

## 4. KONSEP PERANCANGAN

Sebelum melakukan suatu perancangan, terlebih dahulu disusun konsep perancangan yang nantinya akan menjadi dasar pegangan dalam melakukan perancangan tersebut. Konsep perancangan dibuat sesuai dengan analisa yang telah dilakukan sebelumnya terhadap perusahaan sebagai objek perancangannya. Adapun konsep perancangan tersebut disusun sebagai berikut :

### 4.1. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan *corporate identity* yang dapat merepresentasikan citra dan identitas dari **PIZZA PASTA**, sehingga **PIZZA PASTA** dapat lebih diterima di masyarakat luas pada umumnya dan masyarakat Surabaya pada khususnya.

Identitas **PIZZA PASTA** yang ingin dipresentasikan melalui *corporate identity*-nya adalah identitas **PIZZA PASTA** sebagai restoran yang menjual Pizza sebagai menu unggulannya. Pada umumnya Pizza tersebut dinikmati secara beramai-ramai, hal ini sesuai dengan target pasar yang dituju oleh **PIZZA PASTA**, yaitu keluarga sebagai target pasar primer, serta kalangan bisnis sebagai target pasar sekunder, sehingga di sini kesan santai dan dinamis sebagai lambang kebersamaan dan keceriaan juga harus dapat dipresentasikan sebagai salah satu identitas dari **PIZZA PASTA**.

Sedangkan citra **PIZZA PASTA** yang juga ingin dipresentasikan melalui *corporate identity* tersebut adalah citra **PIZZA PASTA** sebagai restoran Pizza yang menawarkan “*Break in The Routine*”, artinya keluar dari rutinitas. Dalam kehidupan sehari-hari, baik itu dalam keluarga maupun pekerjaan, orang cenderung dihadapkan pada suatu rutinitas yang lama-kelamaan dapat membuatnya menjadi jenuh dan bosan. Bila pada hari-hari sebelumnya mereka

Citra dan identitas inilah yang nantinya akan ditransformasikan melalui unsur-unsur visual yang meliputi baik bentuk huruf, bentuk ikonik, maupun warna.

## 4.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan *corporate identity* pada dasarnya merupakan keputusan desain yang diambil dalam rangka mencapai tujuan perancangan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi, strategi perancangan yang diambil harus relevan dengan tujuan perancangan yang telah dicanangkan. Adapun unsur-unsur visual yang menjadi dasar dalam strategi perancangan tersebut meliputi :

### 4.2.1. Bentuk Ikonik

Untuk menunjukkan identitas **PIZZA PASTA** sebagai restoran yang menjual Pizza sebagai menu unggulannya, tentu saja bentuk ikonik yang paling sesuai untuk digunakan adalah gambar Pizza. Dengan menggunakan gambar Pizza, orang dapat langsung mengetahui bahwa restoran tersebut menjual Pizza, tetapi dalam kasus ini sebenarnya tanpa menggunakan gambar Pizza pun orang juga sudah dapat mengetahui bahwa restoran tersebut menjual Pizza, yaitu dari nama restoran **PIZZA PASTA**. Namun, gambar Pizza tersebut tetap dapat digunakan untuk tujuan tertentu, misalnya untuk penekanan atau bila logo tersebut sudah begitu melekat di benak konsumen, maka logogram dan logotype dapat berdiri secara terpisah, logo Pizza tersebut masih dapat menggambarkan citra perusahaan. Atau mungkin saja gambar Pizza tersebut, dapat diolah menjadi bentuk-bentuk lain yang tidak secara gamblang menunjukkan gambar Pizza, namun tetap terasa kesan Pizza-nya. Atau, dapat pula digunakan bentuk-bentuk ikonik yang berasal dari bahan-bahan utama pembuat Pizza, seperti tomat, keju, paprika, dan sebagainya.

Sedangkan untuk merepresentasikan citra **PIZZA PASTA** sebagai

misalnya gambar koki dengan topinya yang khas, dimana biasanya koki-koki di Eropa menggunakan seragam seperti itu. Gambar koki dapat pula merepresentasikan bahwa perusahaan tersebut menjual makanan yang diolah oleh orang-orang yang ahli di bidangnya (profesional). Selain koki, dapat pula menggunakan perangkat masak yang digunakan oleh koki tersebut untuk membuat Pizza, salah satu yang khas adalah oven.

#### 4.2.2. Warna

Warna dapat menampilkan kesan tertentu. Warna yang umumnya digunakan oleh restoran-restoran adalah warna yang dapat membangkitkan selera makan, seperti warna-warna merah dan *orange*. Tentang teori warna akan dijelaskan lebih lanjut dalam sub bab 4.3.1.2. Teori tentang Warna.

Warna yang dapat menunjukkan identitas **PIZZA PASTA** sebagai restoran yang menjual Pizza sebagai menu unggulannya, tentu saja menggunakan warna-warna dominan yang ada pada Pizza, seperti warna merah dari warna tomat pasta dan daging yang digunakan sebagai *topping*-nya, hijau dari warna paprika dan sayuran, kuning kecoklatan dari warna roti Pizza itu sendiri dan warna keju. Dari warna-warna tersebut sudah tampak kelezatan Pizzanya.

Sedangkan untuk menampilkan **PIZZA PASTA** sebagai restoran Pizza yang khas Italia, dapat digunakan warna-warna khas Italia pula, seperti warna merah, putih, dan hijau yang merupakan warna bendera Italia. Warna ini sangat dominan di Italia, hampir semua produk-produk yang berasal dari Italia menggunakan warna tersebut.

Warna-warna tersebut dapat diolah dan dipadukan, sehingga menghasilkan suatu perpaduan warna yang unik dan khas yang dapat merepresentasikan citra dan identitas **PIZZA PASTA**.

#### 4.2.3. Tipografi

**PASTA**, yaitu keluarga sebagai target pasar primer, serta kalangan bisnis sebagai target pasar sekunder, sehingga di sini kesan santai dan dinamis sebagai lambang kebersamaan dan keceriaan juga harus dapat ditampilkan. Kedinamisan ini juga merupakan identitas dari **PIZZA PASTA** yang harus dipresentasikan lewat *corporate-identity*-nya.

Jenis huruf yang dapat menimbulkan kesan dinamis adalah jenis huruf yang tanpa kait (*san serif*), sebab jenis huruf ini terlihat lebih luwes dan fleksible, mudah diolah menjadi bentuk yang lebih unik. Sedangkan jenis huruf yang berkait (*serif*) terlihat lebih kaku dan formal. Jenis huruf yang *light* juga lebih dapat menampilkan kesan santai dibandingkan dengan jenis huruf yang *bold*.

#### 4.2.4. Gaya Visual

Kesan dinamis sebagai salah satu identitas yang ingin direpresentasikan oleh **PIZZA PASTA** juga dapat dicapai melalui gaya visual yang digunakan. Gaya visual yang dapat memberikan kesan dinamis, yaitu gaya visual yang menggunakan goresan-goresan yang tidak kaku, goresannya lebih luwes, dan lebih banyak menggunakan bentuk-bentuk yang tidak bersudut.

Agar kesan dinamis juga dapat lebih tampak, maka visual yang digunakan bukan berupa foto realis melainkan berupa gambar yang telah diolah sedemikian rupa sehingga menjadi bentuk-bentuk simbolik. Gaya yang lebih banyak digunakan adalah gaya-gaya *pop art*.

### 4.3. Kriteria Perancangan

Perancangan *corporate identity* harus memenuhi kriteria-kriteria yang berlaku, agar perancangan yang dilakukan tidak keluar dari tujuan perancangan yang sudah ditetapkan dan sesuai dengan prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Adapun kriteria-kriteria dalam perancangan tersebut meliputi :

komunikasi visual. Kajian teoritis yang kiranya dapat dijadikan acuan dalam perancangan *corporate identity* tersebut antara lain :

#### 4.3.1.1. Teori tentang Logo

Dari berbagai catatan sejarah dapat diketahui bahwa sebenarnya penggunaan simbol-simbol sudah ada sejak jaman dahulu. Hal ini dapat kita lihat di dinding-dinding gua tempat tinggal manusia pada jaman purbakala, selain itu kita juga dapat melihatnya di dinding-dinding piramid, mereka menggunakan lambang-lambang atau simbol-simbol untuk menceritakan tentang kehidupan mereka. Mereka sudah mengenal simbol walaupun dalam bentuk yang masih sederhana. Biasanya tanda-tanda tersebut dibuat dengan bentuk yang tidak jauh dari bentuk benda aslinya, agar tanda yang dibuat tersebut mudah dipahami oleh orang lain.

Pada masa yang lebih maju peradabannya, penggunaan simbol juga semakin kompleks. Pada era kerajaan, seringkali para bangsawan menggunakan simbol-simbol sebagai lambang kebesaran mereka. Terlebih lagi ketika perdagangan semakin dikenal luas, mereka menggunakan simbol-simbol berupa kepingan logam bergambar yang memiliki nilai tukar tertentu atau dapat juga berupa stempel yang menjadi bukti pengesahan sebuah perjanjian perdagangan.

Perkembangan jaman semakin pesat, semakin banyak toko-toko kecil yang bermunculan sehingga persaingan pun semakin ketat, orang-orang pun mencari sesuatu yang bisa membuat tokonya tampak berbeda dengan yang lain dan nama tokonya diingat oleh pelanggannya. Dari situ orang mulai menciptakan logo namun logo yang diciptakan menggunakan bentuk-bentuk yang sudah ada, misalnya gambar bunga, gambar ikan, dll. Bentuk-bentuk hewan telah lama digunakan sebagai logo. Orang seringkali menggunakan hewan untuk diasosiasikan dengan produk mereka. Pada awalnya logo diciptakan hanya untuk mempermudah orang mengingat sesuatu.

sampai di sini, fungsi logo juga terus berkembang. Kalau dulu logo hanya sekedar untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya sekarang fungsi logo menjadi lebih kompleks, yaitu logo berfungsi sebagai identitas perusahaan, institusi dalam wujud simbol visual yang diaplikasikan pada berbagai sarana, fasilitas, dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual perusahaan pada publik. Tujuan dari suatu perusahaan akan diinterpretasikan dalam sebuah logo, yaitu kegiatan perusahaan, produk yang dihasilkannya, karakter perusahaan, serta citra yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Logo bukan hanya merupakan simbol yang mewakili merek, lebih dari itu, logo inilah yang berbicara kepada kita tentang apa dan bagaimana perusahaan yang bersangkutan. Adapun fungsi logo sebagai berikut :

- Fungsi identifikasi  
Melalui sebuah logo, khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa, dan barang serta jasa apa yang dihasilkannya.
- Fungsi pembeda  
Logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain, produk yang satu dengan yang lain.
- Fungsi komunikasi  
Logo dapat berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.
- Memberi nilai tambah  
Produk yang memiliki merek atau logo akan lebih dikenal oleh khalayak, dan lebih dihargai keberadaannya.
- Merupakan aset berharga  
Jika produk tersebut telah dikenal di negara-negara lain, maka suatu atau merek akan dihargai dengan cara waralaba.
- Mempunyai kekuatan hukum  
Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang

Setelah memilih sebuah nama perusahaan atau produk, langkah berikutnya yang paling penting adalah bagaimana mempresentasikannya pada dunia, yaitu melalui sebuah logo. Jadi, apa sebenarnya yang dimaksud dengan logo itu ?

Logo atau simbol merupakan penyederhanaan grafis dari benda-benda alam, sehingga ingatan seseorang kepadanya dengan sendirinya distimuli oleh garis itu dengan ingatan terjadi asosiasi emosional karena kebiasaan.<sup>4</sup> Dalam membuat suatu logo manusia cenderung untuk kembali pada alam, yaitu dengan menyederhanakan bentuk-bentuk yang ada di alam untuk mewakili suatu kesan yang ingin ditampilkan. Alam kaya akan bentuk-bentuk yang dapat menimbulkan kesan tertentu dan memiliki nilai tertentu. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa “*A logo is a graphic representation of your company’s identity. It is composed of a symbol, illustration, and / or typography.*”<sup>5</sup>

Logo merupakan bagian dari pondasi, dimana suatu merek dibangun. Logo tersebut yang menentukan sampai pada taraf mana hubungan antara khalayak dengan merek tersebut. Logo juga merupakan pusat dari ‘kepribadian’ perusahaan. Meskipun perusahaan memiliki kepribadian yang baik, namun logo yang dimiliki tidak dapat mempresentasikannya dengan baik, maka orang-orang dapat saja memiliki persepsi yang keliru dan tidak akan mau berbisnis dengan perusahaan tersebut.

Melalui penggunaan warna dan visual, logo harus dapat merefleksikan keseluruhan citra yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Logo harus dapat memberitahu khalayak tentang perusahaan tersebut secara keseluruhan. Logo merupakan bahasa internasional di seluruh dunia, yang dapat mengatasi segala rintangan dan memberikan pesan yang tegas dan seragam pada khalayak secara terorganisasi. Logo dan *corporate identity* selalu bekerja untuk suatu perusahaan, sehingga pastikan bahwa mereka telah mengatakan sesuatu dengan benar.

Jenis logo ada bermacam-macam, berdasarkan unsur pembentuknya, fungsi dan tujuannya. Adapun jenis-jenis logo tersebut menurut Greg Berryman

- *Symbol*  
merupakan suatu bentuk grafis tanpa unsur tulisan yang dapat berbentuk abstrak maupun figur tertentu yang berfungsi sebagai lambang identitas suatu perusahaan. Kelebihan dari simbol ini adalah unik, sederhana, mudah diingat. Sedangkan kelemahannya adalah proses pembuatannya yang relatif mahal, dan semakin susah diingat bila bentuknya kurang baik.
- *Pictograph*  
merupakan simbol-simbol yang berorientasi pada komunikasi publik, dapat berupa tanda informasi non verbal yang relatif mudah dipahami. Piktograf memiliki kelebihan karena sudah menjadi bahasa visual yang berlaku secara internasional. Sedangkan kelemahan dari piktograf adalah dapat disalahartikan sebagai logo identitas yang dapat mengaburkan fungsi informasinya.
- *Lettermarks*  
merupakan logo yang dibentuk dengan rekayasa tipografi menggunakan singkatan dari nama sehingga menjadi bentuk identitas suatu perusahaan. *Lettermark* memiliki kelebihan karena lebih mudah terbaca. Sedangkan kelemahannya adalah persaingan dengan logo sejenis sudah sangat ketat.
- *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.
- *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 keterbacaannya pun menjadi semakin kompleks.
- *Trademarks*

Simbol atau logo bisa berupa gambar (*Mark*) dan bisa juga berupa nama identitas (*Signature*). Jadi logo tidak terbatas harus menggunakan nama dari perusahaan yang bersangkutan tetapi bisa juga menggunakan gambar-gambar yang bisa mewakili perusahaan tersebut, dan tentu saja gambar yang digunakan harus sederhana sehingga mudah ditangkap dalam waktu yang relatif singkat baik bentuk maupun warnanya, khas/unik (*original*), memiliki keterbacaan yang baik untuk berbagai ukuran dan mudah diingat.

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

- *Name only logos*

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

Contoh : Xerox, Yves Saint Laurent

- *Name/symbol logo*

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

Contoh : Bayer

- *Initial letter logos*

Logo yang menggunakan initial dari nama perusahaan.

Contoh : JPS, IBM

- *Pictorial letter logos*

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

- *Assosiative logo*

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

Logo yang bersifat kiasan yang menunjukkan bagian terpenting dari perusahaannya.

Contoh : BMW, Mercedes

- *Abstract logo*

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

Contoh : Nike, Citroen, Sanyo<sup>7</sup>

Dari sini dapat dilihat bahwa logo sangat erat hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan dan sangat penting bagi perkembangan perusahaan tersebut.

Agar dapat melaksanakan fungsi-fungsinya, sebuah logo yang baik harus dapat menarik perhatian dan dapat memberikan suatu penekanan, menampakkan sesuatu yang tidak biasa dan unik, merefleksikan perusahaan yang bersangkutan, serta menunjukkan profesionalisme dari perusahaan yang bersangkutan.<sup>8</sup>

Dewasa ini nama perusahaan atau nama produk seringkali dibubuhkan pada sebuah logo. Dahulu, logo yang memuat nama perusahaan atau nama produk jarang ditemui, logo-logo perusahaan tersebut semata-mata bertumpu pada bentuk. Jadi, dulu logo tidak dengan sendirinya atau pun secara langsung mengidentifikasi perusahaan pemiliknya. Diperlukan waktu tertentu bagi khalayak untuk mengenalinya. Tapi, jika mereka tidak berminat untuk mengetahui logo tersebut, maka untuk seterusnya logo itu hanya akan menjadi sebetuk hiasan indah yang tak bermakna. Sebagus apa pun sebuah logo, jika ia tidak dapat merepresentasikan perusahaan yang diwakilinya, maka ia tidak lebih dari simbol-simbol tanpa arti. Jika sebuah logo mengharuskan khalayaknya untuk menduga-duga maknanya, maka logo itu gagal menjadi instrumen komunikasi.

Untuk menciptakan sebuah logo yang menarik tidaklah mudah. Adapun syarat logo agar tampil menarik adalah :

- *Original* dan *distinctive* (khas/unik)

- *Legible* (mudah dikenali)

Tidak peduli apa yang telah dilakukan oleh perusahaan, tetapi bila khalayak tidak memahami logo perusahaan tersebut, maka apa yang telah dilakukan tidak lagi efektif. Dimana pun akan diletakkan, logo tersebut harus tetap menyampaikan pesan yang sama.

- *Simple* (sederhana)

Kesederhanaan membuat sebuah logo menjadi lebih mudah untuk dikenali, diingat, serta mudah diaplikasikan pada berbagai media.

- *Memorable* (mudah diingat)

Sebagus apapun logo yang dibuat, bila khalayak sulit untuk mengingatnya, logo tersebut tetap saja tidak berhasil. Logo yang baik, tidak hanya memberikan kesan yang sesaat, melainkan memberikan kesan yang akan terus melekat selamanya dalam benak khalayak.

- *Easily associated with the company*

Citra yang bagaimana yang ingin dicapai oleh perusahaan? Citra tersebut harus dapat direpresentasikan melalui logo.

- *Easily adaptable for all graphic media*

Logo harus mudah diaplikasikan pada berbagai media, baik dalam media *corporate identity* maupun dalam media promosi lainnya. Oleh karena itu, bentuk logo harus sederhana, sehingga mudah diaplikasikan dalam berbagai ukuran. Logo dapat memberikan daya tarik visual pada berbagai macam perangkat *corporate identity* perusahaan, dan meningkatkan dampak dari materi promosi.

Logo yang baik dapat dengan cepat ditangkap oleh indera penglihatan dalam waktu yang singkat sekalipun. Dalam waktu yang singkat tersebut, citra

Dalam bukunya, Evelyn Lip mengemukakan bahwa desain logo atau merek dagang harus :

- Relevan dengan kebudayaan dan latar belakang sejarah perusahaan.
- Contoh : Gambar harimau, singa, naga, dan gajah disukai di RRC. Sedangkan di Singapura dan Malaysia tidak respek terhadap gambar ular, babi, sapi, dan kura-kura.
- Mewakili citra dan sasaran perdagangan perusahaan serta mencerminkan aktivitas dan fungsi-fungsinya.

Contoh : Mercedes mencerminkan kesan anggun, mewah, stabil.

- Mampu menyampaikan pesan penting dengan cara yang menyenangkan.
- Ada proporsi yang baik melalui penggunaan bentuk yang sesuai dan saling berkaitan.
- Efektif dan enak dipandang, mudah dibaca
- Ada keseimbangan dan harmoni diantara elemen-elemennya.<sup>9</sup>

Keseimbangan inilah yang menurut *Feng Shui* harus dicapai sehingga unsur *yin* dan *yang* seimbang. *Feng Shui* adalah keterampilan dan seni desain, dan penempatannya dihubungkan dengan alam dan kosmos.<sup>10</sup> Mengapa perlu mengetahui *Feng Shui* ? karena hidup yang baik dapat dicapai dengan keseimbangan dan harmoni, manusia mendapat manfaat dari keseimbangan dan harmoni tersebut.

Menurut *Feng Shui* elemen-elemen desain harus harmonis dalam bentuk dan warna. Jika menggunakan warna, warna-warna *yin* (lembut) dan *yang* (kuat) harus digunakan secara harmonis. *Feng Shui* didasarkan pada teori keseimbangan yin dan yang serta keseimbangan lima unsur (Emas, Kayu, Air, Api dan Tanah). Semua hal harus seimbang dan harmonis agar bermanfaat.

kerucut dan piramid, serta tanah diasosiasikan dengan bentuk bujur sangkar. Penggunaan bentuk dalam logo harus memperhatikan kecocokan unsur-unsur tersebut.<sup>11</sup>

Ada beberapa kombinasi unsur-unsur yang menguntungkan menurut Evelyn Lip, yaitu :

- Emas (lingkaran, putih) dan angka 9 menguntungkan dikombinasikan dengan Air (zigzag, hitam) dan angka 6.
- Kayu (persegi panjang, hijau) dan angka 8 menguntungkan dikombinasikan dengan Api (segi tiga, merah) dan angka 7.
- Air (zigzag, hitam) dan angka 6 menguntungkan dikombinasikan dengan Kayu (persegi panjang, hijau) dan angka 8.
- Api (segi tiga, merah) dan angka 7 menguntungkan dikombinasikan dengan Tanah (bujur sangkar, kuning) dan angka 5.
- Tanah (bujur sangkar, kuning) dan angka 5 menguntungkan dikombinasikan dengan Emas (linkaran, putih) dan angka 9.<sup>12</sup>

Dan masih banyak lagi kombinasi yang ada dalam Feng Shui sehingga dapat menghasilkan logo yang menguntungkan bagi perusahaan.

Selain itu ada pula beberapa faktor yang harus dihindari dalam pembuatan sebuah logo, yaitu :

- Garis yang terlalu tipis
- Bergantung pada warna
- Menggunakan inisial yang mendekati abstrak pada huruf pertama
- Tidak sesuai dengan jenis usahanya
- Proporsi yang salah pada besar / kecil
- Terlalu ramai

#### 4.3.1.2. Teori tentang *Corporate Identity*

Sejarah *corporate identity* yang merupakan salah satu aplikasi dari desain

untuk berkomunikasi sejak jaman purba. Di Eropa pada abad ke-19, para pedagang sudah banyak yang menggunakan simbol untuk mengidentifikasi perusahaan mereka, produk mereka, maupun jasa yang mereka tawarkan. Di Amerika bagian barat, pada permulaan abad, logo umum digunakan untuk mengidentifikasi kepemilikan.

Seiring dengan berjalannya waktu, penggunaan *corporate identity* untuk mengidentifikasi suatu perusahaan semakin berkembang, bahkan *corporate identity* pun berfungsi sebagai pembangun *image* perusahaan di masyarakat. Dengan demikian profesi sebagai seorang desainer *corporate identity* pun juga sangat dibutuhkan.

Perusahaan desain pertama yang berspesialisasi di bidang *trademark design* adalah Lippincott & Margulies. Perusahaan inilah yang menjadi “*trend setter*” dalam desain *corporate identity* untuk berbagai perusahaan besar pada jaman itu, seperti U.S. Steel dan Chrysler Corporation.<sup>13</sup>

Ada perbedaan antara *corporate image* dan *corporate identity*. Untuk memahami perbedaan di antara keduanya tersebut, dapat dilihat dari definisi yang ada, yaitu :

“*The corporate image is the way in which a company is perceived by the public – consumers, competitors, suppliers, the government, and the general public. Corporate identity, on the other hand, is a symbol that reflects the way in which the company wants to be perceived. It is the ideal situation, and can be created; whereas image is always earned.*”<sup>14</sup>

*Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan. *Image* dapat berubah secara konsisten seiring dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat, seperti munculnya informasi-informasi baru serta perubahan trend di masyarakat. *Corporate image* yang baik harus memiliki karakteristik sebagai berikut :

Kekuatan respon masyarakat dapat dibangun melalui *corporate image* seiring dengan berjalannya waktu. Tentunya, *image* positif tersebut harus dibangun dengan dukungan baik dari dalam maupun dari luar perusahaan itu sendiri. Suatu *image* yang baik dapat bertahan menghadapi tekanan- tekanan dari para pesaing, serta akan terus diingat oleh konsumen.

- *Appearance of power*

Seorang pelanggan membutuhkan perasaan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan yang stabil dan dapat diandalkan pada saat mereka membeli produk dan jasa atau berinvestasi dalam perusahaan tersebut. Untuk itu mereka ingin merasakan kekuatan dari perusahaan tersebut yang dapat diperolehnya melalui *corporate image* yang dibangun perusahaan yang bersangkutan.

- *Sense of experince, confidence, and tradition*

Perusahaan yang telah memiliki *image* yang mantap dapat memperoleh lebih banyak keuntungan bila dibandingkan dengan perusahaan yang tengah membangun *image*-nya. Dengan *image* yang mantap tersebut apapun yang dilakukan oleh perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

- *Slow Process*

Membangun sebuah *image* yang baik tidak semudah membalik telapak tangan. Hal tersebut memerlukan suatu proses yang panjang, dan tentu saja memerlukan waktu yang cukup lama.<sup>15</sup>

*Corporate identity* adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya.<sup>16</sup> Identitas dari suatu perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain tersebut harus memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu. Saat ini telah

hanya sesuatu yang mudah diingatlah yang diingat oleh orang. Ini merupakan tantangan bagi seorang desainer *corporate identity* untuk menciptakan suatu sistem *corporate identity* yang benar-benar unik sehingga menarik serta mudah diingat.

Identitas perusahaan, merupakan salah satu bentuk tertua dari *design communication* dan senantiasa terarah pada tujuan-tujuan yang praktis. Ide dasarnya yaitu untuk menciptakan identifikasi melalui keseragaman (*uniformity*). Keseragaman tersebut selalu dipergunakan sebagai fungsi dan ekspresi identifikasi yang paling sederhana.

Identitas perusahaan, dengan menyeragamkan penampilan fisik tertentu dari salah satu atau beberapa aspek perusahaan, dapat memperkuat usaha periklanan dan juga berfungsi untuk memberikan efek repetisi (*pengulangan*), sehingga akan membuat usaha-usaha periklanan lebih efektif. Keseragaman tersebut akan menjadikan identitas perusahaan sebagai suatu pilar pendukung yang berharga bagi periklanan. Identitas perusahaan memiliki elemen-elemen utama yang meliputi warna maupun bentuk bangunan, tipe logo, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan. Keseragaman tersebut sering pula diaplikasikan pada segala hal yang dicetak, serta berbagai barang seperti barang pecah belah atau serbet.

*Corporate identity* juga merupakan identitas perusahaan, institusi dalam wujud simbol visual yang diaplikasikan pada berbagai sarana, fasilitas, kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual perusahaan pada publik. Tujuan dari *corporate identity* tersebut adalah untuk memberitahukan kepada publik tentang ciri atau identitas perusahaan tersebut agar mudah dikenali, memberikan informasi tentang jenis usahanya, menunjukkan karakter perusahaan, serta untuk membangun *image* perusahaan di masyarakat.

Sebelum merancang suatu *corporate identity* sebuah perusahaan, perlu bagi seorang desainer untuk mengetahui terlebih dahulu jenis identitas perusahaan

- *Monolithic Identity*

Di sini, perusahaan hanya menggunakan satu merek saja untuk semua produk yang dihasilkannya. Perusahaan yang termasuk dalam kategori ini, misalnya SONY.

- *Endoresed Identity*

Perusahaan yang menggunakan jenis identitas ini biasanya merupakan perusahaan yang telah mapan dan memiliki bidang usaha yang luas. Perusahaan tersebut membuat jenis-jenis usaha lain, namun nama yang digunakan masih disatukan dengan nama perusahaan awalnya. Perusahaan yang termasuk dalam kategori ini, misalnya United Technologies Otis.

- *Branded Identity*

Perusahaan ini menghasilkan berbagai jenis produk, namun untuk setiap jenis produknya diberi merek sendiri-sendiri. Perusahaan yang termasuk dalam kategori ini, misalnya PT. Unilever.

*Corporate identity* mendeskripsikan perusahaan kepada masyarakat melalui sebuah logo. Logo tersebut merefleksikan identitas dan *image* dari perusahaan yang bersangkutan dengan cara yang positif. Sama halnya dengan *corporate image*, *corporate identity* juga memiliki karakteristik sebagai berikut :

- *Symbolism tends to strenghten simple associations*

Kesederhanaan merupakan dasar penting bagi keberhasilan sebuah logo dalam suatu sistem *corporate identity*. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

- *A strong visual trigger*

*Corporate identity* juga harus memiliki visual (terutama dalam logo) yang

*Corporate identity* merupakan salah satu media berpromosi yang sangat efektif dan aktif. Jika iklan hanya berlaku untuk suatu periode waktu tertentu, *corporate identity* masa berlakunya lebih permanen.

- *The corporate identity must be memorable*

Corporate identity yang berhasil memiliki dua hal penting, yaitu *suggestiveness* dan *recall*. Bila bila seorang pelanggan ingin membeli sebuah produk, dan seketika itu juga nama perusahaan tersebut muncul dalam benak mereka, itulah yang disebut dengan *suggestion*. Dan ketika orang tersebut kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia mengadakan hubungan dengan perusahaan tersebut, itulah yang disebut dengan *recall*.<sup>17</sup>

Biasanya ada dua alasan bagi sebuah perusahaan untuk mengubah identitasnya. Yakni untuk modernisasi penampilan perusahaan, atau karena telah terjadi perubahan mendasar dalam organisasi perusahaan seperti misalnya swastanisasi.

Mengapa *corporate identity* menjadi begitu penting saat ini? Ada banyak hal yang bisa diajukan sebagai penjelasan dari pertanyaan tersebut. Salah satunya ialah karena efektifitas periklanan kini kian tergantung pada apa yang dilihat konsumen atau khalayak, sehingga perusahaan harus selalu siap dengan penampilan atau penampakannya yang terbaik.

Secara umum, dampak komunikasi yang terbesar bersumber dari penampakan visual. Menurut penelitian, efektifitas pesan tertulis mencapai 10%, pesan verbal mencapai 20%, sedangkan pesan visual mencapai 70%.<sup>18</sup>

Tipe, bentuk, dan warna-warna logo ternyata dapat mengundang penafsiran terhadap nilai-nilai tertentu, tingkatan kebudayaan, serta sikap dan perilaku dari sebuah perusahaan. Tipe logo ternyata dapat mengidentifikasi, dan pada gilirannya identitas itu akan mempersonifikasikan, atau dengan kata lain

Sebenarnya banyak keuntungan yang dapat oleh sebuah perusahaan yang memiliki sistem corporate identity yang baik. Keuntungan yang dapat diperoleh tersebut antara lain :

- *Effects on organizational thinking*

*Corporate identity* dapat mendeskripsikan apa dan bagaimana perusahaan tersebut, visi dan misi perusahaan. Dengan demikian bila perusahaan mulai kehilangan arah, *corporate identity* dapat dijadikan panduan dalam mengembalikan perusahaan tersebut ke arah yang benar, bagaimana perusahaan tersebut ingin diterima di masyarakat dan langkah apa yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

- *Cream of the crop*

Setiap orang ingin bekerja dalam suatu perusahaan yang dapat diterima dengan baik di masyarakat. Di samping itu, agar suatu perusahaan dapat menjadi baik, maka orang-orang yang bekerja di dalamnya pun harus baik. Perusahaan yang memiliki *image* yang baik, akan dengan mudah menarik pekerja-pekerja yang berbakat. Dengan demikian, mental dan moral orang-orang yang bekerja di dalamnya pun akan meningkat, karena mereka merasa senang dan bangga dapat bekerja di suatu perusahaan yang baik.

- *Good networks*

Para *distributor* dan *supplier* pun lebih senang bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki *image* yang positif di masyarakat. Dengan *image* yang positif, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih baik, baik terhadap konsumen maupun terhadap *distributor* dan *supplier*.

- *Identification of audience*

*Corporate identity* yang baik dapat menciptakan *image* yang positif, dimana *image* tersebut dapat mengurangi keambiguan, karakter perusahaan dapat dikomunikasikan dengan jelas pada target pasar yang tepat pula.

- *Name familiarity*

- *Restoration of public confidence*

Dengan corporate identity yang tepat akan lebih mudah mengembalikan kepercayaan publik terhadap perusahaan.<sup>19</sup>

#### 4.3.1.3. Teori tentang Warna

Warna bagi mata kita adalah sama seperti musik bagi telinga kita. Warna dapat membangkitkan suatu perasaan tertentu dan dapat digunakan untuk merepresentasikan sebuah ide. Warna-warna tersebut dapat memberikan respon psikologi dan emosional pada setiap orang. Respon inilah yang merefleksikan apa dan bagaimana perusahaan tersebut. Warna biasanya dipilih karena dampak emosional yang dapat ditimbulkannya dan/atau karena relevansinya dengan produk yang hendak ditawarkan. Suasana hati pengunjung dapat dikontrol dengan menggunakan warna tertentu sesuai dengan efek yang dikehendaki.

Dalam konteks perancangan corporate identity **PIZZA PASTA**, hubungan antara warna dan makanan sangatlah penting. Warna merupakan bagian dari makanan, karena bagaimanapun lezatnya suatu makanan, orang tidak akan membelinya jika mereka tidak menyukai penampilannya. Warna merupakan bagian dari makanan yang sangat mempengaruhi emosi, pikiran, dan perasaan manusia.

Penggunaan warna harus benar-benar diperhatikan, khususnya untuk produk makanan. Penggunaan warna yang tidak alamiah untuk produk makanan dapat menciptakan antagonisme yang dapat merusak penjualan. Setiap jenis makanan memiliki asosiasinya sendiri-sendiri dengan warna tertentu.

Warna yang terang dan hangat (merah, oranye, kuning) cenderung merangsang sistem saraf otonomi, yang termasuk pencernaan, sementara warna yang lembut dan sejuk (biru, hijau) malah dapat menghambatnya. Oleh karena itu, bukan suatu kebetulan bila warna yang terbaik untuk makanan adalah merah, oranye, dan kuning, serta warna dari makanan itu sendiri.

Dala yang bisa ditemukan dari studi daya tarik warna terhadap selera dapat

dan ungu yang merupakan warna penyakit dan daging jelek. Hijau, warna sayuran segar sangat disukai begitu juga biru karena bersih dan sejuk...<sup>20</sup>

Penentuan warna yang akan digunakan tidak hanya bergantung pada faktor psikologis saja, namun juga dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan dalam penggunaan warna antara lain:

- Produk

Warna yang dipilih harus memiliki asosiasi yang tepat dengan produknya. Beberapa warna tertentu telah memiliki asosiasi yang sangat erat dengan produk tertentu pula, sehingga tidak ada gunanya diubah, misalnya warna kuning untuk mentega, warna merah untuk daging.

- Jajaran Produk

Faktor ini signifikan khusus dalam pengemasan makanan, karena untuk produk yang sama mungkin memiliki variasi dalam hal rasa.

- Keistimewaan Produk

Banyak orang yang tidak dapat mempertimbangkan cita rasa dari sebuah produk jika tidak membaca petunjuk pada labelnya. Dengan warna diharapkan dapat merepresentasikan cita rasa dan aroma suatu produk. Corak warna yang lembut dan terang umumnya menyampaikan kemanisan dan kehalusan cita rasa, sedangkan corak warna yang kuat berarti kuatnya cita rasa. Beberapa pabrik menggunakan warna putih untuk mengutamakan aspek kesehatan.

- Citra Produk

Warna dari merek produk harus diseleksi yang sesuai untuk makanan, sehingga dapat mencitrakan produknya. Sedangkan cita rasa atau variasi yang berbeda dapat dibedakan dengan panel berwarna yang sesuai.

- Tipe Pengemasan

Bahan yang digunakan untuk kemasan juga dapat mempengaruhi pemilihan warna. Untuk bahan kemasan yang terbuat dari plastik, penggunaan warna

Setiap daerah memiliki asosiasi terhadap warna yang berbeda-beda, misalnya kebanyakan negara mengasosiasikan warna kuning dengan produk makanan, tetapi di Swiss kuning menunjukkan kosmetik.

- Pelanggan

Setiap segmen pasar memiliki warna favoritnya sendiri, misalnya produk yang ditujukan khusus untuk pasar anak-anak, sebaiknya menggunakan warna-warna yang menarik bagi mereka, seperti warna-warna primer.

- Kebiasaan Membeli

Faktor ini signifikan pada kemasan yang memiliki fungsi di rumah, mungkin di dapur, sehingga dapat dipilih warna yang serasi dengan warna rata-rata dapur.

- Kondisi Penjualan

Pajangan merupakan faktor yang vital bagi penjualan makanan. Dengan beribu jenis produk yang ditawarkan menyebabkan persaingan begitu ketat. Banyak produk dengan kategori yang sama bersaing dengan menggunakan warna yang mirip. Oleh sebab itu, desain yang indah dan kombinasi warna yang menarik sangatlah penting.

- Kompetisi

Kompetisi sangat ketat di bidang makanan. Sangatlah vital untuk mempelajari warna pesaing dan bagaimana mereka digunakan. Variasi corak warna mungkin harus digunakan untuk membuat perbedaan. Dalam beberapa hal, mungkin perlu untuk mengorbankan prinsip yang telah ditetapkan supaya dapat mencapai sesuatu yang lebih menakjubkan.

- Metoda Promosi

Tema penjualan mungkin dapat mempengaruhi seleksi warna, terutama bila ingin menyampaikan suatu citra tertentu.

- Keistimewaan Teknis

Pada kemasan yang memiliki nilai penggunaan ulang, warna memiliki arti

- Penampilan Produk

Warna harus selalu mendukung penampilan produk.<sup>21</sup>

Emosi manusia seringkali dipicu oleh warna. Warna adalah sesuatu hal yang pertama kali dilihat dan yang paling akhir dilupakan oleh orang. Bila warna digunakan dengan sesuai, maka warna tersebut dapat menjadi alat yang paling kuat dan berharga. Dengan demikian perlu diketahui warna tertentu apa yang dapat memicu emosi tertentu pula.

Warna-warna keras, pada umumnya lebih disukai untuk diterapkan pada makanan, karena memiliki dampak yang positif dan menarik bagi pemirsa. Warna-warna lembut, pada umumnya baik digunakan untuk latar belakang; corak warna lembut ini menunjukkan kemanisan. Sedangkan warna-warna terang lebih disukai karena memiliki lebih banyak daya tarik emosional, khususnya untuk produk makanan. Namun, warna mencolok sangat tidak direkomendasikan kecuali bila ingin menunjukkan cita rasa yang keras.

Masing-masing warna mempunyai efek yang berbeda-beda. Adapun efek dari masing-masing warna khususnya dalam penerapannya untuk produk makanan adalah sebagai berikut :

- Kelompok Warna Violet

Hindari corak violet dalam asosiasi dengan makanan, walaupun warna lembayung muda mungkin digunakan untuk sesuatu yang manis. Namun, warna ini dapat digunakan untuk jus anggur karena merupakan warna alamiah dari anggur.

Produk : beberapa produk *bakery*, produk anggur.

Aroma : bungur, violet, lavender.

- Kelompok Warna Biru

Warna biru tidak memiliki asosiasi langsung dengan makanan dan sangat disukai. Biru cenderung menunjukkan rasa sejuk dan biru pucat mungkin

Produk : makanan laut, susu, produk peternakan, makanan bayi, tomat, sayuran putih, dan ayam beku. Hindari warna biru untuk produk *bakery*.

Rasa : rasa sejuk.

- Kelompok Warna Biru Hijau

Warna ini memiliki asosiasi langsung dengan makanan. Biru hijau merupakan suatu kontras yang baik, khususnya untuk daging karena biru hijau dapat membuat warna merah daging terlihat lebih menonjol dan membangkitkan selera. Namun, perlu diingat hindari penggunaan untuk roti.

Produk : daging.

Rasa : lembut.

- Kelompok Warna Hijau

Warna hijau merupakan warna natural untuk sayuran, buah-buahan dan sesuatu yang baik untuk dimakan; pilihlah warna hijau secara hati-hati agar mencerminkan warna dari makanan. Warna hijau harus dihindari asosiasinya dengan daging karena menggambarkan kebusukan, dan juga dengan roti karena menggambarkan jamur.

Produk : sayuran, kacang, produk pedesaan, makanan bayi.

Aroma : cemara, balsem, saga zaitun, apel, permen.

Rasa : limau.

- Kelompok Warna Kuning

Warna alamiah dari mentega, keju, dan lainnya yang dapat dimakan. Merupakan warna istimewa untuk makanan, khususnya yang bercorak lebih pucat. Kuning emas memiliki citra kelas tinggi. Merangsang selera dan memiliki nilai daya tarik yang baik.

Produk : mentega, keju, makanan bayi, kacang-kacangan (hindari untuk kacang polong), jagung.

Aroma : vanili, limau, kunyit.

perhatian dan menciptakan selera makan. Sangat cocok untuk produk *bakery*. Perlu diperhatikan juga hindari penggunaan pada wilayah yang terlalu luas.

Produk : *bakery*, roti, tepung, sereal, daging, makanan bayi.

Aroma : jeruk, aprikot, jeruk kecil.

Rasa : jeruk.

#### - Kelompok Warna Coklat

Warna alamiah dari banyak bahan makanan, seperti kopi dan coklat. Corak warna yang lebih hangat seperti coklat kekuning-kuningan dapat direkomendasikan untuk banyak produk, tetapi hindari warna coklat tanah. Warna coklat roti sangat digemari.

Produk : buncis panggang, kacang, kopi, *bakery*, coklat, jagung.

Aroma : kopi, pohon aras, coklat, buah berangan, kayu manis, jahe, pala, buah badam.

Rasa : cola, bir kuat, kopi, coklat.

#### - Kelompok Warna Merah

Warna alamiah daging dan merupakan salah satu warna terbaik untuk makanan. Warna merah dapat membangkitkan selera dan memiliki nilai daya tarik yang bagus. Merupakan suatu warna yang akrab walaupun beberapa variasinya kurang baik. Corak warna yang hangat direkomendasikan. Hindari warna merah keungu-unguan yang menunjukkan daging busuk.

Produk : daging, buah cerri, umbi, roti, makanan bayi, ayam beku.

Aroma : prem.

Rasa : membawa cita rasa nikmat dalam beberapa hal tetapi cita rasa tidak enak pada yang lainnya. Strawberry.

#### - Kelompok Warna Merah Muda

Banyak direkomendasikan untuk jenis makanan khususnya kembang gula dan makanan yang manis. Menarik untuk anak-anak.

Produk : buah, kembang gula, makanan laut.

Putih selalu tepat bila diasosiasikan dengan makanan yang menunjukkan kebersihan, dan paling baik digunakan untuk latar belakang. Kurang impuls tetapi serasi dengan warna apa saja.

Produk : apa saja.

Rasa : vanili.

- Kelompok Warna Putih Redup

Sebaiknya warna ini dihindari asosiasi dengan makanan karena bisa diartikan kotor. Tetapi warna putih redup yang hangat dapat dipadukan dengan warna krem dan digunakan dalam keadaan yang sesuai.

- Kelompok Warna Abu-abu

Hindari asosiasi dengan makanan.

- Kelompok Warna Hitam

Hindari asosiasi dengan makanan, walaupun warna ini dapat diterima dalam beberapa hal, seperti roti hitam, kue puding hitam. Tidak direkomendasikan untuk adonan kue tetapi dapat diterima untuk teh.<sup>22</sup>

#### 4.3.1.4. Teori tentang Desain Kemasan

Kemasan sudah dikenal sejak jaman batu. Pada waktu itu, fungsi kemasan masih sangat sederhana, yaitu untuk melindungi barang terhadap proses alam yang dianggap dapat merusak barang, serta sebagai wadah agar barang mudah dibawa ke mana saja. Seiring dengan perkembangan jaman, nilai fungsional terhadap kemasan semakin bertambah, terutama pada saat ini dimana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian khalayak. Dengan demikian, kemasan telah menjadi bagian dari pemasaran. Konsep fungsional kemasan harus meliputi seluruh proses pemasaran, mulai dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir.

Oleh karena itu, dalam merancang sebuah kemasan perlu dilandasi pemahaman tentang :

- Jalur distribusi
- Produk pesaing
- Sasaran pasar
- Promosi
- Kecenderungan mode

Menurut Dr. We Chow Hou, Dekan Fakultas Administrasi Bisnis National University of Singapore, keberhasilan menjual produk sangat ditentukan oleh keterampilan untuk mengelola produk inti (produk itu sendiri), produk aktual (penampilan luar, kemasan, pelayanan), dan produk tambahan (meningkatkan penghargaan terhadap harkat konsumen).<sup>23</sup>

Ada perbedaan pengertian antara kata pengemasan dan kemasan. Kemasan merupakan bagian dari pengemasan. Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus, merek, pemajangan, pelayanan, interior/eksterior, dan bagian lainnya yang berperan dalam pemasaran.

Agar kemasan dapat digunakan semaksimal mungkin dalam pemasaran, fungsi kemasan harus memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

- Faktor Pengaman  
Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menimbulkan kerusakan, misalnya : cuaca, sinar, tumpukan, serangga, dan lain-lain.
- Faktor Ekonomi  
Perhitungan biaya produksi yang efektif, sehingga biaya tidak melebihi proporsi nilai kegunaan.
- Faktor Pendistribusian  
Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor sampai ke tangan konsumen. Kemudahan dalam penyimpanan dan pemajangan juga perlu diperhatikan.
- Faktor Komunikasi  
Sebagai media komunikasi yang mendeskripsikan produk, citra merek, dan

Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dipegang/dibawa, dibuka, dan mudah diambil isisnya.

- Faktor Estetika

Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, tipografi, dan tata letak.

- Faktor Identitas

Secara keseluruhan, kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, agar produk lebih mudah dikenali dan dibedakan dari produk lain.

- Faktor Lingkungan

Kemasan harus ramah lingkungan, dalam arti dapat didaur ulang, sehingga tidak merusak lingkungan.<sup>24</sup>

Selain memenuhi faktor-faktor fungsional tersebut di atas, sebuah kemasan juga harus memiliki daya tarik yang meliputi daya tarik praktis (*rational cognition*) dan daya tarik visual (*emotional cognition*). Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan yang dilakukan melalui penglihatan. Dengan demikian, unsur-unsur grafis dari kemasan yang meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak, merupakan unsur visual yang memegang porsi terbesar dalam penyampaian kemasan secara visual.

Ada dua macam daya tarik pada kemasan, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual meliputi unsur-unsur grafis, sedangkan daya tarik praktis meliputi efektivitas dan efisiensi yang terdapat pada suatu kemasan. Daya tarik suatu kemasan akan diserap baik oleh otak sadar maupun otak bawah sadar khalayak, yang pada akhirnya banyak mempengaruhi reaksi atau tindakan khalayak di tempat penjualan.

Daya tarik visual yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks,

terletak pada bawah sadar manusia. Di sini, siapa yang dapat menanamkan persepsi dengan baik di benak konsumen dialah pemenangnya.<sup>25</sup>

Daya tarik praktis mencakup efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan baik kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Beberapa daya tarik praktis, antara lain :

- Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk.
- Kemasan yang ergonomis.
- Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
- Kemasan yang dapat digunakan kembali.
- Dan lain-lain berdasarkan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.

Konsep kreatif suatu kemasan merupakan refleksi dari semua aspek pemasaran. Dalam merumuskan konsep kreatif diperlukan riset/analisis mengenai beberapa aspek, antara lain :

- Riset internal  
Mengevaluasi tata hubungan antara produk, kemasan, dan promosi, untuk menentukan citra dan *positioning* produk.
- Riset ekonomi  
Efektivitas biaya produksi agar tidak melebihi proporsi manfaat kemasan itu sendiri.
- Riset teknis  
Penelitian terhadap proses produksi kemasan.
- Riset pesaing  
Mempelajari keunggulan dan kekurangan para pesaing.
- Riset pasar  
Mencari gambaran tentang keadaan pasar untuk menjamin kemasan telah ditujukan pada pasar yang tepat.

- Riset *trend*

Penelitian mengenai kecenderungan mode yang berlaku dan preferensi konsumen pada desain.

- Riset distributor/pengecer

Penelitian mengenai siapa dan bagaimana distributor/pengecer produk tersebut.<sup>26</sup>

Sebelum memulai proses pengerjaan, perlu ditetapkan terlebih dahulu strategi kreatifnya. Strategi kreatif merupakan konsep dan penerapan desain kemasan berdasarkan data-data yang telah diperoleh melalui hasil riset untuk memaksimalkan daya tarik visual. Dalam merumuskan konsep kemasan, desainer perlu memahami lebih jauh konsep *positioning* produk dan karakteristik target pasarnya. Adapun strategi kreatif tersebut meliputi strategi dalam hal :

- Warna

Warna sangat mempengaruhi emosi, pikiran, dan perasaan manusia. Warna memiliki daya tarik emosional dan akan lebih berpengaruh pada seseorang dibandingkan dengan bentuk atau rupa. Warna dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

- Warna terang

Memiliki nilai daya pantul 50% sampai 70%. Warna ini mempunyai efek membuat kemasan jadi terlihat lebih besar dan lebih dekat ke mata. Banyak disukai pada aplikasi pengemasan karena memiliki lebih banyak daya tarik emosional. Sangat cocok dan kontras dengan warna gelap.

- Warna keras (hangat)

Memiliki dampak yang sangat besar dan menarik khalayak, terutama pada warna merah oranye. Sangat tepat untuk aplikasi yang menuntut perhatian lebih.

- Warna lembut (dingin)

- Warna muda (pucat)  
Berkesan ringan dan jarang direkomendasikan untuk kemasan, kecuali untuk kondisi tertentu.
- Warna medium  
Memiliki nilai daya pantul 25% sampai 50%. Bersifat umum, dan sangat serasi bila dikomposisikan dengan warna yang lebih terang.
- Warna tua  
Memiliki nilai daya pantul 5% sampai 25%. Untuk produk-produk tertentu warna ini memang cocok, tetapi harus dikomposisikan dengan warna yang lebih terang. Warna tua membuat produk terlihat lebih berat.

Warna pada kemasan sangat penting artinya. Adapun fungsi warna pada kemasan, antara lain :

- Untuk identifikasi
- Untuk menarik perhatian
- Untuk menimbulkan pengaruh psikologis
- Untuk mengembangkan asosiasi
- Untuk menciptakan suatu citra
- Untuk menghiasi produk
- Untuk memastikan keterbacaan yang maksimum
- Untuk mendorong tindakan
- Untuk proteksi dari cahaya
- Untuk mengendalikan temperatur
- Untuk membangkitkan minat dalam mode

Hal-hal lain yang berkenaan dengan warna telah dijelaskan lebih rinci pada sub bab sebelumnya.

pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan cara penggunaan kemasan tersebut.

Namun, biasanya bentuk-bentuk yang sederhana, teratur, dan seimbang, serta praktis akan lebih disukai. Bentuk bujur sangkar lebih disukai daripada bentuk persegi panjang. Umumnya, pria lebih menyukai bentuk ini, yaitu bentuk yang bersiku, sedangkan wanita lebih menyukai bentuk yang tidak bersudut. Bentuk cembung lebih disukai daripada bentuk cekung. Bentuk seharusnya mudah dilihat dan tidak berdistorsi bila dipandang dari jauh.

#### - Merek/Logo

Desain kemasan juga melibatkan merek dagang dan logo perusahaan. Sering terjadi seseorang membeli merek terutama pada barang-barang yang dapat menaikkan gengsi. Dengan demikian, merek dagang dan logo perusahaan dapat memainkan peranan penting untuk meningkatkan daya tarik kemasan.

Hal-hal yang berkenaan dengan logo telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya.

#### - Ilustrasi

Ilustrasi juga merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi sebuah kemasan, karena ilustrasi merupakan bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Namun, tidak semua kemasan membutuhkan ilustrasi. Fungsi ilustrasi dalam kemasan adalah :

- Menarik perhatian
- Menonjolkan keistimewaan produk
- Mendramatisasi pesan
- Menjelaskan suatu pernyataan
- Merangsang minat membaca keseluruhan pesan

Tipografi pada kemasan berupa teks yang merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus mengarahkan konsumen sedemikian rupa sesuai dengan harapan produsen. Teks pada kemasan sebaiknya menggunakan jenis tipografi yang tidak cepat pudar oleh mode. Tipe huruf tersebut dapat digolongkan menjadi 6 golongan, yaitu :

- Romawi gaya lama (*old style romans*)
- Romawi modern (*modern romans*)
- Romawi peralihan (*transitional romans*)
- Tanpa kait (*san-serif*)
- Berkait papak (*square serifs*)
- Aneka ragam (*miscellaneous*)

- Tata letak

Adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi satu kesatuan yang disusun dan ditempatkan pada kemasan secara utuh dan terpadu. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pengembangan tata letak, yaitu :

- Keseimbangan (*balance*)  
Penataan unsur-unsur grafis untuk mencapai suatu kesan visual yang tidak berat sebelah.
- Titik pandang (*focus*)  
Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian.
- Lawanan (*contrast*)  
Menggunakan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan.
- Perbandingan (*proportion*)  
Penggunaan ukuran yang serasi untuk mencapai keterpaduan yang enak

- Kesatuan (*unity*)

Semuanya itu harus ada dalam satu kesatuan agar konsumen dapat mencerna pesan yang terkandung dalam suatu kemasan dengan baik.<sup>27</sup>

#### 4.3.1.5. Teori tentang Desain *menu*

*Menu* bukan saja berfungsi sebagai daftar makanan yang ditawarkan pada pengunjung sebuah restoran, melainkan dapat pula menjadi salah satu alat pemasaran. *Menu* secara efektif dapat menjual, baik makanan maupun restoran itu sendiri. Dalam kebanyakan kasus, pada saat orang mengunjungi sebuah restoran, mereka tidak sekedar membeli makanan yang ditawarkan oleh restoran tersebut, lebih dari itu mereka membeli sebuah pengalaman.

Ada beberapa faktor penting yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah *menu*, antara lain :

- ? *Copy* yang menjual

Sebuah *menu* hendaknya menawarkan sesuatu yang dapat dibanggakan dari restoran yang bersangkutan. *Menu* sebaiknya mencantumkan nama dari masing-masing makanan dengan diberi sedikit penjelasan mengenai bahan yang digunakan dan cara menyajikannya, agar pembeli dapat memiliki gambaran yang jelas tentang makanan yang akan dipesannya atau dibelinya.

Bila jumlah makanan yang ditawarkan cukup banyak, maka makanan-makanan tersebut dapat dikelompokkan dengan menggunakan index.

- ? *Typography*

Tipografi juga merupakan salah satu elemen yang sangat penting, karena tipografi merupakan bagian dari *visual design* yang harus dapat menampilkan atau merepresentasikan ‘*mood*’ dari restoran yang bersangkutan.

- ? *Illustration*

Ilustrasi juga sangat dibutuhkan dalam sebuah *menu*. Dengan menampilkan ilustrasi dari makanan-makanan yang ditawarkan oleh restoran tersebut,

### ? *Paper*

Jenis kertas yang digunakan untuk membuat sebuah *menu* dapat mempengaruhi penampilan *menu* tersebut secara keseluruhan. Jenis kertas yang akan digunakan harus benar-benar diperhitungkan. Bila ingin membuat *menu* yang tahan lama, maka harus digunakan jenis kertas yang lebih tahan lama dan tahan air. Sedangkan bila *menu* tersebut hanya digunakan untuk periode tertentu sesuai dengan tema promosi pada saat itu, dapat digunakan jenis kertas yang lebih tipis dan tidak terlalu mahal.

#### 4.3.1.6. Teori tentang *Sign System*

Sejak jaman dahulu orang sudah mengenal tanda (*sign*) walaupun dalam bentuk yang masih sederhana. Tanda tersebut biasanya berupa lambang atau simbol yang memiliki arti yang berbeda satu sama lainnya. Hal ini dapat kita lihat di dinding-dinding gua tempat tinggal manusia pada jaman purbakala, selain itu kita juga dapat melihatnya di dinding-dinding piramid, mereka menggunakan lambang-lambang atau simbol-simbol untuk menceritakan tentang kehidupan mereka. Biasanya tanda-tanda tersebut dibuat dengan bentuk yang tidak jauh dari bentuk benda aslinya, agar tanda yang dibuat tersebut mudah dipahami oleh orang lain. Dari sinilah asal mula tanda (*sign*) digunakan yaitu untuk menginformasikan sesuatu.

Tanda (*sign*) adalah semua lambang dari suatu benda atau keadaan yang memiliki arti. Tanda meliputi semuanya, mulai dari sinyal dimana semua makhluk hidup dapat merasakan keberadaannya dan bereaksi terhadap simbol yang direpresentasikan melalui bahasa dan sistem simbol tersebut.<sup>28</sup>

Seiring dengan perkembangan jaman, penggunaan tanda sebagai salah satu sarana untuk menginformasikan sesuatu semakin berkembang. Hal ini disebabkan oleh semakin kompleksnya kehidupan manusia, sehingga perlu diciptakan suatu sistem penandaan agar semuanya menjadi lebih sederhana dan teratur, sebagai

diterapkan di seluruh dunia, bahkan beberapa tanda tertentu sudah berlaku secara global, sehingga semua orang di mana pun ia berada bahkan di negara lain sekalipun yang memiliki bahasa yang berbeda tetap dapat memahami arti dari tanda tersebut, contohnya : tanda dilarang masuk, tanda dilarang parkir, dan masih banyak lagi.

Dari sinilah, muncul istilah *signage*. *Signage* merupakan suatu istilah yang muncul dengan menambahkan suatu nilai pada tanda (*sign*), sehingga memiliki tujuan yang membedakannya dengan tanda tersebut, dimana digunakan dalam ilmu bahasa maupun ilmu logika.<sup>29</sup>

Pada dasarnya dapat dilihat adanya hubungan antara tanda dengan lingkungan. Manusia menerima rangsangan visual, seperti cahaya, bentuk, warna, dan sebagainya dalam mengenali, membedakan, menentukan, dan mengevaluasi lingkungan sebagai informasi. Oleh karena itu, *sign communication design* berarti desain atau rencana untuk komunikasi lingkungan yang mengatur informasi melalui tanda dan membuatnya menjadi lebih mudah untuk dipahami.

Setiap *signage* yang dibuat memiliki fungsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, antara lain memberi informasi, arah, dan memberikan instruksi untuk keadaan darurat. Selain itu, *signage* juga merupakan unsur terpenting yang dapat mewakili nama dan citra sebuah perusahaan. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus jelas. Tata letak dari sebuah *signage* juga merupakan faktor yang penting dan harus diperhatikan. Penempatan *signage* dapat dihubungkan pula dengan fungsi dari *signage* itu sendiri.

*Signage* dapat dibuat dari berbagai macam bahan sesuai dengan kebutuhan, antara lain : kayu keras, batu granit, ubin, batu pualan, batu, teraso, mosaik, keramik, plastik, besi baja, aluminium, besi tuang, kaca, kawat optik, tembaga, dan beton. Terkadang beberapa jenis bahan dapat dikombinasikan untuk membuat sebuah *signage*.

identitas **PIZZA PASTA** sebagai sebuah restoran yang menjual Pizza sebagai produk unggulannya. Kesan dinamis sebagai lambang keceriaan yang sesuai dengan target pasar yang dituju, yaitu keluarga sebagai target pasar primer, serta serta kalangan bisnis sebagai target pasar sekunder, harus benar-benar tampak dalam hasil perancangan *corporate identity*-nya.

Selain itu, citra **PIZZA PASTA** sebagai restoran Pizza yang menawarkan “Break in The Routine” juga harus dapat dipresentasikan dengan baik dalam *corporate identity*-nya. Citra dan identitas inilah yang menjadi kriteria khusus dalam perancangan corporate identity **PIZZA PASTA** tersebut.

#### **4.4. Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem *Corporate Identity***

Logo merupakan elemen dasar dari sistem *corporate identity*. Logo yang telah dirancang dan disetujui selanjutnya akan diaplikasikan ke dalam sistem *corporate identity*. Adapun rencana aplikasi logo dalam sistem *corporate identity* tersebut sebagai berikut :

##### *4.4.1. Stationary*

*Stationary* merupakan perangkat utama yang selalu ada dalam setiap perancangan *corporate identity*. *Stationary* meliputi kertas surat, amplop, kartu nama, memo dan tanda pengenal.

##### *4.4.2. Nota*

Nota juga perlu diberi identitas perusahaan yang bersangkutan, agar orang yang menerima nota tersebut dapat mengetahui bahwa ia akan atau telah membayar ke perusahaan apa maupun menerima uang dari perusahaan. Nota yang dibuat dalam perancangan ini meliputi nota pemesanan, nota *delivery*, nota pembayaran, dan tanda terima.

benar efektif adalah menu yang dapat menjual baik makanan yang ditawarkan oleh restoran tersebut maupun restoran itu sendiri.

#### 4.4.4. Perlengkapan Makan

Selain menu, perlengkapan makan juga merupakan elemen penting bagi sebuah restoran. Identitas dari restoran tersebut dapat ditampilkan melalui perlengkapan makan yang konsisten dan serasi. Perlengkapan makan yang serasi dapat mendukung suasana yang ingin dihadirkan dalam ruangan tersebut.

#### 4.4.5. Kemasan

Kemasan merupakan salah satu bentuk promosi. Kemasan bukan sekedar pembungkus, melainkan juga merupakan alat penjualan. Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat memenuhi fungsinya, baik secara estetik maupun fungsional. Kemasan yang dibuat dalam perancangan ini adalah kemasan yang digunakan untuk mengemas Pizza beserta saos *sachet* dan tas belanjanya.

#### 4.4.6. *Merchandise*

*Merchandise* dapat juga menjadi salah satu bentuk promosi. Pada barang-barang yang dijadikan *merchandise* terdapat logo perusahaan yang dapat mengingatkan kembali orang tersebut pada perusahaan yang bersangkutan. *Merchandise* yang diberikan berupa korek api, alas gelas, dan magnet.

#### 4.4.7. Sarana Promosi

Sarana promosi yang dimaksudkan di sini adalah sarana promosi yang termasuk dalam promosi *bellow the line*, yaitu promosi yang dilakukan dengan menggunakan media yang berasal dari perusahaan itu sendiri. Sarana promosi ini digunakan sebagai alat bantu promosi penjualan. Cara ini dilakukan secara temporer untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan penjualan pada

*Signage* merupakan tanda yang berfungsi untuk memberikan informasi bagi pemakainya. Pada umumnya *signage* memberikan informasi tentang suatu tempat, namun *signage* juga dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang hal lainnya. *Signage* yang digunakan dalam *corporate identity* ini meliputi *outdoor signage* yang menunjukkan lokasi tempat restoran tersebut berada, *signage* yang digunakan untuk menunjukkan tempat *salad bar*, *signage* untuk kamar mandi, dan *signage* yang menunjukkan restoran buka atau tutup.

#### 4.4.9. Sarana Transportasi

Penting bagi suatu sarana transportasi untuk diberi identitas perusahaan, agar menjadi jelas bahwa kendaraan ini adalah milik perusahaan tertentu. Selain itu kendaraan yang sudah diberi identitas perusahaan tersebut juga dapat dijadikan sebagai salah satu alat promosi, yaitu apabila kendaraan tersebut sedang melintas di jalan, sehingga banyak orang yang melihatnya.

#### 4.4.10. Seragam Karyawan

Seragam juga dapat membantu dalam menampilkan citra dan identitas yang ingin ditonjolkan oleh restoran tersebut. Seragam dapat menunjukkan profesionalan seseorang. Penampilan seseorang dapat dinilai melalui pakaian yang dikenakan. Seragam yang akan dirancang meliputi seragam pelayan wanita, seragam pelayan pria, dan jaket untuk karyawan *delivery*.