BAB II
KABUPATEN MAJALENGKA

II.1. Keadaan Umum Kabupaten Majalengka

Kabupaten Majalengka, adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. IbuKabupatennya adalah Majalengka. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Indramayu di utara, Kabupaten Cirebon dan Kabupaten Kuningan di timur, Kabupaten Ciamis dan Kabupaten Tasikmalaya di selatan, serta Kabupaten Sumedang di barat.

Kabupaten Majalengka terdiri atas 26 kecamatan, yang dibagi lagi atas sejumlah desa dan kelurahan. Pusat pemerintahan di Kecamatan Majalengka. Kantor Bupati terletak di Pendopo, selatan dari Alun-alun Majalengka.

II.1.1 Keadaan Geografis

Menurut Data yang didapat dari Bappeda Majalengka, kondisi Geografis Majalengka terbagi dalam 3 zona daerah yaitu : daerah pegunungan dengan ketinggian 500-857 m di atas permukaan laut dengan luas 482,02 Km² atau 40,03 % dari seluruh luas wilayah Kabupaten Majalengka; daerah bergelombang/berbukit dengan ketinggian 50-500 m diatas permukaan laut dengan luas 376,53 Km² atau 31,27 % dari seluruh luas wilayah Kabupaten Majalengka dan daerah daratan rendah dengan ketinggian 19-50 m diatas permukaan laut dengan luas 345,69 Km² atau 28,70 % dari seluruh luas wilayah Kabupaten Majalengka. Kondisi ini memungkinkan tumbuh suburnya potensi sumber daya alam yang melimpah seperti sayuran, buah buahan, pangan juga sektor pariwisata. Daerah dataran rendah yang rata ditunjang dengan posisi yang sangat strategissebagai wilayah penghubung 4 Kabupaten yakni Sumedang, Indramayu, Cirebon dan Kuningan, sangat potensial dikembangkan menjadi Kabupaten bisnis dan industri, sehingga tidak heran kalau

Pemerintah Propinsi Jawa Barat melihat Majalengka sebagai salah satu prioritas pembangunan infrastruktur untuk menompang percepatan pembangunan termasuk mega proyek pembangunan Bandara Internasional Jawa Barat yang akan dibangun di kecamatan Kertajati, serta sentra untuk relokasi berbagai industri dan konsep pengembangan Kertajati *Aero City* yang terintegrasi dengan berbagai fasilitas seperti pemunkiman, universitas, rumah sakit, pusat perbelanjaan, *bussines center*, *resort*, sarana hiburan dan rekreasi.

Perda No. 11 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Majalengka 2011-2031 menyebutkan, kondisi obyektif ini akan mendorong percepatan pembangunan secara signifikan, sehingga Majalengka dituntut berkembang untuk menselaraskan dan mensinergikan dengan percepatan pembangunan tersebut secara lebih komperhensif meliputi pembangunan SDM, Infrastruktur, ekonomi kerakyatan berbasis *Agribisnis* serta industri kecil dan menengah dan berbagai bidang lainnya termasuk bidang pemerintahan untuk terciptanya sistem birokrasi yang baik, profesional, bersih dan akuntabel sehingga dapat meningkatkan pelayanan umum berdasarkan standard pelayanan minimal sebagai salah satu misi untuk meraih kepercayaan publik sehingga pemerintah dengan rakyat seiring dan berjalan untuk bersama-sama mewujudkan visi Kabupaten Majalengka yang Relegius Maju dan Sejahtera.

II.1.2 Penduduk

Sebagian besar penduduk Majalengka adalah Suku Sunda, dan bertutur menggunakan Bahasa Sunda. Namun untuk wilayah Majalengka utara yang biasa disebut *wilayah pekaleran* meliputi Kecamatan Jatitujuh, Ligung, Sumberjaya serta Desa Patuanan Kecamatan Leuwimunding mayoritas adalah Suku Jawa dan bahasa yang digunakan adalah Bahasa Cirebon.

II.1.3 Kesenian Daerah

Sebagai wilayah yang dilalui oleh dua kebudayaan besar yaitu Sunda & Jawa maka Kabupaten Majalengka memiliki 11 keragaman seni budaya yaitu Sampyong, Wayang Golek, Gaok, Jaipong, Sintren, Kacapian, Tarling, Tari Topeng Klasik, Kuda Renggong, Gembyung dan Goong Renteng.

II.1.4 Wisata Alam

Majalengka memiliki setidaknya 15 tempat tujuan wisata alam yang menarik, tempat-tempat tersebut yaitu Curug Muara Jaya, Curug Sawer, Air Terjun Cibali, Air Terjun Cilutung, Curug Tonjong, Situ Sangiang, Situ Janawi, Talaga Herang, Talaga Loa, Situ Cipanten, Situ Cikuda, Situ Batu, Gunung Batu Tilu, Kebun The Cipasung, Pendakian Gunung Ciremai dan Panorama Cikebo.

No	Wisata Alam	Keterangan Tempat
1	Curug Muara Jaya	Desa Argamukti (Apuy), Kecamatan Argapura
2	Curug Sawer	Desa Argalingga, Kecamatan Argapura
3	Air Terjun Cibali	Desa Cikondang Kecamatan Cingambul
4	Air Terjun Cilutung	Desa Campaga Kecamatan Talaga
5	Curug Tonjong	Desa Teja kecamatan Rajagaluh
6	Situ Sangiang	Desa Sangiang, Kecamatan Banjaran
7	Situ Janawi	Desa Teja, Kecamatan Rajagaluh
8	Talaga Herang	Desa Padaherang, Kecamatan Sindangwangi
9	Talaga Loa	Desa Padaherang, Kecamatan Sindangwangi
10	Situ Cipanten	Desa Gunung Kuning, Kecamatan Sindang
11	Situ Cikuda	Desa Padaherang, Kecamatan Sindangwangi
12	Situ Batu	Desa Malausma, kecamatan Malausma
13	Gunung Batu Tilu	Desa Jatimulya Kecamatan Kasokandel
14	Kebun Teh Cipasung	Desa Cipasung Kecamatan Lemahsugih
15	Pendakian Gunung Ciremai	Desa Argamukti (Apuy), Kecamatan Argapura
16	Panorama Cikebo	Desa Tegal Sari, Kecamatan Maja

Tabel 1. Wisata Alam Di Majalengka

II.1.5 Wisata Budaya

Majalengka memiliki setidaknya 9 tempat tujuan wisata budaya, tempat-tempat tersebut yaitu Museum Talaga manggung, Rumah Adat Panjalin, Hutan Lindung Patilasan Prabu Siliwangi, Makam Buyut Kyai Arsitem,

Makam Eyang Natakusuma, Makam Buyut Israh, Sumur Sindu, Sumur, Dalem, Makam Pangeran Muhammad.

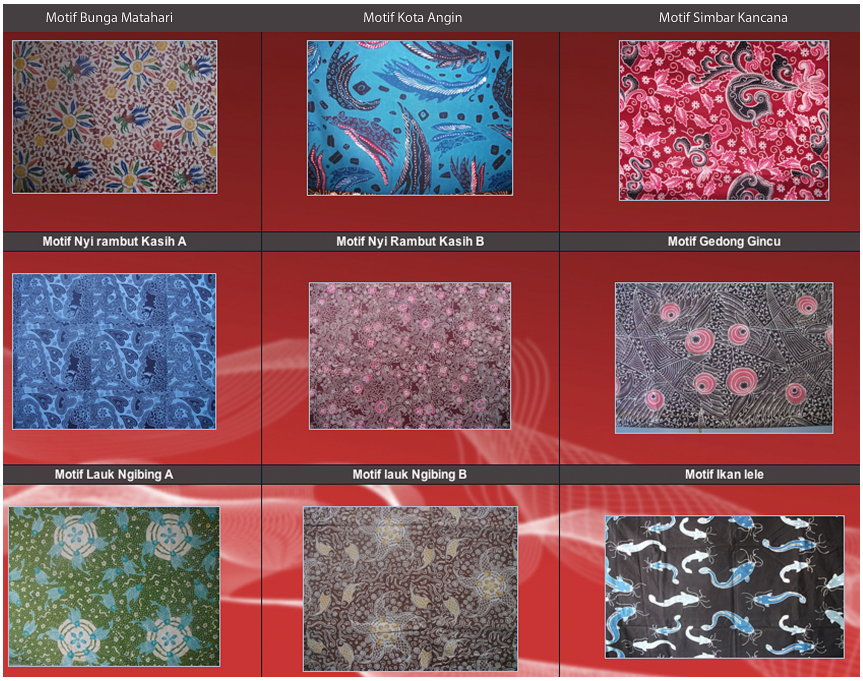
No	Wisata Budaya	Keterangan Tempat
1	Museum Talaga manggung	Desa Talaga Wetan, Kecamatan Talaga
2	Rumah Adat Panjalin	Desa Panjalin Kidul, Kecamatan Sumberjaya
3	Hutan Lindung Patilasan Prabu Siliwangi	Desa Pajajar, Kecamatan Rajagaluh
4	Makam Buyut Kyai Arsitem	Desa Sumber Wetan, Kecamatan Jatitujuh
5	Makam Eyang Natakusuma	Desa Talaga Wetan, Kecamatan Talaga
6	Makam Buyut Israh	Desa Sukasari Kidul, Kecamatan Argapura
7	Sumur Sindu	Desa Sumber Wetan, Kecamatan Jatitujuh
8	Sumur Dalem	Desa Pilangsari, Kecamatan Jatitujuh
9	Makam Pangeran Muhammad	Desa Cicurug, Kecamatan Majalengka

Tabel 2. Wisata Budaya Majalengka

II.1.6 Produk Industri Majalengka

Majalengka memiliki potensi industri yang cukup menjanjikan, bahkan diantaranya, produk-produk tersebut sudah diakui secara nasional bahkan dunia. Industri-industri yang ada di Majalengka antara lain industri kecap Majalengka, industri genting Jatiwangi yang sudah dikenal secara nasional, industri bola Kadipaten yang sudah diakui dunia.

Selain itu Majalengka juga memiliki 9 motif atik asli Majalengka, motif batik tersebut yaitu **Motif Bunga Matahari, Motif Kabupaten Angin, , Motif Nyi rambut Kasih A, Motif Nyi Rambut Kasih B, Motif Gedong Gincu, Motif Lauk Ngibing A, Motif lauk Ngibing B, dan Motif Ikan lele.**



Gambar 1. Motif Batik Majalengka

II.2 Sejarah Majalengka

Sesuai dengan SK. Bupati Daerah Tingkat II Majalengka Tanggal 1 September 1992 Perihal Penelusuran Kembali Sejarah Hari Jadi Majalengka, Pada zaman kerajaan Hindu sampai dengan abad XV di wilayah Kabupaten Majalengka terbagi menjadi 3 kerajaan :

1. Kerajaan Talaga dipegang oleh Sunan Corenda atau lebih dikenal dengan sebutan Sunan Parung
2. Kerajaan Rajagaluh dipegang oleh Prabu Cakraningrat
3. Kerajaan Sindangkasih, rajanya adalah seorang puteri bernama Nyi Rambutkasih.

Terdapat banyak cerita rakyat tentang ke-3 kerajaan tersebut yang sampai dengan saat ini masih hidup di kalangan masyarakat Majalengka. Selain cerita rakyat yang masih diyakini juga terdapat situs, makam-makam dan benda-benda purbakala, yang kesemuanya itu selain menjadi kekayaan daerah juga dapat digunakan sebagai sumber sejarah.

Kerajaan Sindangkasih rajanya seorang putri yang memiliki paras nan cantik dan molek bemama Nyi Rambutkasih adalah seorang yang beragama Hindu. Kerajaan ini terletak secara geografis berada di Majalengka. Nama Sindangkasih diambil dari Mandala Sindangkasih yang semula tempat merupakan tempat kedudukan Ki Gedeng Sindangkasih yang dijabat oleh puteranya yang bernama Ki Ageng Surawijaya. Semula nama tempat ini terdapat di wilayah Cirebon yang kemudian dibawa oleh penguasa ;yang dise.but Ki Gedeng Sindangkasih yang lama berkedudukan di Sumedang Larang yaitu Majalengka sekarang (menurut De Pacto Gelu dan Talaga). Nyi Gedeng Sindangkasih atau disebut juga Nyi Ambetkasih dan lebih dikenal lagi adalah Nyi Rambutkasih adalah seorang ratu yang cantik molek, memiliki kemampuan dan keterampilan yang tinggi, dikagumi serta sangat dihormati oleh rakyatnya adalah istri Prabu Siliwangi. la adalah orang yang dipercaya oleh Prabu Siliwangi untuk memimpin rombongan yang bermaksud pindah ke Pakuwan Pajajaran (Bogor sekarang), kemudian ia menjadi penguasa di Sindangkasih sebagai ibukota Sumedang Larang.

Penguasa di Sindangkasih sebagaimana disebutkan di atas adalah Nyi Rambutkasih. Sejak sekian lama Nyi Rambutkasih mencium akan datangnya Pangeran Muhamad disertai ayahnya Pangeran Panjunan di Sindangkasih dalam rangka mengadakan kegiatan penyebarluasan ajaran agama Islam dan kegiatan ini disambut baik oleh, masyarakat setempat.

Di Padepokan Sindangkasih, Rambutkasih tengah mengadakan pertemuan dengan semua perwira tinggi kerajaan sehubungan dengan adanya kegiatan yang dilakukan oleh Pangeran Muhamad. Ketika rapat khusus itu sedang berlangsung datanglah Pangeran Muhamad bersama rombongan dengan maksud ingin ketemu dengan Nyi Rambutkasih selaku ratu di Kerajaan Sindangkasih. Dengan ucapan Alhamdulillahirrobiralamin, yang maksudnya Pangeran Muhamad merasa bersyukur serta bahagia dapat bertemu dengan seorang putri cantrk dan

sebagai penguasa di Sumedang Larang, tetapi dengan tidak diduga dalam sekejap Nyi Rambutkasih menghilang.

Bersamaan dengan itu terlontarlah ucapan Pangeran Muhamad : “Madya Langka” yang artinya putri cantik telah hilang (tidak ada),bersamaan dengan hilangnya Nyi Rambut Kasih, Pohon Maja juga ikut menghilang, kejadian itu disebut masyarakat dengan “Majae langka”, sehingga dari kata-kata itu kemudian orang menyebutnya Majalengka. Sejak itulah kemudian Pangeran Muhamad yang didampingi ayahnya Pangeran Panjunan memerintah di Sumedang Larang/Sindangkasih, selanjutnya pada tanggal 10 Muharam 910 H yang bertepatan dengan tanggal 7 Juni 1490 M, sesuai dengan perintah Sunan Gunung Jati yang berkedudukan di Cirebon menetapkan Pangeran Muhamad.

Pada masa tuanya Pangeran Muhamad menetap di lereng gunung yang berada di sebelah selatan Majalengka sampai akhir hayatnya gunung tersebut kini dikenal dengan sebutan Gunung Margatapa. Adapun Siti Armilah istri Pangeran Muhamad dimakamkan di belakang pendopo (kantor Pemda) Kabupaten Majalengka, yang dikenal dengan sebutan Nyi Gedeng Badori.

II.3 Visi dan Misi Kabupaten Majalengka

Kabupaten Majalengka memiliki sebuah tujuan dimana visi dan misi dibuat sebaik mungkin untuk dijadikan sebuah landasan ataupun acuan dalam pembangunan yang dilaksanakan di Kabupaten Majalengka. visi dan misi tersebut adalah:

1. Visi

Visi pembangunan di Kabupaten Majalengka hingga lima tahun ke depan (2009-2013) yaitu “**Terwujudnya Kabupaten Majalengka Yang Religius, Maju dan Sejahtera” (Remaja).**

2. Misi

1. Meningkatkan kualitas kehidupan beragama dalam mewujudkan masyarakat Majalengka beriman dan bertaqwa.
2. Meningkatkan kualitas pendidikan dan kesehatan yang merata dan terjangkau.
3. Mengembangkan ekonomi kerakyatan yang berbasis agribisnis.
4. Reformasi birokrasi bagi pemenuhan pelayanan umum.
5. Optimalisasi otonomi desa.
6. Meningkatkan pembangunan infrastruktur yang proporsional, berkualitas dan berkelanjutan.
7. Meningkatkan pemberdayaan masyarakat.

Sesuai dengan Visi dan Misinya, pembangunan di Kabupaten Majalengka akan mampu membangkitkan potensi sumber daya lokal, baik itu sumber daya alam maupun sumber daya manusia.

II.4 Potensi Kabupaten Majalengka

Majalengka memiliki banyak potensi, baik itu potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusi. Potensi-potensi ini selain menjadi objek pengembangan Kabupaten Majalengka, juga berfungsi sebagai tolak ukur terhadap program pembangunan di Kabupaten Majalengka.

Menurut Perda Majalengka No. 11 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Majalengka 2011-2031, kekuatan adalah potensi yang dimiliki daerah sebagai modal dalam pembangunan, Kabupaten Majalengka memiliki potrensi sebagai sumber kekuatan yang dapat didayagunakan dalam membangun. Adapun potensi strategis yang dimiliki sebagai modal dasar pembangunan adalah:

II.4.1 Posisi wilayah Kabupaten Majalengka yang Strategis

1. Dalam Tata Ruang Nasional (PP. Nomor 26 tahun 2008) tentang Tata Ruang Nasional, bahwa di Kabupaten Majalengka akan di bangun Bandara Sekunder Kertajati, dan disekitar akan dibangun pula Pelabuhan Laut Arjuna.
2. Dalam sistem perencanaan struktur tata ruang Propinsi Jawa Barat, Majalengka berada di antara Pusat Kegiatan Nasional (PKN) Bandung dan PKN Cirebon dengan PKW Kadipaten (Majalengka), serta akses menuju Pusat Kegiatan Wilayah (PKW) Indramayu dan PKW Tasikmalaya. Rencana struktur tata ruang Provinsi Jawa Barat menunjukkan bahwa Kabupaten Majalengka memiliki posisi strategis yang penataannya lebih diprioritaskan.

1. Posisi strategis Kabupaten Majalengka didukung oleh beberapa kawasan strategis, sebagai berikut:
   - Kawasan cepat tumbuh yaitu kawasan di sepanjang koridor Bandung-Cirebon, rencana jalan tol Cikopo-Palimanan, jalan tol Cisumdawu, dan kawasan sekitar bandara Majalengka serta poros Kadipaten-Majalengka.
   - Kawasan potensial tumbuh yaitu kawasan di bagian Selatan:
     Kabupaten Majalengka sepanjang koridor jalan Lemahsugih-Bantarujeg-Talaga-Cikijing.

II.4.2 Ketersediaan Sumber daya Alam yang Potensial

Kabupaten Majalengka sebagai daerah agraris memiliki sumber daya lahan yang sangat baik digunakan untuk pertanian, perkebunan dan kehutanan dengan beberapa keunggulannya, serta sumber daya alam lainnya yang potensial berupa pertambangan, sumber daya air, sumber alam yang indah yang dapat digunakan untuk pariwisata, sumber daya hutan, minyak dan gas alam yang dapat dimanfaatkan bagi pengembangan perekonomian daerah.

II.4.3 Jumlah penduduk yang relatif besar dan agamis

1. Jumlah penduduk Kabupaten Majalengka diperkirakan pada tahun 2013 mencapai 1.246.375 penduduk, dengan kualitas Sumber Daya Manusia yang semakin meningkat, adalah merupakan suatu potensi dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan.
2. Mayoritas penduduk Kabupaten Majalengka adalah beragama Islam. Kedewasaan pemahaman agama telah mendorong masyarakat mengimplementasikan nilai-nilai agama dalam segala aspek kehidupan serta kerukunan hidup antar umat beragama dapat terjalin dengan baik.

II.4.4 Karakteristik Budaya Lokal.

Penduduk Majalengka memiliki khasanah dan keunikan dalam keragaman corak budaya. Potensi budaya daerah Kabupaten Majalengka tercermin dalam tatanan kehidupan masyarakat, corak kesenian, kreasi produk unggulan, bahasa maupun adat istiadat dan nilai-nilai kegotong royongan. Potensi keragaman budaya ini apabila dikelola secara bijaksana, dan demokratis dapat dijadikan sebagai modal dasar pembangunan.

II.5 Landasan Teori

II.5.1 Logo

1. Pengertian Logo

   Milton Glesser. Pentagram (seperti dikutip Heldo Ramo, 2007) menyebutkan "*Logo is the piont of entry to the brand"*.

   Logogram adalah simbol (Santosa 2002:70) ekspresi yang divisualkan secara grafis, dapat berupa objek tertentu atau huruf, dapat divisualkan secara kongkrit atau abstrak (Santosa 2002:102)

   Logo adalah simbol yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra. Dapat juga menunjukan kegiatan dan fungsi perusahaanatau instansi yang diwakilinya. Karena itu logo harus di desain untuk menunjukan kejelasan, keseimbangan, kelayakan, keindahan, dan

kesederhanaan. Kejelasan dan kesederhanaan penting karena mereka yang membaca tidak boleh dibingungkan oleh desain dari logo tersebut. Keseimbangan adalah penting karena hanya gambar yang benar-benar proporsional dan seimbang yang akan menyenangkan untuk dilihat. Daya penglihatan merupakan proses saling mempengaruhi yang rumit, yang juga dipengaruhi penilaian. Kesesuaian sanat penting karena logo menunjukan transaksi dan fungsi perusahaan (Lip 1996:3).

Dengan cara sama perusahaan, atau lembaga harus di desain dengan segala kualitas yang telah dijelaskan diatas untuk sebuah logo, sebab mereka juga akan menggambarkan produk suatu perusahaan karena itu penting bahwa desain logo memenuhi kondisi-kondisi dibawah ini :

Harus sesuai dengan kebudayaan. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan atau instansi yang diwakili, serta menggambarkan sasaran komersial organisasi yang diwakilinya. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus. Desainnya harus harmonis. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas. (Lip 1996:4).

Bentuk logo harus sederhana, mudah dilihat, diingat, dan dihafal oleh anak kecil sekalipun. Harus akrab dan komunikatif, tidak menyinggung perasaan golongan maupun perorangan, harus mudah dicerna, tercapai pesan yang ingin disampikan. Untuk memperhatikan suatu logo, seorang pengendra mobil hanya membutuhkan waktu dua detik guna melihat dan mengingatnya oleh karena itu bentuk, warna, dan ukuran harus sesederhana mungkin. (Kusmiati 1999:106)

Ada beberapa kriteria dalam penciptaan nama yang efektif menurut A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko (*Power Branding*: Quantum, 2004) adalah sebagai berikut:

1. **Ketersediaan** – Tidak mempunyai masalah legalitas nama.
2. **Perlindungan** – Memastikan bahwa nama merk dilindungi dari aspek legalitas.
3. **Penerimaan** – Dimana nama yang dipakai dapat diterima dan tidak menimbulkan penafsiran ganda .
4. **Keunikan** – Nama merk harus mencerminkan keunikan sehingga menunjukkan perbedaan dan mudah untuk diingat.
5. **Menarik dan Bermakna** – Dalam pemilihan nama haruslah menarik, penuh makna dan tingkat emosional.
6. **Kredibilitas** – Pemilihan nama harus mencerminkan manfaat.
7. **Mudah dibaca** – Nama harus mudah diucapkan, enak didengar, dan mudah dieja.
8. **Mudah direproduksi** – Nama harus mudah direproduksi dalam semua media dan saluran komunikasi.
9. **Daya tahan** – Nama harus memiliki fleksibelitas dalam mengikuti perubahan budaya.
10. **Kesesuaian dengan Simbol** – Nama harus mendukung simbol untuk menunjukkan asosiasi yang diinginkan.

Nama merk yang baik yaitu nama merk yang dapat membangkitkan perasaan dan presepsi berupa kepercayaan, keyakinan, keawetan, kekuatan, status dan asosiasi lain yang diinginkan. Secara garis besar nama merk dipilih untuk membedakan sesuatu bentuk dengan bentuk yang lain. Melalui nama merk dapat menciptakan kegembiraaan, kebersamaan, kesatuaan, perdamaian dan lain sebagainya sehingga mempengaruhi presepsi dan perilaku masyarakat.

Beberapa kriteria dalam mengembangkan penyajian logo yang efektif melalui:

1. **Kemampuan proteksi** – Dimana dalam penyajian visual harus mempunyai aspek proteksi, terutama dari sisi legal.

2. **Penerimaan** – Bentuk dan warna harus dipertimbangkan, sehingga dapat diterima diberbagai budaya.
3. **Keunikan** – Ditujukan untuk meminimalkan asosiasi-asosiasi yang sudah ada, yaitu mengurangi kerumitan dan memudahkan mengingat.
4. **Menyatu** – Dalam penyajian identitas visual harus dapat menyatu dengan informasi-informasi yang lain.
5. **Fleksibilitas** – Penyajian identitas visual harus bisa ditempatkan diberbagai media.
6. **Mudah dikenal** – Bentuk penyajian identitas visual harus akrab dalam berbagai budaya.
7. **Abadi** – Harus abadi dalam gaya dan tidak terjebak mengikuti tren sesaat.
8. **Ringkas** – Penyajian identitas visual harus ringkas dalam semua media. (Heldo Ramo 2007 : 27)

2. Bentuk Logo

Menurut John Murphy dan Michael Rowe. *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio : *North Light Book*, 1998, mengklasifikasikan logo menurut bentuknya, klasifikasi tersebut adalah:

1. Name only logo

Sebuah logo yang hanya terdiri dari logo type saja, dimana penekanannya lebih kepada nama produk (*event*) atau logo yang hanya terdiri dari rangkaian huruf untuk memvisualisasikan sebuah nama. Logo jenis ini memberi pesan langsung kepada konsumen.



Gambar 2. Contoh Name Only Logo

2. *Name / symbol logo*

Logo ini terdiri dari nama yang dituliskan dengan gaya tipografis geometris, tersusun atas bentuk geometris seperti oval, lingkaran atau kotak. Persyaratan untuk logo ini adalah nama harus cukup singkat dan dapat diadaptasikan karena elemen grafisnya sendiri tidak terlalu berperan sebagai pembeda jika berdiri sendiri.



Gambar 3. Contoh Name / Symbol Logo

3. *Initial letter logo*

Logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk (*event*) yang menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut



Gambar 4. Contoh Initial Letter Logo

4. *Pictorial name logo*

Logo yang menggunakan nama sebagai komponen penting sehingga bentuk keseluruhannya sangat unik karena bantuan elemen grafis.



Gambar 5. Pictorial name logo

5. *Associative logo*

Logo yang tidak mencantumkan nama produk (*event*) secara langsung, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama produk (*event*) atau area aktivitasnya.



Gambar 6. Contoh Associative Logo

6. *Allusive logo*

Logo ini bersifat kiasan, dimana hubungan antara nama dan logo tidak langsung, sehingga logo ini sulit untuk dipahami. Tetapi *allusive logo* dapat digunakan sebagai perhatian dalam kaitannya dengan masalah hubungan masyarakat, terutama saat logo ini mulai diperkenalkan, dimana pada logo ini terdapat inti (core) filosofi produk (event).



Gambar 7. Contoh Allusive Logo

7. *Abstract logo*

Logo yang dapat menimbulkan beraneka ragam kesan. Seringkali logo ini memiliki bentuk struktural yang menghasilkan ilusi optik. Walaupun tidak berhubungan langsung dengan produk (event) yang disediakan, tetapi dapat menampilkan karakter umum perusahaan seperti kekuatan, kebersamaan, kesatuan dan lain sebagainya.



Gambar 8. Contoh Abstract Logo.

3. Sifat Logo

   Secara garis besar logo yang baik mempunyai beberapa sifat, diantaranya yaitu:

   1. Memiliki asosiasi yang baik (positif), artinya logo tidak mengandung konotasi yang buruk (negatif) dan dapat memberikan gambaran terbaik tentang produk (event).
   2. Tingkat abstraksi dapat dengan jelas ditangkap oleh target sasaran.
   3. Close gestalt, merupakan pesan dasar logo yang ingin disampaikan kepada konsumen.
   4. Mempermudah pengenalan kepada masyarakat sehingga memudahkan untuk diingat.
   5. Jarak negatif, yaitu tingkat pemahaman terhadap gambar atau fenomena dasar sangat penting dalam merancang tanda-tanda secara efektif.
   6. Tingkat reduksi, artinya logo akan sangat efektif bila dibuat dengan ukuran kecil tanpa merusak bentuk asli logo.
   7. Sebuah logo yang berbobot adalah sebuah logo yang cenderung lebih sederhana.
   8. Penggunaan warna tunggal secara umum dinilai lebih ekonomis, tetapi hal itu sangat tergantung pada tingkat kebutuhan. (Heldo Ramo 2007:25)

4. Elemen Estetis Pembentuk Logo

   Logo baik itu logo type maupun logo gram atau penggabungan keduanya merupakan bentukan dari elemen-elemen grafis, meskipun

sering digunakan sebagai arahan saja, elemen grafis mampu mencapai bentuk abstrak, alamiah, non-objektif, ornamental maupun struktural. Elemen grafis terdiri dari:

1. Garis

Secara umum garis terdiri dari unsur-unsur titik yang juga mempunyai peran tersendiri, unsur titik bisa juga mendukung keindahan. Bentuk garis bisa bersifat lurus atau lengkung, namun keduanya mempunyai bentuk dan karakter yang berbeda. Antara garis lurus dengan garis lurus lainnya juga bisa berbeda, misalnya berbeda dalam tekanan, ketebalan dan letak. Masing-masing akan memiliki karakter tersendiri. Sifat garis yang umum dikenal yaitu lurus, lengkung dan bersudut. Dalam penggunaan, mempunyai arah seperti horisontal, vertikal, diagonal atau miring. Garispun mempunyai dimensi seperti tebal, tipis, panjang dan pendek, juga saling berhubungan dalam bentuk garis paralel atau sejajar, garis memancar atau radiasi dan garis yang saling berlawanan.

Garis Lurus, garis lurus digunakan sebagai penunjuk yang disertai kualitas tertentu, misalnya: kekuatan, kebersamaan, aspirasi, stabilisasi dan lain sebagainya.

Garis Vertikal, garis yang tegak lurus dimana memberi kesan kekuatan yang bergerak keatas, yaitu pada saat mata tergerak untuk melihat dari bawah ke atas memberikan kesan ketinggian yang nyata.

Garis Horisontal, yaitu garis yang terletak mendatar, sejajar dengan cakrawala atau horizon, memberi kesan ketenangan serta membuat mata seolah-olah digerakkan dari arah kiri ke kanan.

Garis Diagonal *(Oblique),* dimana arah garis bisa miring ke kiri atau ke kanan untuk memberi kesan aman, gerakan, semangat, gelora serta perlawanan. Karena itu garis jenis ini biasa digunakan memberi tekanan atau emphasis.

Garis Lengkung, merupakan garis lurus yang ditekuk atau dibengkokkan sehingga menyerupai suatu lengkungan, yang mampu menimbulkan kesan pada perasaan, yaitu kuat, lemah, sensitif, dan ekspresif.

Garis yang Belawanan, bila arah garis berlawanan secara tidak langsung akan terlihat ada perbedaan atau pertentangan dalam hal posisi. Perlawanan tersebut menghendaki adanya variasi dalam arah garis, dengan ukuran garis yang sama panjang atau tidak sama panjang.

Garis Transisi, yaitu garis yang dengan mudah dapat mengarahkan mata dari satu bidang kebidang yang lain. Contoh, suatu sudut siku-siku yang terbentuk dari dua buah garis berlawanan yaitu garis horisontal dan garis vertikal bisa memberi kesan kesederhanaan atau kekerasan. Namun kesan tersebut dapat diubah dan diperlunak dengan menambah garis lain, umpanya garis diagonal.

Garis yang Berselang-seling, berselang-seling yang dimaksudkan disini yaitu seperti siang dan malam, hitam dan putih. Jadi garis pendek bisa bergantian dengan garis panjang atau garis lurus berselang-seling dengan garis lengkung.

Garis Berirama, irama terjadi dari gerakan yang diperoleh dari pengulangan-pengulangan yang beraturan dari suatu elemen grafis. Secara abstrak pengulangan dari semua jenis garis, sehingga dapat menciptakan garis-garis berirama.

Garis yang Memancar, sebagai elemen grafis sifat memancar dari suatu garis mengandung sifat-sifat, seperti yang ada di alam antara lain: garis yang memancar seperti sinar matahari waktu terbit ataupun terbenam, garis yang memancar dari satu titik pusat seperti bentuk bunga, garis yang memancar dari garis sumbu seperti susunan helai

daun tumbuh-tumbuhan, garis yang memancar dari sudut siku-siku. (Kusmiati 1999:3)

2. Bentuk

Istilah bentuk atau form digunakan untuk menyatakan suatu bangun (shape) yang tampak dari suatu benda. Sebenarnya bentuk, massa dan area, mempunyai arti yang sama. Begitu juga shape bila diartikan sebagai form, khususnya untuk benda-benda yang sifatnya dua demensional. Istilah "massa" lebih dikaitkan dengan benda-benda yang berbentuk dua maupun tiga dimensional. Bentuk (form) adalah tubuh atau massa yang berisi garis-garis, sedangkan garis adalah bagian tepi atau garis tepi atau garis pinggir bentuk suatu benda atau biasa disebut "kontur benda". Berdasarkan jenisnya bentuk dasar dapat dibagi menjadi:

Segitiga, merupakan lambang dari konsep trinitas, sebuah konsep religius yang berdasarkan pada tiga unsur alam semesta yaitu Tuhan, manusia dan alam. Secara umum bentuk dari segitiga mencerminkan asosiasi kekuatan, agresi, pergerakan, dinamis dan perasaan maskulin. Selain itu segitiga juga bisa melambangkan unsur api, agung, bijaksana, agama, energi dan kekuatan.

Segiempat, secara umum bentuk segiempat memiliki asosiasi keteraturan dan keamanan, selain itu bentuk segiempat bisa juga melambangkan tanah dan perasaan maskulin.

Lingkaran, Bentuk lingkaran memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan dan ketahanan. Selain itu lingkaran juga bisa melambangkan kehangatan, perasaan wanita, kenyamanan dan cinta. (Kusmiati 1999:6)

3. Warna

Berdasarkan sifatnya, warna dibagi dalam dua bagian, antara lain :

1. Warna menurut ilmu Fisika

Adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan benda tersebut. Benda yang memantulkan semua panjang gelombang terlihat putih, benda yang sama sekali tidak memantulkan terlihat hitam. Dispersi terjadi apabila sinar matahari melalui prisma kaca yang berbentuk spektrum dan kecepatan menjalarnya tergantung pada panjang gelombangnya. Warna utama dari cahaya atau spektrum adalah biru, kuning dan merah dengan kombinasi-kombinasi yang dapat membentuk segala warna.

2. Warna menurut ilmu Bahan.

Adalah sembarang zat tertentu yang memberikan warna. Pigmen memberikan warna pada tumbuh-tumbuhan, hewan, juga pada cat, plastik dan barang produksi lainnya kecuali pada tekstil yang menggunakan istilah zat celup untuk mewarnainya. Suatu pigmen berwarna khas karena menghisap beberapa panjang gelombang sinar dan memantulkan yang lain. Pigmen banyak digunakan dalam industri, misalnya plastik, tinta karet dan lenolum.

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut. Dalam perencanaan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss bahwa "warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut". Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk *traffic light* merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat.

Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis J. Linschoten dan Drs. Mansyur menguraikan tentang warna, uraiannya sebagai berikut: Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku manusia, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

Berikut potensi karakter warna yang mampu memberikan kesan pada seseorang sebagai berikut:

- Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
- Putih, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesulitan dsb.
- Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
- Merah, bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
- Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.
- Hijau, mempunyai sifat keseimbangan, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.
- Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (dediepte), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
- Jingga, mempunyai sifat selaras, kreatif, dinamis, dan menyenangkan.

- Biru Tosca, mempunyai sifat, muda, menyegarkan, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.

  Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian menurut sistem warna *Prang System* yang ditemukan oleh Louis Prang pada 1876, bagian tersebut meliputi :

  1. **Hue**, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dsb.
  2. **Value**, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
  3. **Intensity**, seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.
     (Heldo Ramo 2007:37)

  Selain *Prang System* terdapat beberapa sistem warna lain yakni, CMYK atau *Process Color System, Munsell Color System, Ostwald Color System, Schopenhauer/Goethe Weighted Color System, Substractive Color System* serta *Additive Color/RGB Color System.*

  Diantara bermacam sistem warna diatas, kini yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak adalah CMYK atau *Process Color System* yang membagi warna dasarnya menjadi Cyan, Magenta, Yellow dan Black. Sedangkan RGB Color System dipergunakan dalam industri media visual elektronika. (logoresource.com (dikutip Heldo Ramo, 2007))

  Cara lain untuk membuat logo lain dari yang lain adalah dengan warna. Namun warna bukanlah medium yang bisa dengan mudah digunakan untuk membedakan logo. Namun perlu diperhatikan bahwa warna tidak tercipta serupa di mata setiap orang. Warna diujung spektrum merah akan terfokus sedikit di belakang retina mata, karena warna merah akan terlihat bergerak kearah mata begitu melihatnya. Sebaliknya, warna di ujung spektrum biru akan terfokus sedikit di depan retina mata, karena warna biru akan terlihat menjauh dari mata

begitu melihatnya. Warna biru merupakan kebalikan dari warna merah, dimana warna biru merupakan warna kedamaian dan ketenangan sedangkan warna merah didunia merk merupakan warna ritel yang banyak digunakan untuk menarik perhatian karena warna merah merupakan warna yang mendorong energi dan mengandung daya tarik.(Heldo Ramo 2007 : 33)

Warna primer lain adalah warna-warna di antara keduanya, yaitu jingga yang lebih dekat ke warna merah daripada biru dan hijau yang lebih dekat ke biru daripada merah. Sedangkan kuning merupakan warna netral, karena warna kuning berada di tengah-tengah panjang gelombang yang bisa didektesi mata, menjadikan warna kuning warna paling terang diantara warna lain. (ries 2000:127)

4. Tipografi

Huruf sebagai sebuah bentuk dapat diolah menjadi lebih indah atau didesain sedemikian rupa sesuai dengan nilai estetika dan fungsinya dengan membuat berbagai macam ekspresi dan menimbulkan impresi:

1. Merubah gaya, ketebalan huruf, ukuran, dan kemiringan. Mengunakan bentuk-bentuk geometris yang menggambarkan suatu bentuk huruf.
2. Membesarkan ukuran huruf-huruf dari kata, sehingga memenuhi seluruh halaman.
3. Membuat susunan komposisi dari bebrapa huruf, suatu kata atau kalimat sehingga membentuk suatu gambar yang mudah dikenal.
4. Membolak balikkan atau memiringkan posisi beberapa huruf sedemikian rupa sehingga membentuk suatu gambar yang diinginkan.
5. Melengkapi di dengan ilustrasi disekitar huruf sebagai sebagai huruf awal dimulainya suatu tulisan.
6. Membuat pengulangan-pengulangan bentuk huruf sehingga tercipta suatu tekstur.

7. Membuat kontras antara huruf berukuran besar dengan yang berukuran kecil.
8. Menggradasi, melebarkan, atau mengecilkan huruf-huruf dalam suatu rangkaian kata berselang-seling, sehingga terbentuk desain baru. Huruf besar huruf kecil dibuat berselang seling untuk menciptakan irama baru. (Kusmiati1999:38)

Pengertian tipografi dari *Manuale Typographicum* yaitu seni memilih dan menata huruf dengan mengatur penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga dapat menolong dalam kenyamanan membaca. Huruf merupakan elemen dasar dari tipograpi yang digunakan dalam berkomunikasi. James Craig mengklasifikasikan huruf menjadi beberapa bagian, antara lain, antara lain:

1. Roman, huruf ini memiliki ciri serif/kaki yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Sehingga menimbulkan kesan klasik, anggun, lemah gemulai dan feminim.

2. Egyptian, merupakan jenis huruf yang memiliki ciri serif/kaki yang berbentuk persegi, dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Sehingga menimbulkan kesan kokoh, kuat dan stabil.

3. Sant Serif, pengertian sant serif adalah tanpa serif/kaki, jadi huruf jenis ini tidak memiliki serif pada ujung huruf nya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama, sehingga menimbulkan kesan moderen, kontemporer dan efisien.

4. Srcipt, huruf script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil. Biasanya ditulis miring ke kanan sehingga memberikan kesan sifat akrab dan pribadi.

5. Miscellneous, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada, ditambah dengan hiasan dan ornamen atau garis-garis

dekoratif. Kesan yang ditimbulkan adalah dekoratif dan ornamental. (logoresource.com (dikutip Heldo Ramo, 2007))

1. Ruang (*Space*)

Ruang terjadi karena adanya presepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indra penglihatan. Ruang kedalaman memang tidak terlihat, tetapi bisa menjadi nyata, dengan keberadaan benda-benda serta permukaan yang membatasi dan menegaskannya. (Kusmiati 1999:8)

2. Tekstur

Tekstur adalah sifat dan kualitas fisik dari permukaan suatu bahan, seperti kasar, mengkilap, pudar atau kusam, yang dapat diaplikasikan secara kontras, serasi atau berupa pengulangan-pengulangan untuk suatu desain. (Kusmiati 1999:8)

II.5.2 *Brand*

1. Pengertian *Brand*

Brand adalah suatu nama, istilah tanda lambang atau desain atau gabungan dari semua yang diharapkan menjadi identitas sehingga dapat dibedakan dengan produk lain yang sejenis (Santosa 2002:20).

Brand dalah sekumpulan aset fisik dan non fisik dari sebuah produk / *corporate* sehingga bisa terindikasi ke kekhasannya atau keunikannya.

Brand Identity adalah kualitas atau esensi *brand* yang diproyeksikan kepada lingkungan/pemerhatinya.

Brand Image adalah kualitas atau esensi *brand* yang dapat diapresiasi oleh pemerhatinya.

Branding adalah proses formulasi *Brand Identity* agar proses pembentukannya bisa terkendali serta upaya memlihara konsistensi brand agar persepsi terbentuk dari brand image tetap terjaga (Nugraha 2005:2).

1. Jenis – jenis *Brand*

   Brand Name adalah nama atau merk dagang yang dapat di ucapkan. Seperti METRO TV, CRISTAL (Santosa 2002:20).

   Brand Mark adalah merk yang tidak bisa di ucapkan berbentuk simbol contoh simbol apel dalam macintosh (Santosa 2002:20).

2. Strategi pengembangan *Brand*

   Chief Representative Landor, Daniel Surya dalam majalah CAKRAM edisi khusus *Top Brand* Oktober 2004, berpendapat bahwa *brand* dibangun dalam beberapa tahap analisa yang disebut *Powerful brand identity* yaitu mengenal 3 identitas merk antara lain :

- *Mind identity*

  Adalah core value atau nilai-nilai hidupnya lembaga (tidak terlihat mata). Atau nilai-nilai yang diinginkan oleh lembaga.

- *Behavior identity*

  Adalah kultur , tingkah laku perusahaan, pola pikir atau cara pandang dalam menilai sesuatu.

- *Visual identity*

  Aspek- aspek komunikasi yang dapat dilihat oleh mata.

II.5.3 By Line

By line merupakan keterangan merk yang mengikuti nama merk dan biasanya tertera dibawah nama merk. *By line* secara jelas mengkomunikasikan bagaimana menempatkan suatu produk dalam benak konsumen. (wijanarko 2004: 85)

II.5.4 Tag Line

Berbeda dengan *by line*, *tag line* merupakan lini ekspresif yang digunakan dalam mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional merk. *Tag line* menyampaikan kepada pelanggan tentang apa yang akan mereka rasakan bila menggunakan merk tersebut. Dalam memberikan informasi, merk perlu

mengkomunikasikan perasaan-perasaann positif terhadap pelanggan. Identitas merk yang kuat tercipta pada saat manfaat-manfaat emosional itu dikomunikasikan. (wijanarko 2004: 85)