BAB II

IDENTITAS LOGO CIKO MILK

2.1 Identitas

Identitas meliputi penampilan fisik yang menjadi simbolisasi yang mewakili citra yang dalam hal ini adalah sebuah produk. Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi/visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program dan segala apapun yang terlihat dan terkait produk tersebut. Semuanya merupakan ekspresi dari budaya dan kepribadian produk, nilai lebih yang seharusnya dapat membangkitkan rasa percaya antara konsumen, perusahaan dan pihak-pihak terkait lainnya.

Identitas yang kuat akan melekat dalam benak *audiense* sehingga akan sangat mudah untuk diingat, mulai dari identitas secara umum yang ditunjukkan oleh perusahaan, sampai ke program yang terkait secara emosional, seperti budaya perusahaan, kepribadian perusahaan, serta produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dan sampai ke periklanan yang secara langsung menyampaikan pesan dari perusahaan.

2.2 Unsur Umum identitas

Untuk membangun suatu identitas ada beberapa unsur penting yang harus disajikan dalam identitas, unsur umum itu diantaranya adalah logo, warna, tipografi, dan aplikasi dari identitas itu sendiri. Empat hal ini akan saling berhubungan yang akhirnya akan membentuk suatu identitas yang akan melekat dibenak *audiense*.

2.2.1 Logo

Logo merupakan visualisasi sederhana yang dapat menggambarkan semua hal yang ada pada produk. Karena itulah pencarían logo haruslah berdasar kepada kepribadian produk tersebut. Saat pesan dari logo tersampaikan kepada target market, maka akan didapatkan respon positif yang secara lansung tidak menjual, tetapi memberikan suatu informasi, persuasi yang akhirnya menjadi alat pemasaran.

Yongki Safanayong (2009) menjelaskan bahwa:

> Logo adalah sebuah istilah dari bahasa Yunani logos sampai pada saat ini telah mengalami perkembangan pengertian, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Logo sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture, positioning*, historis atau aspirasi. Pesan yang terkandung didalam logo lebih penting daripada seperti apa bentuk dan rupa dari logo. Penekanannya pada makna di luar atau di balik wujud logo itu. Suatu logo yang secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu

memberikan citra positif dan bonafiditas. Pada akhirnya adalah membangun citra bisnis dari perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direspresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu "kebijakan berpikir" dan "maksud tertentu" badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan. (hal.8)

A. Jenis Logo

Pengkategorian logo bisa dilihat dari beberapa hal, antara lain dilihat dari segi konstruksi dan bentuk logo. Adapun yang melihat logo sebagai *sign*, logo tidak dilihat dari segi penampilan fisiknya namun juga dari segi maknanya.

Rustan (2009) menjelaskan "apapun bentuk atau cara pengkategorian logo, untuk mudahnya hanya perlu mengetahui hal sederhana dan mendasar" (h.22).

Berikut contoh pengkategorian logo:

1. Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu:
   - *Picture Mark* dan *Letter Mark*

     Contoh elemen gambar dan tulisan saling terpisah.



Gambar 2. 1 Logo PT. Milko
Sumber: www.milko.co.id(5 Juli 2011)

- *Picture Mark* Sekaligus *Letter Mark*

  Contoh: Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan atau saling berbaur.



Gambar 2. 2 Logo Vita milk
Sumber: www.ot.co.id(5 Juli 2011)

- *Letter Mark*

  Contoh elemen tulisan saja.



Gambar 2. 3 Logo Indomilk
Sumber: www.indomilk.com(9 Juli 2011)

2. Bahwa logo apapun, semua dibentuk dari *basic shape/primitive shape* atau 'bentuk-bentuk dasar' (*Basic shape* sendiri dibentuk dari poin dan garis). Kemudian

beberapa *basic shape*, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal dengan dengan gambar dan huruf (Surianto Rustan, 2009, h.22-23).

B. Kriteria Logo

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah:

1. Unik. Mencerminkan dan mengangkat citra objek, dalam hal ini citra positif sebenarnya yang dimaksudkan sekaligus membedakan objek dengan yang lain.
2. Dapat mengatur dinamika dan perkembangan yang dialami objek sebenarnya yang dimaksudkannya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel dan tahan lama.

   Diluar kriteria dasar itu, ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik yang dilihat dari faktor bentuk, warna dan ukuran. Kriteria ini dapat digunakan sebagai acuan dasar, menjadi semacam *chek-list* dalam mendesain logo.

C. Fungsi Logo

Pada awalnya yang lebih dulu 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. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik/berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype* (Surianto Rustan, 2009, h.12-13).

Fungsi logo adalah :

1. Sebagai identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan/pembajakan.

2.2.2 Tagline

Tagline merupakan salah satu bagian dari sistem identitas yang terdiri dari satu kata atau lebih yang menjelaskan lebih dari sekedar logo. *Tagline* bukanlah bagian dari logo, tetapi *Tagline* bisa ditampilkan bersama logo,

berfungsi untuk menggambarkan kepribadian dan posisi produk. Eric Swartz (seperti dikutip Surianto Rustan, 2009) mendefinisikan *tagline* sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada *audiense* tertentu. Jenis-jenis *tagline* berdasarkan sifatnya :

1. *Descriptive* yaitu menerangkan produknya atau servisnya atau janji *brand*, (contoh : DJARUM SUPER topnya kretek filter).
2. *Specific* yaitu memposisikan dirinya yang terunggul di bidangnya, (contoh: GRAMEDIA penerbit buku utama).
3. *Superlative* yaitu memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul, (contoh: BAYGON jaminan mutu).
4. *Imperative* yaitu menyuruh atau menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja, (contoh: Untung pake ESIA)
5. *Provocative* yaitu mengajak atau menantang atau memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya, (contoh: Orang pintar minum TOLAK ANGIN). (h.70)

2.2.3 Warna

Pemilihan warna merupakan proses yang sangat penting dalam membangun sistem identitas. Untuk itu dibutuhkan riset dalam beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. Dengan riset yang mendalam bisa didapatkan warna-warna yang sesuai untuk membangun citra positif karena warna akan terlihat langsung dan itu bisa mempengaruhi persepsi dari setiap orang yang melihatnya.

Surianto Rustan (2009) menuliskan bahwa:

> Di sadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika (sebuah institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna.
> Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi.(hal.72)

2.2.4 Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi dalam hal ini ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo, dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo. Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada logo dengan aplikasi logo juga berbeda. Misalnya bila sebuah

logo menggunakan jenis huruf Futura, bukan berarti dalam aplikasi logonya harus menggunakan Futura juga.

Tipografi pada logo, keunikan menjadi hal, yang paling utama, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya jenis huruf logo dirancang secara khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Tipografi pada logo juga berhubungan langsung dengan pencitraan dan pesan yang ingin disampaikan melalui logo. Sedangkan pada aplikasi logo lebih kepada membangun citra positif dari perusahaan juga bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampaian informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriterianya.

2.3 Ciko Milk



Gambar 2. 4
Logo dan kemasan Ciko Milk
Sumber: Data Ciko Milk

Ciko Milk adalah susu murni sapi pilihan hasil proses pasteurisasi LTLT(*Low Temperature Long Time* : 65^0C selama 20 menit) yang diproduksi oleh unit pasteurisasi BPPT Sapi Perah Cikole Lembang Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat sebagai hasil penerapan teknologi Jepang melalui kerjasama teknis dengan *Japan International Cooperation Agency* (JICA).

2.3.1 Keistimewaan Ciko Milk

- Susu berasal dari 100% susu sapi pilihan yang sehat dengan dukungan manajemen kesehatan (dibawah pengawasan dokter hewan), pemberian pakan, sanitasi, higienis dan tata laksana yang berstandar.

- Pemerahan menggunakan mesin perah (*pipeline milker* dan *portable milker* serta menggunakan prosedur pemerahan yang higienis sehingga menjamin kebersihan dan higienitas susu) dan sesegera mungkin didinginkan dalam *Bulk Coller* (*cooling unit*) untuk mencegah kontaminasi dan perkembangan mikroba.
- Diproduksi langsung oleh unit pasteurisasi milik BPPT Sapi Perah Cikole Lembang.
- Komposisi hampir sama dengan susu murni (pemeriksaan BPOM), mengacu dan sesuai dengan SNI No. 01-3951-1995.

2.3.2 Bahan Baku Ciko Milk

Bahan baku berasal dari 100% susu murni (tanpa bahan tambahan apapun) hasil pemerahan dari sapi-sapi sehat dan berkualitas milik BPPT Sapi Perah Cikole Lembang. Proses pemerahan di BPPT Sapi Perah Cikole menggunakan sistem pipa (*system pipeline milker*) yang langsung terhubung dengan unit pendingin (*cooling unit*) yang meminimalisir kontak antara susu dengan udara luar sehingga bisa mencegah kontaminasi mikroba dari udara maupun pemerah, selain itu menggunakan mesin perah *portable* untuk menjaga kebersihan dan higienitas susu. Serta prosedur pemerahan

yang higienis sehingga menjamin susu yang dihasilkan bersih dan higienis.

2.3.3 Sistem Jaminan Mutu dan *Quality Control*

Pada 12 November 2007 unit pasteurisasi BPPT Sapi Perah Cikole telah mendapatkan sertifikat HACCP (*Hazzard Analysis Critical Control Point*), yaitu suatu sistem jaminan mutu dari LT-IPB dengan no. LTIPB-SHACCP_043-2007 yang telah di audit dan sesuai dengan SNI -01-4852-1998 dan *Codex Alimentarius Commision*/RCP 1-1969 Rev. 3 (1997)

Untuk menjamin kualitas produk, BPPT Sapi Perah Cikole memiliki laboratorium pengujian kualitas susu dan pengujian susu dilakukan khusus oleh Departemen *Quality Control* BPPT Sapi Perah Cikole.



LABORATORIUM TERPADU
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

DATE OF ISSUE : November, 1
DATE OF EXPIRY : November, 1

CERTIFICATE OF REGISTRATION

NUMBER : LTIPB-SHACCP-043-2007

This is to certify that the Food Safety Management System of

UPTD CIKOLE

Address :
Jl. Raya Tangkuban Perahu Km 22, Lembang
Bandung

has been assessed and approved base on Hazard Analysis Critical Control Points in comoliance with SNI-01-4852-1998/Codex Alimentarius Commission/RCP 1-1969 Rev.3 (1997).

This certificate remains valid for a period of three years from date of issue. The company agrees to maintain its HACCP System and use the approved HACCP System Mark in accordance with the regulation

Signed on behalf of
LSSHACCP LT-IPB

Dr. Zainal Alim Mas'ud, DEA
Head of LT-IPB

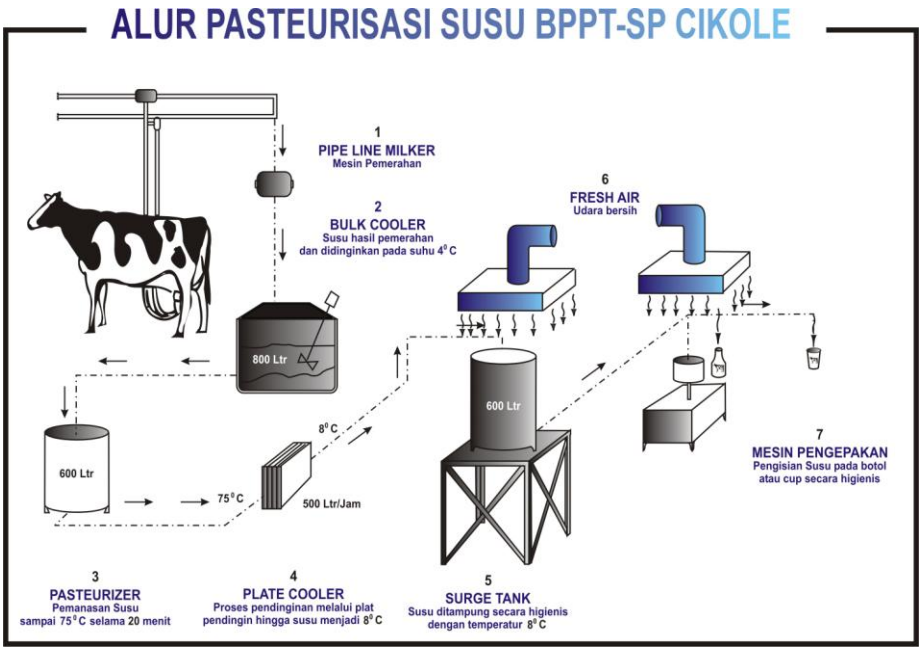
Prof. Dr. Ir. H.M. Anwar Nur, MSc
Chief of Governing Board

The use of this certificate is governed by the terms and conditions of the Issuers Agreement as amended from time to time. If found please return to LT-IPB

Gambar 2. 5
Sertifikat HACCP 2007
Sumber: Data Ciko Milk

2.3.4 Proses Pasteurisasi

Dibawah ini adalah alur pembuatan susu pasteurisasi Ciko Milk di BPPT Sapi Perah Cikole Lembang :



Gambar 2. 6
Alur pembuatan susu Pasteurisasi Ciko Milk
Sumber: Data Ciko Milk

2.3.5 Produksi dan Distribusi

Proses produksi Ciko Milk dilakukan 2 kali dalam 1 minggu yaitu hari Senin dan Kamis, kapasitas dalam 1 kali produksi adalah 600 liter. Dikemas dalam 2 ukuran yaitu cup (180 ml) dan botol (500 ml), dan didistribusikan ke beberapa kota diJawa Barat dan Jakarta, diantaranya Purwakarta,

Karawang, Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan dan dikota Bandung.

2.4 Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Ciko Milk adalah produk susu segar hasil proses pasteurisasi yang diproduksi oleh unit pasteurisasi BPPT Sapi Perah Cikole Lembang. Sejak 1997 BPPT Sapi Perah Cikole yang bekerja sama dengan *Japan International Cooperation Agency* (JICA) untuk memproduksi susu pasteurisasi dengan kualitas yang baik karena untuk dijadikan sebagai produk percontohan bagi peternak sapi perah dan pelaku industri yang ingin terjun ke dunia usaha susu pasteurisasi.

Dalam perkembangannya, Ciko Milk sebagai produk percontohan dengan kapasitas produksi yang mencapai ± 5000 liter/bulan tentunya harus dapat mendistribusikan hasil produksinya, dan sampai saat ini sistem distribusi yang dilakukan sudah meliputi beberapa kota di Jawa Barat dan Jakarta, sedangkan untuk kota Bandung sendiri distribusi hanya mencapai ± 25% dari kapasitas produksi. Untuk daerah Jakarta sendiri, konsumennya kebanyakan orang-orang Jepang yang tinggal di seputaran kota Jakarta.

2. 5 *Target Audience*

Target audiense Ciko Milk adalah anak-anak di atas 6 tahun sampai 12 tahun. Berdasarkan *Product Knowledge Analysis* akhirnya ditentukan *target audiense* Ciko Milk adalah masyarakat yang tinggal di daerah kota dan dalam hal ini kota Bandung yang dipilih, karena karena penduduknya yang cukup banyak dari kalangan menengah yang cocok untuk dijadikan *target audiense* Ciko Milk.

- Demografis

  Gender : Laki-laki dan Perempuan

  Usia : 6 - 12 tahun

  Ekonomi : Menengah ke bawah

- Geografis

  Wilayah Kota Bandung.

- Psikografis

  Memiliki keseharian yang bersifat dinamis, konsuntif dan aktif.

2.6 Kompetitor

Ada beberapa merek susu pasteurisasi yang cukup terkenal yang diproduksi dikota Bandung, di antaranya KPBS Pangalengan, Freshtime dari KPSBU Lembang, dan Leken Fresh Milk dari Lembang Kencana dan satu produk dari Semarang Jawa Tengah adalah Andini Milk. Beberapa produk ini memiliki identitasnya masing-masing.

Surianto Rustan (2009) yang menjelaskan “seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan, maupun produk dalam waktu 90 detik. Dan keputusan tersebut 90%-nya dipengaruhi oleh warna” (h.72). Warna merupakan bagian penting dari sebuah identitas, maka saat seseorang melihat warna yang menarik, akan muncul identitas yang menarik pula, yang akhirnya respon itu akan mempengaruhi terhadap keputusan seseorang saat akan membeli suatu produk. Inilah beberapa contoh identitas yang ditunjukan oleh kompetitor Ciko Milk, di antaranya :

- KPBS Pengalengan



Gambar 2. 7
Logo KPBS Pengalengan
Sumber: kpbspangalengan.blogspot.com(7 Juli 2011)

- Leken Fresh Milk dari Lembang Kencana



Gambar 2. 8
Logo Leken
Sumber: Data peneliti

- *Freshtime* dari KPSBU Lembang



Gambar 2. 9
Logo *Freshtime*
Sumber: www.hasanahfood.netii.net(7 Juli 2011)

- Andini Milk



Gambar 2. 10
Logo Andini *Milk*
Sumber: www.facebook.com/andinimilk(5 Juli 2011)

Melihat dari perkembangannya sekarang, identitas visual produk susu pasteurisasi mulai menggunakan warna-warna yang menarik, seperti terlihat dari beberapa contoh di atas. Saat melihat identitas yang ditawarkan Ciko Milk, seakan berkesan seadanya, identitas itu tidak dapat mewakili Citra Produk di mata masyarakat.

Logo yang berupa gambar sapi didalam lingkaran atau lebih tepatnya oval, hanya menunjukan bahwa itu adalah produk susu sapi,

tanpa menunjukan kualitas sapi dan kualitas susu terbaik. Pada *Logotype*-nya juga terkesan sederhana, pada logo ini dapat dimasukkan unsur-unsur lain yang berkaitan dengan produk walaupun sedikit. Padahal Ciko Milk hasil produksi dari pihak produsen dengan pihak Jepang.

2.7 Kajian Logo

Logo Ciko Milk ini terdiri dari *logogram* dan *logotype* yang saling melengkapi. *Logotype* bertuliskan Ciko Milk dengan bentukan yang dinamis/bergerak melambangkan bahwa Ciko Milk itu sehat dan menyehatkan dan membuat segar bugar sehingga dapat bergerak aktif. Pada *logogram* dengan bentukan oval juga memberikan kesan yang dinamis yang bisa bergerak secara bebas dan sapi melambangkan sumber utama dari bahan susu untuk produk Ciko Milk.

Walaupun sudah memunculkan kesan dinamis pada logonya, namun untuk pemilihan jenis huruf pada *logotype* Ciko Milk yang menggunakan “Benguiat Bk BT“ yang merupakan huruf serif dan memiliki garis tajam pada tiap sudutnya sehingga berkesan tua dan tentu dirasa kurang cocok untuk anak-anak. Visualisasi sapinya pun dirasa terlalu kaku dan tidak menarik bagi anak-anak dengan warna yang hanya menggunakan hitam putih sehingga berkesan kusam dan itu tentu saja tidak dapat mewakili citra produk Ciko Milk.

Sesuai dengan definisi logo dari kacamata ilmu Desain Komunikasi Visual, maka produk susu pasteurisasi Ciko Milk memerlukan perbaikan logo produk dalam rangka pengembangan kapasitas produksi dan pemasaran di Jawa Barat.



Gambar 2. 11
Logo Ciko Milk
Sumber: Data Ciko Milk