi. Berkaitan dengan latar belakang TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* suatu organisasi yang berkaitan dengan sekelompok orang, logo yang hanya mengandalkan *logotype* saja tidak cukup. Berbeda dengan perusahaan yang mengandalkan nama pendiri atau desainernya secara individu untuk membengun perusahaan. Bentuk *logotype* tersebut akan memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk menjadi serupa dengan bentuk logo dengan bidang usaha yang lain.

3.3. Kesimpulan

Secara keseluruhan tampilan logo TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* dapat mewakili citra perusahaan, namun kurang dapat mewakili perusahaan, baik dari segi komunikasi, identitas, simbolik, maupun secara estetik. Beberapa kelemahan logo TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* dan aplikasinya yang dapat ditarik dari analisa di atas adalah:

1. Logo kurang menonjol karena jenis huruf yang sama dengan teks pendukung.
2. Identitas yang kurang tampil, sehingga *logotype* perusahaan tidak jauh beda dengan bentuk logo perusahaan yang bergerak di bidang lain dan tidak mudah diingat karena sudah banyak perusahaan yang menggunakan bentuk logo yang serupa.

⁶ Carter, David E.. (1982). *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. New York: Art Direction Book Co.. hal. 17-18.

3. Bentuk visual yang kurang mewakili identitas perusahaan yang bergerak di bidang jasa grafis dan fotografi.
4. Aspek komunikasi yang hanya mengandalkan *subtitle* sebagai bagian untuk menjelaskan kepada konsumen mengenai bidang usaha perusahaan.
5. Logo kurang menampilkan aspek visual yang dapat menarik perhatian sehingga mudah diingat.
6. Aspek simbolik yang terlalu minim, bahkan hampir tidak ada.
7. Penggunaan warna biru yang terlalu dominan dan kurang mewakili visi dan misi perusahaan.

3.4. Usulan Pemecahan Masalah

Re-design logo TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* akan tetap mempertahankan nilai-nilai yang telah ditanamkan dalam usaha perusahaan dalam mengembangkan *image* barunya sebagai perusahaan yang semakin matang di dunia jasa desain grafis dan fotografi.

Perubahan logo juga akan tetap mempertahankan nilai-nilai dasar pembuatan logo perusahaan sebelumnya dengan penyesuaian pada dasar-dasar pembuatan logo yang baik. Pertimbangan tersebut diambil atas dasar analisa sebelumnya, di mana logo TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* ini memiliki kelemahan dari segi pembuatan logo secara teknis, sehingga penyampaian komunikasi, identitas, dan simbolisasi perusahaan pada logo masih kurang maksimal.

Pemakaian nilai-nilai dasar pembuatan logo TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* sebelumnya adalah dengan alasan agar *re-design* logo yang baru akan lebih mudah untuk diterima dan diingat konsumennya dan menimbulkan suatu kontinuitas terhadap logo sebelumnya. Dimana logo TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* baru saja diperkenalkan dalam bentuk barunya di awal tahun 2005. Sehingga pada saat diperkenalkan kembali dalam bentuk yang lebih baik, diharapkan dapat meningkat rasa kepercayaan konsumen terhadap perkembangan identitas perusahaan yang semakin maju dengan adanya logo baru.

Dengan konsep dasar yang kuat dan penggunaannya yang tepat pada pengaplikasiannya, diharapkan *re-design* logo dapat lebih mengkomunikasikan *corporate image* yang baik dan logo yang memenuhi syarat sebagai logo yang baik.