

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

PT Mara Advertising adalah perusahaan periklanan di Yogyakarta yang sudah berdiri sejak 25 Maret 1984 dengan nama Mara Visual Art. Mengawali usahanya, MARA VISUAL ART bergerak dalam bidang jasa periklanan yang khusus menangani promosi media luar ruang. Dalam perkembangannya, pada tanggal 22 Desember 1990 MARA VISUAL ART melebarkan bentuk usaha dan berganti nama menjadi MARA Advertising, sekaligus menempati kantor baru di Jl. Mawar No.22, Baciro, Yogyakarta. MARA sangat konsen terhadap perkembangan industri periklanan di daerah. Dalam usia yang sudah menginjak 34 tahun ,Mara begitu sapaan akrabnya telah melebarkan sayapnya dengan menjadi Full Service Agency.

Sebagai Fullservice Agency ,salah satu layanan Mara adalah perencanaan dan pelaksanaan marketing communication. Dalam perencanaan marketing communication ,branding merupakan hal yang sangat penting. Branding adalah komponen dari proses pemasaran. Ini mendefenisikan kepada konsumen tentang produk yang dimiliki , maksudnya menyampaikan pesan yang jelas tentang apa yang membuat produk atau layanan itu unik, berarti, dan menyampaikan informasi dalam metode yang dapat menarik perhatian konsumen atau pemustaka sehingga mendorongnya untuk bertindak (Shinta dan Elva, 2012: 51). Fungsi Branding adalah untuk menanamkan image dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut

memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya branding (merk dagang atau corporate identity) diharapkan brand atau merk mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama, Siti (2017: 14). Tanpa adanya branding yang kuat perusahaan pasti akan kesulitan dalam mengkomunikasikan merk dagang yang kuat. Brand image dan brand communication yang tepat dan kuat dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap suatu merek, sehingga merek tersebut dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, Koesnaidi (2014: 1). Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, corporate identity menampilkan simbol yang mencerminkan image yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut (Christine, 1999: 75). Identitas perusahaan diakui sebagai faktor penting perusahaan itu sendiri yang meliputi semua aspek fisik dari perusahaan yang dapat merepresentasikan citra perusahaan atau instansi tersebut. Presentasi tersebut merupakan hasil dari rancangan strategis yang mengandung nilai, visi, dan misi melalui image yang konsisten sehingga masyarakat menjadi tidak asing dengan brand tertentu.

Pembentukan corporate identity atau identitas perusahaan sangat erat kaitannya dengan elemen visual berupa logo yang unik dan dapat mendiferensiasi identitas suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Logo merupakan salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek yang ideal (Kotler, 2002:460). Selain branding

,hal yang tak kalah penting adalah strategi komunikasi kreatif yang baik karena dalam menyampaikan pesannya, produk dan jasa suatu perusahaan membutuhkan strategi yang baik agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, perkembangan informasi & teknologi yang semakin maju dan pesat, perubahan perilaku konsumen di era yang modern ini, dan pencapaian tujuan secara efektif & efisien menunjukkan pentingnya kekuatan brand dalam sebuah bisnis peluang usaha (Fitria (2018: 103)). Strategi merupakan sebuah upaya yang dilakukan agar misi dan visi dari perusahaan baik itu produk ataupun jasa dapat terlaksana melalui segala aktifitas baik promosi maupun menjalin relasi dengan perusahaan lain.

Maka dari itu strategi kreatif dibutuhkan dalam upaya mengembangkan perusahaan agar dapat terus bertahan di era pemasaran yang terus berkembang ini termasuk dalam hal periklanan. Menurut Kertamukti (2015: 50) strategi kreatif mencakup pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan, baik dalam aspek gagasan isinya (content) maupun visualisasi iklan. Strategi kreatif dituangkan ke dalam bentuk rencana kerja kreatif (creative workplan) yang kemudian akan dijadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif (pembuatan visual dan penulisan pesan iklan).

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu Logos , yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus

dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja. (Rustan, 2009: 12)

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. (Rustan, 2009: 13).

Secara sederhana, logotype dapat didefinisikan sebagai logo yang merupakan hasil dari pengolahan font. Walau hanya memanfaatkan font, bukan berarti logo tidak memiliki keunikan. Pada umumnya penggunaan font jenis script menunjukkan formalitas, keindahan, bahkan terkadang keramahan.

Font yang tebal menunjukkan kekuatan. Font yang italic menunjukkan pergerakan. Tiap font memiliki karakteristik yang dapat menyimbolkan karakter entitas yang diwakilinya (Angela, 2013: 194).

Selanjutnya, Sularko, dkk (2008: 6) dalam buku "How Do They Think," mengemukakan bahwa logo atau corporate identity atau brand identity adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (corporate culture), penempatan posisi (positioning) historis atau aspirasi perusahaan, apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa rupanya.

Penekanannya pada makna di luar atau dibalik wujud logo itu. Secara keseluruhan logo merupakan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilainya mampu mewujudkan citra positif dan dapat dipercaya. Rebranding adalah upaya perusahaan untuk memperbarui sebuah brand yang telah ada agar menjadi baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan, yaitu profit, Kheyene (2014 : 125).

Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) adalah lembaga pendidikan tinggi swasta yang didirikan oleh kaum awam Katolik dan dikelola oleh Yayasan Slamet Rijadi – Yogyakarta, di bawah lindungan Santo Albertus Magnus. Universitas Atma Jaya Yogyakarta lahir pada tanggal 27 September 1965, dengan tujuan untuk ikut serta mencerdaskan kehidupan bangsa melalui pendidikan yang berdimensi lokal serta berorientasi global.

Sejak 31 Agustus 1973 Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Cabang Yogyakarta melepaskan diri dari Universitas Katolik Indonesia Atmajaya di Jakarta, dan berdiri sendiri sebagai UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Nama Atma Jaya diambil dari Bahasa Sansekerta. Atma berarti jiwa, Jaya berarti unggul. Sehingga, Atma Jaya berarti Jiwa yang Unggul. Cita-cita UAJY sejak semula adalah menyelenggarakan pendidikan tinggi dengan keunggulan pada bidang akademik dan pendidikan nilai-nilai moral yang tinggi.

Saat ini UAJY memiliki 6 fakultas dengan 11 program studi S-1 dan 5 program S-2, termasuk 4 program studi S-1 kelas internasional dengan jumlah

mahasiswa ± 11.307 orang; serta didukung 8 Guru Besar, 82 Doktor, 226 Master sebagai pengajar tetap. Di samping itu UAJY juga didukung oleh dosen luar biasa dari para ahli maupun praktisi menurut bidangnya, dari dalam maupun luar negeri. Semua program studi S-1 dan S-2 telah terakreditasi BAN-PT (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi).

Universitas Atma Jaya Yogyakarta atau yang biasa kita sebut dengan UAJY merupakan sebuah Universitas yang sudah berusia 53 tahun. Dalam perjalanannya selama 53 tahun, UAJY banyak menemui masalah dalam hal brandingnya. Salah satu masalah yang paling sering ditemui adalah kesalahan persepsi masyarakat jika mendengar nama Atma Jaya. Mindset masyarakat ketika mendengar nama Atma Jaya pasti langsung tertuju ke Atma Jaya Jakarta. Sebuah perusahaan harus memposisikan dirinya di mata masyarakat dan stakeholder untuk membentuk citra positif dan kepercayaan dari masyarakat demi keberlangsungan perusahaan, Juanita (2005 : 160). Selain itu beberapa kasus yang penulis temui adalah kesalahan dalam penggunaan logo yang merupakan bagian penting dari corporate identity mereka. Belum adanya brandbook yang memberikan aturan baku dalam penggunaan logo menjadi salah satu masalahnya. Seiring berjalannya waktu wacana untuk membuat logo pendamping agar branding Universitas Atma Jaya Yogyakarta semakin kuat dan tepat sasaran pun akhirnya di putuskan.



Gambar 1. Logo Atma Jogja

Mengusung brand name “atma jogja” dan menggunakan jenis logotype dengan menggunakan jenis huruf “Eras UAJY” yang telah dimodifikasi membuat logo pendamping ini terlihat lebih muda. Merek bukan hanya sekedar nama, apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar nama, berarti perusahaan tidak melihat tujuan dari sebuah merek tersebut (Fitri, Zubaidah dan Ahdi, 2015:6). Penggunaan warna biru dan kuning tentu bukan tanpa alasan. Menurut Dion selaku creative PT MARA ADVERTISING sekaligus pembuat logo, warna ini dipilih karena merupakan salah satu element dalam corporate branding UAJY, selain itu warna biru merupakan warna yang kuat dan warna yang melambangkan spiritualisme. Hal ini juga ada kaitannya dengan makna Atma Jaya yang berarti “Jiwa yang Unggul” atau “Roh yang Menang”. Warna berikutnya adalah kuning yang melambangkan kejayaan dan keagungan serta melambangkan intelektualitas yang sesuai dengan visi misi Atma Jogja sebagai institusi pendidikan.

Permasalahan logo tersebut tentunya bukan masalah yang sepele. Oleh karena itu PT Mara Advertising membantu Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam merancang logo brandingnya agar sesuai dengan posisi brand dalam

benak masyarakat. Mempromosikan sebuah produk tidak hanya berbicara soal bauran pemasaran, tetapi juga bicara soal pengaruh dari faktor faktor yang mempengaruhinya seperti internal perusahaan atau eksternal dari perusahaan tersebut (Latuheru, 2019:105).

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana proses kreatif PT Mara Advertising dalam merancang dan mengaplikasikan logo Atma Jogja di Universitas Atma Jaya Yogyakarta ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses kreatif PT Mara Advertising dalam merancang dan mengaplikasikan logo Atma Jogja di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai proses kreatif dalam merancang dan mengaplikasikan logo sebuah produk atau jasa khususnya brand sebuah perguruan tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian lain terutama untuk penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan bahan pertimbangan bagi :

- a. PT.Mara Advertising sebagai bahan evaluasi dalam membuat konsep strategi kreatif yang efektif dan efisien,
- b. Biro periklanan lainnya dalam dalam membuat konsep strategi kreatif yang efektif dan efisien,

E. KAJIAN TEORI

Dalam sub bab kerangka teori ini penulis akan memberikan penjabaran mengenai teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Teori-teori ini yang kemudian akan menjadi dasar acuan dalam pelaksanaan penelitian, pembahasan hingga penyimpulan hasil penelitian yang dilakukan.

1. Pengertian Dan Fungsi Logo

a. Definisi Logo

Rustan (2009:12) dalam bukunya Mendesain Logo mendefinisikan bahwa logo berasal dari bahasa Yunani, yaitu logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan akal budi. Sedangkan Kusrianto (2009:232) menyatakan bahwa logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa logo berarti simbol, tanda, atau lambang yang dapat berupa gambar, tulisan atau bahkan gabungan antara gambar dan tulisan yang digunakan oleh

perusahaan, lembaga, ataupun organisasi untuk mengkomunikasikan citra dan karakteristik perusahaan, lembaga ,ataupun organisasi tersebut. Selain itu logo juga harus mempunyai daya emosional, mempunyai ekspresi kreatif, menarik, mudah di ingat, orisinalitas, imajinasi, dan keindahan yang dapat merepresentasikan perusahaan dengan memberikan kepercayaan, mengesankan, berciri khas dan tidak terlalu rumit.

Dalam merancang sebuah logo ada beberapa pertimbangan yang baik dijadikan sebagai acuan menurut (Kusrianto, 2007:234) :

- 1) Original dan Destinctive, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- 2) Legible, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- 3) Simple atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- 4) Memorable, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- 5) Easily associated with the company, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jelas usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- 6) Easily adoptable for all graphic media, disini faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk

fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal itu perlu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

b. Jenis Logo

Jenis jenis logo menurut sumber yang dikutip dari internet (<http://www.jagodesain.com/2016/08/jenis-logo-dalam-desain.html>)

ada 6 jenis logo diantaranya:

1) Logo *Wordmark/Logotype*

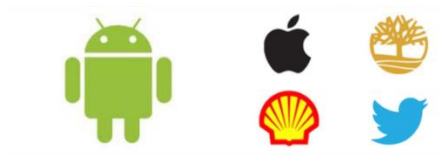
Jenis logo ini merupakan sebuah logo yang menggunakan teks langsung dalam logonya sebagai tanda pengenal yang diungkapkan untuk mengkomunikasi makna dari sebuah perusahaan, teks dalam logo bisa berupa singkatan atau nama perusahaan/*brand*.



Gambar 2. Logo *Wordmark/Logotype*

2) Logo *Pictorial*

Logo ini juga dikenal dengan logomark, pada dasarnya logo ini menggunakan gambar? simbol tanpa penggunaan teks, namun dalam beberapa kasus, teks juga digunakan sebagai penjelas atau pendukung logo utama. Dibutuhkan profesionalitas dan kreatifitas yang tinggi dimana logo tidak sekedar gambar namun memiliki makna, filosofi yang erat dengan perusahaan.



Gambar 3. Logo *Pictoral*

3) Logo *Abstract Mark*

Logo ini menggunakan *shape* (bentuk) abstrak sebagai logo utama dan menggunakan teks sebagai pendukung. Bentuk abstrak yang di pakai dalam logo ini memiliki makna atau filosofi tersendiri.



Gambar 4. Logo *Abstract Mark*

4) Logo *Latter Mark*

Logo ini bisa dikatakan kebalikan dari Logo *Abstract Mark* diamana dalam logo ini menggunakan huruf atau inisial sebagai logo utama dan tambahan *shape* (bentuk) atau gambar sebagai elemen pendukungnya.



Gambar 5. Logo *Latter Mark*

5) Logo *Emblem*

Logo ini pada dasarnya memiliki sebuah elemen/objek yang berisi sebuah simbol atau teks di dalamnya, logo ini biasa

digunakan oleh organisasi klub, namun perusahaan terkemuka juga tak jarang memakai logo jenis ini.



Gambar 6. Logo Emblem

6) Logo Character

Logo *Character* merupakan sebuah logo yang memakai karakter makhluk hidup (hewan ataupun tokoh) atau karakter lain sebagai elemen utama logonya, dan di tambah dengan teks atau inisial sebagai unsur pendukungnya.



Gambar 7. Logo *Character*

c. Fungsi Logo

Menurut Rustan (2009: 13) fungsi dari logo adalah sebagai berikut:

- 1) Identitas diri. Supaya dapat membedakan dengan identitas milik orang lain
- 2) Tanda Kepemilikan. Supaya membedakannya dengan milik orang lain
- 3) Tanda Jaminan kualitas
- 4) Mencegah peniruan/pembajakan

- 5) Menambah nilai positif
- 6) Propergi legal suatu produk atau organisasi
- 7) Mengkomunikasikan informasi seperti keaslian, nilai dan kualitas

2. Elemen Logo

Logogram ataupun Logotype merupakan penggabungan dari beberapa elemen elemen grafis. Elemen grafis merupakan acuan atau arahan yang menjadi dasar dalam pembentukan suatu desain. Meskipun berfungsi sebagai acuan dalam membuat desain, tidak menutup kemungkinan desain mampu mencapai bentuk abstrak, alamiah, non objektif, ornamental maupun struktural.

Elemen grafis tersebut terdiri dari:

a. Garis

Garis secara umum terdiri dari tiga sifat yaitu lurus, lengkung, dan bersudut. Ketiganya memiliki bentuk dan karakter yang sangatlah berbeda. Dalam penggunaannya, garis ini bisa digunakan dalam berbagai arah seperti diagonal, horizontal, maupun vertikal. Garispun mempunyai dimensi seperti tebal, tipis, panjang dan pendek, juga saling berhubungan dalam bentuk garis paralel atau sejajar, garis memancar atau radiasi dan garis yang saling berlawanan. (Artini Kusmiati R; Teori Dasar Desain Komunikasi Visual, 1999;3,4,5).

- 1) Garis Lurus,

Garis lurus digunakan sebagai penunjuk yang disertai kualitas tertentu, misalnya: kekuatan, kebersamaan, aspirasi, stabilisasi dan lain sebagainya.

2) Garis Vertikal,

Garis vertikal merupakan garis yang tegak lurus yang mampu memberi kesan stabil, memberikan kekuatan, dan memberikan kesan kemegahan.

3) Garis Horizontal,

Garis horizontal merupakan garis lurus mendatar sejajar dengan cakrawala atau horizon. Karakter garis ini memberi kesan ketenangan, statis, serta membuat mata seolah-olah digerakkan dari arah kiri ke kanan.

4) Garis Diagonal (Oblique),

Garis diagonal merupakan garis yang dapat digunakan dalam arah yang berbeda. Garis bisa miring ke kiri atau ke kanan. Garis diagonal memberikan kesan sesuatu yang bergerak, dinamis, semangat, gelora serta perlawanan. Karena itu garis jenis ini biasa digunakan memberi tekanan atau emphasis.

5) Garis Lengkung,

Garis lengkung merupakan garis lurus yang ditekuk atau dibengkokkan sehingga menyerupai suatu lengkungan. Karakter garis ini mampu menimbulkan kesan anggun, luwes, halus, dan ekspresif.

6) Garis yang Berlawanan,

Garis ini terbentuk bila arah garis berlawanan secara tidak langsung akan terlihat ada perbedaan atau pertentangan dalam hal posisi. Perlawanan tersebut menghendaki adanya variasi dalam arah garis, dengan ukuran garis yang sama panjang atau tidak sama panjang.

7) Garis Transisi,

Garis transisi yaitu garis yang dengan mudah dapat mengarahkan mata dari satu bidang kebidang yang lain. Contoh, suatu sudut siku-siku yang terbentuk dari dua buah garis berlawanan yaitu garis horisontal dan garis vertikal bisa memberi kesan kesederhanaan atau kekerasan. Namun kesan tersebut dapat diubah dan diperlunak dengan menambah garis lain, umpannya garis diagonal.

8) Garis yang Berselang-seling,

Garis berselang-seling yang dimaksudkan disini yaitu seperti siang dan malam, hitam dan putih. Jadi garis pendek bisa bergantian dengan garis panjang atau garis lurus berselang-seling dengan garis lengkung.

9) Garis Berirama,

Irma terjadi dari gerakan yang diperoleh dari pengulangan-pengulangan yang beraturan dari suatu elemen grafis. Secara

abstrak pengulangan dari semua jenis garis, sehingga dapat menciptakan garis-garis berirama.

10) Garis yang Memancar,

Sebagai elemen grafis sifat memancar dari suatu garis mengandung sifat-sifat, seperti yang ada di alam antara lain: garis yang memancar seperti sinar matahari waktu terbit ataupun terbenam, garis yang memancar dari satu titik pusat seperti bentuk bunga, garis yang memancar dari garis sumbu seperti susunan helai daun tumbuh-tumbuhan, garis yang memancar dari sudut siku-siku.

b. Warna

Salah satu fungsi pokok logo adalah sebagai instrumen pembentuk citra perusahaan atau lembaga oleh karena itu tidak dapat dipungkiri lagi bahwa logo tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan warna. Warna dalam logo merupakan salah satu unsur penting yang menghasilkan daya tarik visual dan dapat mempengaruhi emosi siapapun yang melihatnya. Selain itu warna merupakan salah satu media komunikasi yang cukup efektif untuk mengungkap pesana tanpa harus mempergunakan tulisan ataupun kata-kata karena daya tangkap atau persepsi target audience terhadap warna lebih besar.

Menurut Rustan (2009:72) menjelaskan “Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color/warna perusahaan. Ada kalanya corporate color yang dipergunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna

yang sama pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya”.

Untuk mencapai desain yang efektif adalah dengan memilih warna yang dapat merepresentasikan tujuan dari perancangan dan budaya target audience sebagai sasaran komunikasi desain yang dirancang serta target market sebagai sasaran pemasaran yang hendak dituju. Hal itu disebabkan karena respon dari setiap orang dari budaya tertentu akan berbeda-beda. Penggunaan warna harus didukung oleh pemahaman tentang apa arti warna tersebut dan demografi pengunjung yang dituju.

c. Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani *typos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Tipografi adalah seni memilih, menyusun dan mengatur tata letak huruf dan jenis untuk keperluan pencetakan (Wirya, 1999:51). Tipografi sendiri adalah suatu disiplin ilmu untuk memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis.

Dahulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak sehingga istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Akan tetapi saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas seiring perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf (Sihombing, 2001:168).

Pentingnya tipografi seringkali diremehkan, karena seringkali penggunaan dari tipografi itu sendiri tidak menonjol keberadaannya bagi mereka yang melihat atau membacanya. Namun pada prakteknya saat ini tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, web dan online media lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain (Rustan, 2011).

Pemilihan tipografi yang baik akan memudahkan untuk dibaca, dengan demikian akan mudah diingat dan menjadi familiar. Ketika seseorang memfokuskan diri terhadap suatu kata, mereka tidak sadar telah bereaksi pada bagaimana kata tersebut menjadi terlihat melalui :

Bentuk, Ukuran dan Gaya. Hal ini disebabkan karena manusia cenderung memperhatikan aspek visual daripada kata-kata yang mereka baca. Oleh sebab itu beberapa typeface menjadi begitu familiar sehingga mampu menunjang kenyamanan dalam membacanya. Penggunaan typeface yang benar sangat penting pada desain logo, karena typeface yang dipilih akan memberikan kualitas pada bentuk-bentuk abstrak yang membentuk huruf dan kata-kata. Lebih jauh penggunaan logo bergantung pada penggunaan beberapa typeface untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Terutama bagi perusahaan yang logonya hanya terdiri dari nama merek dan perusahaan.

Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya, yaitu :

1) Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*. Salah satu contoh gaya huruf ini adalah *Garamound*, memiliki kait sudut lengkung dan tebal-tipis yang kontras.

2) Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis pada tubuh huruf. Huruf yang termasuk jenis ini antara lain *Baskerville* dan *Century*

3) Huruf *Modern Roman*

Huruf yang termasuk dalam jenis ini antara lain *Bodoni* dan *Scotch Roman*. Huruf ini mempunyai ketebalan tubuh sangat kontras dan kait yang sangat tipis.

4) Huruf *Sans Serif*

Huruf *Sans Serif* tidak memiliki kait dan bagian tubuh huruf sama tebalnya. Contoh dari jenis huruf ini adalah *Arial*, *Futura* dan *Gill Sans*.

5) Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan

elegan dan kaku. Selanjutnya sebutan *Egyptian* melekat pada nama huruf ini.

6) Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan tegak bersambung yang dikerjakan dengan pena, kuas ataupun pensil.

7) Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga tidak tepat untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

Dari sekian banyak huruf, bagaimana cara terbaik untuk mengolah huruf menjadi sajian teks yang harmonis, menarik dan *readable*. Dalam memilih dan mengolah huruf bisa menggunakan rasa, karena kepekaan rasa atau *sense of art* dapat ditingkatkan dengan cara sering memperhatikan berbagai desain di sekeliling.

3. Tahapan Proses Kreatif Logo

a. Tahapan Perancangan Logo

Munandar (1988: 1) mengatakan bahwa kreativitas merupakan ungkapan unik dari keseluruhan kepribadian sebagai hasil interaksi individu dengan lingkungannya, dan yang tercermin dalam pikiran, perasaan, sikap atau perilakunya. Definisi berikutnya diutarakan oleh James C. Coleman dan Coustance L. Hammen (dalam Rakhmat, 1985: 93) mengatakan bahwa berfikir kreatif adalah “thinking which produces new methods, new concepts, new understandings, new

inventions, new work of art” (pemikiran yang menghasilkan metode baru, konsep baru, pemahaman baru, penemuan baru, karya seni baru).

Dalam membuat sebuah logo, pertama-tama kita harus punya ide yang merupakan modal awal untuk menghasilkan sebuah karya. Penuangan ide ke dalam suatu karya dibutuhkan suatu kemampuan yang kreatif dari seorang pencipta. Tujuannya tidak saja untuk membuat orang tertarik tetapi juga memperhatikan pesan yang terkandung dalam sebuah logo. Salah satu pendekatan paling populer dalam proses berpikir kreatif adalah model kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young, yang dikutip oleh Morissan (2007:263), langkah-langkah menghasilkan ide tersebut dijelaskan berikut ini :

- 1) Keterlibatan diri (immersion), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (background research) dan mencerna masalah tersebut (digestion) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
- 2) Proses inkubasi (incubation) yang di artikan James Webb Young sebagai putting the problem out of your conscious mind and turning the information over the subconscious to do the work (meletakkan masalah diluar pikiran sadar anda dan mengubah informasi kedalam pikiran bawah sadar untuk merangsang imajinasi).

- 3) Iluminasi, yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.
- 4) Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah.

b. Tahapan Eksekusi Kreatif Logo

Proses kreatif tidak terlepas daripada eksekusi kreatif logo. Cara atau jalan untuk memperpresentasikan isi pesan tersebut adalah melalui pelaksanaan eksekusi kreatif tersebut. Menurut Adi Kusrianto (2007) untuk mendapatkan logo yang efektif perlu beberapa tahapan dan proses, karena logo tidak bisa begitu saja dibuat. Perlu tahapan kerja yang benar agar mendapatkan hasil dengan kualitas yang optimal. Dalam membuat desain logo juga diperlukan untuk mempunyai tim kerja, sehingga dapat membantu mempermudah pengerjaan. Adapun tahapan-tahapan untuk mengeksekusi proses kreatif logo adalah sebagai berikut :

1) Riset dan Analisa

Langkah awal yang perlu dilakukan adalah riset dan analisa data fakta tentang etintas dari perusahaan. Riset bisa berupa visi, misi perusahaan, tujuan, serta analisa keunggulan dan kelemahan melalui analisis S.W.O.T. Data bisa didapat melalui wawancara langsung kepada pihak perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Dalam tahap ini sebisa mungkin untuk mendapatkan data dengan lengkap, agar dapat mempermudah menemukan

gagasan ide. Keseluruhan hasil riset dan analisa dirangkum dalam creative brief yang akan digunakan untuk tahap berikutnya.

Pada tahap ini juga dapat langsung menentukan tagline, salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa kata satu atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand.

2) Thumbnails

Thumbnails atau kumpulan sketsa logo secara manual dibuat dengan pensil atau bolpen. Tahap kedua ini merupakan tahap untuk brainstorming visual logo dari rangkuman creative brief atau transfer dari data menjadi bentuk visual logo. Dan dalam tahap ini tidak dianjurkan menggunakan computer secara langsung , sampai benar-benar mendapatkan bentuk yang sesuai dengan konsep dan persetujuan.

Dalam pembuatan thumbnail ini seorang desainer akan menuangkan seluruh idenya ke dalam bentuk sketsa kasar yang nantinya akan terpilih salah satu. Pada tahap ini guna untuk mendapatkan bentuk yang sempurna dan hasil pemilihan akhir dari pihak klien dan juga desainer.

3) Digitalisasi

Beberapa thumbnails yang terbaik kemudian dipilih untuk dibuat ulang dalam media komputer. Tahap ini merupakan tahap penyempurnaan bentuk dan warna agar terlihat lebih jelas.

Tahap ini dimulai dengan membentuk logo dan memberikan warna yang sesuai dengan apa yang sudah didapat dari keyword riset dan analisis. Dari sini nanti akan dibuat beberapa alternatif warna dan peletakan bentuk sehingga menjadi optimal.

4) Review

Review merupakan tahap untuk menunjukkan hasil logo yang telah dibuat kepada klien. Tentunya dalam tahap ini desainer atau yang memegang kuasa berhak untuk menjelaskan arti dan makna yang terkandung dalam logo. Biasanya dalam tahap ini klien tidak langsung menentukan pilihannya. Perlu beberapa perubahan hingga akhirnya mendapatkan persetujuan.

5) Pendaftaran Merek

Logo yang telah disetujui kemudian didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapatkan perlindungan apabila terjadi penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Pendaftaran merek atau registrasi ini bisa dilakukan pada tahap awal ketika perusahaan menentukan nama merek.

6) Sistem Identitas

Pada tahap ini desainer membuat manual guides yang berisikan semua panduan untuk menggunakan logo serta sistematika bentuk dan warna logo.

7) Produksi

Tahap ini merupakan tahap untuk mengaplikasikan logo pada media-media yang telah ditentukan.

F. METODELOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang dihasilkan pendekatan deskriptif kualitatif bukan berupa angka-angka melainkan dijelaskan secara rinci dan dijabarkan secara detail melalui informasi yang didapat. Dalam Hal ini Penelitian berusaha mendiskripsikan atau menggambarkan proses kreatif yang dilakukan oleh PT. MARA ADVERTISING dalam merancang dan mengaplikasikan logo Atma Jogja di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. MARA ADVERTISING Jl. Mawar No.22, Baciro, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55225

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan Dokumentasi yang terkait dengan proses kreatif Mara dalam merancang dan mengaplikasikan logo.

Peneliti disini akan mewawancarai narasumber secara mendetail untuk mendapatkan bahan informasi sehingga akan mendapatkan informasi tambahan untuk mendukung penelitian. Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan *trust* sebagai landasan utama dalam proses memahami, Herdiansyah (2015 : 31).

Adapun kriteria sampel sebagai sumber data adalah sebagai berikut:

- a. Individu yang secara langsung terjun dalam proses kreatif perancangan dan pengaplikasian logo Atma Jogja
- b. Individu yang bekerja di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Berdasarkan kriteria yang disebutkan, Adapun informannya adalah:

- a. *Head Creative* PT. Mara Advertising yaitu Teddy Indra Anjasmara. *Head Creative* dipilih karena memiliki peran dalam Quality Control sebuah *project* sudah sesuai standar kualitas PT. Mara Advertising atau belum sehingga ketika *project* tersebut di presentasikan kepada *client* dapat meminimalisir revisi.
- b. Art Director dan Team Leader yaitu Hasan Basri dipilih karena dalam *project* ini memiliki peran untuk mengarahkan desainer dalam merancang logo tersebut.
- c. Desainer yaitu Dion Ajiputra yang secara langsung mengerjakan *project* ini.

- d. Bapak Heribertus *Andre* Purwanugraha, S.E.,M.B.A selaku wakil rektor 2 Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang bertanggung jawab dalam *project* ini.

4. Dokumentasi

- a. Dokumentasi adalah cara pengambilan, pengumpulan data, dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data dapat diperoleh melalui majalah, catatan, agenda, dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian. Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan, Moleong (2008 : 217)
- b. Untuk melengkapi data dalam penelitian, peneliti akan menggunakan teknik dokumentasi, mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian-bagian yang dianggap penting yang terdapat di lokasi penelitian, dokumentasi kegiatan, media sosial, brosur, dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan proses kreatif PT. Mara Advertising dalam merancang dan mengaplikasikan logo Atma Jogja.

5. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisa Kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan

kaidah-kaidah statistik. Tujuan analisis data menurut Moleong (2012: 91) adalah:

a. Reduksi

Reduksi data adalah salah satu teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menjelaskan, menggolongkan, menggunakan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

b. Sajian data

Sajian data merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga ketika dibaca akan mudah dipahami dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada.

c. Penarikan simpulan dan verifikasi data

Menarik kesimpulan, data yang terkumpul disusun dalam satu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan.

Proses analisis data kualitatif dilakukan sejak data-data diperoleh dengan meneliti seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, sebagaimana yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara kepada pihak-pihak terkait maupun dari data kepustakaan yang diperoleh dari buku, media internal dan lain-lain. Dengan ini peneliti dapat menganalisis dan menyimpulkan dapat disesuaikan dengan relevansi atau kebutuhan dalam penelitian ini.

6. Validitas Data

Validitas merupakan salah satu kekuatan penelitian kualitatif dan didasarkan pada penentuan apakah temuan yang didapat akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca, Moleong (1989 : 25).

Menurut Sugiyono (2010 : 117) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu, Moleong (2000 : 178).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara membandingkan hasil dari wawancara yang didapatkan dari informan dengan isi dokumentasi. Setelah triangulasi data dilakukan, kemudian data disajikan dan ditarik kesimpulan dan saran.