

BAB II

PERSPEKTIF TEORI

A. Tinjauan Umum

1. Logo

a. Definisi Logo

Selain berfungsi menjadi merek dagang atau simbol perusahaan, Logo juga harus merepresentasikan korporasi dan mampu mendapatkan kepercayaan konsumen dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit.

Proses pembuatan logo tidak bisa hanya menggabungkan beberapa objek dan warna, melainkan setiap elemen visual yang dimasukkan kedalam Logo, harus memiliki makna, hal ini wajib diterapkan karena Logo merupakan cerminan citra dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Menurut teori David. E Carter Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai

bentuk komunikasi visual, selain itu fungsi logo yaitu sebagai trademark identitas suatu badan usaha dan merupakan ciri khas perusahaan/jasa.

Dalam buku *The Logo Design Book* karya Justin Kozisek (Kozisek. 2018,7) dijelaskan bahwa tidak ada formula khusus untuk memastikan logo yang sukses. Desainer harus memahami terlebih dahulu sejarah dan tujuan penggunaan logo. Hal ini bertujuan untuk menghindari hal yang sering terjadi seperti pembuatan logo yang didorong dengan tren, sehingga desainer akan membuat logo yang terlihat mengikuti tren saat itu. Logo yang dibuat mengikuti tren tertentu akan terlihat lebih *fresh* dan *trendy*.

b. Prinsip Logo

Berdasarkan artikel yang dikutip dari situs web Glintz.com terdapat 6 Prinsip utama dalam logo berikut ini adalah macam macam prinsip logo.

1. *Simplicity*

Salah satu prinsip dalam membuat logo adalah *Simplicity* atau kesederhanaan. Banyak desainer ingin memasukkan banyak hal sekaligus dalam sebuah logo. Padahal kesederhanaan adalah poin penting yang membuat logo dapat bertahan lama.

2. *Originality*

Terapkan prinsip *Originality* / Keaslian pada pembuatan logo, untuk menghindari kemiripan logo dengan perusahaan pesaing.

3. *Versatility*

Versatility / Serbaguna. Logo yang dibuat harus menerapkan prinsip ini agar mudah untuk diaplikasikan ke beragam media dan ukurannya dapat disesuaikan.

4. *Scalability*

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah Skala dan Ukuran. Pastikan logo yang dibuat tetap tampil menarik jika ditampilkan pada ukuran besar maupun kecil. Inilah mengapa pentingnya menerapkan prinsip *Simplicity*, jika logo yang dibuat terlalu banyak detail dan tulisan, Ketika dibuat dengan skala dan ukuran yang kecil, Logo akan terlalu sulit untuk dipahami, otomatis Prinsip *Scalability* pun tidak bisa diterapkan.

5. *Balance & Proportion*

Ketika menerapkan prinsip yang satu ini, Logo yang dibuat akan jadi lebih enak dipandang. *Balance* berarti Logo yang dibuat simetris dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. *Proportion* mengacu pada bobot setiap elemen dalam logo yang dibuat,

6. *Timeless*

Prinsip ini berarti bahwa logo yang dibuat tidak akan termakan oleh zaman. Bayangkan logo yang akan dibuat sekarang pada 5-10 tahun kedepan. Dengan prinsip ini, perancangan logo akan menghasilkan sebuah logo yang tidak akan termakan oleh Zaman.

c. **Jenis Logo**

Logo merupakan gabungan dari empat elemen visual yaitu bentuk, warna, ilustrasi dan tipografi. Yang jika digabungkan membentuk suatu system yang menguatkan logo. Pada prinsipnya, keempat elemen tersebut menciptakan sebuah sistem dan dinamis dan fleksibel. Berdasarkan kutipan yang dikutip dari artikel hellomotion.com terdapat 7 Jenis jenis logo.

1. *Wordmark Logo*

Wordmark Logo merupakan jenis logo yang hanya menggunakan teks saja sebagai tanda pengenal suatu perusahaan. Dalam logo jenis ini, perusahaan menyampaikan filosofinya dalam memainkan jenis teks dan warna saja, terkadang juga perusahaan memanfaatkan *White Space* pada logo untuk menyisipkan pesan khusus.

2. *Pictorial Mark Logo*

Pictorial Mark Logo adalah jenis logo yang dibuat dengan menggunakan simbol yang unik dan tentunya berkaitan dengan identitas perusahaan, dalam logo jenis ini terkadang ditambahkan teks nama perusahaan sebagai elemen

pendukungnya.

3. *Abstract Mark Logo*

Prinsip logo jenis ini pada dasarnya sama dengan *Pictorial Mark*. Namun pada logo jenis *Abstract Mark*, simbol yang digunakan disini merupakan bentuk-bentuk abstrak dalam penyampaian filosofi perusahaan.

4. *Letterform Logo*

Dalam logo jenis *Letterform*, dibuat dengan hanya menyisipkan satu atau dua huruf inisial dari nama perusahaan yang telah dibentuk sedemikian rupa. Adakalanya ditambahkan juga ornamen - ornamen lain sebagai elemen pendukungnya.

5. *Emblem Logo*

Logo ini menggunakan objek berbentuk tameng sebagai dasarnya, kekurangan dari *Emblem Logo* adalah logo ini kurang aplikatif untuk diterapkan di beragam media. Namun, logo ini memiliki kelebihan berupa tampilan yang memiliki *Detail* yang lebih menarik dan terlihat eksklusif. Logo jenis ini banyak diterapkan sebagai logo dari Klub-Klub sepakbola, dan perusahaan otomotif.

6. *Mascot Logo*

Logo ini menggunakan Maskot sebagai elemen utamanya. Meski logo ini agak sulit untuk diaplikasikan ke berbagai media, nyatanya logo jenis *Mascot* mudah dikenali oleh Orang – Orang karena keunikannya yang dapat menyita perhatian. Biasanya, perusahaan yang memiliki logo jenis ini mudah dikenali.

7. *Web 2.0 Logo*

Logo jenis ini biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menggunakan *website* sebagai jasa nya. Logo ini dibuat dengan efek *Emboss* sehingga menimbulkan kesan timbul / 3 Dimensi.

d. Fungsi logo

Menurut Kartika (2015:36) Logo merupakan pusat aplikasi visual untuk membangun visualisasi terhadap merek yang kuat, dan diperlukan juga elemen-elemen lainnya yang dapat mendukung identitas secara bersamaan.

Adapun menurut Aaker, merek seharusnya memang bukan sekedar logo, tetapi sesuatu yang dijanjikan kepada konsumen atas kinerjanya (Aaker, 2014).

2. Teori Warna

Menurut Rustan (2013:74), “Memilih warna pada suatu logo tidaklah mudah dan butuh riset mendalam. Memilih warna bukan

berdasarkan selera atau asal tebak. Karena belum tentu warna yang dipilih adalah warna yang sesuai dengan kepribadian perusahaan tersebut”

3. Teori Tipografi

a. Definisi Tipografi

Menurut Tinarbuko (2015: 148) Tipografi adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial maupun komersil.

b. Prinsip Tipografi

Menurut artikel yang dikutip dari *tutorilmu.id*, Adapun prinsip-prinsip dari tipografi dalam desain dibawah ini:

1. Legibility

Prinsip ini berarti kualitas pada huruf membuat huruf tersebut dapat dibaca.

2. Readability

Penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lain sehingga mudah terbaca.

3. Visibility

Kemampuan huruf, kata, kalimat dalam suatu karya komunikasi visual dapat terbaca dalam jarak tertentu.

4. Clarity

Kemampuan huruf-huruf dalam karya desain dapat dibaca dan dimengerti oleh target yang dituju.

c. Jenis Tipografi

Menurut artikel yang dikutip dari *tutorilmu.id*, jenis-jenis tipografi dalam desain adalah:

1. *Serif*

Serif merupakan salah satu typography yang paling direkomendasikan karena jenis huruf paling klasik. Ada kesan tersendiri jika membaca rangkaian huruf ini seperti ada kesan klasik dan luwes.

2. *Egyptian*

Jenis Egyptian sering dipakai untuk memberikan penekanan serta penegasan pada sebuah kata atau pesan. Memiliki kesan kokoh, kuat dan stabil akan muncul dengan sendirinya saat membaca huruf ini.

3. *Sans Serif*

Sebenarnya sans memiliki arti tanpa sedangkan sans serif menunjukkan ketiadaan bentuk serif pada hurufnya. Jenis ini memiliki tampilan lebih simpel namun memiliki tingkat keterbacaan yang sangat cepat. Jenis ini memiliki kesan simpel, bersih, modern, efisien dan familiar pada berbagai visual.

4. *Script*

Jenis yang satu ini mirip dengan tulisan tangan yang pembuatannya secara tradisional atau langsung. Tujuannya untuk memperoleh kesan lebih estetik dari sebuah karya visual sehingga lebih menarik dibaca.

5. *Dekoratif*

Jenis tipografi lainnya yaitu dekoratif yang menyediakan banyak pilihan variasi hurufnya. Cirinya yaitu memiliki ornamental tinggi sehingga sangat cocok dipakai untuk tagline atau judul.

6. *Miscellaneous*

Jenis terakhir yaitu pengembangan dari berbagai jenis yang sudah ada dengan tambahan garis-garis dekoratif. Kategori *Miscellaneous* sering di katakan sebagai *fantasy font* dan pada umumnya dipakai pada desain khususnya imajinasi. Contohnya penggunaannya pada komik maupun produk yang targetnya anak-anak. Karena kesan yang timbulkan lebih ke unik dan lucu sehingga mampu merebut perhatian.

4. Teori Gestalt

a. Definisi Gestalt

Menurut Riyanto, H.Y. (2014) berpendapat bahwa pokok pandangan gestalt adalah objek atau peristiwa tertentu akan dipandang sebagai suatu keseluruhan yang terorganisasikan.

b. Prinsip Gestalt

Menurut artikel yang dikutip dari *Website sampoernaacademy.sch.id* teori gestalt terdapat dari enam prinsip, yaitu:

1. *Proximity*

Berpikir elemen atau objek yang berdekatan sebagai bagian dari sebuah grup

2. *Similarity*

Objek atau elemen yang mempunyai warna, bentuk, ukuran, atau orientasi yang sama akan dianggap terkait atau menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu.

3. *Enclosure*

Objek atau elemen yang secara fisik terlingkupi bersama merupakan milik dari suatu grup.

4. *Closure*

Menganggap sekumpulan elemen sebagai elemen tunggal yang dikenal Ketika ada elemen sejenis yang hilang

5. *Continuity*

Hampir Sama dengan *Closure* yakni ketika melihat objek atau elemen maka secara otomatis akan mencari lintasan terhalus dan menciptakan kontinuitas ditempat yang tidak terlihat secara eksplisit.

6. *Connection*

Beranggapan bahwa objek atau elemen yang terhubung secara fisik sebagai bagian dari suatu kelompok tersebut.

5. Tagline

a. Definisi *Tagline*

Menurut Wesfix (2017). *Tagline* merupakan sebuah frasa pendek yang menangkap hakikat, kepribadian, dan sekaligus *positioning* sebuah *brand*. *Tagline* menjadi sebuah ringkasan dari apa yang ditawarkan sebuah *brand* dimana pada awalnya merupakan bagian dari sebuah iklan. Maka dari itu, *Tagline* dikatakan baik jika memiliki usia yang lama , mengatasi segala perubahan (pasar dan gaya) bermakna, dan tentu saja mudah untuk diingat.

b. Jenis *Tagline*

Berdasarkan artikel yang dikutip dari situs *qubisa.com* *tagline* terbagi berdasarkan lima jenis, diantaranya adalah :

1. *Tagline* Deskriptif

Tagline deskriptif adalah jenis *tagline* yang mendeskripsikan *brand* berdasarkan keunggulan atau manfaat utama dari

produk atau jasa. Contoh *tagline* deskriptif adalah *Buy it. Sell it. Love it.* dan *The World's Online Marketplace* dari eBay.

2. *Tagline* Provokatif

Tagline provokatif umumnya menggunakan pilihan kata yang persuasif, menantang, kadang menyentuh emosi dengan lebih agresif. Contoh *tagline* provokatif, “Tumbuh Itu ke Atas, Bukan ke Samping” dari merek susu HiLo Teen.

3. *Tagline* Imperatif

Tagline imperatif diawali dengan kata kerja “mengajak” bahkan memberi kesan memerintah audiens untuk melakukan sesuatu yang spesifik dan relevan sesuai dengan *value* produk. Contoh *tagline* imperatif: *Get an Idea* dari Yellow Pages.

4. *Tagline* Spesifik

Tagline spesifik cenderung menonjolkan kelebihan spesifik suatu *brand* yang membuat audiens langsung ingat. Bahkan *tagline* spesifik bisa menggunakan satu atau dua kata saja. Contoh, “Indomie Seleraku” dari *brand* Indomie yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.

5. *Tagline* Superlatif

Tagline superlatif mengandung pemilihan kata yang terkesan menantang, *Tagline* ini dibuat untuk memberikan jaminan dari sebuah *brand* bahwa mereka merupakan *brand* yang lebih unggul dibandingkan yang lainnya. Contoh “Kapal Api,

Jelas lebih enak” dari *Brand* Kapal Api.

c. Fungsi *tagline*

Menurut Ismiati (dalam Abiromo, 2014:21) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen.

Adapun menurut artikel yang dikutip dari *website majoo.id* bahwa *tagline* memiliki beberapa fungsi di antaranya adalah:

1. Meningkatkan identitas suatu bisnis

Tagline adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperkuat identitas suatu *brand*. Adanya *tagline* akan meningkatkan kesadaran terhadap sebuah merek atau *brand* sebuah perusahaan.

2. Merepresentasikan Visi dan Misi suatu bisnis

Kemudian, penggunaan *tagline* juga dapat menjadi cara yang tepat untuk merepresentasikan visi dan misi perusahaan secara langsung melalui frasa yang singkat.

3. Membedakan dengan competitor

Tagline juga berfungsi sebagai pembeda atau pembanding dengan pesaing yang ada di pasar yang sama. Maksudnya, *tagline* yang mudah diingat dan unik akan lebih mudah dipadukan dengan produk yang akan dibuat oleh perusahaan.

4. *Positioning Market Size*

Fungsi terakhir adalah yang berkaitan dengan *positioning market size* perusahaan yang akan memudahkan konsumen untuk mengingat *brand* perusahaan saat membeli produk dari perusahaan tersebut.

B. Tinjauan Khusus

1. Percetakan

a. Sejarah percetakan

Menurut artikel dari *website pinhome.id*, Sejarah percetakan dimulai dari adanya tulisan di dinding gua yang sudah berumur sekitar 30.000 tahun lamanya. Bermula dari bangsa Mesir yang mencatat sejarah ini, bahwa masyarakat Mesir membuat ukiran yang dikenal dengan sebutan Hieroglyphics pada suatu permukaan batu.

Kemudian orang China memperbanyak penemuan, salah satu penemu kertas yaitu Cai Lun pada abad pertama sampai kedua. Penemuan kertas ini pun bersamaan dengan *Movable Type* yang berasal dari tanah liat.

Selanjutnya orang Korea pertama kali yang membuat *Movable Type* dari perunggu pada pertengahan abad ke-13. Namun, pada abad ke-15 tidak diketahui adanya hubungan antara penemuan awal orang asia dan penemuan percetakan di Eropa. sebelum percetakan ditemukan di Eropa semua informasi

yang tercatat ditulis dengan tangan. Kemudian buku itu disalin oleh para ahli yang disebut scribe, yang menghabiskan waktunya untuk menyelesaikan satu jilid buku. Metode ini yang membuat proses pembuatannya lama dan hanya sedikit orang yang memiliki kesempatan untuk membaca karya yang sudah selesai.

Setelah itu, teknik cetak pertama kali mulai dikenal dari kota Mainz, Jerman pada tahun 1440, yang merupakan sentra kerajinan uang logam pada saat itu. Metode cetak pertama kali ini diperkenalkan oleh Johannes Gutenberg dengan inspirasi uang logam yang digesekkan dengan arang ke atas kertas.

b. Definisi percetakan

Menurut artikel yang dikutip dari situs web *pinhome.id*, percetakan merupakan sebuah industri yang berupa tulisan atau gambar dengan memanfaatkan tinta melalui mesin cetak dengan jumlah yang sangat banyak. Percetakan bisa menghasilkan banyak produk dengan memanfaatkan mesin percetakan.

Hasil dari percetakan ini bisa berupa buku, koran, majalah sampai label untuk media promosi. Ada banyak sekali teknik yang diterapkan dalam proses pengerjaannya, yang dimana hal ini terdiri dari sablon, cetak relief sampai percetakan yang memanfaatkan sistem digital.

c. Jenis – Jenis Percetakan

Menurut artikel situs web *deepublishstore*, dijelaskan bahwa Percetakan terbagi dari 4 jenis, diantaranya adalah:

1) **Cetak Offset**

Cetak Offset biasanya digunakan untuk percetakan kertas. Sebelum dilakukan cetak ke mesin percetakan, setelah proses desain yang dibuat dengan *software* seperti *Adobe photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw* dan sejenisnya, selanjutnya akan dibuatkan plat filmnya. Dengan plat film tersebut kemudian dilakukan pencetakan melalui mesin Offset

2) **Cetak Sablon**

Cetak sablon sering disebut *screen printing*. Cetak jenis ini menggunakan *screen*. *Artwork* yang telah dibuat lalu dilakukan *afdruk* di *screen*. Dari hasil *afdruk* itu kemudian dituang tinta dan disaput dengan rakel. Tinta yang disaput akan keluar dari *screen* ke media yang disablon. Cetak sablon bisa diaplikasikan di banyak media, semisal : kertas, plastik, kain, besi, aluminium, kaca, kayu dan media lainnya.

3) **Cetak Digital**

Cetak digital atau sering disebut dengan *digital printing* prosesnya dimulai dari desain lalu dicetak dengan menggunakan *printer*. Hasilnya sesuai dengan desain yang dibuat. Media *printing* bisa di kertas, kaos (*Direct to Garment*)

atau ke plastik yang biasanya digunakan untuk spanduk. Cetak digital sekarang sudah modern untuk kebutuhan cetak yg super cepat kadang kita butuh mesin cetak yg handal antara lain mesin cetak digital.

4) **Cetak Airbrush**

Cetak jenis ini menggunakan *sprayer*. Cat yang ada di tabung kemudian disemprotkan dengan bantuan tekanan udara. Cetak jenis ini seperti melukis dengan semprotan cat. Hasilnya seperti mural atau seni air brush di motor, mobil dan sebagainya.

2. Mesin mesin untuk **Offset Printing**

a. **Mesin Cetak**

Menurut artikel yang dikutip dari *bintangsempurna.co.id*, Mesin Cetak *Offset* merupakan mesin cetak dengan teknik cetakan yang hasil cetakannya dicetak terlebih dahulu di satu *plate*, lalu dipindahkan ke lapisan karet yang *dinamakan rubber blanket*, terakhir dipindahkan ke media cetak yang dikehendaki. Media cetaknya misalnya saja kertas.

Teknik percetakan *offset* ini sangat disarankan untuk mencetak dalam kuantitas besar. Hasil cetakan dengan teknik *offset* kualitasnya tinggi dan konsisten, tidak menurun kualitasnya. Biaya mencetak *offset* sangat ekonomis untuk percetakan skala besar.

b. **Mesin Pond**

Dikutip dari *website maxipro.co.id* Mesin *Pond* adalah mesin yang digunakan untuk membuat pisau *Pond* yang sudah dirancang sebelumnya, Mesin *Pond* ini dapat dimaksimalkan fungsinya untuk mengerjakan pembuatan produk tertentu seperti pembuatan *Packaging*, Undangan, dan lain sebagainya.

c. Mesin Lem / Mesin *Gluing*

Menurut artikel yang dikutip dari situs *Maxipro.co.id* , Mesin lem digunakan pada tahap *Finishing*, yang berguna untuk merekatkan objek yang terbuat dari bahan kertas/karton, juga memudahkan untuk melakukan perekatan dalam jumlah yang banyak dengan ketebalan lemnya bisa disesuaikan dengan kebutuhan.

d. Mesin Potong / *Cutting*

Berdasarkan Artikel yang dikutip situs *Maxipro.co.id* , Mesin lem digunakan pada tahap *Finishing*, yang berguna untuk merekatkan objek yang terbuat dari bahan kertas/karton, juga memudahkan untuk melakukan perekatan dalam jumlah yang banyak dengan ketebalan lemnya bisa disesuaikan dengan kebutuhan.

3. PT.Karya Makmur Cemerlang

a. Sejarah singkat PT.Karya Makmur Cemerlang

PT.Karya Makmur Cemerlang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Offset Printing atau bisa disebut percetakan. Perusahaan ini awalnya didirikan di Glodok, Jakarta

Barat, pada tahun 1971. Di awal berdirinya, Perusahaan ini belum mengusung nama PT.Karya Makmur Cemerlang, nama perusahaan ini pada saat itu adalah Chandra Makmur. Jasa cetak yang ditawarkan oleh perusahaan Chandra Makmur masih sangat terbatas jika dibandingkan dengan masa kini. Pada masa itu mereka hanya menawarkan jasa cetak manual dengan mesin Handpress dan Letterpress contohnya seperti Label Kue zaman dahulu, dan Brosur, maupun undangan. Seiring perkembangan waktu, pada tahun 1994 perusahaan Chandra Makmur berubah nama menjadi PT.Karya Makmur Cemerlang yang dikenal hingga saat ini. Jika sebelumnya perusahaan itu berdomisili di Glodok, Jakarta Barat. Di tahun 1994 PT.Karya Makmur Cemerlang berpindah tempat ke Kota Bekasi, alamat lengkapnya adalah Jl.Raya Pekayon No.21, RT.004/RW.020, Pekayon Jaya, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat. Hingga saat ini alamat tersebut menjadi Lokasi PT.Karya Makmur Cemerlang berada. Layanan jasa nya dari perusahaan tersebut pun mengikuti perkembangan zaman yang modern.

b. Fungsi dan tujuan PT.Karya Makmur Cemerlang

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur PT.KMC, Fungsi dan tujuan utama dari perusahaan sebagai percetakan *Offset* tentu saja adalah untuk mempermudah dan mempercepat pekerjaan manusia, dengan adanya percetakan di Era modern ini, segala informasi dicetak dan dibuat sepraktis mungkin.

c. Teknik mencetak PT.Karya Makmur Cemerlang

1) *Letterpress*

Jauh sebelum era modern, Ketika PT.Karya Makmur Cemerlang masih mengusung nama Percetakan Chandra Makmur, saat itu mereka menggunakan Teknik cetak yang disebut sebagai *Letterpress*, Mesin yang digunakan merupakan mesin manual *Letterpress*, metode cetak seperti ini pada saat itu efektif dan efisien untuk pesanan pelanggan berupa pembuatan kartu nama, dan label. Metode ini pun ditinggalkan dikarenakan metode cetak seperti ini merupakan proses yang telah ketinggalan zaman, mengingat kini banyak tercipta mesin - mesin canggih yang dapat mencetak dengan jumlah banyak dalam tempo yang relatif singkat.

2) *Offset*

Mencetak dengan mesin *Offset* sudah ada sejak PT.Karya Makmur Cemerlang berdiri. Jenis Mesin *Offset* yang tersedia di PT.Karya Makmur Cemerlang mulai dari Mesin *Offset* dengan kapasitas 2 warna, hingga 6 warna.