

# LAMPIRAN

**INTERVIEW GUIDE PROSES KREATIF PT. MARA ADVERTISING  
DALAM MERANCANG DAN MENGAPLIKASIKAN LOGO ATMA  
JOGJA DI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**Data Informan** :

Nama : Andreas Nugraha

Jabatan : Kepala Kantor Kerjasama dan Promosi

Jenis Kelamin : Laki-laki

1. Apa tujuan Universitas Atma Jaya Yogyakarta membuat logo pendamping dengan nama atma jogja ?

A: sebenarnya tujuan dari dibuatnya logo ini sebagai salah satu media berpromosi kita mas. Dalam beberapa acara besar nama instansi kami sering salah, entah salah dalam penggunaan logo ataupun penyebutan nama universitas

2. Mengapa Universitas Atma Jaya Yogyakarta membuat logo pendamping dengan nama atma jogja?

A: usulan nama tersebut sebenarnya bukan sepenuhnya ide saya namun dewan pengampu juga memberikan usulan bagaimana jika penyebutan UAJY diganti dengan atma jogja atas dasar beberapa masalah branding tersebut. Saya pun mengamini karena sebenarnya masalah tersebut sudah menjadi keresahan saya sedari dulu.

3. Siapa target dari logo pendamping atma jogja ?

A: target market kami kan orang tua dan anak-anak SMA yang mau lulus mas. Jadi kami perlu sebuah logo yang bisa menjangkau seluruh elemen. Mau di bawa ke anak muda bisa, ke orang tua juga bisa.

4. Media apa yang digunakan atma jogja dalam melakukan proses pengenalan logo pendamping tersebut ?

A: Sebenarnya kami berharap logo ini dapat diaplikasikan keseluruhan media. Entah ATL maupun BTL agar dapat menjangkau seluruh kalangan.

5. Mengapa memilih media tersebut?

A: Kembali lagi kepada fungsi logo ini sebagai salah satu alat kami (UAJY) untuk berpromosi ke target market kami. Walaupun calon mahasiswa yang menjadi target market kami kebanyakan sudah melek dengan teknologi namun kita juga ingin menjangkau orang tua dari calon mahasiswa kami yang mungkin belum terlalu akrab dengan teknologi digital.

6. Berapa *budget* yang dikeluarkan atma jogja dalam melakukan proses pembuatan logo tersebut?

A: Untuk masalah budget mohon maaf mas kami tidak bisa menjawabnya.

7. Bagaimana implementasi logo yang dilakukan oleh atma jogja ?

A: Sejauh ini yang masih berjalan baru beberapa merchandise, landmark, signage.

**Data Informan :**

Nama : Dion Aji

Jabatan : Ex Graphic Designer PT.Mara Advertising

Jenis Kelamin : Laki-laki

**Interview Guide**

1. Apa tujuan Universitas Atma Jaya Yogyakarta membuat logo pendamping dengan nama atma jogja ?

Universitas Atma Jaya Yogyakarta memiliki nama yang mirip dengan universitas Atma Jaya Jakarta, sering terjadi kekeliruan, walaupun sama mereka memiliki ciri khas tersendiri, sehingga untuk menambahkan perbedaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta menggunakan nama Atma Jogja sebagai panggilan mereka, tentunya bukan hanya sebagai pembeda, tetapi juga memberi identitas yang membawa budaya/daerah, Logo Atma Jogja hadir berperan sebagai identitas Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam beraktivitas, untuk lebih mudah menyentuh anak muda/mahasiswa dan masyarakat setempat/budaya

2. Mengapa Universitas Atma Jaya Yogyakarta membuat logo pendamping dengan nama atma jogja?

Selain sebagai pembeda, Atma Jogja menjadi pilihan terbaik, nama ini memberi keterangan yang jelas, secara bahasa jelas memberi tahu kepada masyarakat kalau ini adalah Atma yang ada di Jogja, selain mudah diucapkan Atma Jogja juga lebih mudah diingat, Atma Jogja juga lebih

terasa bersahabat diucapkan ataupun di dengarkan daripada sebuah simgkatan

3. Apakah PT. Mara Advertising melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat logo tersebut ? Jika iya, apa hasil yang didapat dari riset tersebut? Bagaimana cara risetnya ?

Iya, Riset yang telah di lakukan oleh Universitas sendiri dan juga dari PT.MARA

Ada beberapa hasil riset, salah satunya untuk Nama Atma Jaya sering tertukar<sup>2</sup> dan lebih merujuk pada universitas lain, lebih detail hub. Departemen yang bersangkutan

4. Sebelum memulai proses kreatif pembuatan logo, apakah sudah membuat perencanaan secara detail? Perencanaan seperti apa? Bagaimana proses precanaannya?

Ya, tentu ada perencanaan/tahap-tahap yang di lakukan, dari riset dan pengumpulan data, perumusan masalah, mencari insight yang sesuai, hingga objektif apa yang tepat

Kemudian di lanjutkan dengan study visual hingga observasi visual

5. Bagaimana strategi PT. Mara Advertising dalam menentukan logo?

Menentukan tipe logo yang cocok tentunya didapatkan dari hasil riset yang kemudian di olah dan mendapatkan apa yang di perlukan dari logo tersebut, sebagai universitas Atma Jogja telah memiliki lambang yang sangat melekat, sehingga Atma Jogja lebih akan berperan sebagai nama “panggilan”, sebuah ucapan/bacaan sangat di sarankan, logotype (peran

huruf lebih besar daripada gambar/grafis) adalah logo yang cocok sehingga logo langsung terbaca dengan sangat mudah

6. Siapa target dari logo pendamping atma jogja ?

Semua kalangan anak muda dari SMA sampai dengan anak kuliah

7. Citra seperti apa yang ingin atma jogja kenalkan?

Young, Friendly, membawa budaya, mengayomi, dan aktif

8. Mengapa atma jogja memilih citra seperti itu?

Dengan Lambang Universitas menunjukkan kedewasaan,

Peran Atma Jogja itu sebagai nama panggilan ( bisa di bilang nama gaul )

Tentunya logo Atma Jogja menjadi manuver untuk mendekatkan diri pada anak muda dan masyarakat dengan mood yang muda juga.

9. Bagaimana cara atma jogja menyampaikan citra tersebut?

Kalo di logo ,

Atma Jogja menggunakan sifat rounded yang bersahabat, 2 warna yang tidak bertele-tele serta huruf yang miring memperlihatkan jiwa muda yang aktif, lengkungan-lengkungan yang membawa identitas budaya dan rasa peduli bersama

10. Siapa yang bertugas menyampaikan / mengenalkan citra tersebut?

Tentunya universitas itu sendiri, sebagai perancang kami hanya bisa memberi strategi dan kreativitas, selebihnya mereka yang akan membentuk citra mereka

11. Media apa yang digunakan atma jogja dalam melakukan proses pengenalan logo pendamping tersebut ?

ATL dan BTL

12. Mengapa memilih media tersebut?

ATL tentunya untuk memberi tahu kepada masyarakat yang ada di daerah,

BTL untuk sosialisasi intern maupun extern

13. Bagaimana implementasi logo yang dilakukan oleh atma jogja ?

Mengikuti guide yang telah di rancang

14. Apa makna dari logo pendamping tersebut ?

Sebuah identitas yang berjiwa muda, mengayomi, berbudaya, aktif dan bersahabat

warna identitas Universitas

15. Apakah logo tersebut dapat bertahan seiring berjalannya waktu ?

Setiap logo memiliki jangka waktu, untuk Atma Jogja tentunya dapat bertahan lama sesuai bagaimana pemeliharaannya

16. Apakah sebelum logo tersebut dipilih ada alternatif bentuk logo yang lain?

Seingat saya tidak, Cuma revisi

17. Apakah ada kendala dalam proses pembuatan logo tersebut ? jika ada apakah kendalanya ? bagaimana PT. Mara Advertising mengatasi kendala tersebut ?

Kurangnya komunikasi, tentunya seing-sering ketemu untuk diskusi

18. Dari segi kekuatan logo manakah yang lebih kuat antara logo type dan jenis logo lainnya ?

Tidak bisa di ukur logotype dan logogram memiliki keunggulan sendiri-sendiri

Keunggulan logotype adalah masyarakat lebih fokus pada tulisan atau brandname

19. Setelah logo pendamping tersebut di perkenalkan apakah karyawan dan mahasiswa langsung menyadari adanya logo tersebut ?

No report, kalo prediksi saya mereka akan gak sadar kalo itu logo mereka hanya sadar itu tulisan baru yang di pajang oleh Universitas

20. Apakah karyawan dan mahasiswa atma jogja antusias dengan logo baru tersebut ?

No report. Mungkin, soalnya rame

21. Apakah rencana kedepan terkait dengan pengenalan logo pendamping ini ?

No discuss, yang jelas mengimplementasikan logo tersebut pada media-media yang tepat dan menggunakan guide yang sudah di rancang, sebenarnya lebih Membiasakan nama Atma Jogja sebagai nama panggilan

22. Apakah logo tersebut mudah di baca ?

terbaca, huruf jelas

23. Apakah log tersebut mudah di ingat ?

Belum bisa di pastikan

24. Dalam merancang sebuah logo pastinya ada beberapa pertimbangan maupun acuan yang pertama adalah Originalitas sebuah logo, coba deskripsikan dengan jelas bagaimana prosesnya.

A: Pada project ini client meminta font eras menjadi dasar untuk membuat logotype. Font eras merupakan salah satu elemen identitas yang dipakai UAJY. Penggunaan jenis font ini diharapkan agar nantinya logotype atma jogja tidak lari dari brand UAJY. Dengan digunakan font ini sebagai dasar pembuatan logotype, semakin kecil pula kemungkinan untuk logo tersebut sama dengan logo lain. Logotype sendiri merupakan sebuah logo yang tingkat plagiasi yang rendah. Umumnya logotype menggunakan huruf yang sudah dimodifikasi atau bahkan membuat typeface baru. Setelah logo tersebut jadi, logo akan ditest apakah ada kemiripan dengan logo lain. Salah satu cara pengecekan yang paling sederhana adalah dengan google image. Ketika logo tersebut ditest tidak ada kemiripan dengan logo lain, namun sebenarnya penentu terbesar untuk plagiasi adalah HKI. Namun hingga saat ini sepertinya atma jogja belum didaftarkan pada HKI. Ketakutan terbesar saya ketika logo ini tidak didaftarkan pada HKI adalah jika nantinya ada orang lain yang menggunakan typeface serupa dan mereka mendaftarkannya pada HKI atma joga akan kalah.

25. Selanjutnya ada legible, coba jelaskan.

A: atma jogja menggunakan jenis logo yang berupa susunan kata atau yang biasa disebut dengan logotype. Umumnya logotype memang sangat mudah untuk dibaca, namun yang lebih penting dari tingkat keterbacaan yang tinggi adalah logo tersebut mudah untuk dikenali. Karena terasa percuma juga ketika kita mendesain sebuah logo dengan baik, memiliki keterbacaan tinggi namun susah untuk dikenali. ketika merancang logo

atma jogja pun aku juga melakukan pengetesan logo apakah logo tersebut dapat dibaca dengan mudah atau tidak. Cara yang dilakukan adalah dengan memperkecil logo tersebut dan memutarkannya. Setelah ukuran dan arah rotasinya ketemu kita tuangkan dalam brand book sebagai aturan dasar dalam menggunakan logo.

26. Apakah logo yang simple mudah diterima oleh masyarakat ?

A: logo yang simple memang mudah diterima namun bukan tanpa resiko. Banyak logo yang simple, mudah di ingat, namun mudah pula dilupakan. Contohnya saja banyaknya coffeeshop yang menjamur dijogja, beberapa ada yang design logonya sangat mirip dengan coffee shop lain. Sedangkan kalau kita liat juga, logo Indomaret bukanlah logo yang simple namun mudah diingat. Nah dalam logo atma jogja ini aku ga ngejar simple sih, yang paling utama adalah kesinambungan antara logotype atma jogja dengan visi misi yang dimiliki atma jogja.

27. Lalu selanjutnya ada memorable, apakah logo yang baik adalah logo yang mudah diingat ?

A: nah sebenarnya ini udah aku singgung dikit pada bagian simple tadi. Yang terpenting dalam sebuah logo adalah logo tersebut tidak mudah dilupakan. Namun sebenarnya logo mempunyai jangka waktu tersendiri yaitu selama 4 tahun. Jangka waktu tersebut merupakan sebuah proses tumbuh dan berembangnya suatu perusahaan. Namun jika logo tersebut dirawat dan dipelihara dengan baik, logo bahkan dapat bertahan lama. Perawatan logo tersebut antara lain menggunakan logo sesuai dengan

guidebook atau brandbook yang sudah dibuat. Karena dalam sebuah perusahaan bisa terjadi proses keluar masuk karyawan, terutama graphic designer. Jika tidak ada guide atau atauran yang jelas bisa jadi treatment graphic designer yang baru dan yang lama berbeda. Sehingga memungkinkan logo tersebut akan rusak. Selain brandbook atau guidebook sebaiknya sebuah perusahaan mempunyai brand konsultan untuk menganalisis, mengevaluasi dan menyusun strategi yang tepat tentang bagaimana brand tersebut dapat sampai pada stakeholder perusahaan dan tentu saja bisa bertahan dalam persaingan yang ketat.

28. Apakah dalam membuat logo ini seorang graphic designer juga memikirkan bahwa logo tersebut harus mudah diaplikasikan ?

A: mungkin ini merupakan hal yang umumnya akan dipikirkan seorang graphic designer dalam merancang sebuah logo. Tidak mungkin logo dibuat namun tidak mudah untuk diaplikasikan. Dalam proses pembuatannya seorang graphic designer juga harus memperhatikan sebuah perusahaan atau brand biasa menggunakan media apa saja. Untuk atma jogja sendiri aku merancang logo tersebut agar dapat masuk keseluruhan media mengingat atma jogja merupakan salah satu universitas yang aktif di dunia digital maupun pada media konvensional. Selain kedua media tersebut atma jogja juga sering menggunakan logonya dalam merchandise yang dibuatnya, entah itu kaos, powebank, botol minum, dll.

29. Dalam perancangan sebuah logo ada beberapa pendekatan yang dilakukan oleh seorang graphic designer, yang pertama ada proses keterlibatan diri, coba jelaskan

A: dalam proses ini yang biasa aku lakukan adalah mencoba secara langsung produk dari suatu perusahaan yang sedang berkerjasama denganku. Namun perlu diingat kembali bahwa kita tidak bisa mencoba semua produk perusahaan dengan alasan tertentu. Sehingga yang yang dapat aku lakukan adalah riset tentang pengalaman mahasiswa yang sudah pernah berkuliah di UAJY. Selain itu komunikasi dengan client harus terus dijaga. Dalam proses ini kita harus sering berkomunikasi dengan client untuk mendengarkan cerita mereka tentang perusahaannya dan ekpetasi mereka terhadap logo yang akan dibuat.

30. Yang kedua ada proses inkubasi

A: dalam proses brainstorming yang biasa dilakukan adalah mempersiapkan data , creative brief ,study visual dan mencari refrensi. Biasanya sih aku buat dulu berdasarkan data yang aku dapat, ketika sudah jadi sebuah logo baru aku lempar ke tim untuk didiskusikan , nah biasanya disitu banyak ide-ide liar yang muncul begitu saja yang dapat menjadi masukan dalam pembuatan logo tersebut.

31. Ketiga ada iluminasi

A: awalnya sih aku membayangkan logo tersebut bakal aku buat seperti apa. Biasanya ide tersebut muncul begitu saja pas aku membayangkan suasana kampus UAJY dan data-data yang sudah aku dapat. Selanjutnya aku cari apasih yang identik tentang jogja, element apa yang sekiranya dapat aku aplikasikan kedalam logo nah pas di perjalanan menuju kos aku ngeliat bentuk lampu kota jogja yang ga pernah aku temui di daerah lain. Setelah sampai kos aku makin penasaran dengan bentuk tersebut lalu aku melakukan riset lagi dan mendapatkan bentuk serupa juga terdapat di kepala tokoh pewayangan

32. Keempat ada proses verifikasi

A: nah proses ini sebenarna adalah proses penilaian yang dilakukan oleh Creative Director atau head creative. Kalau kemarin sih pas aku minta penilaian ke mas tedy, dia minta buat menambahkan satu alternatif logo lagi sebagai pembandingan.

**Data Informan** :

Nama : Teddy Indra

Jabatan : Ex Head Creative PT.Mara Advertising

Jenis Kelamin : Laki-laki

**Interview Guide**

1. Apa tujuan Universitas Atma Jaya Yogyakarta membuat logo pendamping dengan nama atma jogja ?

A: Branding identitas agar sesuai dan lebih tepat sasaran

2. Mengapa Universitas Atma Jaya Yogyakarta membuat logo pendamping dengan nama atma jogja?

A: Lebih singkat dan mudah di ingat

3. Siapa saja orang yang merumuskan pembuatan logo pendamping atma jogja?

A: dalam tim kecil ini terdiri dari Jo sebagai Account Executive yang tugasnya sebagai perantara komunikasi antara pihak Mara dan UAJY, terus ada aku (Mas Tedy) sebagai Head Creative yang tugasnya sebagai pembimbing dan pengawas proses kreatif agar tetap sasaran dan tidak melenceng dari target. Selanjutnya ada Hasan Basri sebagai Art Director sekaligus copy writer yang tugasnya membuat konsep visual logo tersebut. Lalu yang terakhir ada Dion Aji sebagai Grapic Designer yang tugasnya sebagai eksekutor visual dalam project ini

4. Apakah PT. Mara Advertising melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat logo tersebut ? Jika iya, apa hasil yang didapat dari riset tersebut? Bagaimana cara risetnya ?

A: Ya, tentu ada perencanaan/tahap-tahap yang di lakukan, dari riset dan pengumpulan data, perumusan masalah, mencari insight yang sesuai, hingga objektif apa yang tepat kemudian di lanjutkan dengan study visual hingga observasi visual

5. Sebelum memulai proses kreatif pembuatan logo, apakah sudah membuat perencanaan secara detail? Perencanaan seperti apa? Bagaimana proses perencanaannya?

A: yang pertama sih kita bedah brief dulu dari AE jar karena mereka yang ketemu langsung dengan client. Tim AE dulu sih seingetku cuman minta untuk dibuatkan guideline (brandbook) untuk logo resmi UAJY (logogram) dan dibuatkan 1 logo baru untuk keperluan promosi mereka, untungnya kalau dalam project ini kita udah ga cari brand name lagi karena sudah dari pihak client yang meminta menggunakan nama tersebut. Tapi dengan adanya brand name tersebut ga ngebuat kita nurut gitu aja. Kita juga harus paham apa faktor yang membuat nama tersebut pantas untuk digunakan. Setelah itu kita langsung membuat 2 alternatif logo untuk atma jogja. Keduanya menggunakan jenis logo type. Nah setelah itu kita kembalikan lagi kepada tim AE untuk dipresentasikan kepada client. Lalu jika sudah dipresentasikan akan dikembalikan lagi ke kita (tim

creative). Dalam tahap ini tim AE akan memberi tau apakah ada revisi atau bisa dilanjut. Kurang lebihnya step tersebut bakal terulang2 sih jar.

6. Siapa saja yang membantu dan bertanggungjawab dalam *project* ini ?  
Adakah divisi khusus yang menangani *project* ini ?

A: Ada, tim creative yang terdiri dari dion dan hasan

7. Bagaimana strategi PT. Mara Advertising dalam menentukan nama baru untuk UAJY ?

A: Nama baru tersebut muncul dari pihak atma jogja, sedangkan tugas tim creative dari Mara hanya memvisualkan saja.

8. Siapa target dari logo pendamping atma jogja ?

A: Calon mahasiswa baru

9. Citra seperti apa yang ingin atma jogja kenalkan?

A: Memperkuat identitas atma jogja dan mengkhususkan atma jogja

10. Mengapa atma jogja memilih citra seperti itu?

A: Karena lebih relevan dengan target market mereka

11. Bagaimana cara atma jogja menyampaikan citra tersebut?

A: Yang pertama dengan brandbook yang merupakan panduan untuk penggunaan logo

Kedua dengan launching logo tersebut

Ketiga dengan cara internalisasi

Keempat dengan mengaplikasikan seluruh elemen logo keberbagai media

12. Siapa yang bertugas menyampaikan / mengenalkan citra tersebut?

A: Internal atma jogja

13. Media apa yang digunakan atma jogja dalam melakukan proses pengenalan logo pendamping tersebut ?

A: Seluruh media baik atl maupun btl

14. Mengapa memilih media tersebut?

A: Sesuai dengan tujuan awal yaitu meningkatkan awareness

15. Kenapa memilih menggunakan jenis logotype bukan jenis logo lain?

A: Mempermudah proses guna meningkatkan awareness dan membedakan dengan atma jaya yang lain sehingga tidak terjadi dualisme

16. Kenapa logo atma jogja memiliki banyak lengkungan ?

A: Karena mengikuti karakter jawa khususnya jogja yang terdapat banyak elemen lengkungan

17. Kenapa logo atma jogja menggunakan warna biru dan kuning ?

A: Mengikuti corporate colour dari atma jogja

18. Apa makna dari penggunaan warna tersebut ?

A: Ada didalam brandbook

19. Jika dilihat dengan lebih teliti logo atma jogja menggunakan font jenis eras uajy yang sudah di modifikasi ,kenapa memilih font tersebut ?

A: Karena eras uajy merupakan font resmi dari atma jaya yogyakarta

20. Apakah logo tersebut sudah sesuai dengan ekspektasi dari pihak atma jogja?

A: sudah

21. Apakah logo tersebut dapat bertahan seiring berjalannya waktu ?

A: Bisa ,karena logo tersebut didesain untuk lintas jaman

22. Apakah sebelum logo tersebut dipilih ada alternatif bentuk logo yang lain?

A: ada

23. Apakah ada kendala dalam proses pembuatan logo tersebut ? jika ada apakah kendalanya ? bagaimana PT. Mara Advertising mengatasi kendala tersebut ?

A: Ada ,karena pihak Mara harus memenuhi persepsi dan ekspetasi dari pihak atma jogja. Selain itu masalah yang biasanya terjadi sih cuman miss komunikasi aja. Jadi kadang pesan yang disampaikan oleh pihak UAJY kurang jelas ketika di terima oleh AE sehingga berpengaruh juga terhadap kinerja tim kreatif. Cara mengatasinya adalah sering bertemu dengan pihak UAJY dan tim kreatif juga ikut dalam meeting tersebut. SeHINGA ketika AE lupa atau kurang jelas dalam penyampaian pesan kedalam tim masih ada back up dari tim kreatif

24. Dari segi kekuatan logo manakah yang lebih kuat antara logo type dan jenis logo lainnya ?

A: Tidak bisa dibandingkan secara apple to apple

25. Setelah logo pendamping tersebut di perkenalkan apakah karyawan dan mahasiswa langsung menyadari adanya logo tersebut ?

A: Ya ,dan mereka cukup antusias

26. Apakah karyawan dan mahasiswa atma jogja antusias dengan logo baru tersebut ?

A: Sangat antusias

27. Apakah rencana kedepan terkait dengan pengenalan logo pendamping ini ?

A: Fokusnya akan tetap untuk meningkatkan awareness atma jogja

28. Apakah logo tersebut mudah di baca ?

A: ya

29. Apakah log tersebut mudah di ingat ?

A: ya

## **Interview Guide**

**Data Informan** :

Nama : Hasan Basri

Jabatan : Creative PT.Mara Advertising

Jenis Kelamin : Laki-laki

1. Apa tujuan Universitas Atma Jaya Yogyakarta membuat logo pendamping dengan nama atma jogja ?

A: Meningkatkan awareness

2. Mengapa Universitas Atma Jaya Yogyakarta membuat logo pendamping dengan nama atma jogja?

A: Menentukan tipe logo yang cocok tentunya didapatkan dari hasil riset yang kemudian di olah dan mendapatkan apa yang di perlukan dari logo tersebut, sebagai universitas Atma Jogja telah memiliki lambang yang sangat melekat, sehingga Atma Jogja lebih akan berperan sebagai nama “panggilan”, sebuah ucapan/bacaan sangat di sarankan, logotype (peran huruf lebih besar daripada gambar/grafis) adalah logo yang cocok sehingga logo langsung terbaca dengan sangat mudah

3. Siapa saja orang yang merumuskan pembuatan logo pendamping atma jogja?

A: Hasan ,Dion

4. Apakah PT. Mara Advertising melakukan riset terlebih dahulu sebelum membuat logo tersebut ? Jika iya, apa hasil yang didapat dari riset tersebut? Bagaimana cara risetnya ?

A: Iya, dengan cara membuat visualnya dahulu baru diteliti makna atau filosofi dari logo tersebut

5. Sebelum memulai proses kreatif pembuatan logo, apakah sudah membuat perencanaan secara detail? Perencanaan seperti apa? Bagaimana proses perencanaannya?

A: Presentasi alternatif logo, pemilihan bentuk, revisi akhir

6. Kenapa memilih menggunakan jenis logotype bukan jenis logo lain?

A: Strong, clear, readable ,recall yang lebih mudah

7. Kenapa logo atma jogja memiliki banyak lengkungan ?

A: Melambangkan karakter yang ada dalam logo resmi

8. Kenapa logo atma jogja menggunakan warna biru dan kuning ?

A: Mengikuti corporate colour

9. Jika dilihat dengan lebih teliti logo atma jogja menggunakan font jenis eras uajy yang sudah di modifikasi ,kenapa memilih font tersebut ?

A: Karena eras uajy merupakan font resmi dari atma jogja sehingga logo pendamping tersebut tidak melenceng dari identitas yang sudah dibentuk sebelumnya

10. Apakah logo tersebut sudah sesuai dengan ekspektasi dari pihak atma jogja?

A: sudah

11. Apakah logo tersebut dapat bertahan seiring berjalannya waktu ?

A: iya

12. Apakah sebelum logo tersebut dipilih ada alternatif bentuk logo yang lain?

A: Ada ,karena sebelum logo tersebut dipilih pasti sudah melewati berbagai macam revisi

13. Apakah ada kendala dalam proses pembuatan logo tersebut ? jika ada apakah kendalanya ? bagaimana PT. Mara Advertising mengatasi kendala tersebut ?

A: Ada ,yaitu bagaimana cara menyamakan persepsi dari pihak atma jogja dan pihak Mara selaku agensi

14. Dari segi kekuatan logo manakah yang lebih kuat antara logo type dan jenis logo lainnya ?

A: Sebenarnya sama saja ,tergantung brand itu sendiri

15. Apakah logo tersebut mudah di baca ?

A: Sangat jelas

16. Apakah log tersebut mudah di ingat ?

A: iya