BAB II

IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN TAMA *CHOCOLATE*

2.1 Identitas

Identitas merupakan kepribadian merek yang sarat emosi serta tidak terlupakan. Identitas logo yang kuat membuat program periklanan dan hubungan terhadap masyarakat menjadi lebih efektif karena logo-logo yang kuat berfungsi sebagai steno visual dari makna yang melekat padanya dan dengan demikian memungkinkan konsumen untuk menerima pesan yayasan dengan lebih mudah. Produk-produk yang menyandang logo dari perusahaan-perusahaan yang terkenal dan berkualitas tinggi diuntungkan oleh persepsi bahwa produk-produk tersebut memiliki kualitas super. Daya tarik produk bagi konsumen dengan demikian semakin diperkuat oleh suatu tingkat kenyamanan yang ditimbulkan oleh merek yang telah dikenal baik konsumen (Marc Gobe, 2005, h. 129).

Identitas merek adalah aspek nyata suatu merek–komponen yang penting termasuk nama, warna, simbol dan elemen desain lainnya. Representasi visual dari elemen-elemen ini dan kombinasinya mendefinisikan merek dan membedakan produk dan/atau jasa dari satu tenaga pemasaran dengan tenaga pemasaran lainnya. Identitas merek menciptakan keterkaitan emosional dengan konsumen. Apakah

itu ide abstrak atau ide konkret tentang suatu produk, ketika masuk dalam pikiran konsumen, identitas tersebut menjadi gambar mental atau persepsi atas produk. Keterkaitan merek dengan konsumen tersebut adalah sesuatu “yang-harus-dimiliki” untuk kesuksesan pemasaran (Marianne Klimchuck dan Sandra A. Krasovec, 2006, h. 40).

2.2 Logo

Logo seperti sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning,* historis atau aspirasi.

Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif. Pada akhirnya adalah cerminan citra bisnis perusahaan, institusi, instansi, yayasan 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, suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan (Surianto Rustan, 2009, h.-8)

2.2.1 Klasifikasi Logo

Klasifikasi logo, apapun bentuk atau cara pengkategorian logo, untuk mudahnya hanya perlu mengetahui hal sederhana dan mendasar berikut ini:

1. Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

   - Picture Mark dan Letter Mark

     Elemen gambar dan tulisan saling terpisah



Gambar 1. Logo Djarum

(Sumber : www.photobucket.com)

   - Picture Mark Sekaligus Letter Mark

     Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur



Gambar 2. Logo Dopod

(www.seeklogo.com)

- Letter Mark Saja

  Elemen tulisan saja



Gambar 3. Logo Acer

(www.seeklogo.com)

2.2.2 Kriteria Logo

Menurut Rustan (2009) berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah :

1. Harus unik. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain
2. Harus dapat mengikuti perkembangan yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama munkin. Artinya logo harus fleksibel dan tahan lama (h.42).

2.2.3 Karakteristik Bentuk

Untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya.

Berikut beberapa hubungan arah garis dan sifatnya :

1. Garis mendatar atau horisontal, berarti :

   Pasif, statis, berhenti, tenang, tentram, rasional, formal, basis, dasar, dataran, negatif, minus, pembatalan.

2. Garis tegak atau vertikal, berarti :

   Aktif, tinggi, agung, mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut terkemuka.

3. Garis miiring atau diagonal, berarti :

   Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

Berikut beberapa hubungan bentuk dasar dan sifatnya :

1. Lingkaran, berarti :

   Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.

2. Segi empat, berarti :

   Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan, teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.

3. Segi tiga, berarti :

Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan (Surianto Rustan, 2009, h.47).

2.2.4 *Gestalt*

Rustan (2009) menjelaskan “gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungan. Dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang. Prinsip-prinsip dalam *gestalt* yang banyak diterapkan dalam logo antara lain *Similariti*, *Closure, Figure ground* dan *Impossible figure”* (h. 48).

2.3 Warna Logo

Rustan (2009) menjelaskan, disadari atau tidak warna memainkan peran yang sangat besar dalam mengambil 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. Warna juga meningkatkan brand recognition sebanyak 80%, menurut penelitin yang dilakukan oleh Universitas of Loyola Chicago, Amerika.

Karena itu memilih warna yang merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color atau warna perusahaan. Adakalanya corporate color yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna logo manamun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya (h. 72).

2.3.1 Makna Warna

Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya menurut Rustan (2009):

1. Abu-abu bermakna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, dan lain-lain.
2. Putih bermakna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dingin, dan lain-lain.

3. Hitam bermakna klasik, baru, ketakutan depresi, kemarahan, kematian, pemberontakan, misteri, formal, elegan, dan lain-lain.
4. Merah bermakna perayaan, kekayaan, nasib baik, tulus, gairah, api, energi, kuat, sombong, tenaga, roman, cinta, dan lain-lain.
5. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, udara, bijaksana, dan lain-lain.
6. Hijau bermakna kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, rumput agresi, dan lain-lain.
7. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, musim panas, dan lain-lain.
8. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kerajaan, kaya upacara, misteri, menonjol, tidak senonoh, dan lain-lain.
9. Jingga bermakna hinduisme, kebahagiaan, energi, panas, api, agresi, sombong, menonjol, dan lain-lain.
10. Cokelat bermakna tenang, berani, alam, tanah, kesuburan, desa, stabil, tradisi, dan lain-lain.
11. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta, simpati, feminin, roman, dan lain-lain (h.73).

2.4 Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo. Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya bila sebuah logo menggunakan jenis huruf Futura, tidak berati *corporate typeface*-nya harus menggunakan Futura juga.

Pada *letter marks*, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnyapun harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya.

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran. Tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil (Surianto Rustan, 2009, h. 78).

2.5 Perusahaan Tama *Chocolate*

2.5.1 Deskripsi Perusahaan Tama *Chocolate*

Tama *Chocolate* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang berbasis pada cokelat. Kiki Gumelar selaku pendiri perusahaan dengan berbekal empat tahun pengalaman bekerja sebagai Manager Pengembangan Bisnis di PT Nirwana Lestari, distributor PT Ceres Indonesia, beliau mendirikan Perusahaan Tama *Chocolate* di Garut pada pertengahan tahun 2009.

Kiki Gumelar memilih Garut sebagai tempat berdirnya Perusahaan Tama *Chocolate* dikarenakan beliau ingin memajukan potensi Kota Garut yang merupakan kota kelahiran dan kediaman orang tua beliau. Dari sanalah muncul visi perusahaan sebagai berikut:

- Membudayakan cokelat di Kota Garut.
- Memajukan periwisata Kota Garut.
- Menjadikan produk Tama *Chocolate* sebagai salh satu oleh-oleh khas Kota Garut.

Sedangkan untuk misi perusahaan adalah :

- Mengembangkan inovasi produk Tama *Chocolate*.
- Memperkuat citra produk Tama *Chocolate* di benak konsumen.

Perusahaan Tama *Chocolate* didirikan setelah ditemukannya produk Chocodot ketika Kiki Gumelar masih tinggal di Yogyakarta. Untuk mewadahi inovasi produk tersebut, beliau mendirikan UD Tama Chocolate pada bulan Juli 2009.

2.5.2 Produk Perusahaan Tama Chocolate

Setelah lebih dari dua tahun Perusahaan Tama *Chocolate* berdiri, perusahaan tersebut sudah menciptakan berbagai macam produk, yaitu :

- Chocodot (*Chocolate with* Dodol Garut)

  Paduan cokelat dan dodol Garut.

- Gage Choco (Cokelat Garut Geulis)

  Cokelat berisi cream buah-buahan yang dikemas dalam besek (anyaman bambu mini) berwarna-warni sesuai dengan isi cokelat.

- Brodol (*Browniez with* Dodol Garut)

  Bantalan cake brownies yang di tengahnya terdapat lapisan dodol Garut.

- Van Java *Chocolate*

  Cokelat berisi rempah-rempah, seperti cabe, bajigur, jahe, bandrek, dll.

- Cokelat Dogar (Cokelat Domba Garut)

  Paduan cokelat lezat dengan isi abon daging dan abon ikan.

- Chocodol (*Chocolate & Fruite* Dodol)

  Cokelat dengan isi dodol buah yang beraneka rasa.

- Rangichoc (Ranginang celup Cokelat)

  Ranginang yang dicelup ke dalam cokelat.

- Coffechoc (*Indonesian Coffe & Chocolate*)

  Biji kopi pilihan khas Indonesia yang berlapis cokelat.

- Cokelat Olga (Cokelat Oleh-oleh Garut)

  Paket cokelat yang bisa dipilih langsung oleh konsumen atau dibuat sendiri oleh konsumen di dapur Tama *Chocolate*.

- Zadol (Pizza Toping Dodol)

  Pizza dengan toping dodol dan cokelat.

2.5.3 Target Pasar

Konsep produk Tama *Chocolate* sebagai produk oleh-oleh atau produk pariwisata mengarah kepada target pasar yang merupakan para wisatawan yang datang ke Garut.

1. *Demografis*

   Umur : 19-50 tahun

   Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

   Ekonomi : Menengah Atas

2. *Geografis*

   Target pasar merupakan para wisatawan yang datang ke Garut yang datang dari berbagai daerah di Indonesia serta para wisatawan mancanegara.

3. *Psikografis*

   Mempunyai gaya hidup yang modern, suka berlibur, dan menyukai hal-hal baru. Suka bersosialisasi dan hal-hal yang bersifat menghibur, penikmat cokelat, dan berjiwa muda.

4. *Behaviour*

   Kesempatan penggunaan: Menyukai sesuatu yang memiliki varian produk yang beragam dan menarik.

   Manfaat yang dicari: Rasa yang menarik dari perpaduan cokelat dan dodol Garut.

   Tingkat Pemakaian: Kalangan masyarakat yang belum pernah mencoba produk hingga pelanggan tetap.

   Tahap kesiapan konsumen: Masyarakat yang menyadari adanya produk Tama *Chocolate.*

2.5.4 Distribusi Produk

Sampai saat ini Perusahaan Tama *Chocolate* mempunyai enam outlet resmi, empat di antaranya bertempat di Garut dan sisanya masing-masing terdapat di Bandung dan Jakarta. Selain outlet resmi untuk memasarkan produk-produk Tama *Chocolate*, terdapat 40 toko oleh-oleh yang tersebar di Garut yang mengambil produk Tama *Chocolate* sebagai pengisi tokonya.

Outlet-outlet yang bertempat di Garut adalah sebagai berikut:

1. Saung Cokelat

   Outlet yang beralamat di Jl. Babakan Selaawi No.25 Cipanas Tarogong Kidul, Garut ini merupakan outlet yang pertama didirikan oleh Tama *Chocolate*. Outlet ini merupakan outlet yang mempunyai letak yang relatif dekat dengan objek wisata Cipanas. Di outlet ini produk-produk Tama *Chocolate* pertama kali diproduksi.
2. Waroeng Cokelat Siliwangi

   Outlet yang beralamat di Jl. Siliwangi No. 5 Garut Kota, Garut adalah outlet yang ke-dua didirikan. Outlet ini bertempat di daerah pusat perbelanjaan Kota Garut.
3. Waroeng Cokelat Intan

Outlet yang beralamat di Jl. Otista 72 A Tarogong Kidul, Garut ini adalah outlet ke-tiga yang letaknya tidak jauh dari Saung Cokelat bertempat di dekat Alun-alun Tarogong di tengah lokasi toko-toko oleh-oleh Garut.

4. D'jieun Cokelat Chocodot

   Outlet yang beralamat di Jl. Pasawahan No. 2 Tarogong Kidul, Garut ini adalah outlet ke-empat yang dijadikan kantor pemilik perusahaan juga sebagai tempat produksi produk-produk Tama *Chocolate*.

5. Minol Paris Van Java

   Mini outlet yang bertempat di Paris Van Java Mall Jl. Sukajadi 134-139 Bandung ini merupakan mini outlet pertama yang didirikan di luar Garut.

6. Minol Plaza Semanggi

   Mini outlet yang bertempat di Plaza Semanggi Jl. Jend. Sudirman Kav. 50 Jakarta Selatan ini merupakan outlet ke-dua yang didirikan di luar Garut.

2.5.5 Desain di Perusahaan

Logo Tama *Chocolate* berupa *logotype* bertuliskan Tama yang menggunakan font *Script* warna kuning dan chocolate dengan font *Sans Serif* warna putih yang diletakan pada *elips* berwarna merah bergradasi dan *glow* putih di belakangnya. *Glow* tersebut tampak tidak konsisten karena bentuknya yang

terkadang berupa gradasi transparan yang rata di sekeliling *elips*, kadang berupa garis-garis cahaya putih transparan atau terkadang tidak menggunakan *glow* sama sekali.

Logo Tama *Chocolate* :



Gambar 4. Logo Tama Chocolate

(www.cokelatgarut.com)

Ketidak konsistenan juga tampak pada tata letak logo. Dari sekian banyak kemasan produk, hanya satu produk yang mencantumkan logo perusahaan pada kemasannya yaitu pada kemasan Chocodol.

Desain kemasan produk Tama *Chocolate* :



Gambar 5. Logo dan Kemasan Chocodot

(www.cokelatgarut.com)



Gambar 6. Logo dan Kemasan Brodol

(www.cokelatgarut.com)



Gambar 7. Logo dan Kemasan Coffee Choc

(www.cokelatgarut.com)



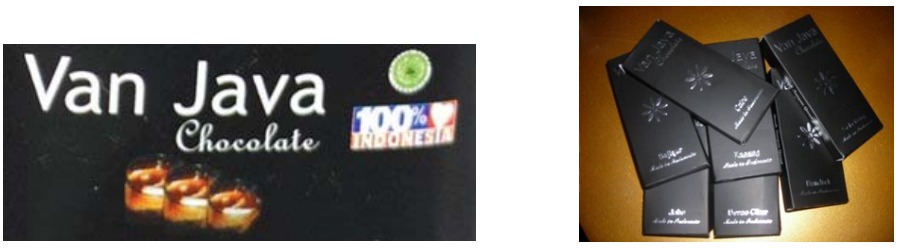
Gambar 8. Logo dan Kemasan Cokelat Dogar

(www.cokelatgarut.com)



Gambar 9. Logo dan Kemasan Gage Choco

(www.cokelatgarut.com)



Gambar 10. Logo dan Kemasan Van Java Chocolate

(www.cokelatgarut.com)



Gambar 11. Logo dan Kemasan Cokelat Olga

(www.cokelatgarut.com)



Gambar 12. Kemasan Chocodot

(www.cokelatgarut.com)



Gambar 13. Kemasan Chocodol

(www.saungcokelat.com)

Dari segi desain, Perusahaan Tama *Chocolate* mempunyai konsep menarik dengan mengangkat lokalitas Indonesia khususnya Garut. Tampak pada kemasan produk yang menampilkan objek-objek pariwisata Kota Garut. Hal tersebut sesuai dengan visi perusahaan yang ingin memajukan pariwisata Kota Garut.

Akan tetapi konsep menarik tersebut tidak dibalut dengan sistem visual yang konsisten sehingga menyebabkan ketidakterkaitan antar produk. Selain itu Perusahaan Tama *Chocolate* juga belum mempunyai sistem visual yang sistematis sehingga tidak memunculkan karakteristik identitas perusahaan yang mudah diingat oleh konsumen

Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran kepada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Dari situ diharapkan meningkatkan *brand awarness* dan *brand image* positif di benak masyarakat. Inilah tujuan identitas (Surianto Rustan, 2009, h.54).

2.5.6 Konflik Perusahaan

Setelah mengalami kemajuan omset yang cukup pesat, Tama *Chocolate* juga mengalami konflik dengan salah satu perusahaan dodol Garut yang sudah ternama yaitu Perusahaan Dodol Picnic. Konflik tersebut terjadi setelah perusahaan tersebut mengeluarkan produk dengan konsep yang sama bahkan nama yang hampir sama serta desain kemasan yang hampir serupa. Hal tersebut tentu dapat memicu kebingungan terhadap konsumen produk Tama *Chocolate*.

Produk Picnic Chocodol :



Gambar 14. Kemasan Choco.Dol

(www.facebook.com)



Gambar 15. Kemasan Picnic Choco.Dol dan Tama ChocoDol

(jinjinger.blogspot.com & www.saungcokelat.com)

2.6 Perancangan Identitas Visual Tama *Chocolate*

Sesuai dengan definisi Logo di atas serta adanya konflik perusahaan, maka perlu dilakukan perbaikan pada identitas visual Tama *Chocolate* untuk meningkatkan citra Perusahaan Tama *Chocolate* dan tidak terjadi kebingungan di masyarakat khususnya di benak konsumen.