

## **Bab III**

### **Konsep Desain**

#### **III.1. Tujuan perancangan**

Pada rumusan tujuan perancangan bertitik tolak pada penampakan citra dan identitas sebagai perusahaan sanitary yang modern dan berkelas serta memiliki ruang lingkup nasional. Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya ( aer )* sebelumnya sudah memiliki logo sebagai identitasnya, tetapi logo tersebut tidak dapat menggambarkan citra dan identitas yang diinginkan. Tujuan perancangan ini *merevisi* atau memperbaiki kesalahan yang ada sebelumnya dan melengkapi apa yang belum ada sebelumnya. Logo dan identitas perusahaan yang dahulu merupakan penggabungan dua merk produk yang dihasilkan oleh Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya ( aer )* tersebut. Identitas atau nama perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya ( aer )* merupakan suatu kesalahan dari sudut pandang grafis, karena menggabungkan dua merk produk sebagai logonya dan dengan pangsa pasar yang berbeda sehingga dapat terjadi kerancuan pada identitas dan citra perusahaan.

Perancangan logo untuk Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya ( aer )* ini bertujuan untuk menampilkan citra modern, melalui mutu produk yang dipandang dari kecanggihan teknologi yang digunakan. Dengan menonjolkan pendekatan dari segi mutu sebagai citra yang ingin dicapai ini sesuai atau didukung kuat dengan slogan yang digunakan, yaitu “ *best quality* “ ( awet dipakai / produk yang memiliki daur hidup yang panjang ).

#### **III.2. Strategi Perancangan**

Perancangan logo Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya ( aer )* ini dibuat dengan pemilihan tipe logo yaitu penggabungan antara *logogram* dengan *logotype*. Pertimbangan menggunakan *logogram* dan *logotype*, adalah *logogram* lebih mudah diingat dan dikenali, sedangkan *logotype* lebih mudah terbaca.

Pada pembuatan logo didukung dengan menggunakan unsur-unsur visual antara lain pemilihan bentuk huruf, bentuk ikonik, dan warna. Bentuk huruf yang digunakan disesuaikan dengan pencerminan citra yang ingin dicapai, misalnya pemilihan jenis huruf yang mampu menggambarkan kesan kuat sebagai daya tahan dan mampu membawa sifat modern. Bentuk ikonik yang digunakan disesuaikan dengan pendekatan antara modern dan berkelas, kemudian sorotan tentang daya tahan atau keawetan dan penggunaan teknologi sebagai pendukung. Dan unsur terakhir yang dapat digunakan sebagai pendukung ialah, warna. Warna yang digunakan adalah warna yang mengandung kesan yang sesuai dengan citra dan identitas yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Adapun warna sebagai warna pendukung bagi kesan sebuah logo, tetapi yang harus diutamakan bahwa logo tidak boleh sangat tergantung dengan warna ( sesuai dengan pendapat David E Carter mengenai Ten Mistakes to A void in mark Design hal 43 ).

Strategi perancangan *Corporate Identity* Perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya ( aer )** diawali dengan pembuatan logo perusahaan yang merupakan *revisi* atau perbaikan dari desain logo yang sebelumnya ada ( dimana logo yang dulu memiliki kesalahan jika dikaitkan dengan pendapat David E Carter yang sekaligus dijadikan sebagai pedoman pembuatan *Corporate Identity* dari perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya ( aer )** ). Pembuatan logo untuk perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya ( aer )** digunakan jenis logo yang menggabungkan antara *logogram* dan *logotype*. Pembuatan logo pada perusahaan sanitary ini digunakan pendekatan yang disesuaikan dengan penampakan citra perusahaan yaitu modern dan berkelas, maka digunakan bentuk ikonik yang disesuaikan dengan simbol yang mampu mewakili arti modern yang dipandang dari daya tahan (awet) yang juga dipengaruhi oleh segi teknologi (sebagai **USP = Unique selling preposition** ), misalnya :

Gambar kura-kura, yang tempurungnya dapat digunakan sebagai simbol kekuatan. Dimana tempurung kura-kura memang memiliki sifat yang kuat dan kura-kura hidup di dua jenis kodisi yang berbeda. Selain itu umur kura-kura

sangat panjang ( kura-kura ada jenis binatang yang pajang umur )<sup>1</sup>. Bentuk ikonik lain yang dipilih dari pendekatan modern adalah gedung yang kokoh yang digunakan sebagai lambang dari perusahaan yang memproduksi produk yang bermutu ( dalam hal ini adalah awet ). Kemudian gambar air untuk menggambarkan ruang gerak perusahaan ini adalah berhubungan dengan air, dan terakhir adalah gambar bumi atau bola dunia yang digunakan sebagai simbol global yang merupakan tujuan jangka panjang dari perusahaan yaitu pemasaran sampai ke luar negeri.

Setelah menentukan bentuk ikonik yang sesuai yang dapat mencerminkan citra dari perusahaan, mulai meningkat pada tahap selanjutnya ialah warna. Warna memang merupakan salah satu unsur yang berpengaruh terhadap kesan suatu desain, tetapi desain sebuah logo tidak boleh terlalu dipengaruhi oleh warna<sup>2</sup>. Warna yang digunakan untuk desain logo adalah warna yang dapat memberikan kesan kuat untuk menunjukkan daya tahan (awet ) adalah warna gelap seperti hitam yang sekaligus dapat memberikan kesan *elegant*/berkelas serta abu-abu yang menurut kesan psikologi dapat menimbulkan kesan serius untuk usaha yang dilakukan. Selain dua warna tersebut digunakan juga warna biru yang mewakili kesan sejuk yang merupakan bagian dari usaha yaitu berhubungan dengan air.<sup>3</sup>

Jenis huruf yang digunakan untuk mendukung citra yang ingin ditampilkan adalah jenis huruf gothic yang memiliki ciri-ciri tanpa serif, yang dapat membawa kesan modern dan kuat. Untuk jenis hurufnya juga digunakan bold sebagai pendukung kesan kuat. Misalnya **Bankgothic Md Bt**. Selain kesan kuat pada huruf ini terbaca juga kesan teknologi. Selain penggunaan huruf diatas digunakan pula huruf yang merupakan jenis huruf yang dibuat khusus

---

<sup>1</sup> Esiklopedi Idonesia seri fauna, reptilia & amfibia, Peyusun redaksi esiklopedi Idonesia, cetakan pertama 1988,pecetak : PT Dai Nippon printing Indoesia, Jakarta.

<sup>2</sup> David E carter, How to improve your Corporate Identity, p. 43

<sup>3</sup> Umar Hadi, dalam catatan Desain komunikasi Visual IV.

untuk memberikan ciri khas. Selain itu Jenis huruf **Gothic** adalah jenis huruf yang memiliki kesan modern ( sesuai dengan citra perusahaan ).<sup>4</sup>

Jenis logo yang dihasilkan adalah bentuk sederhana yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan yaitu modern ( Perintis gerakan modern dibidang desain dan arsitektur ( 1920 ) adalah “**Le Corbusier, Walter Gropius, Mies Van Der Rohe.**” Mereka sepaham untuk menegaskan konsep perencanaan yang terpusat pada pencapaian fungsi melalui pertimbangan rasional; kesan idah suatu objek tak berdasarkan atas imbuhan hiasan, melainkan kesederhanaan dan keseimbangan bentuknya yang selaras dengan fungsi. Imbuhan hiasan atau ornamen tegas-tegas dihindarkan, kesan modern justru tercipta melalui pengolahan bentuk geometris dan komposisi yang simetris.). Pokok gagasan desain aliran modern acapkali disebut dengan istilah “ fungsionalisme “ atau “ rasionalisme “ ini, berpengaruh besar semenjak tahun 20-an, secara umum dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Fungsi Menentukan Bentuk

Setiap bentuk yang dihasilkan tidak lepas dari pernyataan : apa-mengapa – bagaimana; bila bentuk yang terjadi tidak dilandaskan atas kegunaan dan semata imbuhan, maka desain tersebut bukan merupakan desain yang baik; sedangkan desain yang baik setidaknya mampu menjawab tuntutan kebutuhan proses produksi dan konsumsi.

b. Estetika Mesin

Desain modern adalah desain yang mencerminkan kebaruan, tercipta untuk peningkatan kualitas hidup masyarakatnya. Proses pembuatannya tak lepas dari prinsip kerja mesin yaitu hemat, terukur, dan obyektif.

c. Kesederhanaan bentuk

Sederhana dalam arti, tidak berlebihan segala sesuatunya sehingga nampak dibuat-buat . Dalam bentuk sederhana diejawantahkan berdasarkan penempatan struktur yang teratur dan komposisi elemen yang seimbang, kesan

---

<sup>4</sup> . M . Arief Kurniawan , skripsi Judul studi tentang bentuk logotype majalah fotomedia thn 1998. Tinjauan dari image yang ditimbulkan. J.I Biegeleisen, the ABC of Lettering,( New York : Hapsper and row publishers, 1965) p,25.

informatif dan komunikatif akan muncul dengan sendirinya apabila bentuk desainnya mudah dipahami.

d. Anti ornamen

Hiasan atau ornamen memberi isyarat warisan masa lampau, kehadiran dimasa modern dianggap tidak sesuai lagi, selain memboroskan biaya dan tenaga, juga tidak menjamin tercapainya fungsi produk utama.

e. Kejujuran dan kebenaran

Desain modern menuntut prinsip kejujuran dalam bahan, dan kebenaran dalam struktur. Karakter bahan dan struktur seharusnya ditampakan melalui pertimbangan rasional.

Bentuk ikonik itu dibuat berdasarkan penelaahan awal yaitu kura-kura yang disintesis dengan huruf yang mewakili nama dari perusahaan sehingga menjadi bentuk simbolik. Seluruh bentuk aplikasi dari logo digunakan background warna putih, biru dan abu-abu yang diseragamkan dengan warna penggunaan logo, serta unsur bentuk kotak dan garis siluet untuk kesan kuat dan teknologi.

### III.3. Kriteria Perancangan

#### 1. Kriteria Umum

Dalam pembuatan sebuah rancangan *Corporate identity* dibutuhkan beberapa unsur penting yaitu tipografi, warna, dan sign.

*Corporate identity*<sup>5</sup> adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Jadi perancangan *Corporate identity* perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya ( aer )** yang dapat mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan. Sebuah *Corporate Identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut<sup>6</sup> :

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.
2. Mempunyai pemicu visual yang kuat.

---

<sup>5</sup> Pada tahun 1959 dalam majalah *print*, William Golden, seorang desainer komunikasi visual mengatakan, “Image adalah bagaimana anda dilihat dan dipersepsikan; identitas adalah siapa diri anda.” Dikutip dari Christine Suharto Cenadi.

<sup>6</sup> Ibid., P. 76

3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran
4. *Corporate Identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

Fungsi *Corporate Identity* adalah <sup>7</sup>:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.
2. Sebagai pemicu sistem operasional
3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.
4. Sebagai alat jual dan promosi

Aplikasi *Corporate Identity* antara lain<sup>8</sup>:

1. *Business Stationary*
2. Advertising
3. Poster
4. Brosur dan katalog
5. *Sign system*
6. Gedung perusahaan
7. Laporan tahunan
8. Buletin perusahaan

Dalam *Corporate identity* dirancang sebuah logo sebagai langkah awal sebelum melangkah pada aplikasi perusahaan yang lain.

Logo menurut *Philip Kotler* dalam buku *marketing* menyatakan bahwa logo adalah bagian dari merk yang bisa dikenal dan tak terucapkan, misalnya simbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dari yang lain-lainnya.<sup>9</sup> Sedangkan simbol menurut Fadjar Sidik dan Aming Prayitno adalah<sup>10</sup>

... simbol adalah penyederhanaan atau singkatan grafis dari benda-benda yang begitu sering kita lihat dialam, sehingga ingatan kepadanya dengan sendirinya distimulasi oleh grafis dan dengan ingatan itu terjadi emosional yang disebabkan karena kebiasaan.

. *Sign* adalah tanda. Perancangan *sign* pada perusahaan dibuat agar dapat memberikan informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan baik

---

<sup>7</sup> Ibid.,p.76

<sup>8</sup> Ibid,p 77

<sup>9</sup> M . Arief Kurniawan, loc.cit.

<sup>10</sup> Ibid. p 34.

indoor maupun outdoor. Perancangan *sign* dibuat dengan tetap membawa citra yang ingin dicapai oleh perusahaan. Adapun beberapa jenis sign yang juga merupakan syarat dari pembuatan sebuah logo yaitu

1. Bentuk ikonik, adalah suatu tanda yang dapat dipahami karena tanda tersebut memiliki kemiripan dengan bentuk aslinya. Misalnya : kura-kura dapat disimbolkan sebagai lambang kuat atau awet karena umurnya panjang.
2. Bentuk Index, adalah suatu tanda yang dapat dipahami karena adanya hubungan sebab akibat. Misalnya sandal jepit adalah lambang dari kemiskinan atau pakaian compang-camping sebagai lambang dari kemiskinan.
3. Bentuk simbolik, adalah suatu tanda yang dapat dipahami karena adanya suatu kesepakatan pemahaman. Dapat juga merupakan pengabungan dari bentuk ikonik dan Index dimana sudah terbentuk sebagai suatu simbol.

Logo berfungsi sebagai identitas produk perusahaan lain daripada yang lain, ditegah maraknya jumlah produk atau perusahaan. Lebih detailnya lagi fungsi dan tujuan logo adalah<sup>11</sup> :

1. Logo sebagai identitas produk atau perusahaan.
2. Membedakan produk dari produk yang lain.
3. Sebagai ukuran kualitas dan keaslian produk.
4. Sebagai indikasi tingkatan produk yang dipasarkan.

Sedangkan fungsi logo menurut Drs. Lasiman M.S. adalah sebagai berikut<sup>12</sup>

1. Sebagai identitas perusahaan
2. Sebagai simbol citra perusahaan
3. Sebagai simbol kualitas perusahaan
4. Sebagai simbol kredibilitas perusahaan
5. Sebagai simbol bonafiditas perusahaan

Pembagian jenis logo menurut *David E Carter*<sup>13</sup>:

---

<sup>11</sup> John Murphy dan michael Rowe, p. 11

<sup>12</sup> . M . Arief Kurniawan , loc.cit

<sup>13</sup> David E Carter, Op.cit., p. 35

1. Product oriented mark  
Yaitu Logo yang berorientasi pada produk, apa yang disajikan tertuang pada bentuk logo tersebut.
2. The abstract  
Yaitu jenis logo yang tidak menempatkan nama perusahaan atau produk sebagai bagian dari logo.
3. The name and design together  
Pada logo jenis ini , nama perusahaan atau produk mejadi bagian dari rancangan logo.
4. The name alone  
Jenis logo ini menggunakan bentuk huruf yang khusus, tulisan tangan, atau bentuk grafis yang menghindari kesan ruwet.
5. initial  
Jenis logo yang menggunakan huruf awal dari nama perusahaan.
6. The initial and design together  
Bentuk logo yang menjadikan inisial perusahaan sebagai bagian dari rancangan sebuah logo.

Perancangan logo yang baik menurut David E Carter adalah :

1. Original and distictic ( asli dan jelas )
2. Legible ( Mudah dibaca )
3. Simple ( sederhana )
4. Memorable ( mengesankan )
5. Easily associated with the company ( Mudah mencerminkan perusahaan yang bersangkutan ).
6. Easily adaptable for all graphic media ( mudah diaplikasikan pada semua media grafis ).

Yang harus diperhatikan untuk tidak dilakukan pada desain sebuah logo adalah<sup>14</sup> :

- i. Garis terlalu tipis

---

<sup>14</sup> ibid , p. 43

- ii. Tergantung pada warna untuk berhasil
- iii. Tidak menggunakan inisial abstrak di dekat nama depan
- iv. Tidak mengena atau sesuai dengan jenis usaha
- v. Proporsi yang tidak umum
- vi. Terlalu rumit
- vii. Menggunakan bentuk huruf yang aneh-aneh
- viii. Menggunakan cetakan visual
- ix. Imajinasi yang sangat kurang
- x. Tingkat pendidikan desain

Jadi perancangan desain logo untuk perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya ( aer )** digunakan pedoman diatas agar didapatkan sebuah desain logo yang bernilai bagi perusahaan baik dari segi grafis maupun awam.

Dalam pembuatan sebuah logo maupun pengaplikasian yang lain dibutuhkan unsur tipografi sebagai unsur penunjang yang sangat penting yang mana dapat membawa kesan atau citra yang ingin ditampilkan atau dijual oleh perusahaan.

Pegertian tipografi menurut buku manuale typographicum adalah :

Typography can define a art of selected right type printing in accordance with specific purpose; of so arranging the letter, distributing the space and cotrolling the type as to aid maximum the reader's...<sup>15</sup>

Tipografi dapat didefinisikan sebagai seni pemilihan huruf cetak yang benar dalam kesesuaiannya dengan maksud yang khas; juga penataan huruf, penyebaran ruang dan mengatur huruf untuk membatu pembaca secara maksimal.

Huruf adalah komponen dasar dari tipografi. Hal yang perlu diperhatikan dalam menggabungkan huruf yang berbeda untuk menghasilkan gabungan yang legible adalah :

---

<sup>15</sup> . M . Arief Kurniawan , loc.cit.

1. **Contras** : typeface ( satu set desain dari alphabetical dan numerikal karakter yang mempunyai dan karakter dominan yang sama) yang berbeda dan karakter huruf yang berbeda.
2. **Simplicity** : bidang negative dan positif yang dihasilkan penggabungan kedua huruf tidak terlalu kompleks.
3. **Proporsi** : proporsi huruf yang tampak dan tidak tampak harus tepat supaya kedua huruf yang digabungkan tiampak legible.

Visual Hirarki adalah susunan dari elemen desain dengan gradasi dari yang paling menonjol/penting ke yang kurang penting / menonjol.

Tiga hal yang perlu diperhatikan :

1. Tingkat kepentingan dari tiap elemen
2. Penerima informasi dan lingkungannya
3. Form to void relationship

Typographic pathway adalah Visible link ( hubungan yang terlihat ) antara elemen-elemen desain/bagian-bagian dari informasi pada suatu desain. Tujuannya adalah untuk mengarahkan mata pengamat dari suatu elemen desain ke elemen desain yang lain sesuai dengan keinginan desainer.

4 prinsip tipografi adalah legibility, readability, visibility, dan clarity.

Pemilihan jenis tipografi harus tetap dapat membawa citra perusahaan dan kesan *legible* dan *readible* harus tetap ada.

Selain unsur-unsur yang disebutkan diatas adalah satu unsur lagi yang mampu memberikan kesan, yaitu warna. Warna adalah salah satu unsur yang relatif diantara sekian banyak unsur-unsur seni rupa, maksudnya warna tidak mungkin berdiri sendiri.<sup>16</sup> Warna menurut *Lesikon Grafika* dikatakan bahwa :<sup>17</sup>

Warna adalah bagian dari cahaya yang dipantulkan dari permukaan benda dan mengenai mata kita, sehingga menimbulkan kesan tertenti yang disebut merah, kuning, biru, hijau, dan seterusnya.

Warna dibagi menjadi 3 dimensi menurut *Fadjar Sidik* , yaitu :<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Pelatihan kria LAPI ITB & BBKB Yogyakarta ,22 MAret s.d 30 April 1999, FSRD ITB.

<sup>17</sup> Leksikon Grafika, warna, p. 324.

<sup>18</sup> Fadjar Sidik dan Aming Prayitno , Disain Elementer ( Yogyakarta : STSRI ASRI, 1981 ), p 12.

1. Hue/nama warna, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari warna seperti merah, kuning, biru. Panas dinginnya warna.
2. Value, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan gelap terang warna.
3. Intensity/chroma, adalah dimensi mengenai cerah suramnya warna atau kualitas keberadaan suatu warna.

Fungsi warna terbagi atas 5 bagian, yaitu :<sup>19</sup>

1. Fungsi estetis, secara umum telah diketahui bahwa warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan rasa keindahan, adalah memberikan pengalaman yang indah.
2. Fungsi Isyarat, diantara warna-warna itu ada beberapa yang dengan berdiri sendiri atau dikombinasikan dengan warna lain, dengan kuat menarik perhatian dan minat kita.
3. Fungsi Psikologis, telah diketahui pula bahwa warna dapat memberikan pengaruh tertentu pada penangai kita, perasaan kita dan perihidup jiwa kita.
4. Warna sebagai alat pengenalan, seperti di peta bahwa kuning adalah warna untuk daerah tanah pasir, yang akan kita ingat.
5. Fungsi membedakan, warna memiliki tugas untuk membedakan.

## 2. Kriteria Khusus

Pada rancangan *Corporate identity* perusahaan sanitary **Anugrah Ekstravisi Raya ( aer )** dibuat disesuaikan dengan citra yang ingin dicapai perusahaan yaitu modern dan berkelas. Pada rancangan ini digunakan warna hitam dan putih pada setiap desainnya sebagai ciri khasnya dan unsur kotak dan garis siluet sebagai pendukungnya yang juga memiliki kuat, sedangkan kesan teknologi dikatakan pada jenis huruf yang digunakan.

### III.4. Rencana Aplikasi Logo Dalam Sistem Corporate identity

---

<sup>19</sup> Leksikon Grafika, warna op. cit., p. 12-15.

Rencana Aplikasi logo pada Perancangan logo Perusahaan sanitary *Anugrah Ekstravisi Raya ( aer )* dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Bagian Komunikasi yang digunakan untuk mendukung sarana komunikasi dan tetap menampilkan identitas serta citra perusahaan, meliputi :

Stationary :

- i. Kertas surat
- ii. Kartu nama
- iii. Amplop surat ( besar dan kecil )
- iv. Map

Peralatan kantor :

- v. Kertas fax
- vi. Memo
- vii. Nota pembelian
- viii. Kartu *check lock*
- ix. Stempel
- x. dan surat jalan
- xi. folder

2. Bagian Promosi untuk dibagikan pada konsumen yang digunakan untuk menarik minat dan membawa identitas serta citra perusahaan, meliputi :

- i. Kaos
- ii. Topi
- iii. Mug
- iv. Stiker
- v. Gantungan kunci
- vi. pin
- vii. Seragam
- viii. *Shopping bag*

3. Bagian Distribusi untuk memberikan ciri khas perusahaan , meliputi :

- i. *Transport* atau kendaraan ( mobil box, sepeda motor, dan mobil station )
- ii. *Packaging* atau kemasan ( *outer* )

4. *Sign System* yang dipasang pada luar dan dalam ruangan, misalnya :
- i. Tanda ruang produksi, gudang, akunting, menejer, ruang istirahat, ruang rapat, dan tanda hanya karyawan yang boleh masuk .
  - ii. Tanda pada *toilet* wanita dan pria.
  - iii. Tanda jarak letak perusahaan.