

BAB IV. KONSEP DESAIN PERANCANGAN

4.1 Tujuan Perancangan

- Menciptakan perancangan desain *corporate identity* yang komunikatif, efektif dan efisien mewakili Gabili sebagai perusahaan mebel dan konsultan interior di Bali dengan cara memaksimalkan pesan yang menguntungkan dalam bentuk lambang dan gambar.
- Sebagai salah satu syarat pelaksanaan serta kelulusan Tugas Akhir pada Fakultas Seni dan Desain, jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.

4.2 Strategi Perancangan

- Gabili hendak mengembangkan usahanya sebagai perusahaan mebel dan sekaligus konsultan interior dalam pasar bebas, oleh karena itu dibutuhkan identitas yang lebih jelas untuk menjelaskan keberadaannya kepada konsumen, yaitu melengkapi *corporate identity* Gabili yang mampu mewakili sebagai perusahaan yang bergerak dibidang mebel dan konsultan interior dengan desain yang informatif, efektif, menarik dilihat, mudah dibaca.
- Menuangkan desain sesuai dengan ciri khas perusahaan, yaitu sebagai perusahaan mebel dengan gaya desain tradisional. Gabili merupakan perusahaan mebel dengan gaya desain etnik-tradisional, logo Gabili menggunakan inisial huruf " G " memakai jenis *typhography English III Vivace BT* logonya dibuat mudah diingat, dan sederhana namun masih belum menampilkan sentuhan tradisional dan belum ada unsur-unsur interiornya, dalam hal ini logo tidak boleh diubah hanya akan diperbaiki dan disempurnakan agar sesuai dengan citra yang diinginkan yaitu sebuah perusahaan mebel dengan gaya desain tradisional. Dalam Perancangan *corporate identity* Gabili logonya tidak dirubah namun dibutuhkan

beberapa tambahan untuk melengkapi *corporate identity* perusahaan adalah meliputi sebagai berikut :

1. *Stationery*

- Kartu Nama

Gabili sudah mempunyai kartu nama, hanya saja layout-nya masih harus didesain ulang agar lebih mewakili citra perusahaan. Untuk melengkapi *stationery* yang perlu dilengkapi adalah:

1. Kop Surat dan Amplop
2. Map
3. Kertas Fax
4. Memo
5. Kwitansi
6. Bon
7. Stempel
8. Label Nama Produk (label harga mebel dan aksesoris)
9. Label Harga

2. *Signage*

Saat ini Gabili hanya mempunyai dua papan nama, yaitu papan nama Gabili dan papan nama “*Made To Order*” . Papan nama dan papan petunjuk memiliki fungsi-fungsi tertentu seperti, memberi informasi, arah dan menyediakan instruksi dalam keadaan darurat, oleh karena itu papan nama harus menarik bagi mata dan menciptakan kesadaran manusia terhadap sekitarnya dan yang terpenting adalah mewakili nama dan citra perusahaan².

- Papan nama “*Made To Order*”

Papan nama ini hanya dibuat dari kayu triplek seadanya dan dicat menggunakan cat semprot berwarna hitam, yang perlu diperbaiki adalah layoutnya secara keseluruhan.

² Desain dan Feng Shui, Evelyn Lip. Elex Media Komputindo

- Papan nama Gabili yang diletakkan diluar pagar, dan dibuat dari besi tempa. Papan nama ini masih menggunakan logo yang lama, yang akan diubah adalah mendesain ulang papan nama dengan menggunakan logo baru. *Signage* yang perlu dilengkapi adalah antara lain:
 1. Buka
 2. Tutup
 3. Selamat Datang
 4. Kasir
 5. Papan nama Gabili (500 M, yang diletakkan di perempatan *By pass* Tohpati / *outdoor*)
 6. Papan Nama Gabili yang terletak diluar akan diperbaiki agar lebih menarik perhatian masyarakat yang melihatnya.

3. Transportasi

Transportasi sangat dibutuhkan untuk pengiriman barang antar kota, dan untuk itu diperlukan identitas yang jelas dari Gabili. Transportasi itu adalah antara lain:

- Mobil perusahaan
- Truk (untuk distribusi mebel ke luar negeri menggunakan jasa Cargo yang sudah di percaya oleh perusahaan)

4. Seragam Karyawan

Seragam karyawan dibuat untuk menunjukkan identitas perusahaan yang disini adalah Gabili sebagai perusahaan interior,yaitu berupa kaos seragam.

5. Merchandise

Gabili merupakan perusahaan mebel dan konsultan interior yang dalam menuju pasar bebas, oleh karena itu perlu sedikit promosi untuk lebih menarik minat konsumen, dengan begitu konsumen akan mengingat nama perusahaan.

- Payung dan Topi : akan diberikan untuk tiap pembelian satu juta.
- Kalkulator dan Tas Punggung : akan diberikan untuk pembelian aksesoris interior dan satu perabot.

- Jam dinding dan Mug : akan diberikan untuk pembelian tiap dua aksesoris interior dengan harga lima puluh ribu keatas.
- Kalender dan album foto : akan diberikan untuk tiap pembelian diatas satu juta.
- Kap lampu : akan diberikan untuk tiap pembelian diatas sepuluh juta.

4.3 Kriteria Perancangan/Desain

4.3.1 Kriteria Umum(Kajian Teoritis)

1. Teori Logo, Logoram, dan Papan Nama

Manusia sudah sejak lama telah menggunakan simbol, tanda, gambar dan logo sebagai komunikasi dan untuk menggambarkan maksud dan cara hidupnya, bahwa segala sesuatu memiliki arti penting yang dapat digambarkan melalui lambang dan bentuk luarnya, orang Mesir misalnya menciptakan beribu macam simbol dengan huruf-huruf ukirnya. Mereka memanfaatkan bentuk teratai, cakram matahari dan menempatkannya pada candi-candi dan nisan kerajaan. Contoh lain adalah orang-orang Mesopotamia yang menggunakan bentuk tulisan paku sebagai simbol, binatang yang dilukis sebagai emblem pada perisai prajurit Romawi dan Mesir. Masyarakat Cina juga telah menggunakan simbol dan tanda-tanda.

Logo suatu perusahaan merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dan pola gambar, atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. Logo bisa berupa sebuah tipe tunggal dari diagram yang terdiri atas satu, dua atau tiga huruf yang mewakili suatu bisnis, perusahaan, atau organisasi swasta.

Logogram merupakan suatu simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha suatu bisnis, perusahaan, atau organisasi swasta. Logo harus menarik dilihat, mudah dibaca dan informatif. Penampilannya harus kelihatan istimewa dan menunjukkan keberadaan produk atau perusahaan.

Papan nama dan papan petunjuk (*signboards*) merupakan elemen penting dalam suatu usaha karena mengiklankan keberadaan usaha dan kegiatan perusahaan. Papan

nama haruslah menarik dan diletakkan dengan baik akan meningkatkan citra serta *Feng Shui* perusahaan tersebut. Sekali lagi bahwa logo adalah simbol yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra usaha suatu perusahaan swasta maupun perusahaan umum dan juga menunjukkan kegiatan dan fungsi perusahaan yang diwakilinya. Papan nama dan papan petunjuk pada suatu pusat perbelanjaan memiliki fungsi-fungsi tertentu seperti memberi arah, dan informasi, karena itu pesan yang disampaikan harus didesain dengan jelas, dan memberikan citra sesungguhnya dari toko tersebut sehingga jelas bagi konsumen. Banyak bahan yang bisa digunakan untuk membuat papan nama dan papan petunjuk. Yng paling banyak digunakan adalah kayu keras, batu granit, ubin, batu pualam, batu plastik, besi baja, aluminium, kaca, tembaga, dan beton. Terkadang beberapa jenis bahan dikombinasikan untuk membuat papan nama dan papan petunjuk agar lebih menarik. Perpaduan warna yang harmonis untuk papan nama adalah putih, merah, dan hijau; putih, merah, dan ungu; putih, hijau, dan merah; merah, kuning, dan ungu; serta kuning, putih, dan merah. Papan nama dan papan petunjuk bukanlah sekedar alat untuk menunjukkan arah dan memberi informasi, kadang justru merupakan unsur terpenting yang mewakili nama dan citra perusahaan. Karena itu sangat penting bahwa desain logo memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Harus sesuai dengan kebudayaan
2. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya dari perusahaan, serta menggambarkan sasaran komersial organisasi yang diwakilinya, sedangkan *brand image*-nya harus didesain untuk mewakili suatu perusahaan.
3. Merupakan alat komunikasi visual
4. Harus seimbang
5. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
6. Desainnya harus harmonis.

Kebudayaan mencerminkan tingkah laku masyarakat, simbol dalam gambar, logo, dan papan nama harus relevan dengan kebudayaan dan latar belakang sejarah perusahaan. Logo perusahaan harus mewakili citra dan sasaran perdagangan perusahaan, serta mencerminkan aktifitas dan fungsi-fungsinya. Logo harus mencerminkan citra positif

perusahaan dengan cara memaksimalkan pesan-pesan yang menguntungkan dalam bentuk lambang dan gambar. Dalam berbagai cara logo merupakan suatu pola gambar, sehingga pendekatan desainnya sama dengan desain grafis perlambangan dan elemen-elemen komunikasi lainnya. Lambang kreatif yang logis dan mudah dibaca akan menjadi logo yang baik karena secara langsung menyampaikan pesan penting. Keseimbangan dalam desain logo tercapai jika setiap bagian desain saling melengkapi agar tetap dalam keadaan seimbang dan merupakan satu kesatuan. Warna merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah logo dan merupakan kesatuan dalam desain yang berfungsi untuk menambah keseimbangan. Bentuk tulisan dapat bertipe Romans, San Serif, atau Script, dan sebagainya, serta dapat diubah ke dalam bentuk-bentuk abstrak untuk memberi penyajian yang efektif, pertimbangan-pertimbangan penting lainnya dalam pemilihan bentuk tulisan adalah mudah dibaca, jarak tulisan, juga penting untuk memastikan bahwa ukuran dan berat huruf tidak berlebihan atau terlalu kecil sehingga merusak keseluruhan komposisi. Bentuk tulisan harus mudah dibaca, rapi, dan jelas³.

2. Teori *Corporate identity*

Corporate identity dan *corporate image* berkaitan satu sama lain, *Corporate identity* didesain dengan tujuan agar mampu memberi kesan positif secara keseluruhan. Salah satu tujuan dari *corporate identity* adalah untuk membuat kesan pertama dan seterusnya secara konsisten positif. Bagaimanapun juga *Corporate identity* mempengaruhi masa depan perusahaan baik itu besar maupun kecil. Secara keseluruhan kesan pertama pada perusahaan adalah pada *corporate image*-nya, sebagian besar *corporate image* perusahaan dihasilkan oleh *corporate identity*-nya yaitu meliputi logo dan semua hal secara visual yang mengidentitaskan perusahaan. Mulai dari *letterheads* hingga papan nama. Setiap perusahaan mempunyai ciri khasnya sendiri (secara tertulis maupun tidak) yang harus tampak kompeten dimata masyarakat. Fungsi *corporate identity* adalah membuat perusahaan terlihat sebagus mungkin, seperti kenyataannya dan harus terlihat seefisien mungkin. Kesan pertama yang dibuat oleh perusahaan sebagai individual biasanya akan lebih tahan lama, jika penampilan citra pertama negatif, konsumen tidak akan perduli untuk melihat apakah kesan pertama positif, mereka akan membawa kesan

³ Desain dan Feng Shui “Logo, Merek Dagang & Signboards”, Evelyn Lip.

negatif itu selamanya. Pendek kata, citra perusahaan akan sama atau tidak akan sama pada kenyataannya, apabila citra perusahaan negatif, maka perusahaan tidak mampu mendongkrak potensinya secara maksimal bagaimanapun bagus kualitas perusahaan tersebut. Untuk mencapai hasil yang maksimum tidak hanya mempunyai kualitas perusahaan yang bagus, agar terlihat sukses, perusahaan harus tampak sukses.

Perancangan *corporate identity* bagaimanapun berhasilnya tidak akan mampu mendongkrak perusahaan dalam waktu semalam. Dan tidak membuat konsumen langsung datang ke perusahaan membeli produk atau menggunakan jasa anda, hanya karena penampilan perusahaan berubah, tapi paling tidak akan mengubah pandangan konsumen. Namun bagaimanapun *corporate identity* tetap bisa mencapai banyak hal, antara lain adalah :

1. Menciptakan komunikasi dengan memaksimalkan banyak items dalam *corporate identity*.
2. Menghasilkan konsumen yang prospektif bagi perusahaan, yang akan membuat konsumen bertindak dan berpikiran sesuai dengan citra apa yang hendak ditampilkan, dengan segala keterbatasannya.
3. Membantu mempengaruhi pelaksana perusahaan (*legislator*), bank (*bankers*), dan *investor* yang memungkinkan untuk bekerjasama dengan perusahaan.

Corporate identity mampu mencapai semua hal yang diatas dan hal-hal lain.

Ada beberapa hal yang paling penting yang harus diingat adalah ketika mengevaluasi citra *corporate identity* banyak orang membuat keputusan berdasarkan simbol yang dibuat, bukan berdasarkan kenyataan. Pada kenyataannya seberapapun kompeten perusahaan hal itu tidak akan cukup, jika penampilan perusahaan tidak seimbang maka akan gagal meraih banyak hal. Ada dua hal penting yang akan mempengaruhi benak konsumen, yaitu;

1. Sedikitnya pengetahuan *salesman* tentang perusahaan dan,
2. Lambatnya distribusi barang-barang.

Jika dua hal diatas tidak dapat diatasi dengan baik maka perancangan *corporate identity* tidak akan berhasil dengan baik.

Sebelum memulai perancangan *corporate identity* ada beberapa macam langkah yang penting, yaitu;

1. Mempelajari sejarah perusahaan

Mempelajari tentang perusahaan terlebih dahulu akan sangat bermanfaat, jika kemudian ada kelebihan tentang perusahaan mungkin akan bisa ditangani dengan perancangan *corporate identity* yang lebih matang.

2. Mengadakan penelitian dan mengevaluasi tentang perusahaan dan citranya

Penelitian dan evaluasi hampir sama dengan mempelajari tentang perusahaan seperti yang diatas, perbedaannya adalah penelitian dan evaluasi lebih menfokuskan pada kelompok konsumen, media lokal, *suppliers*, kompetitor dan sebagainya.

3. Apa saja yang telah diraih dan strateginya⁴

3. Warna dan Bentuk Desain Gaya Tradisional

Istilah “Tradisional” lebih mengacu terhadap sesuatu yang telah lama dipraktekan, dan diterapkan sedekat mungkin dengan kriya dan seni. Warna pada dasarnya adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek kemata mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut warna pada mata retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Warna merupakan unsur terpenting dalam mendesain. Saat diterapkan dalam ilustrasi atau tipografi, warna dapat digunakan untuk menciptakan kesan terhadap sebuah desain. Warna dapat memberikan daya tarik tiga dimensi dengan cara menciptakan tekstur dan bentuk, yang dapat menunjukkan masa lalu. Warna dengan kombinasi terbatas mampu menciptakan berbagai kesan. Warna yang mendukung kesan tradisional biasanya berhubungan dengan alam; kayu, daun, dan tanah, misalnya warna hijau, merah bata, coklat, dan *ocher* (coklat muda kekuningan) dari tanah. Warna *burgundy* (merah anggur), biru *navy*, dan hijau botol yang apabila digabungkan dengan warna emas atau perunggu akan memberikan kesan tradisional. Warna hijau merupakan latar belakang yang kalem, sejuk, segar, dan lembut. Hijau sangat serasi dikomposisikan dengan kuning, biru, dan coklat. Hijau kelihatan segar dan bening namun tidak memiliki kontras yang baik condong pudar. Hijau mempunyai karakter ketentraman, menenangkan, menyegarkan, melegakan. Coklat suatu warna yang menenangkan, menentramkan, dan sangat serasi

⁴ Corporate identity for small company, David E. Carter

dengan oranye dan kuning maupun hijau, coklat mempunyai karakter konservatif, netral dan hangat. Beberapa kelompok etnik memiliki warisan budaya yang kaya, yang bisa digunakan untuk menghasilkan bentuk yang sesuai bagi pesan. Citra tertentu bisa dihubungkan dengan kebudayaan tertentu, bentuk mozaik geometri dari Islam, bunga dan burung dari Jepang dan sebagainya. Tekstur kulit, kertas, tenunan, anyaman atau rajutan dan pola kuno kain wool bergaris dari suku Skotlandia atau desain dari karpet Rusia menonjolkan tema tradisional. Selain dengan *Uppercase, typeface* yang menggunakan *serif* menampilkan kesan tema tradisional yang kuat. Seperti tulisan tangan dan huruf bebentuk bulat yang mengingatkan kepada tipografi dari manuskrip kuno. *Typeface* tertentu mempunyai sifat yang berhubungan dekat dengan produk tertentu.⁵

Menerapkan tipografi secara efektif merupakan modal bagi desain grafis. Desainer harus menaruh perhatian khusus baik dalam pemilihan tipografi maupun dalam penempatan hurufnya agar selaras dengan elemen grafis yang lain dan mampu menciptakan gaya desain sesuai dengan yang diharapkan. Setiap *typeface* mempunyai karakternya sendiri, *Garamont* mempunyai karakter yang tenang, *Bodoni* berkarakter berkilau, *Times New Roman* berkarakter melembaga, *Clearface* mempunyai karakter profesional, *Cooper Black* menyenangkan dan bersahabat, *Helvetica* karakternya lembut, *Bakersville*, berkarakter tradisional, *Gill Sans Ultra Bold* berkarakter kuat bertenaga, *Futura* terkesan mutakhir dan *Garamont Italic* mempunyai karakter anggun. Patokan huruf-huruf dapat digolongkan menjadi 6 golongan, yaitu:

- Romawi gaya lama (*old style romans*)
Huruf romawi jenis ini merupakan huruf yang terindah, bertolak belakang dari aksara Romawi permulaan.
- Romawi modern, merupakan salah satu wajah huruf yang paling terkenal dari golongan Romawi Modern adalah *Bodoni*, yang banyak memiliki banyak variasi ukuran dan ketebalan.
- Romawi peralihan (*traditional romans*) memiliki ciri-ciri peralihan dari gaya lama ke modern, *Bakersville* yang termasuk kedalam golongan Romawi demikian, misalnya menampilkan kesan lebih ringan daripada gaya lama, tetapi

⁵ Kutipan diambil dari "Perubahan Gaya Desain Sampul Muka Novel Terbitan PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta", Studi Pada Novel Karya V.Lestari, Skripsi oleh Benny Istimur (9310646023) Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa. ISI Yogya, 1999

- tidak terlampau mekanis bila dibanding dengan yang modern. *Ditto Times Roman* juga tergolong dalam Romawi peralihan.
- Tanpa kait (*sans serif*) ada yang berpendapat tidak adanya horizontalisasi yangterbubuhkan oleh kait, selain menimbulkan kesan monoton, juga menyulitkan mata pembaca dalam menyambungkan huruf demi huruf. Tetapi beberapa jenis huruf tanpa kait telah dirancang untuk mengatsi masalah tersebut. Tipe huruf kait muncul dalam tiga variasi bentuk utama;
 1. Aliran *Bauhaus*, seperti *Futura dan Spartan*
 2. Aliran *Swiss (gotik)*, seperti *Helvetica dan Universe*
 3. Dan huruf lainnya yang mengandung tipis-tebal mirip Romawi tapi kait seperti *Optima, Radiant, dan Broadway*.
 - Berkait papak (*square serifs*) huruf jenis ini mempunyai karakter seperti tanpa kait, tetapi berkait. Dulu jenis huruf demikian dikenal sebagai *Egyptian*, dan beberapa nama huruf ini mencerminkan pengaruh Mesir misalnya *Cairo, Karnak, Stymie, dan Memphis*. Kebanyakan berkait papak tidak mudah terbaca terutama untuk kalimat yang panjang, biasanya digunakan untuk judul yang pendek.
 - Aneka ragam (*miscellaneous*) yang termasuk dalam golongan ini adalah semua huruf yang tidak termasuk dalam golongan diatas, diantaranya huruf ornamental seperti *PT Barnum, Dom Casual, Umbra, Baloon, Cooper Black, Nubian, Peignot, Rustic* dan lain-lain.⁶

4.3.2 Kriteria Khusus

Corporate identity yang dibuat selama ini hanya kartu nama dan dua papan nama saja, desain yang dibuat tidak sesuai dengan gaya tradisional yang ingin ditampilkan kurang mewakili citra produk suatu perusahaan, warna yang digunakan kurang seimbang dan tidak menampilkan kesan tradisional, logo yang dipakai sudah mewakili kesan sederhana, mudah diingat, elegan dan artistik, sedangkan pesan yang ingin disampaikan masih kurang jelas dan tidak komunikatif. Dilihat dari faktor komunikatif, yaitu sebagai media komunikasi dengan konsumen yang menerangkan atau menjelaskan produk, citra

⁶ Kemasan yang menjual, Iwan Wirya

harus mudah dipahami dan diingat⁷, seperti yang disebutkan diatas bahwa pesan yang hendak disampaikan untuk menjelaskan produknya masih kurang komunikatif. Sedangkan faktor estetika, yaitu keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan warna, bentuk, logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak, untuk mencapai mutu daya tarik secara optimal, desain kartu nama dan papan nama Gabili masih belum memenuhi standar estetika, terkesan asal-asalan dan terburu-buru. Oleh karena itu diperlukan perancangan yang lebih matang agar mampu memaksimalkan *corporate identity* untuk perusahaan. Ciri khas yang ingin ditampilkan pada *corporate identity* Gabili yang baru adalah;

1. Menampilkan Gabili sebagai perusahaan mebel dan konsultan interior yang bergaya desain etnik-moderen di Bali.
2. Menggunakan warna-warna yang lebih mewakili kesan tradisional, seperti menggunakan warna-warna tanah, kayu, dan warna daun.
3. Logo yang lama tetap dipakai yaitu menggunakan jenis huruf *English III Vivace BT* , hanya saja akan diperbaiki dan disempurnakan agar lebih menampilkan ciri khasnya.
4. Menggunakan simbol-simbol yang berhubungan dengan interior, yaitu seperti kursi, meja dan mengambil bentuk-bentuk ukir-ukiran Bali sebagai penunjang *corporate identity*.
5. Melengkapi *corporate identity* secara menyeluruh, yaitu *Stationery, signage,* dan Transportasi, termasuk *merchandise*

4.3.3 Rencana Aplikasi Logo Dalam Sistem Corporate Identity

Dalam *corporate identity* Gabili logo tidak diubah melainkan hanya akan diperbaiki dan disempurnakan. Logo Gabili sudah mewakili kesan sederhana dan tidak rumit, mudah diingat, dan elegan karena hanya berupa inisial saja, menggunakan huruf kapital “ G “ dengan tipe huruf *English III Vivace BT* , tipe huruf ini mempunyai karakter ringan, dan klasik. Fungsi logo dalam *corporate identity* ini adalah untuk menjelaskan identitas perusahaan dengan lebih jelas dan efektif. Dan sebagai media komunikasi yang menjelaskan identitas perusahaan, citra, juga sebagai bagian dari

⁷ Kemasan yang menjual, Iwan Wirya

promosi dalam memperkenalkan Gabili dan dengan pertimbangan agar mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi, menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh, logo dalam desain perancangan *corporate identity* ini memakai alunan pirza⁸ (*gaze-motion*) yaitu penataan yang sedemikian rupa antara logo, teks dan lain-lainnya, dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca, yaitu logo diletakkan pada bagian kiri atas atau kanan atas lalu teks kedua diletakkan ditengah dan yang terakhir teks ketiga diletakkan pada bagian bawah.

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Warna merupakan unsur terpenting dalam mendesain. Saat diterapkan dalam ilustrasi atau tipografi, warna dapat digunakan untuk menciptakan kesan terhadap sebuah desain⁹. warna logo Gabili semula adalah biru karena Gabili merupakan perusahaan interior dengan gaya desain tradisional maka warna biru pada logo diganti dengan warna coklat tua agar lebih menampilkan sentuhan tradisional.

⁸ Kemasan yang menjual, Iwan Wirya

⁹ Kutipan diambil dari "Perubahan Gaya Desain Sampul Muka Novel Terbitan PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta", Studi Pada Novel Karya V.Lestari, Skripsi oleh Benny Istimur (9310646023) Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa. ISI Yogya, 1999