

BABIV

KONSEP DESAIN/ PERANCANGAN

4.1. Tujuan Desain

Dalam perancangan logo beserta aplikasi penunjang promosi suatu perusahaan maka haruslah memiliki konsep perancangan yang jelas disamping memiliki tujuan dan strategi pemasaran.

4.1.1. Tujuan Desain

- 4.1.1.1. Ingin membangun dan menonjolkan citra supermarket yang profesional. Profesional maksudnya ialah bahwa Supermarket DEWI tidak hanya menjual barang saja namun juga menawarkan pelayanan dan hubungan yang baik dengan konsumen.
- 4.1.1.2. Ingin menampilkan identitas atau ciri khas bahwa supermarket ini menjual barang-barang retail secara lengkap dengan harga yang ekonomis.
- 4.1.1.3. Citra dan ciri khas / identitas yang ingin ditampilkan oleh Supermarket DEWI ini nantinya akan diaplikasikan atau ditransformasikan melalui unsur-unsur visual (bentuk huruf, bentuk ikonik dan warna). Secara keseluruhan unsur-unsur visual ini akan dibuat sedemikian rupa sehingga memberikan kesan mengenai citra dan identitas ulang tahun Supermarket DEWI yang ke 20 tahun. Pemilihan *image* gambar (kereta iroli) mewakili jenis usaha perusahaan yang bersangkutan yaitu Supermarket DEWI, gambar ini dipilih selain untuk mewakili jenis usaha perusahaan juga untuk menampilkan kesan kelengkapan barang yang dijual serta ekonomis menyangkut harga jualnya. Pemilihan bentuk huruf disesuaikan dengan citra perusahaan. Warna akan dibuat dengan kesan yang dapat mendukung keseluruhan citra dan

identitas supermarket yang bersangkutan. Dalam hal ini warna yang dominan digunakan adalah warna hijau yang merupakan identitas warna dari Supermarket DEWI.

4.1.2. Tujuan Pemasaran

4.1.2.1. Jangka Pendek (*short term*)

- Membangun *BrandAwareness* yang kuat di dalam masyarakat.
- Menarik perhatian pasar akan adanya Supermarket DEWI.

4.1.2.1. Jangka Panjang (*long term*) :

- Memiliki *Brand/ Image* yang kuat di dalam masyarakat.
- Menduduki *positioning* yang mapan.
- Memenangkan persaingan dengan supermarket yang lain (*competitively*).

4.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan disini pada dasarnya merupakan keputusan desain yang diambil dalam rangka mencapai tujuan perancangan yang telah ditentukan diatas. Keputusan yang menyangkut pemilihan unsur-unsur visual dan pengolahannya/visualisasinya tersebut secara deskriptif akan digambarkan, sehingga dapat meyakinkan bahwa strategi yang diambil merupakan pilihan yang tepat dan relevan dengan tujuan perancangan yang dicanangkan. Perancangan logo disini terbagi menjadi 2 bagian utama yaitu perancangan logo utama (mewakili identitas perusahaan) dan logo khusus ulang tahun (mewakili acara ulang tahun ke 20 Supermarket DEWI)

Adapun unsur-unsur visual yang nantinya akan diramu menjadi bentuk logo ulang tahun dan diaplikasikan pada sarana penunjang promosi dalam rangka ulang tahun tersebut meliputi:

4.2.1. Logo Utama

4.2.1.1. Pemilihan simbol yang paling cocok

Bentuk simbol yang akan digunakan adalah gambar kereta troli yang identik dengan usaha supermarket. Karena selain bentuknya unik dan tidak terlalu formal juga memberikan kesan kelengkapan dalam hal ini adalah barang yang dijual. Sedangkan bentuk simbol huruf yang akan digunakan adalah huruf "D" Kapital. Alasan pemilihan ini adalah karena huruf "D" Kapital merupakan simbol yang selama ini digunakan oleh perusahaan sehingga merupakan identitas dari Supermarket DEWI, selain itu huruf D merupakan awal dari kata Dewi

4.2.1.2. Pemilihan warna yang relevan

Warna yang akan digunakan disini adalah warna hijau. Pemilihan warna ini adalah karena warna hijau merupakan ciri khas dari Supermarket DEWI yang sudah sejak pertama diluncurkan dibenak konsumen. Dengan penggunaan kembali warna hijau pada logo ulang tahun ini diharapkan mampu menampilkan identitas perusahaan.

4.2.1.3. Pemilihan tipe huruf yang sesuai

Tipe huruf yang akan digunakan pada simbol perusahaan adalah bentuk huruf yang memiliki kesan mewah dan kokoh. hal ini sesuai dengan *image* acara ulang tahun yang hendak ditampilkan yaitu bahwa Supermarket DEWI adalah supermarket yang kokoh, berkelas, profesional bersahabat serta ramah. Dalam tampilannya huruf 'D' ini akan "dimasukkan" kedalam angka "0" dari 20 tahun sehingga bentuknya akan dimodifikasi sendiri sesuai dengan bentuk angka "0" tersebut.

4.2.1.4. Pemilihan gaya visual yang sesuai dengan tujuan perancangan

Dalam penyajian visualisasinya akan menggunakan kesan gaya yang non formal dan kokoh. Warna yang dominan digunakan

adalah warna hijau sesuai dengan ciri khas Supermarket DEWI yaitu warna hijau.

4.2.2. Logo khusus ulang tahun perusahaan

4.2.2.1. Pemilihan simbol yang paling cocok

Bentuk simbol logo yang akan digunakan adalah angka 20. Alasan pemilihan ini adalah karena logo ini diluncurkan dalam rangka acara ulang tahun Supermarket DEWI yang ke 20 tahun, sehingga angka ini diharapkan mampu mewakili acara tersebut.

4.2.2.2. Pemilihan warna yang relevan

Warna yang akan digunakan disini adalah tetap sepuar warna hijau namun ditampilkan dengan beberapa variasi warna atau dapat disebut gradasi warna ke arah kuning karena warna kuning merupakan salah satu warna keceriaan sehingga sangat mendukung acara ulang tahun agar terkesan lebih cerah.

4.2.2.3. Pemilihan tipe huruf yang sesuai

Tipe huruf yang akan digunakan pada logo khusus ulang tahun disini adalah bentuk huruf yang ringan dan memiliki kesan non formal. hal ini disesuaikan dengan *image* acara ulang tahun yang hendak ditampilkan yaitu bahwa Supermarket DEWI adalah supermarket yang berkelas, profesional bersahabat serta ramah. Angka "20" akan ditampilkan dengan *hpefont Juson* untuk tampilan angka 2 dan angka "0" akan dimodifikasi dengan tetap berdasarkan bentuk bidang bulat.

4.2.2.4. Pemilihan gaya visual yang sesuai dengan tujuan perancangan

Dalam penyajian visualisasinya akan menggunakan kesan gaya yang menampilkan unsur keramahan dan keceriaan yang

bertujuan untuk memperkuat dan mendukung pembangunan *image* dalam acara ulang tahun perusahaan yang ke 20 tahun.

4.3. Kriteria Perancangan/Desain

4.3.1. Kriteria Umum

Secara umum arti merancang adalah membuat sesuatu yang memiliki nilai lebih/nilai fungsi. Sedangkan arti perancangan adalah aturan-aturan untuk membuat suatu gambar desain.

Pada bagian ini akan dibahas beberapa teori yang dapat dijadikan landasan pemikiran / aturan-aluran dalam perancangan, yaitu mengenai teori logo, huruf, *sign sistem*, warna dan teori *corporate iclenlity*, namun sebelumnya akan dibahas terlebih dahulu mengenai teori desain.

4.3.1.1. Teori Desain

4.3.1.1.1. Pengertian Desain

Sebelum merancang atau mendesain sebaiknya kita mengelaui lebih dalam apa arti desain itu yang sebenarnya karena hal ini akan sangat membantu kita sebagai landasan atau fondasi yang kuat dalam merancang atau mendesain. Kata Desain berasal dari bahasa Inggris yaitu *design*, yang artinya potongan, bentuk, model, pola, konstruksi, mode, tujuan, maksud dan juga bisa berarti merencanakan

Pengertian umum desain adalah merancang / rancangan. Namun desain juga dapat diartikan sebagai:

1. Hasil keputusan desain berupa 1 set
2. Gambar atau instruksi teknis
3. Aktivitas mendasarnya sendiri
4. produk dan rencana yang ada dalam pikiran
5. produk sesungguhnya .

Adapun pengertian desain lain menurut para ahli yaitu:

1. Menurut *Richard Buclianan* :
 - a. Komunikasi Visual
 - b. Obyek materi, memperhatikan bentuk-bentuk tampilan visual dari kebutuhan sehari-hari

¹ Jolin, M. I-cholsl, Hassan, ShadiK. An English- Indonesian Dictionary. Jakarta, PT. Gramedia, hal 177.

² Graves, MaiiUland. The Art of Color and Design. New York. Hill Book Compam. hal. 1.

- c. Aktifitas dan layanan terorganisasi
 - d. Sistem lingkungan. misalnya: taman kanak-kanak. rumah sakit. dll.
2. Menurut **Tibor Kalman** :
Design is not things, invention and styling. We need a lot more of the former and a lot of the latter.
 3. Menurut **Jennifer Morla** :
Design is style with content or content with style.
 4. Kesimpulan Umum :
Desain adalah kegiatan mengkolaborasikan segala informasi dan diterjemahkan ke dalam suatu solusi untuk kehidupan manusia yang lebih baik.

4.3.1.1.2. Unsur-unsur Desain

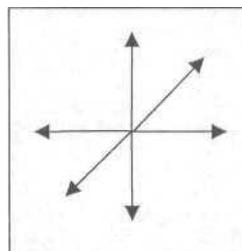
Unsur desain adalah batu bangunan dari struktur karya seni atau abjad dari ekspresi grafis. Unsur desain yang tersusun akan menciptakan paduan visual atau desain. Unsur desain merupakan hal yang paling penting khususnya dalam perancangan karena melalui unsur desain inilah kita dapat mengkomunikasikan kepada orang lain tentang suatu desain. Oleh karena itu pemahaman mengenai unsur-unsur desain secara mendalam sangat berperan penting dalam keberhasilan merancang atau mendesain.

Adapun Unsur-unsur Desain yaitu: '

a. Arah

Arah itu sendiri memiliki tiga arah utama, yaitu terdiri dari arah tegak (keatas, kebawah), arah bidang (kiri, kanan), dan arah bujur (depan.belakang). Contoh ke tiga arah utama tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4.3.1.1.2.1. Tiga Arah Utama



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

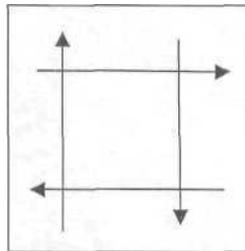
b. Barik / Tekstur

Tekstur adalah keadaan fisik permukaan bahan dan material yang penghayatannya dengan indera raba. Pada dasarnya tekstur dapat dibedakan menjadi 2 yaitu: tekstur raba dan reksur lihat.

c. Bidang

Bidang adalah beberapa garis dengan arah yang berbeda dan saling berpotongan. Contoh pada gambar berikut:

Gambar 4.3.1.1.2.2. Contoh Bidang



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

d. Garis

Garis adalah Kumpulan titik secara lurus; hubungan antara kedua titik secara lurus; suatu titik yang bergerak. Garis memiliki: Panjang (berdimensi satu), kedudukan (tegak, miring, dll), arah, batang tubuh, ketebalan dan ujung. Dalam prosesnya, suatu garis bisa berubah-ubah bentuknya (gradasi), bisa lurus lengkung ataupun zig-zag.

e. Khroma

Menurut *Munsell* Khroma yaitu: menunjukkan derel intensitas dalam warna (pigmen dari warna)¹⁰.

Sebagai contohnya: ada dua warna biru yang sama, mungkin dapat pula bernada sama. akan tetapi dalam penampilannya berbeda. Yang

satu biru kuat dan yang lainnya biru lemah. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan intensitas/jumlah pigmen warnanya. Pengetahuan tentang khroma ini sangatlah penting artinya sebagai landasan dalam merancang suatu desain. karena penilaian dan penggunaan warna yang tepat mampu mewakili serta menyampaikan maksud dan tujuan suatu desain kepada (*target audience*).

f. Nada

Nada adalah jenjang gelap terangnya suatu warna. Hal ini disebabkan karena dalam warna tersebut mengandung sejumlah "warna" hitam putih".

Contohnya: biru gelap berbeda kualitasnya dengan biru terang.

Dalam nada juga dikenal istilah kunci nada yaitu: Suatu sistem nada berdasarkan pada nada dominan. dimana nada dominan tersebut sebagai nama dari sistem itu. Kedudukan kunci nada dalam desain yaitu memberikan pengarahan pada desain dan akan memberikan kesempatan untuk berekspresi secara penuh. Dalam suatu desain jika terdapat perbedaan warna cukup besar (interval besar/lebar. kontras) disebut Mayor. perbedaan sedang saja (interval kecil, terbatas) disebut Minor. Tiap kunci dalam desain masing-masing membawakan karakter emosional tersendiri yaitu:

- (1) Kunci tinggi mayor
cemerlang. positif. mendorong. riang.
- (2) Kunci tinggi minor
Halus, feminin. merenung.
- (3) Kunci sedang mayor
Kuat. kaya maskulin. jujur.
- (4) Kunci sedang minor
Dunia mimpi tertahan, senja abadi.
- (5) Kunci rendah mayor
Seram. berdaulat. meledak

(6) Kunci rendah minor

Redup. mengerikan. tegang.

Pengetahuan tentang kunci nada dalam desain sangat penting karena kunci nada ini mampu membawakan karakter emosional tersendiri. Pemilihan jenis kunci nada adalah disesuaikan dengan karakter emosional yang ingin disampaikan oleh desainer. Misalnya seorang desainer ingin menampilkan kesan feminin. maka menggunakan kunci tinggi minor sebagai landasan dalam desain yaitu dengan perbedaan interval yang kecil dan terbatas.

e. Warna

Menurut *Munsell* warna (*hue*) adalah kualilas / sifat khas dari warna, sehingga dapat dibedakan antara warna yang satu dengan yang lainnya. Faktor penentu untuk memberi warna, yaitu:

- (1) Tujuan dari ruang, perabot, benda guna.
- (2) Cara memakai.
- (3) Apa yang harus kelihatan lebih besar. kecil. ringan. berat. gemuk, dsb.
- (4) Temperatur dan lingkungan
- (5) Mobilitas dari barang dan keadaan lingkungan
- (6) Keadaan penerangan.
- (7) Kepentingan terhadap pemakai.
- (8) Pesan psikologis yang diharapkan.
- (9) Umur dari orang yang bersangkutan

Pengelompokan dalam penggunaan warna. yaitu: ~

(1) Praktis:

- Contoh: - Merah (tanda tempat peralatan pemadam kebakaran)
- Hijau (uniuk kotak P3K)
 - Kuning / Hitam (tanda harus hati-hati)
 - Biru (handel. kotak saklar listrik)
 - Putih (garis lalu lintas)

(2) Psikis teknis:

- Mendorong memusatkan perhatian

¹ Sunjojo. Rupa Dasar2 Matra. Jakarta. PN. Balai Pustaka. 2000. hal.37.
² Sunjojo. Rupa Dasar2 Matra. Jakarta. PN. Balai Pustaka. 2000. hal. 37.

Mempengaruhi dan mendorong kemampuan kerja

Mendorong kesenangan kerja

- Membantu penerangan
- Mempertinggi keselamatan kerja

Membanlu orientasi kerja

Membanlu terhadap kebersihan

Besar pengaruhnya terhadap ruangan

(3) Estetis:

- Arsitektur
- Benda-benda guna

Patung

Lukisan

4.3.1.1.3. Asas Desain

Yang dimaksud dengan asas desain adalah hukum panduan. hukum saling hubungan / rncana organis yang menenlukan cara bagaimana warna memadukan unsur desain unluk mcncapai dampak tertcnlu' . Kemungkinan asas-asas desain yaitu:

(1) Kesatuan / keutuhan / dominan:

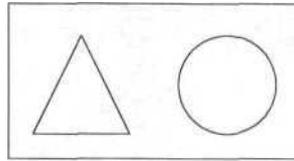
Menyusun dengan jalan mengatur waktu, ruang, pikiran dan persoalan. Keutuhan adalah: kohesi. konsistensi, kesatuan yang merupakan inti pokok dari komposisi. Dalam desain visual keutuhan meminta salah satu jenis garis, bidang, tekstur. nada/warna diberi penonjolan schingga dominan.

(2) Kontras:

Di dalam desain kontras sama pentingnya dengan keutuhan. Kontras merangsang minat, menghidupkan dcsain, membubuhi komposisi. Komposisi dengan lrlalu sedikit kontras menjadi monoton.

¹ SunjoNO. Rupa Dasar 2 Matra. Jakarta. PN. Balai Pustlaka. 2000. hal.6-22.

Gambar 4.3.1.1.3.1. Contoh kontras

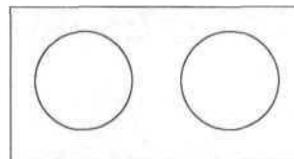


Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

(3) Laras / mirip:

Laras adalah panduan unsur desain yang satu sama lainnya saling mirip. Laras timbul akibat interval yang sedang dan semua unsur rupa / desain memungkinkan laras. Desain yang halus umumnya berwatak laras. Namun laras bukan merupakan syarat untuk komposisi yang baik

Gambar 4.3.1.1.3.2. Contoh laras / mirip

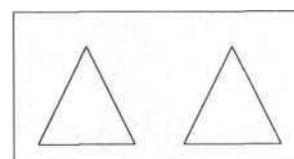


Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

(4) Ulang:

Ulang adalah selisih antara 2 bentuk / patra yang sama, dalam letaknya dari satu ruang. Sifat paduannya 1 matra yang dapat diukur dengan interval. Hanya ada satu matra, yaitu ruang.

Gambar 4.3.1.1.3.3. Contoh Ulang



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

4.3.1.1.5. Prinsip Desain

(1) Gerak

Adalah susunan unsur-unsur desain / patra yang teratur pada satu komposisi. yang mempunyai arah yang sama menunjuk pada suatu lujian lertenlu

(2) Irama

Adalah gerak yang teratur dari unsur-unsur desain / patra serta mempunyai interval berproporsi dan teratur.

(3) Proporsi

Adalah perbandingan dari satuan ukuran. Sumber proporsi adalah kepekaan perbandingan dari pencipta. Proporsi disini merupakan perbandingan bilangan yang harus diulang turun-temurun. Pengetahuan tentang masalah proporsi adalah penting sekali. karena apapun yang menjadi perwatakan suatu komposisi visual. mutu penampakannya akan ditentukan sekali oleh kepekaan terhadap perbandingan. Kepekaan terhadap perbandingan dapat dilatihkan atau terbawa oleh bakat. Didalam desain visual, semua unsur rupa yang terlibat kedalam proporsi ialah perbandingan

(4) Aksentuasi

Adalah kelainan berupa kecengkahan pada suatu komposisi, yang kehadirannya seolah-olah dominan. proporsional. terukur dalam komposisi tersebut. Tujuan dari aksentuasi adalah: menarik perhatian; menghilangkan kebosanan dan memilih keberaturan. Kehadiran aksentuasi dalam suatu komposisi dapat diperlukan. dapat tidak. Bila komposisi tersebut sudah baik dan tidak membosankan maka tidak perlu kehadiran aksentuasi tersebut.

(5) Dominan

Yaitu membuat suatu unsur seni rupa yang bertentangan diperbesar dan diperkuat nilai kontrasnya. Dominan meliputi: ulang dan penonjolan unsur desain

(6) Keseimbangan.

4.3.1.2. Teori Logo

Pengertian logo secara umum adalah identitas perusahaan, instkusi dalam wujud simbol visual yang diaplikasikan pada berbagai sarana fasilitas. kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual perusahaan kepada publik. Logo dapat juga disebut sebagai simbol. tanda gambar, merek dagang (*trade mark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha. tanda pengenalan yang merupakan ciri khas perusahaan\ Dengan kata lain logo dapat diartikan scbagai kombinasi dari merek. menjadi simbol visual dari merek, dan menjadi nama dari merek tersebut dalam bentuk yang unik. Logo seharusnya didesain sesuai dengan mata *target audience*-nya. mudah dibaca dan dramatis. Arti dari logo teletak pada kata atau beberapa kata. yang intinya terletak pada nama yang sesungguhnya ada di balik kekuatan sebuah merek. Logo suatu perusahaan harus mewakili citra dan sasaran perdagangan perusahaan, serta mencerminkan aktivitas dan fungsi-fungsinya. Logo harus mencerminkan citra positif perusahaan dengan cara memaksimalkan pesan-pesan yang menguntungkan dalam bentuk lambang dan gambar.

Suatu merek dagang mungkin saja tidak mencerminkan citra perusahaan. tetapi merupakan lambang dari barang-barang yang diwakilinya. Merek dagang harus merupakan suatu lambang yang mudah dikenal seperti halnya produk atau barang yang dijual.

Lambang kreatif yang logis dan mudah dibaca akan menjadi logo yang baik karena langsung menyampaikan pesan penting dengan cara yang

¹ AL., Cooper. World of Logotype (Annual). New York. Art Direction Book Compam. 1982. hal.6.

menyenangkan. Menurut para psikolog yang telah mempelajari proses kreatif komunikasi visual, mata manusia memiliki kemampuan untuk menyerap hanya dalam jumlah terbatas elemen-elemen yang tidak saling berhubungan. Jika dihadapkan pada terlalu banyak elemen, maka manusia akan sulit mengerti dan menolak imajinasi yang diciptakan⁶. Karena itu suatu pola yang terlalu rumit akan sulit dimengerti dan akibatnya tidak mencapai tujuan yang diharapkan.

Keseimbangan dalam desain logo juga harus diperhatikan. Keseimbangan dalam desain logo dapat tercapai jika setiap bagian desain saling melengkapi agar tetap dalam keadaan seimbang, dan merupakan suatu kesatuan⁷.

4.3.1.2.1. Tujuan dari pembentukan logo antara lain:

- a. Sebagai ciri, identitas, agar mudah dikenali publik.
- b. Untuk menginformasikan jenis usaha/kegiatan yang dikelola perusahaan untuk membangun *image*.
- c. Karakter perusahaan di mata publik.
- d. Untuk merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan
- f. Untuk menumbuhkan kebangsaan di antara anggota perusahaan yang bersangkutan

4.3.1.2.2. Visualisasi logo antara lain:

a. *Original / Distinctive*

Memiliki kekhasan, keunikan.

b. *Legible*

Memiliki keterbacaan yang baik ketika diaplikasikan ke berbagai ukuran sesuai dengan kebutuhan.

c. *Simple*

Sederhana, mudah ditangkap, dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

⁶ Evelyn, Doain dan Feng Shui : Logo, Merek Dagang dan Signboard, Jakarta, PT.Balai Pustaka, 1996, hal 9

¹⁷ Evelyn, Desain dan Feng Shui : Logo, Merek Dagang dan Signboard, Jakarta, PT.Balai Pustaka, 1996, hal 11

d. *Memorable*

Cukup mudah diingat karena keunikan/kekhasan yang dimilikinya bahkan dalam waktu yang relatif singkat.

e. *Easily Associated With Company*

Mudah dihubungkan/diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra perusahaan

/ *Easily Adaptable For All Graphic Media*

Mudah diaplikasikan pada berbagai media grafis.

Pada dasarnya simbol logo dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: *Logotype* (logo yang berbentuk huruf) dan *Logogram* (logo yang berupa gambar). Pada umumnya logo terdiri dari *logotype* dan *logogram*. Bahkan ada logo yang hanya terdiri dari *logotype* / *logogram* saja. Logo yang terdiri dari keduanya (*logotype* dan *logogram*) akan menghasilkan sebuah nama perusahaan / institusi / badan usaha yang disertai dengan lambang atau gambar dari perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, logo memiliki dua aspek, yaitu: aspek ke dalam dan aspek ke luar. Logo pada aspek ke dalam merupakan kebanggaan diri / *prestise*, sedangkan logo pada aspek keluar merupakan identitas diri.

4.3.1.2.3. Logo yang baik Menurut *Evelyn Lip* adalah:

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan
- b. Menyandang citra yang diinginkan
- c. Menjadi alat Komunikasi
- d. Seimbang bila diaplikasikan dalam warna hitam putih
- e. Menggambarkan suatu irama dan proporsi
- f. Artistik, Elegan. Sederhana. Tapi *prima point of interest*
- g. Harmonis, kombinasi huruf dan tulisan yang tepat sehingga logis dan jelas
- h. Menguntungkan secara fungsi dan seimbang unsur yin dan yang.

4.3.1.2.4. Hal-hal yang harus dihindari dalam pembuatan logo:

- a. Komunikasi Visual
bentuk garis dan jarak jika keliru mengorganisasikan akan merusak pola desain yang baik
Elemen yang terlalu banyak

Keseimbangan

(Tidak mencapai keseimbangan sempurna, Konsep yin dan yang tidak seimbang. Contohnya; Warna....lembul dan kuat, bentuk...berat dan tipis, coretan.. .ganjil dan genap)

Proporsi dan desain

Tidak proposional atau tidak sesuai dengan perbandingan ukuran sebenarnya.

Logo adalah alat untuk mencapai tujuan. jadi logo bukanlah tujuan. Dalam membuat suatu logo harus memperhatikan susunan yang baik. yaitu adanya keseimbangan dan proporsi sehingga memiliki arti dan dapat mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

4.3.1.3. Teori Huruf

Untuk membuat suatu desain yang indah dan komunikatif, tipografi tidak dapat dipisahkan dari elemen desain. Dalam perencanaan suatu karya desain, elemen tipografi sangatlah penting kedudukannya sehingga harus diperhitungkan dan direncanakan dengan baik karena dapat mempengaruhi susunan hirarki dan keseimbangan dari karya desain tersebut.

Pengertian tipografi secara umum adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf, angka, tanda baca, dan sebagainya tidak hanya dilihat sebagai suatu bentuk desain. Huruf adalah komponen dasar dari tipografi. Pengertian huruf itu sendiri adalah gambar bunyi bahasa aksara .

Hubungan dari elemen-elemen tipografi untuk membentuk kata atau kalimat disebut dengan *syntax*. Tipografi *syntca* adalah proses pengaturan elemen-elemen tipografi menjadi satu kesatuan yang utuh. Kesatuan yang utuh tersebut dapat dicapai dengan memperhatikan keseimbangan ruangan terhadap elemen, dan keseimbangan elemen yang satu dengan yang lainnya. Komposisi yang dinamis dapat dicapai karena adanya interaksi antara bidang positif (*form/graphic elemen*) dan bidang *negative (vuid/tempat* grafik elemen disusun)

¹ W.J.S. Poenadannim. *Kanuis Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta. P.N Balai Pustaka. 1987. hal 365

Dalam membuat suatu desain tipografi harus berdasarkan pada empat prinsip yang berlaku dalam tipografi, antara lain;

4.3.1.3.1. Prinsip Tipografi

4.3.1.3.1. *Legibility*

Kualitas pada huruf sehingga huruf mudah dibaca (mempunyai ciri tersendiri sehingga dapat dikenali dengan jelas)

4.3.1.3.2. *Reactivity*

Kualitas pada teks yang membuat teks tersebut mudah dibaca. menarik dan tidak melelahkan mata.

4.3.1.3.3. *Visibility*

Kemampuan huruf dan teks untuk terbaca (ukuran dan tujuan)

4.3.1.3.4. *Clarity*

Kualitas pada teks dan huruf untuk dapat dimengerti dengan jelas (bahasa, slogan)

4.3.1.3.2. Hal yang perlu diperhatikan dalam penggabungan huruf yang berbeda agar menghasilkan gabungan yang legible. yaitu :

4.3.1.3.2.1. *Contrast*

Karakter huruf yang berbeda dan *typeface* yang berbeda.

4.3.1.3.2.2. *Simplicity*

Bidang negatif dan positif yang dihasilkan penggabungan kedua huruf tidak terlalu kompleks.

4.3.1.3.2.3. *Proportion*

Proporsi huruf yang tampak dan tidak tampak harus tepat supaya kedua huruf yang digabung tampak *legible*.

4.3.1.4. Teori Warna

Dalam desain/perancangan warna memiliki peranan yang sangat penting karena warna dapat menciptakan suatu kesan tertentu dan juga dapat berbentuk energi. Melalui energi inilah dapat menyebabkan reaksi pada tubuh. mempengaruhi pikiran dan emosi seseorang. Warna tidak hanya dapat membangkitkan *mood* atau selera, pengaruh obyektif dan subyektif tapi juga dapat mempengaruhi penilaian / pendapat seseorang mengenai volume, berat, waktu, temperatur dan bunyi¹⁹.

Beberapa pengertian warna yaitu:

(1) Peler Surya:

Warna adalah suatu nilai yang memungkinkan seseorang membedakan dua obyek yang identik dengan ukuran, tekstur, bentuk dan kecerahan.

(2) Ensiklopedia Indonesia:

Gejala yang timbul karena sesuatu benda memantulkan cahaya yang mengenainya, cahaya tersebut sedikit banyak disebarkan yakni tergantung pada panjang gelombang dalam cahaya tersebut. Sedangkan sebagian dari cahaya itu diabsorpsi oleh benda tadi. Pada cahaya putih maka warna cahaya yang diabsorpsi bersifat komplementer terhadap warna cahaya yang dipantulkan.

(3) Secara Umum

Warna adalah kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu obyek ke mata manusia sehingga bisa membangkitkan perasaan manusia²⁰. Warna mempunyai peranan dalam mempengaruhi mata dan mampu membangkitkan emosi.

¹⁹ Mahnke, Frank H. and Mahnke, Ruitel H. Color And Light in Man-made Environment. New York. Van Nostrand Reinhold. 1983. hal. 2.
²⁰ Sudiana, Dendi. Komunikasi Periklanan Cetak. Bandung. Remaja Karya. 1985. hal.38.

Dalam kehidupan ini warna mempunyai peranan dan kedudukan yang sangat penting. tak ada satu bidangpun dimana warna tidak memiliki arti yang penting. Warna memiliki beberapa fungsi. antara lain:

(1) Fungsi estetis

Warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan rasa keindahan

(2) Fungsi isyarat

Di antara warna-warna itu ada beberapa yang berdiri sendiri atau dikombinasikan dengan warna lain, dengan kuat menarik perhatian dan minat kita. Kekuatan warna demikian yang dapat memaksa kita dan sangal tepat untuk peringalan. Namun hal itu tergantung dari perselujuan-pcrsetujuan dan sering tidaknya warna dapat digunakan untuk sesuatu tujuan.

(3) Fungsi psikologis

Warna dapat memberikan pengaruh tertentu pada prangai kita. seperti rasa tenang, tentram. gelisah, aktif, membangkitkan gairah. merangsang dan kadangkala keresahan dalam perasaan manusia. Selain iuu vvarna dapat pula memberikan kesan lebih kecil atau lbih besar.

(4) Sebagai alat pengenalan

Seperti pada peta bumi dimana warna hijau mewakili tanah liat. kuning mevvakili tanah berpasir. dll. Akhirnya orang kemudian mengartikan bahwa warna hijau sama dcngan tanah liat.

(5) Fungsi membedakan

Warna disini digunakan untuk membantu dalam pengenalan dan memberikan ciri khas masing-masing pihak.

(6) Fungsi alamiah atau fisika

Warna dapat diklasifikasikan ke dalam tiga golongan. yaitu:

(1) *Hue*

Adalah istilah untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti: merah, biru, hijau, dll.

(2) *Value*

Menunjukkan gelap terangnya/kecerahan suatu warna dengan maksud untuk membuat kesan cahaya yang ditimbulkan oleh warna yang diterima mata. *Value* dapat berubah terang dengan menambahkan warna putih. dan mempergelap dengan menambahkan warna hitam pada pigmen warnanya.

(3) *Chromu*

Adalah dimensi mengenai cerah atau suramnya suatu warna, yaitu kualitas dari keberadaan suatu warna.

Warna mempunyai beberapa peranan antara lain:

- (1) Identifikasi
- (2) Menarik perhatian
- (3) Menimbulkan pengaruh psikologi
- (4) Mengembangkan asosiasi
- (5) Membangun ketahanan minat
- (6) Menciptakan suasana yang menyenangkan

4.3.1.5. Teori *Corporate Identity*

Kita seringkali mendengar mengenai *corporate identity*. khususnya dalam suatu perusahaan. Arti dari *corporate identity* yang sebenarnya adalah identitas sebuah badan hukum yang memiliki kekuatan hukum. *Corporate identity* merupakan suatu ciri khas yang dimiliki perusahaan yang memiliki badan hukum. Oleh karena itu sangatlah penting untuk membuat suatu sistem *corporate identity* yang benar-benar efektif sesuai dengan karakter perusahaan.

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk membuat sebuah *corporate identity* adalah dengan melakukan suatu proses identifikasi.

4.3.1.5.1. Proses identifikasi *corporale idenlity* meliputi:²¹

4.3.1.5.1.1. Riset dan Analisa

Di sini seorang desainer harus mampu mengenali dan mempelajari kliennya dengan baik, sehingga apa yang diinginkan oleh kliennya dapat dipahami benar oleh desainer, sehingga desainer memiliki suatu tujuan yang jelas dan terarah.

4.3.1.5.1.2. Pengembangan Desain

Desainer mengembangkan *graphic idenlity* berdasarkan hasil yang dilemukan melalui riset dan analisa. Melalui hasil riset dan analisa tersebutlah desainer mengetahui apa yang menjadi kekurangan dari *corporule idenlity* perusahaan kliennya tersebut dan mengubanya menjadi lebih baik.

4.3.1.5.1.3. Perbaikan Desain

Dalam perbaikan desain pekerjaan desainer sesungguhnya akan terlihat dengan jelas. Di sini desainer benar-benar menerapkan ilmu yang mercka peroleh dan melakukan pekerjaan sesungguhnya untuk menghasilkan suatu desain sesuai dcngan maksud dan tujuan yang ingin dicapai.

4.3.1.5.1.4. Implementasi Desain

Dalam implementasi desain, keseluruhan solusi-standard-patokan dari aplikasi desain akan menjadi kenyataan. Pada akhirnya akan menghasilkan sebuah karya desain yang baik sesuai dengan tujuan dan arah yang diinginkan oleh klien.

²¹ David. H. Carter. *Corporale IdcntU\ Manuals*. New York. An Direciion Book Compam. 1976. hal.6.

4.3.1.5.2. Tahapan ideal dari proses pengidentifikasian suatu desain yaitu:"

4.3.1.5.2.1. Riset dan Analisa

a. Tujuan:

- (1) Mengumpulkan informasi.
- (2) Memperjelas permasalahan.
- (3) Menentukan tujuan.

h. Kegiatan:

- (1) *Briefing session*.
- (2) Wawancara.
- (3) Kuesioner.
- (4) Audit fasilitas perusahaan.
- (5) Audit komunikasi grafis.
- (6) Analisa temuan data.
- (7) Presentasi.

4.3.1.5.2.2. Pengembangan Desain

Pengembangan desain *briefing* meliputi:

- a. *Background* perusahaan.
- b. Struktur organisasi perusahaan.
- c. Aktiitas kompetisi.
- d. Rencana marketing & *advertisement*.
- e. Memperluas teknis.
- f. Hasil riset terhadap pemakai.
- g. Kemungkinan arah gambar.
- h. Presentasi.

4.3.1.5.2.3. Perbaikan Desain

- a. Arah desain sudah disetujui.
- b. Rekomendasi desain.
- c. *Prototype / MockUp*.
- d. Presentasi.

4.3.1.5.2.4. Implementasi kedalam *corporate identity* manual

³³ David. H. Carter. Corporate Identity Manual. New York. At Dutton Book Company. 1976. hal.5.

4.3.1.6. Teori *Sign System*

Sign system merupakan tanda-tanda / simbol-simbol yang dapat menunjukkan ciri khas dari perusahaan yang bersangkutan. Melalui tanda-tanda atau simbol-simbol tersebut, orang dapat mengerti atau melihat ciri yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan.

Tanda-tanda atau simbol-simbol perusahaan memiliki peranan yang penting karena dapat menjadi sarana komunikator atau sarana penyampaian pesan yang sangat baik kepada *largel auc/ience*²³. Dengan hanya melihat simbol-simbol tersebut maka orang akan mengerti apa maksudnya tanpa harus dijelaskan terlebih dahulu, sebab simbol mewakili penjelasan secara langsung.

Tanda atau simbol macamnya banyak sekali, setiap perusahaan memiliki simbol-simbol yang beraneka ragam untuk memperkuat jati diri mereka. Tanda-tanda biasanya menggunakan gambar-gambar yang sederhana dan umum dimengerti oleh banyak orang. Selain berfungsi sebagai petunjuk, *Sign* atau tanda juga dapat berfungsi sebagai sarana informasi.

4.3.2. Kriteria Khusus

Pada dasarnya kriteria perancangan logo dan aplikasinya sebagai penunjang promosi Supermarket DEWI yang diinginkan meliputi beberapa aspek, yaitu:

4.3.2.2. Kriteria perancangan logo

4.3.2.1.1. Fungsional

Desain harus dapat berfungsi sesuai dengan maksud desain itu dibuat.

4.3.2.1.2. Informatif dan Komunikatif

Desain yang dibuat harus mudah dimengerti dan mampu memberikan keterangan sesuai dengan tujuannya.

²³ Wildbur, Peter. *International Trademark Design*. New York. Van Nostrand Reinhold Company. 1979. hal.7.

4.3.2.1.3. Ergonomis

Desain hendaknya memberikan kenyamanan bagi orang yang memakai, memihak dan membacanya.

4.3.2.1.4. Praktis

Mudah dipakai dan dipergunakan sesuai kebutuhan.

4.3.2.1.5. Etis

Desain hendaknya tidak melanggar norma-norma yang ada dan berlaku di masyarakat.

4.3.2.1.6. Estetis

Desain harus mampu menampilkan unsur-unsur keindahan.

4.3.2.1.7. *Surprise*

Desain harus mempunyai unsur kejutan bagi sasarannya.

4.3.2.1.8. *Unity*

Desain harus mempunyai unsur kesatuan antara visual yang satu dengan yang lain

4.4. Rencana Aplikasi Logo Dalam Sarana Penunjang Promosi

Bentuk logo yang akan digunakan dan diaplikasikan sebagai penunjang promosi perusahaan adalah berbentuk gabungan antara gambar simbolik (kereta troli) dan huruf kapital "D" serta angka 20. Semua elemen desain ini akan digabungkan dengan *image* gambar troli yang mewakili bidang usaha perusahaan yang bersangkutan. Warna yang akan digunakan pada logo adalah dominan warna hijau dimana mewakili identitas warna perusahaan selain itu warna hijau merupakan lambang kesuburan dan pertumbuhan, kekuatan, harmonis, segar, sejuk, tentram, kedamaian, terjamin dan dapat dipercaya.

Keseluruhan bentuk logo, warna dan huruf ini akan diolah dan didesain sedemikian rupa hingga menjadi suatu bentuk logo yang lengkap dan memiliki makna tersendiri bagi Supermarkel DEWI. sekaligus menjadi ciri khas dan identitas diri bagi supermarket ini. Logo yang telah diolah tersebut nantinya akan

diaplikasikan pada berbagai perangkat sarana promosi perusahaan yang telah direncanakan, antara lain:

4.4.1. *Stationery*

4.4.1.1. Kertas Surat: Kertas yang bertulis

4.4.1.2. Amplop : Sampul surat

4.4.1.3. Kartu Nama: Kartu kecil yang bertuliskan nama, alamat rumah, alamat kantor, dsb.

4.4.1.4. Map: Sampul atau tas untuk menyimpan surat-surat

4.4.2. Peralatan kantor

4.4.2.1. Jam dinding: Perkakas pengukur waktu yang digantungkan di dinding.

4.4.2.2. Kantong plastik: Kantung/saku yang terbuat dari bahan plastik/sintesis yang berwarna dasar putih.

4.4.2.3. Tanda Pengenal: Barang atau alat yang pada umumnya ditempelkan di baju yang menyatakan nama seseorang dan kedudukannya.

4.4.2.4. Stempel: Berupa cap, tera.

4.4.2.5. Memo: Kertas kecil yang biasanya digunakan untuk mencatat sesuatu.

4.4.2.6. Nota: Surat peringatan (penunjukkan, catatan).

4.4.2.7. Plastik roti: Pembungkus *mti/hakery* yang terbuat dari plastik bening dengan berbagai ukuran.

4.4.2.8. Kardus Roti: Tempat untuk pembelian snack/roli dalam jumlah yang besar. dibuat dalam aneka macam ukuran.

4.4.2.9. Label harga: Berupa kertas berukuran kecil yang ditempelkan disetiap produk untuk menunjukkan harga produk beserta kode perusahaan.

4.4.3. Souvenir/gift

4.4.3.1. Stiker: Sesuatu yang dapat ditempelkan dan biasanya terdapat suatu gambar

- 4.4.3.2. Topi: Tudung kepala
 - 4.4.3.3. Payung: Alat pelindung badan supaya terhindar dari panas matahari atau hujan, pada umumnya terbuat dari kain atau plastik tebal.
 - 4.4.3.4. Kaos: Baju yang sifatnya santai dan tidak formal, biasanya terdapat tulisan atau gambar tertentu.
 - 4.4.3.5. Pecah-belah: Seperti piring. mug /gelas. mangkok. dsb.
 - 4.4.3.6. Gantungan kunci: Alat yang biasanya digunakan untuk menggantungkan kunci dan pada umumnya terbuat dari logam atau plastik.
 - 4.4.3.7. Kalender2003.
 - 4.4.3.8. Alat tulis: seperti bolpoint, pensil, lempat pensil. dsb.
- 4.4.4. Pakaian seragam
- 4.4.4.1. Pakaian seragam pelayan: Pakaian seragam pelayan yang digunakan secara resmi dan teratur pada suatu perusahaan
 - 4.4.4.2. Kaos: Baju yang sifatnya santai dan tidak formal, dipakai seluruh karyawan pada hari-hari tertentu
 - 4.4.4.3. Topi: Tudung kepala. yang digunakan oleh seluruh Karyawan
- 4.4.5. Kupon undian
- Dengan kupon undian diharapkan konsumen akan terpacu untuk mengumpulkan kupon sebanyak-banyaknya dengan cara meningkatkan pembelian demi mengejar hadiah-hadiah tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 4.4.6. Kupon hadiah langsung
- Hal ini juga diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara impuls. Kupon ini akan diberi batasan-batasan tertentu di mana setiap pembelian senilai Rp. 10.000,- pembeli berhak mendapat 1 kupon dan kupon tersebut dapat

ditukarkan dengan hadiah-hadiah tertentu sesuai dengan jumlah kupon yang dimiliki.

4.4.7. Spanduk

Ditujukan untuk memberitahukan adanya program-program khusus yang akan diadakan oleh Supermarket DEWI, di mana memuat segala keterangan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

4.4.8. Logo: Identitas perusahaan

4.4.9. *Sign Age*:

4.4.9.1. Toilet: Kamar kecil atau kakus

4.4.9.2. Tanda tempat parkir: Tanda/petunjuk yang menyalakan suatu tempat yang disediakan untuk parkir.

4.4.9.3. Tanda *open-close*: Tanda atau petunjuk yang menyatakan bahwa suatu tempat tersebut buka atau tutup. biasanya diletakkan di bagian dalam pintu masuk.

4.4.9.4. *Name Board*: Papan nama suatu perusahaan yang bersangkutan yang biasanya diletakkan di depan perusahaan tersebut.

4.4.10. Sarana Transportasi Mobil: Mobil box yaitu mobil besar yang biasanya digunakan untuk mengangkut barang-barang.

Bagi sarana-sarana promosi tertentu yang akan dipakai dalam jangka waktu yang cukup lama. logo yang ditampilkan hanyalah logo utama yaitu logo perusahaan. Sarana-sarana tersebut seperti *stationery* (Kertas surat, amplop, kartu nama, map, dll). *Sign Age* dan sarana transportasi. Untuk kelanjutannya setelah acara ulang tahun selesai. logo ulang tahun yang merupakan gabungan dari logo utama dan logo khusus akan mengalami perubahan menjadi logo yang hanya menampilkan logo utama saja. sehingga tidak memerlukan perancangan logo kembali karena sifatnya hanya dengan

"membuang" logo khusus ulang tahun dimana memang sudah dipikirkan sebelumnya. sehingga masing-masing logo ulama dan logo khusus dirancang untuk mampu berdiri sendiri-sendiri secara dinamis. namun juga mampu bersatu menjadi satu-kesatuan yang uluh.