BAB II
TINJAUAN LOGO TVaD

II.1 Tinjauan Umum

II.1.1 Definisi Logo

Logo adalah simbol yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra perusahaan, baik perusahaan swasta maupun perusahaan Negara. Selain itu juga logo dapat menunjukan kegiatan dan fungsi perusahaan yang diwakilinya (LIP 1978). Logo merupakan desain yang spesifik, baik berupa simbol dalam pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan.

Logo atau trademark yang baik dapat membangun suatu citra yang baik di masyarakat. Selain itu sebuah logo dapat menjadi bahasa internasional di dunia. Sebuah logo menjadi bahasa yang sangat universal sehingga dapat mengkomunikasikan pada semua suku bangsa. (Murphy, J dan Rowe, M 1988)

II.1.2 Fungsi logo

Menurut John Murphy dan Michael Rowe dalam buku yang berjudul "How To Design Trade Marks And Logos" sebuah logo berfungsi untuk:

a. Identifikasi suatu produk atau organisasi
b. Pembeda dari produk atau organisasi yang lain
c. Mengkomunikasikan informasi tentang nilai dan kualitas
d. Menambah nilai
e. Merepresentasikan asset yang berharga
f. Properti legal suatu produk atau organisasi

II.1.3 Jenis-Jenis Logo

Beberapa jenis dan tipe logo secara umum bisa dibedakan sebagai berikut :

a) Typografis

Sebuah logo yang terdiri hanya Logotype saja dan penekanannya lebih kepada nama produk atau logo yang hanya terdiri dari rangkaian huruf

untuk memvisualisasikan sebuah nama. Logo jenis ini memberi pesan langsung kepada konsumen.

Contoh: Polytron, Sony, Sharp.

b) Typografis Geometris

Yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis geometris, tersusun atas bentuk-bentuk geometris seperti oval, lingkaran atau kotak. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel.

Contoh: logo Ford dalam bentuk elips

c) Initial Letter Logo

Yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut.

Contoh: Bank Universal, Bank Mega. Logo jenis ini terkadang menunjukan gabungan nema pemilik perusahaan. Contoh, logo produsen hardware computer Hewlett-Packard (HP).

d) Pictorial Name Logo

Sama halnya dengan logotype, yaitu logo yang menggunakan nama sebagai komponen penting. Secara keseluruhan logo ini memiliki karakter bentuk yang sangat kuat dan khusus.

Contoh: Coca-Cola

e) Associative Logo

Yaitu logo yang memiliki asosiasi langsung dengan nama produk atau wilayah aktifitasnya. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.

Contoh: logo 20th Century Fox, yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman.

f) Allusive Logo

Yaitu logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami.

Contoh: logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segituga yang merupakan representasi dari system kemudi mobil.

g) Abstract Logo

Yaitu logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo yang sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk structural yang dikreasikan dengan optis yang bervariasi (ilusi optic) Contoh: logo Citroen (Berryman, 1980)

II.1.4 Sifat-Sifat Logo

Logo juga memiliki sifat-sifat tertentu, diantaranya sebagai berikut:

1. Asosiasi Positif

   Dalam arti logo sedapat mungkin harus menunjukkan gambaran dari sebuah perusahaan atau instansi dengan baik.

2. Mempermudah pengenalan

   Logo harus cepat dan mudah untuk dikenal, diingat dan menarik perhatian masyarakat.

3. Close Gestalt

   Pemikiran tentang bentuk-bentuk dasar logo, seperti halnya bentuk lingkaran sempurna sebagai dasar utama maka memiliki gestalt yang ideal, karena bertindak sebagai sebuah magnet untuk memandang.

4. Tingkat abstraksi

   Logo harus menyentuh secara tepat terhadap tingkat pemahaman tujuan yang sasaran.

5. Reduksi

   Logo harus dirancang sedemikian rupa guna memperkecil ukuran hingga setengah diameter logo bahkan sampai yang paling kecil sekalipun adalah yang paling baik.

6. Warna tunggal

   Logo harus dirancang menjadi percetakan satu warna karena alasan perekonomian, warna dapat ditambahkan untuk mempertahankan logo tersebut tetapi logo ini tidak harus bergantung kepada warna untuk keberhasilan visual.

7. Jarak negatif

   Melalui pemahaman tentang gambar atau fenomena dasar adalah penting untuk merancang logo secara efektif.

8. Spasi negatif

   Spasi negatif atau white benar-benar harus dipertimbangkan. Melaui spasi negatif atau white tersebut pemutaran polaritas visual dengan sendirinya dapat menjadi image-image yang mengesankan yang dapat membantu memperjelas tentang arti dari logo tersebut. (Berryman, 1980)

II.1.5 Unsur-Unsur Desain komunikasi visual

A. Teori Bentuk

Pengertian bentuk menurut Leksikon Grafika adalah macam rupa atau bentuk wujud sesuatu pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting disbanding elemen-elemen estetis lainnya. Penggunaan bentuk yang efektif dapat memberikan pengaruh psikologi dan motivasi bagi khalayak. Berdasarkan jenisnya berbagai bentuk dan asosiasi yang ditimbulkan sebagai berikut:

a. Lingkaran: secara umum bentuk lingkaran memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan, ketahanan. Selain itu bentuk lingkaran juga bisa melambangkan sebagai kehangatan, perasaan kewanitaan, kenyamanan, sensualitas, cinta dan perasaan feminine.

b. Kotak: secara umum bentuk kotak memiliki asosiasi keteraturan dan keamanan, selain itu bentuk kotak bisa juga melambangkan tanah dan perasaan maskulin.

c. Segitiga: merupakan lambing dari konsep Trinitas. Sebuah konsep religius yang mendasarkan pada tiga unsure alam semesta, yaitu Tuhan, manusia dan alam. Secara umum bentuk dari segitiga mencerminkan asosiasi kekuatan, agresi dan pergerakan, dinamis, referensi perasaan

maskulin. Selain itu segitiga juga bisa melambangkan unsure api, agung, dan bijaksana, agama, energi dan kekuatan.

Bentuk dapat digabungkan untuk membuat kesan yang lebih kuat.Misalnya penggunaan sebuah lingkaran dan sebuah segitiga akan menghasilkan kesan energetic dan dinamik, atau menggunakan sebuah lingkaran dan sebuah kotak untuk kehangatan dan perasaan aman. (LIP Evelyn, 1978)

B. Teori Warna

Warna adalah salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur lainnya seperti: garis, bidang, bentuk, tekstur, nilai, ukuran. Warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia.

Menurut Maitland Graves, sifat warna digolongkan menjadi dua golongan ekstrim, yaitu warna panas dan warna dingin.

a. Warna panas/hangat: Keluarga kuning, jingga, merah
   Sifatnya: positif, agresif, aktif, merangsang
b. Warna dingin/sejuk: Keluarga hijau, biru, ungu
   Sifatnya: negatif, mundur tenang, tersisih, aman

Berikut ini adalah warna-warna yang mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang, (Marian L. David, hal 135):

a. Merah : cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitive, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan, vitalitas.
b. Merah jingga : semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah.
c. Kuning jingga : kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan, optimisme, terbuka.

d. Kuning : cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut, pengkhianatan.
e. Hijau muda : kurang pengalaman, tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar, istirahat, tenang.
f. Hijau biru : tenang, santai, diam, lembut, setia, kepercayaan.
g. Biru : damai, setia, konservatif, pasif, terhormat, depresi, lembut, menahan diri, ikhlas.
h. Biru ungu : spiritual, kelelahan, habit, kesuraman, kematangan, sederhana, rendah hati, keterasingan, tersisih, tenang, sentosa.
i. Coklat : hangat, tenang, alami bersahat, kebersamaan, tenang, sentosa, rendah hati.
j. Hitam : kuat, duka cita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu.
k. Kelabu : tenang, intelek, masa depan (warna millennium), kederhanaan, kesedihan.
l. Putih : senang, harapan, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, cinta, terang.

Pemilihan warna juga harus disesuaikan dengan budaya pengunjung. Beberapa penelitian menunjukan bahwa respon setiap orang dari budaya yang berbeda akan berbeda. (Prawira, 1989)

C. Tipografi

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia; menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda; menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia; dan menandai naskah untuk proses type setting, menggunakan ketebalan dan ukuran yang berbeda. (Jefkins, hal 248)

D. Tata Letak

Tata letak adalah menggabungkan semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk dan tipografi menjadi satu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan secara utuh dan terpadu.

Pertimbangan pengembangan tata letak terbagi menjadi enam butir, diantaranya:

1. Keseimbangan (balance)

   Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan.

2. Titik pandang (focus)

   Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian.

3. Lawanan (contrast)

   Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan.

4. Perbandingan (proportion)

   Penggunaan ukuran yang serasi antara panjang-lebar, besar-kecil, tebal-tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat

5. Alunan pirza (gaze motion)

   Penataan yang sedemikian rupa dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai dengan kebiasaan orang membaca.

6. Kesatuan (unity)

   Mutu keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan dan alunan pirza digabungkan untuk pengembangan kesatuan piker, penampilan dan tata letak.

II.2. Tinjauan Perusahaan TVaD

TVaD adalah perusahaan yang meliliki pandangan Sebagai perusahaan jasa pembuatan iklan yang bekerja untuk kepentingan promosi dan coorporate image, yang selalu berupaya untuk merancang konsep

iklan yang mempunyai kekuatan komunikasi dan keindahan estetis. Sehingga pesan/informasi yang disampaikan dapat mencapai sebuah komunikasi yang efektif dengan Audience. Adi Kusrianto dalam bukunya Pengantar Desain Komunikasi Visual hal 232, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan, Suatu Logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrument rasa harga diri dan nilai - nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas. Kutipan dari kata pengantar dari Yongky Safanayong, 2009.

Dalam setiap kreatifitasnya TVaD juga mengedepankan visi misi untuk membangun budaya dalam berkarya yaitu dalam setiap perancangan konsep kreatif, TVaD selalu menampilkan unsur-unsur khas budaya di Indonesia yang dikemas secara apik dan kreatif untuk menciptakan suatu hubungan emosional yang kuat, serta berusaha membangun dan mempertahankan kebudayaan lokal yang selalu menjadi inspirasi kami dalam berkarya.

Dalam mewakili perusahaannya TVaD memiliki logo yang di design untuk mencerminkan perusahaan yang bergerak dalam bidang advertising.



Gambar 1.1 logo awal TVaD



Gambar 1.2 logo awal TVaD

Pandangan masyarakat terhadap TVaD, dalam penilitian ini data yang didapat dilakukan melalui proses survey internal terhadap karyawan TVaD yang menyimpulkan sebagian besar masyarakat umum atau calon klien yang belum mengenal TVaD lebih banyak menganggap atau mempersepsikan bahwa TVaD adalah perusahaan televisi swasta atau perusahaan yang bergerak dibidang pertelevisian. Penilaian masyarakat tersebut umumnya setelah melihat logo dan jenis tulisan yang digunakan logo awal TVaD.

Dengan berdasarkan penelitian, ditemukan beberapa unsur kekurangan yaitu konsep segi bentuk, tulisan dan warna logo yang kurang sesuai dengan citra perusahaan TVaD sebagai perusahaan biro iklan atau advertising. Logo awal TVaD juga memiliki konsep logo yang kurang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

II.2.1 Profil Perusahaan TVaD

PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi atau TVaD berdiri pada tahun 1992, adalah perusahaan yang memberikan pelayanan jasa desain yang komprehensif untuk membantu membangun & menciptakan coorporate atau product image maupun identity melalui konsep advertising *Above the Line dan Below the Line*.

TVaD membantu menghubungkan produk dan jasa perusahaan klien mereka kepada pihak atau konsumen yang dianggap kompeten. Beberapa perusahaan dan produsen terkemuka di Indonesia telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada TVaD, untuk terlibat dalam perancangan kreatif, mulai dari pembuatan iklan televisi komersil, kampanye promosi produk perusahaan hingga pembentukan citra perusahaan *coorporate image*.

Kreatifitas TVaD yang selalu segar memberikan jasa untuk kepentingan :

1. Above the Line :

a. TV Commercial

b. Print-Ad (Surat kabar, Majalah, Tabloid)

c. Radio

2. Below the Line :

a. Marketing Kits

b. Annual Report

c. Video Profile

d. Website

e. CD ROM Interactive

f. Print Matter

g. Brosur

h. Leaflet

i. Poster

j. Greetings Card

k. Booklet

l. Paper Bag

Produk TVaD

Dengan memilki team desainer yang berlatar belakang pendidikan Graphic Design, Industrial Design dan berpengalaman langsung, TVaD memanfaatkan sepenuhnya keunggulan tekhnologi komputer graphic dan komunikasi dalam proses kreatif untuk memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan. Sehingga TVaD terbiasa dan mampu membuat pesan komunikasi yang tepat, kreatif dan berkualitas.

Beberapa perusahaan terkemuka di Indonesia telah memberikan kepercayaan kepada TVaD dalam menangani pembentukan Coorporate maupun Product Image serta Identity, antara lain:

1. Djarum Coklat (Konsep iklan terpadu)
2. PT. Telkom Indonesia (Produksi & Pelayanan Iklan TVC serta Video Profile)
3. Indosat (Video Profile)
4. PTPN VIII (Produksi & Penayangan TVC Teh Walini)
5. PT. INTI (Video Profile)
6. OXA/Watchout (Produksi & Penayangan TVC)
7. PT. Profesindo Jaya Inti (Produksi & Penayangan TVC Antena PF)
8. Pertamina (Video Profile)
9. Universitas Widyatama (Video Profile)
10. Formula 88 (Produksi & Penayangan TVC)
11. KSP Nasari (Video Profile)
12. Koprima (Company Profile)
13. Yogya Dept Store (Produksi & Penayangan TVC)

14. Dinas Budaya dan Pariwisata Jawa Barat (Video Profile Jawa Barat)

Contoh Produk :

a. TV Commercial

Client : PT. Telkom Indonesia



Gambar 1.3 TV Commercial (PT. Telkom Indonesia)

b. TV Commercial

Client : PT. Telkom Indonesia



Gambar 1.4 TV Commercial (PT. Telkom Indonesia)

c. TV Commercial

Client : PT. Profesindo Jaya Inti

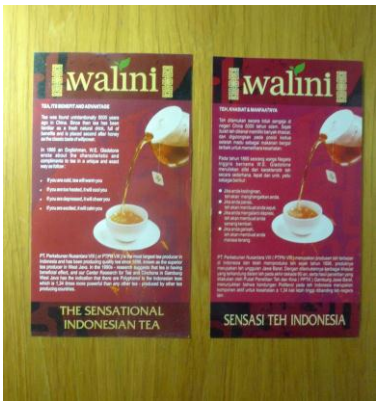


Gambar 1.5 TV Commercial (PT. Profesindo Jaya Inti)

d. Brochure Walini

Client :

PT.Perkebunan Nusantara VIII



Gambar 1.6 Brochure Walini

e. Label Tea Cup

Client :

PT.Perkebunan Nusantara VII



Gambar 1.7 Label Tea Cup

f. Brochure & Letter Set

Client :

PT. Timah

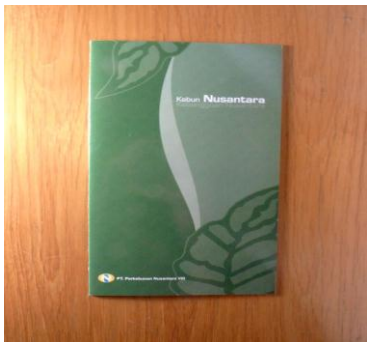


Gambar 1.8 Brochure & Letter Set

g. Brochure

Client :

PT. Perkebunan Nusantara VIII



Gambar 1.9 Brochure

h. Letter Set

Client :

Syarikat Takaful Indonesia



Gambar 1.10 Letter Set

i. Disket Casing

Client :

PT. Telkom



Gambar 1.11 Disket Casing

j. Pocket Book

Client :

Yakes-Telkom



Gambar 1.12 Pocket Book

k. Comp Profile

Client :

Widyatama



Gambar 1.13 Comp Profile

l. Poster

Client :

Mutiara Mas Apartemen

m. Flyer

Client :

Universitas Widyatama



Gambar 1.14 Poster

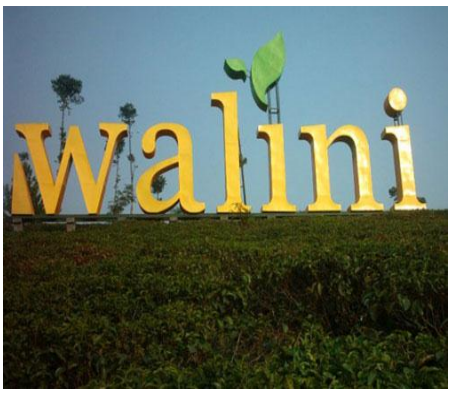


Gambar 1.15 Flyer

n. Environment Graphic

Client :

PT.Perkebunan Nusantara VIII



Gambar 1.16 Environment Graphic

o. Banner

Client :

PT.Perkebunan Nusantara



Gambar 1.17 Banner

Prestasi TVaD :

Beberapa penghargaan tertinggi dalam bidang Advertising dan Industrial design telah diraih TVaD sebagai side effect dari upaya ekstra yang optimal dalam merancang komunikasi yang terkonsep, antara lain :

1. CITRA PARIWARA '98 – PPPI dalam kategori Iklan Telekomunikasi Terbaik, meraih penghargaan Perak.
2. CITRA PARIWARA '98 – PPPI dalam kategori Iklan Berbahasa Indonesia Terbaik, meraih penghargaan Emas.
3. CITRA PARIWARA '98 – PPPI dalam kategori Iklan Daerah Terbaik, meraih penghargaan Emas.

4. CITRA PARIWARA ’97 – PPPI dalam kategori iklan telekomunikasi terbaik, PT. TELEKOMUNIKASI meraih penghargaan Perak.
5. Award for Greeting Cards Series, Scopa 95, 1996.
6. Award for Poster Series, HOW Magazine 1994, untuk 5 poster promosi pariwisata Indonesia.
7. Pemenang "Convence in Asia 1993 Logo Competition" yang diadakan asian Association Convention and Visitor Bureaus, 1993".
8. Merit for Bussiness Collateral, HOW Magazine, 1993, untuk cek, dan bilyet giro Citibank.
9. Merit for Graphics, MND International Design Award '93, untuk cover, leaflet Citibank
10. Merit for Image Processing, MND Internasional Design Award '93, untuk kartu Tahun Baru Old and New.
11. Merit for Desktop Publishing, HOW Magazine 1992, untuk buku "Nafas Islam Kebudayaan Indonesia"

II.2.2 Visi dan Misi TVaD

Iklan dalam Pandangan TVaD

Sebagai perusahaan jasa pembuatan iklan yang bekerja untuk kepentingan promosi dan coorporate image, TVaD selalu berupaya untuk merancang konsep iklan yang mempunyai kekuatan komunikasi dan keindahan estetis. Sehingga pesan/informasi yang disampaikan dapat mencapai sebuah komunikasi yang efektif dengan *Audience* .

Membangun Budaya dalam Berkarya

Dalam setiap perancangan konsep kreatif, TVaD selalu menampilkan unsur-unsur khas budaya di Indonesia yang dikemas secara apik dan kreatif untuk menciptakan suatu hubungan emosional yang kuat, serta berusaha membangun dan mempertahankan kebudayaan lokal yang selalu menjadi inspirasi kami dalam berkarya. (Profile TVaD)

II.2.3 Positioning

TVaD adalah perusahaan yang memberikan pelayanan jasa advertising *above the line, below the line* dan juga memiliki keistimewaan dan keunggulan dalam jasa produk iklan TV.

II.2.4 Tinjauan Khusus Identitas Visual TVaD

PT. Tayang Visi Aplikasi Digitasi (TVaD) perusahaan biro iklan yang berdiri pada tahun 1992 dan bergerak di bidang advertising, memiliki logo perusahaan yang berkarakter:

1. Menggunakan jenis logotype untuk mewakili identitas perusahaannya
2. Menggabungkan huruf kapital dan tulisan menyambung
3. Menggunakan warna dominan biru ungu pada tulisan/font atau pada background
4. Menggunakan font logo costum atau diolah/ditambah/dibentuk ulang berdasarkan jenis font kozuka gothic Pr6H untuk tulisan TV(tebal/bold), dan font : Century Gothic untuk tulisan aD



Gambar 1.18 logo awal TVaD



Gambar 1.19 logo awal TVaD

II.2.5 Pemecahan Masalah

Setelah melakukan tinjauan terhadap profil perusahaan dan identitas visual TVaD, maka perlu dilakukan re-design logo untuk menghasilkan logo perusahaan yang mencerminkan citra TVaD sebagai perusahaan biro iklan yang bergerak dalam bidang advertising dan juga mampu menampilkan visi misi, produk dan jasa perusahaan dalam bentuk logo.