

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Perancangan

Untuk merancang sebuah desain, penulis membutuhkan landasan teori dari sebuah perancangan (design) sebagai dasar untuk melakukan penelitian ini. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa perancangan adalah sebuah proses, cara, perbuatan merancang. Pada penelitian ini bermaksud untuk menemukan cara dan berproses dalam melakukan promosi. Perancangan Menurut Bin Ladjamudin (2005:39) adalah menjelaskan bahwa Tahapan Perancangan (desain) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik, kegiatan yang dilakukan dalam tahap perancangan ini meliputi perancangan *output*, *input*, dan *file*.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa perancangan merupakan suatu pola yang dibuat untuk mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan atau organisasi setelah melakukan analisis terlebih dahulu.. Pengertian Perancangan Menurut Jogiyanto (2001: 62) adalah perancangan merupakan kegiatan untuk membuat sketsa struktur kegiatan atau pekerjaan dari suatu analisis ke dalam suatu perencanaan untuk dapat diterapkan dalam suatu bentuk nyata. Berdasarkan dua teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perancangan merupakan cara, proses guna membuat alternatif sketsa struktur kegiatan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan berdasar dari data-data riset dan analisa sehingga akhirnya dapat direalisasikan dengan tepat

#### 2.2 Logo

Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan dan organisasi dengan cepat. Logo bukan sekedar suatu label, tetapi menampilkan pesan kualitas dan semangat produk. Logo sangat

mempengaruhi kekuatan suatu *brand* dari perusahaan tersebut. Logo yang baik akan menciptakan riset yang baik. Logo harus bersifat unik, mudah diingat dan mudah dikenali dengan cepat. Logo suatu perusahaan adalah pembeda visual suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Di dalam desain logo, akan terlihat filosofi dan misi dari perusahaan tersebut. Pada kenyataannya banyak perusahaan kecil maupun yang sudah besar atau yang baru berdiri tidak memikirkan untuk mendesain logo bagi perusahaan mereka karena harga desain logo yang begitu mahal,

Konsep dan metode dalam pembuatan logo terbagi dalam tiga bagian :

1. *Logogram* atau tanda gambar (*Picture Mark*)

Logomark atau bisa disebut juga logogram adalah elemen logo yang berbentuk gambar, ikon atau bentuk visual. Ada beberapa merek yang hanya menggunakan elemen logomark ini seperti produk Apple. Penggunaan elemen ini tanpa didampingi elemen logotype biasanya terdapat pada merek yang sudah memiliki populasi dan sudah terkenal. Logomark yang bagus adalah gambar yang mudah diingat, sehingga masyarakat bisa mengasosiasikan gambar logo menjadi nama merek yang dimaksud

2. *Logotype* atau tanda kata (*Word Mark*)

Logotype adalah sebuah elemen logo yang mengandung nama merek dalam bentuk teks (bisa dibaca secara fisik). Penggunaan Logotype biasanya hadir pada sebuah branding yang baru muncul dan sedang berkembang. Hal ini tentu bertujuan untuk memperkenalkan nama merek itu sendiri agar mudah dikenal oleh siapa yang melihatnya.

3. *Logogram (Picture Mark)*, dan *Logotype (Word Mark)*

Dan ada pula logo dari penggabungan dari dua sumber tersebut yaitu menggunakan *typo* dan *gram* , seperti Adidas, Bmw dan lain.

Menurut David E. Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1. *Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembedayang 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 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 jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adabtable for all graphic media*. Di sini, faktor kemudahan mengaplikasikan atau memasang logo baik menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses pencanangan.

Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya. Proses-proses dasar dalam pembuatan sebuah logo adalah sebagai berikut :

1. **Survei**

Dalam melakukan survei terhadap perusahaan, harus mengetahui nama perusahaan, bidang usaha yang dijalankan, visi dan misi yang dimiliki, slogan yang dimiliki, dan yang paling penting adalah melakukan juga wawancara dengan pemilik perusahaan, logo seperti apa yang ingin dibuat atau ingin memunculkan sisi yang bagaimana. Perihal dasar tersebut sangatlah perlu diketahui agar logo yang diciptakan nanti tetap berkaitan dengan produksi jasa dari perusahaan tersebut. Perlu diperhatikan juga bagaimana nanti logo yang dihasilkan bisa lebih cepat dan lebih mudah dalam menyampaikan pesan utama kepada yang melihatnya.

2. **Analisa**

Menganalisis hasil survei yang telah dilakukan, yaitu menentukan elemen-elemen apa saja yang akan digunakan pada pembuatan logo. Pada tahap ini harus



bisa membayangkan di media apa saja nanti logo tersebut akan digunakan tetap terlihat menarik, dan harus membayangkan di mana-mana saja tempat logo itu nanti akan dipasang.

### 3. Desain

Setelah memiliki konsep, maka saatnya untuk menuangkannya di sebuah media, dan hal-hal dasar yang perlu dipertimbangkan antara lain:

- 1) Bentuk, mungkin sudah dibayangkan sebelumnya pada saat menganalisis dan menyesuaikan dengan karakteristik perusahaan. Bentuk sangat tergantung pada konsep desain logo yang ingin dipakai.
- 2) Warna, dalam tahap ini warna yang digunakan harus benar-benar tepat. Apabila warna yang digunakan salah maka bisa-bisa pesan dan emosi yang ingin disampaikan dalam logo tersebut menjadi kacau dan rancu.
- 3) Keseimbangan, disini adalah mencari dan menentukan seberapa baik logo yang sudah dibuat. Melakukan perkembangan pada logo tersebut sehingga akhirnya menemukan titik akhir yang sempurna.
- 4) Opini, sesudah logo tersebut berhasil dibuat, melakukan interaksi dengan pemesan, meminta pendapat dan masukan, kemudian menanyakan juga pandangan, kritik, dan masukan dari orang lain sehingga akhirnya tercipta logo yang benar-benar memiliki emosi dan cita rasa yang sempurna.

### 2.3 Corporate identity

Konsep identitas perusahaan sama dengan apa yang kita pahami ketika berbicara tentang identitas kita sendiri, spesifikasi yang memberdakan ita dengan orang lain. Ini adalah kepriadian dan karakter kita yang mempertahankan individualiast kita, yang kita ekspresikan melalui bagaimana kita bersikap, berbicara dan bahkan apa yang kita kenakan. Demikian pula juga bisnis membuat dirinya sendiri berbeda melalui gambar yang di tampilkannya kepada dunia, melalui kartu nama, kop surat, brosur dan opsi lainnya. Ini adalah ekspesi fisik dan merek perusahaan, perluasan budaya yang sudah diungkapkan melalui gaya komunikasi dan perilaku yang di pamerkan untuk menjaga citra bisnis.

Identitas Perusahaan mengekspresikan kepribadian merek bisnis dan membuat berbeda dari pesaing. Dalam dunia yang serba cepat dan kompetitif, konsumen memiliki pilihan yang tak terbatas, sehingga perusahaan membutuhkan strategi untuk membangun kehadiran yang kuat di pasar. Ada alasan kuat untuk percaya bahwa identitas korporasi yang tepat akan membantu mencapai tujuan bisnis. (Darmawanto, 2019:3)

### 1. Membangun Persona Perusahaan

Ketika bertemu seseorang, kesan pertama yang timbul memiliki dampak paling besar. Kita cenderung mengumpulkan isyarat dari apa yang dilihat dan dirasakan, menafsirkan pengamatan kita untuk membentuk pendapat kita tentang orang ataupun perusahaan tersebut. Inilah cara memperhatikan produk dan perusahaan. Untuk keluar dari para pesaing bisnis lain, setiap perusahaan harus memiliki citra ataupun persepsi yang baik bahkan berbeda, hal ini untuk menciptakan mindset dalam pikiran konsumen dengan penampilan dan identitas yang unik serta menyenangkan.

### 2. Loyalitas Pelanggan

Desain yang konsisten dari identitas perusahaan, sesuai dengan tujuan yang ditetapkan untuk bisnis, menjunjung dan mencerminkan etos, budaya, prinsip, ambisi masa depan, atau tujuan visioner bisnis. Pelanggan yang menemukan ini sesuai dengan filosofi mereka akan menyukai dan merasa terhubung dengan gambar ini dan lebih mungkin lagi untuk mengembangkan kesetiaan kepada bisnis.

### 3. Peningkatan Bisnis

Pengalaman pribadi dengan identitas perusahaan memengaruhi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Identitas perusahaan dengan dampak yang kuat dan positif menciptakan citra mentalitas yang menguntungkan dari bisnis di benak konsumen. Identitas yang direncanakan secara strategis memberikan pengembalian yang baik dalam hal rujukan dan bisnis yang berulang.

Bisnis kadang-kadang perlu memperbarui identitas perusahaan, jika terdapat perubahan ideologis dari konsumen yang menjadi sasaran. Para profesional desain dapat membantu dengan menarik perhatian dari logo, kartu nama yang mengesankan, kop surat yang elegan, amplop yang keren, brosur yang menakjubkan, dan elemen identitas lainnya. Investasi identitas perusahaan diperlukan untuk mengembangkan kepercayaan dan koneksi yang erat dengan pelanggan.

Perusahaan memperkerjakan desainer untuk membuat pernyataan visual tentang perusahaan atau owner dengan mengkomunikasikan filosofi bisnisnya dan mengombinasikan skema warna, desain, kata-kata, dan lainnya. Ini adalah simbol abadi tentang bagaimana perusahaan memandang dirinya, bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain, dan bagaimana orang lain mengenali dan mengingatnya. Tidak seperti citra perusahaan yang merupakan kesan mentalitas yang dapat diubah sesuai kebutuhan, identitas perusahaan adalah pengalaman sensoris yang dimiliki oleh perusahaan yang disampaikan oleh hal-hal visual dan interaksi seperti bangunan, dekorasi, logo, nama, slogan, alat tulis, seragam, dan sebagian besar tidak terpengaruh oleh kinerja keuangan dan pasang surut dalam kekayaannya. Identitas perusahaan adalah kuat atau lemah tidak positif, negatif, atau netral seperti citra perusahaan dan lebih atau kurang permanen kecuali diubah dengan sengaja. Identitas ini adalah aset yang menunjukkan apa arti bisnis dan bagaimana ia dapat memberikan nilai kepada pelanggan atau klien. Identitas perusahaan akan membedakan citra bisnis dari orang lain dan mengkomunikasikan tujuan, filosofi dan nilai-nilai kepada pelanggannya (Van riel, 1997).

Ada banyak aliran pemikiran tentang identitas korporasi. Empat elemen tentang identitas perusahaan diidentifikasi menurut Balmer (2001) yakni, Identitas strategis, Identitas struktur bisnis, identitas visual, dan identitas organisasi. Keempat elemen sangat penting dan saling terkait, untuk menstrukturkan persona perusahaan. Namun identitas perusahaan semakin dilihat sebagai kumpulan elemen visual, skema warna, simbol, kata-kata, dan desain yang membuat representasi visual dari arti bisnis tersebut. Dan identitas

visual semacam itu adalah salah satu elemen dominan dari identitas perusahaan. Ini adalah salah satu elemen yang paling terlihat oleh pelanggan sehingga membuat pernyataan tentang bagaimana bisnis atau individu mempersepsikan diri mereka sendiri atau bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain.

Unsur-unsur visual dari identitas perusahaan termasuk logo, merek dagang, simbol, tipografi, nama, slogan, skema warna, desain alat tulis, desain bangunan dan dekorasi, iklan dan bahkan kode pakaian dan seragam. Unsur-unsur ini hampir tidak dipengaruhi oleh kinerja keuangan, tetapi pada kenyataannya mereka akan berpengaruh pada garis bawah, jadi mengapa identitas perusahaan menjadi penting ? Identitas perusahaan akan menyampaikan pesona bisnis, dengan menetapkan karakter dan visinya. Ini mengalir ke strategi branding dan pemasaran. Ini berbeda dari pemasaran merek tradisional meskipun karena itu mencakup semua pemangku kepentingan bisnis dan menyampaikan filosofi menyeluruh, misi, budaya, nilai-nilai dan perilaku bisnis. Pelanggan akan membuat hubungan dengan identitas perusahaan yang kuat dengan tanpa sadar mengubah persepsi konsumen tentang bisnis dan nilai yang ditawarkan bisnis ini. Identitas perusahaan yang efektif akan menciptakan kesetiaan konsumen dan bahkan meningkatkan basis pelanggan sambil menarik investor baru (Darmawanto, 2019, 3).