

II. LANDASAN TEORI

A. Sejarah Perkembangan Logo

Pada masa awal perkembangannya, pembagian jenis logo tidaklah serumit sekarang. Mula – mula logo hanya berupa bentuk yang tidak terucapkan seperti gambar, yang dibuat oleh perajin untuk lambang kerajaan. Seiring dengan berkembangnya jaman, logo tidak hanya digunakan untuk kepentingan kerajaan saja, melainkan untuk memberi tanda pada barang – barang yang dijual dipasar. Dibawah ini adalah jenis – jenis logo berdasarkan pendapat John Murphy dan Michael Rowe (Murph, John Michael Rowe, How to Design Trademark and Logos. Ohio Light Book, 1998):

a. Only Logo

Adalah logo yang diambil dari suatu nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh: logo jenis ini seperti pada produk sandang karya perancang ternama Yves Saint Laurent, produk elektronik sonny, Toshiba, Panasonic produk kamera Nikon, dan lain – lain.

TOSHIBA
Leading Innovation >>>



SONY



Sumber: www.Filosofi logo.com

Sumber : internet

b. Symbol Logo

Yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo Ford, Du Pont, Hertz dan banyak lagi. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri.



Sumber: www.Filosofi logo.com

c. Letter Logo

Yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logoprodusen hardware komputer Hewlett-Packard. Selain contoh diatas banyak contoh lain seperti logo Bank BCA, IBM, RCTI, dan lainnya.



Sumber: www.Filosofi logo.com

d. Pictorial Names Logo

Yaitu logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus,

Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal, seperti Coca – cola, Mc Donald, Rolls Royce dan lain sebagainya. Karena kuatnya image perusahaan/produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau pictorial name logo perusahaan yang ditiru.

Coca-Cola



Sumber: www.Filosofi logo.com

e. Associative Logo

Yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama produk atau wilayah aktivitasnya. Sebagai contoh perusahaan pembuat pesawat terbang Aerospaitale, logonya terdiri dari kalimat aerospaitale yang membentuk bola planet yang dengan jelas memperlihatkan jangkauan aktivitasnya yakni penerbangan, Logo perusahaan minyak Shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak, kemudian logo 20 th Century Fox, yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.



Sumber: www.Filosofi logo.com

f. Allusive Logo

Yang dimaksud dengan allusive logo adalah logo yang bersifat kiasan, seperti logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil, bentuk A pada perusahaan penerbangan Alitalia yang dideformasikan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu yang lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan.



Sumber: www.Filosofi logo.com

g. Abstract Logo

Yang dimaksud dengan logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh adalah logo Citroen. Logo jenis ini sangat disukai di Amerika, karena logo jenis ini mampu dibuat dengan bermacam variasi dan sangat orisinil sehingga terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo yang lainnya akibat dari banyaknya produk dan perusahaan yang tumbuh di Amerika bisa dihindari. Bentuk logo abstrak yang ada di Indonesia adalah seperti logo Bakrie Brothers. Abstract logo pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar Jepang, yang kemudian perusahaan-perusahaan tersebut mengalami kesuksesan di negara barat, sehingga menjadi ide baru bagi perkembangan logo di dunia barat. Logo jenis ini sekarang menjadi standar disain logo kontemporer. Kelemahan dari jenis logo ini adalah bentuknya yang abstrak, sehingga sukar dipahami oleh konsumen serta tidak memiliki pengertian yang benar-benar tepat seperti apa yang diinginkan.



Sumber: www.Filosofi logo.com

Sejak zaman Kekaisaran Romawi tahun 27 SM-476 M diciptakan identitas nasional pertama yaitu SPQR singkatan dari *Senatus Populusque Romanus* yang berarti Senat dan rakyat Roma. Gambar ini secara simbolis diterapkan pada koin, literature politik, legal, sejarah dan monumen pada masa itu.

Pada abad ke-13, Inggris membubuhkan lambang kerajaan ke berbagai benda seperti bangunan, benda-benda inventaris sampai ke atas roti. Di bawah ini adalah bentuk *monogram* Raja George IV yang tertera pada kotak surat dan *monogram* Ratu Elizabeth II Regina pada seragam staf kerajaan masa kini.

Pada abad ke-14, para seniman mulai mencantumkan simbol pada karya-karya mereka pada dinding bangunan, simbol ini disebut dengan *stonemason mark* yang dibuat oleh tukang bangunan pada masa itu di dinding-dinding gereja, kastil dan jembatan. Simbol ini dibuat untuk menginformasikan bahwa bangunan itu adalah hasil karyanya.

Pada tahun 1619, Jan Pieterszoon Coen menyatakan Batavia sebagai pusat perdagangan Belanda di Asia Timur melalui perusahaan dagang VOC "*Vereenigde Oost Indische Compagnie*". *Monogram* VOC

sebagai simbol kolonialisme pada masa itu diterapkan pada semua bangunan dan inventaris kantor. Di bawah ini tertera *monogram* yang dicetak pada koin tahun 1735.

Pada tahun 1875 di Inggris, Bass & Co Brewery menjadi *trademark* pertama di dunia. Logo yang berbentuk segitiga merah ini sangat mudah dikenali dan diingat.

Tahun 1885 di Amerika muncul logo Coca-Cola, logo minuman bersoda yang terkenal di dunia sampai sekarang. Logo ini menggunakan jenis huruf *Spencerian Script* yang terkenal di Amerika pada masa itu.

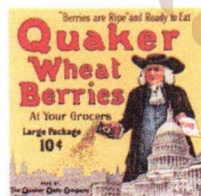
Pada abad ke-18 logo masih sedikit ditemukan. Logo hanya berupa karya seni yang sangat bertumpu pada ketrampilan melukis seorang seniman. Pembuatannya masih secara manual sehingga sangat sulit menjaga konsistensi visualnya, baik itu dalam hal bentuk, ukuran, warna yang diterapkan pada kemasan atau iklan.



Procter & Gamble-1851



Nokia-1865



Quaker-1877



Coca-Cola-1886

Trend logo pada akhir abad ke-18 dipengaruhi oleh revolusi industri Eropa yang menyebar hingga ke seluruh dunia. Industri rumahan berpindah ke pabrik dan produksi massal yang dilakukan menyebabkan banyak kemiripan antar produk sejenis sehingga para produsen sadar akan perlunya logo yang unik sebagai pembeda yang jelas antar mereka.



Pepsi Cola-1898

Siemens-1899



Kodak-1907 FC



Barcelona-1910

Trend logo pada tahun 1920an dipengaruhi oleh Bauhaus dan perkembangan desain grafis pada masa itu, seperti logo Johnson & Johnson dan IBM.

Di Amerika, logo di tahun 1930an berbentuk ilustrasi dan mengandung pesan literal atau langsung. Contohnya seperti logo Yamaha, Canon dan Mercedes Benz.

Pada tahun 1940an fungsi logo sebagai pembeda produk, mulai berkembang menjadi identitas yang menggambarkan citra perusahaan.

Brand yang unik sekaligus menawarkan gaya hidup bagi konsumen, seperti logo Boeing, General Electric dan Xerox.

Pada tahun 1950an pasca Perang Dunia II, penggunaan *trademark* berkembang pesat, banyak perusahaan multinasional membutuhkan logo untuk membangun *brand awareness* perusahaan mereka, contohnya seperti logo Nortel, BBC, Sony, Campaign Nuclear dan Disarmament.

Trend logo pada tahun 1960an dipengaruhi oleh banyak perusahaan yang membangun cabang di berbagai negara mendorong pertukaran desain dan kebudayaan sehingga dibutuhkan logo yang baru dan berkesan global, seperti logo UPS, J.P. Morgan Chase & Co., Mazda, The Beatles, ABC dan Chupa Chups.

Pada tahun 1970an terjadi penurunan popularitas terhadap identitas perusahaan akibat perang Vietnam, pengaruh obat bius dan halusinasi sehingga trend logo pada tahun 70an cenderung berbentuk organik dan warna yang komplementer. Contohnya adalah logo Rolling Stone, Lego, Apple, DC Comics dan Yes.

Pada tahun 1980an banyak dijumpai bentuk logo yang sederhana, statis dan generik mendekati bentuk geometris *basic shape*, seperti logo Texaco, FIAT, SUN microsystems, AGFA, AT&T dan ICI

Pada tahun 1990an logo berkembang pesat mengikuti perkembangan teknologi seperti internet yang mendorong munculnya *website dan online company* mempengaruhi gaya logo yang variatif.

Contohnya seperti logo ABN-AMRO, Samsung, Sydney 2000, Adidas, Fortis dan Pizza Hut.

Perkembangan logo pada tahun 2000an sampai sekarang bentuknya semakin bebas, tidak terikat aturan-aturan yang konvensional namun ada kecenderungan gaya yang generik. Bentuk-bentuk logo yang semakin variatif dengan tema *go green*, *3D*, *glossy*, *shadow*, organik, bersahabat, dinamis, futuristik dan *rounded*.

B. Definisi Logo

Secara umum, kata logo berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Dahulu logo populer dengan istilah *logotype*, di mana istilah ini muncul sekitar tahun 1810-1840. Istilah *logotype* sendiri diartikan sebagai tulisan nama *entitas* (objek yang dimaksud) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu, saat itu *logotype* hanya berupa elemen tulisan saja. Kemudian muncul istilah *logogram* untuk menyebut elemen gambar dalam suatu logo. Sebenarnya *logogram* adalah sebuah simbol tulisan untuk mewakili sebuah kata atau makna.



Motorola Inc.
SONY

logotype



palmOne
S+ARCK

logogram

Seiring dengan perkembangan zaman setiap orang berusaha menciptakan keunikan tersendiri dalam membuat *logotype* ini dengan cara menambahkan elemen gambar di dalam *logotype*. Keunikan ini bertujuan untuk membedakan satu sama lain. Akhirnya, istilah *logotype* ini berkembang tidak sebatas elemen tulisan saja tapi juga dikombinasikan dengan elemen gambar. Pada tahun 1937, muncul istilah logo sebagai penyingkatan dari *logotype*, istilah logo ini lebih populer karena di dalamnya dapat menggunakan elemen apa saja misalnya tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Logo dikatakan sebagai elemen gambar atau simbol pada identitas visualnya. Sekarang bentuk logo semakin bebas karena tidak adanya aturan yang mengikat sehingga mendorong munculnya jenis logo yang beraneka ragam.

Fungsi awal logo antara lain :

- Sebagai identitas diri
- Sebagai tanda kepemilikan
- Sebagai tanda jaminan kualitas
- Mencegah peniruan atau pembajakan

Berdasarkan fungsi awal logo di atas, maka kriteria logo antara lain :

- Harus unik, dapat mencerminkan citra entitasnya dan membedakannya dengan yang lain
- Harus fleksibel dan tahan lama.

Sebuah logo adalah elemen grafis yang bersama dengan *logotype* (yang unik menetapkan dan mengatur jenis huruf) membentuk suatu

merek atau merek dagang. Biasanya desain logo adalah untuk trademark suatu wabisesites. Logo merupakan salah satu aspek dari sebuah perusahaan merek dagang. Atau ekonomi atau identitas akademis dan bentuk,warna,huruf dan gambar biasanya berbeda dengan yang lain dalam pasar yang sama. Logo juga digunakan untuk mengidentifikasi organisasi dan non komersial identitas.sebagai bagian dari perencanaan *corporate identity design*, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lain.

Pembagian jenis logo secara sederhana terbagi atas dua bagian yaitu Word Mark dan Brand Name yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan, serta Device Mark atau Brand Mark yang tersusun dari bentuk tak terucapkan. Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari brand name dan brand mark. Sebagai contoh untuk brand name adalah logo Sony yang hanya tersusun dari kata sony, dan shell logo untuk brand mark yang tersusun dari gambar kerang.Sedangkan paduan keduanya adalah seperti logo pada rokok djarum, yang terdiri dari tulisan djarum dan gambar djarum. Kemudian dengan semakin bertambahnya jumlah produk dipasar, serta semakin kompleknya karakteristik pasar muncul berbagai jenis logo, yang pada dasarnya merupakan paduan dari dua jenis logo diatas.

C. Istilah-istilah dalam Logo

Di bawah ini adalah beberapa istilah lain yang berkaitan dengan logo :

a. Entitas

Entitas adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan, bisa berupa objek fisik maupun non fisik :

1. Barang dan jasa
2. Organisasi (perusahaan, lembaga, partai)
3. Manusia (pribadi maupun kelompok)
4. Tempat (daerah, kota, negara)
5. Konsep (ide, gagasan)
6. Pengalaman
7. Peristiwa

b. Signature

Kata *signature* berasal dari bahasa latin *signare*, yang berarti *to mark, sign* (tanda tangan). Secara umum, *signature* juga berarti karakteristik, identitas, tanda, ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. *Signature* dapat diwujudkan secara visual maupun audio atau suara.

c. Mark

Mark berarti tanda, lambang, *sign*. Elemen gambar pada logo sering disebut *mark*. Kata *mark* ini kemungkinan yang memunculkan istilah merek dalam bahasa Indonesia.

d. Trademark

Kata *trademark* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai merek dagang. Dalam sebuah logo, kata trademark ditulis dengan ukuran kecil di dalam objek lingkaran dengan huruf besar dan disingkat TM dan peletakkannya dipojok kanan atas untuk sebuah logo yang sudah dipatenkan.

e. Wordmark

Wordmark adalah logo yang berupa tulisan saja, memiliki makna yang sama dengan istilah *logotype*.

f. Merek dan Merek Dagang

Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang dan jasa.

g. Brand

Secara umum, istilah *brand* dianggap sama dengan logo, merek atau nama entitas, padahal sebenarnya brand memiliki makna yang jauh lebih dalam dan lebih luas dari pada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya baik secara fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi. Kegiatan branding adalah kegiatan membangun sebuah *brand*, salah satunya adalah membuat logo.

D. Klasifikasi Bentuk Logo

Untuk memudahkan pengklasifikasian logo sebelumnya perlu mengetahui dua hal sederhana dan mendasar yaitu sebagai berikut :

- a. Dilihat dari segi konstruksinya, logo terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. *Picture mark* dan *letter mark*

berupa elemen gambar dan tulisan saling terpisah



2. *Picture mark* sekaligus *letter mark*

berupa elemen gambar dan tulisan yang saling berbaaur



3. *Letter mark*

berupa elemen tulisan saja



- b. Semua logo dibentuk dari *basic shapes* atau bentuk-bentuk dasar dimana *basic shapes* sendiri dibentuk dari poin dan garis. Apabila beberapa *basic shapes* bergabung maka akan membentuk dua jenis

objek yang lebih kompleks yaitu berupa gambar dan tulisan
(*picture mark dan letter mark*)

Dengan mengetahui dua hal mendasar di atas, akan mudah untuk memahami hubungan yang lebih kompleks antar jenis-jenis logo dengan :

- *Basic shapes* – gambar – huruf
- Hubungan antara bentuk dan makna (abstrak maupun kongkret)

E. Logo bagi Perusahaan

Logo merupakan suatu identitas perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual.

Tujuan logo bagi perusahaan :

- Ciri khas dan identitas agar dikenal publik
- Karakter perusahaan di mata publik
- Menginformasikan jenis usaha untuk membangun *image*
- Merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan

Fungsi logo bagi perusahaan :

- Sebagai identitas perusahaan
- Sebagai simbol citra perusahaan
- Sebagai simbol kualitas perusahaan
- Sebagai simbol kredibilitas perusahaan

Jenis dan tipe logo :

- Tipografis

Logo yang penekanannya kepada nama produk.

- Tipografis Geometris

Logo yang nama dan produk perusahaan tersusun dari bidang-bidang geometris seperti lingkaran, segitiga dan kotak.

- *Initial Letter Logo*

Logo yang menggunakan huruf awal dari nama produk perusahaan

- *Pictorial name Logo*

Logo yang menggunakan nama sebagai komponen penting

- *Associative Logo*

Logo yang memiliki asosiasi langsung dengan nama produk atau wilayah aktivitasnya.

- *Allusive Logo*

Logo yang bersifat kiasan.

- *Abstract Logo*

Logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan karena bentuknya yang abstrak yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen.

Bagi perusahaan, logo memiliki dua aspek yaitu aspek ke dalam sebagai bentuk kebanggaan diri perusahaan (*prestige*) dan aspek ke luar untuk menunjukkan identitas perusahaan.

F. Elemen Logo

Sebuah logo tidak dapat lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya. Elemen-elemen dasar tersebut digunakan agar dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik dan komunikatif.

Beberapa elemen dasar tersebut antara lain :

- Garis
- Bentuk
- Warna
- Tipografi

a. Garis

Secara sederhana, garis dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Seperti halnya saat kita menggoreskan alat tulis pada selembar kertas, maka gerakan yang kita lakukan itu meninggalkan jejak yang disebut garis. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Pengertian garis menurut Leksikon Grafika adalah benda dua dimensi tipis memanjang. Sedangkan Lillian Gareth mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis. Garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Wujud garis sangat bervariasi dan dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan dan citra yang diinginkan. Garis lurus memberi kesan kaku dan formal. garis lengkung memberi kesan luwes dan lembut. Garis zigzag memberi kesan keras dan dinamis. Garis tidak beraturan memberi kesan fleksibel dan tidak formal.

b. Bentuk

Semua bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang atau bentuk. Pengertian bentuk menurut Leksikon Grafika

adalah wujud rupa sesuatu, dapat berupa bundar elips, bulat segi empat dan lain sebagainya. Bidang dibagi menjadi dua bentuk yaitu geometris dan non geometris. Bidang yang berbentuk geometris seperti lingkaran, segitiga, segi empat dan elips memberi kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang non geometris memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

c. Warna

Warna merupakan salah satu elemen pendukung yang penting dalam membuat logo. Warna dapat menarik perhatian dan menciptakan suasana hati. Penggunaan warna yang kurang tepat dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan dan menghilangkan gairah bagi pembacanya. Sebaliknya, penggunaan warna yang tepat dapat membantu menciptakan *mood* (suasana hati) dan membuat teks lebih berbicara. Sebagai contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantis sedangkan warna-warna kuat dan kontras cenderung memberi kesan dinamis dan meriah.

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu :

- *Hue* : Pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning, dan seterusnya
- *Value* : Terang gelapnya warna, misalnya tingkatan warna dari putih hingga hitam

- *Intensity* : Tingkat kemurnian atau kejernihan warna, disebut juga dengan chroma.

Fungsi warna yaitu :

- Estetis, kekuatan warna yang dapat membangkitkan rasa keindahan
- Isyarat, warna murni maupun kombinasi warna lain memiliki kekuatan untuk menarik perhatian
- Psikologis, memberi pengaruh tertentu pada perasaan dan kehidupan manusia
- Pengenal, warna sebagai tanda pengenal
- Pembeda, warna memiliki tugas untuk membedakan
- Ilmiah atau fisika

Di bawah ini beberapa karakter warna yang secara psikologi menimbulkan kesan-kesan tertentu pada manusia :

a. Hitam

Kegelapan, sifat misterius, menggambarkan emosi seseorang, keabadian, keanggunan, klasik, kematian.

b. Putih

Cahaya, bersih, murni.

c. Abu-abu

warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik, kestabilan, keseimbangan

d. Merah

bersifat menakutkan, ekspansif, kekuasaan, hidup, panas, penuh energi.

e. Kuning

bersifat cahaya, momentum, terang menghangatkan.

f. Biru

kesan dalamnya sesuatu, tenang, menyejukkan, memiliki sifat tantangan.

g. Hijau

keseimbangan dan selaras, alami, kesehatan, lingkungan hidup.

h. Ungu

Bangsawan, spiritual, kaya raya, romantis.

i. Jingga

Kesenangan, kebahagiaan, antusiasme, emosi berlebih.

j. Cokelat

Persahabatan, makhluk hidup, kesuburan, membumi, selera makan.

k. Pink

musim semi, rasa syukur, kagum, feminin, cinta, sukacita, kekanakan.

f. Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani yaitu *tupos* mengandung arti yang diguratkan dan *graphoo* yang berarti tulisan. Tipografi adalah

ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu.

Berdasarkan fungsinya, terdapat dua jenis huruf, yaitu :

a. Huruf teks

Dalam menuliskan teks sebaiknya menggunakan bentuk huruf yang sederhana dan mudah dibaca, misalnya *Arial*, *Times*, *Bookman*.

b. Huruf judul

Digunakan untuk menuliskan judul, subjudul atau slogan, dapat menggunakan huruf yang sedikit unik tetapi dengan menjaga nilai keterbacaan dan kesesuaian.

Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf digolongkan menjadi tujuh *style* huruf, yaitu :

1. Huruf Klasik

Huruf yang memiliki serif lengkung yang disebut juga *Old Style Roman*, banyak digunakan pada desain cetak di Inggris, Italia dan Belanda pada awal teknologi cetak tahun 1617. Kelebihan dari huruf klasik ini adalah mudah dibaca (*readability*). Contoh huruf klasik ini adalah *Garamond* (diciptakan oleh Claude Garamond, Perancis, 1540) yang memiliki serif sudut lengkung dan tebal tipis yang kontras.

GARAMOND

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

2. Huruf Transisi

Huruf ini hampir mirip dengan huruf klasik, hanya saja pada bagian serifnya yang runcing dan sedikit perbedaan tebal tipis pada tubuh hurufnya. Contoh huruf ini adalah *Baskerville* (oleh John Baskerville, Inggris, 1750), sering digunakan untuk penulisan judul. Huruf ini mulai banyak digunakan sejak tahun 1757.

BASKERVILE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

3. Huruf Roman

Huruf ini sudah digunakan sejak tiga abad yang lalu (1788). Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks bacaan karena ketebalan huruf yang sangat kontras, bagian vertikal tebal, garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga

agak sulit dibaca. Contohnya adalah *Bodoni* (oleh Giambattista Bodoni, Italia, 1767) dan *Scotch Roman*.

BODONI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

SCOTH ROMAN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

4. Huruf Sans Serif

Huruf ini digunakan pada awal tahun 1800. Jenis huruf ini tidak memiliki serif sehingga disebut sans serif. Ciri huruf ini memiliki ketebalan yang sama pada tubuh hurufnya. Penggunaan huruf ini cukup efektif untuk penulisan judul dan teks bacaan. Contohnya antara lain *Arial*, *Helvetica*, *Univers*, *Futura* dan *Gill Sans*.

ARIAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

FUTURA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

5. Huruf Egyptian

Huruf ini memiliki ciri serif yang berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh hurufnya. Huruf ini memberi kesan elegan, jantan, kaku. Huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895, disebut *Egyptian* karena masyarakat pada masa itu terpesona pada kebudayaan Mesir (*Egyptian*).

6. Huruf Script

Jenis huruf yang berasal dari tulisan tangan, sangat sulit dibaca dan melelahkan jika digunakan untuk teks yang panjang apalagi jika ditulis dengan huruf kapital.

7. Huruf Dekoratif

Huruf ini bukan termasuk huruf teks. Huruf ini dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

Fungsi huruf dalam desain tipografi, yaitu :

a. Sebagai elemen visual

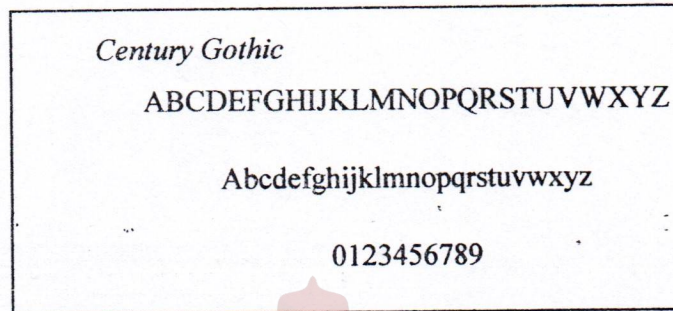
Huruf berperan dalam menyusun teks atau kalimat promosi yang dapat menggambarkan atau mewakili sesuatu, memunculkan nilai keindahan, memiliki kualitas huruf dan teks yang mudah terbaca.

b. Sebagai media komunikasi

Huruf berperan dalam menyusun teks bacaan yang sederhana, singkat dan jelas untuk menjelaskan tentang suatu produk barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Filosofi Logo Herbal:

- Menggunakan jenis font *Century Gothic* alasan memilih jenis *font century gothic* ini memmberi kesan ramping, simpel, elegan, mudah dibaca dan tegas.
- Menggunakan warna hijau: keseimbangan dan selaras, alami, kesehatan, lingkungan hidup.
- Menggunakan warna kuning muda memberi kesan lembut dan hangat
- Berbentuk daun

Jenis *font* yang digunakan untuk mempromosikan Rachma Sari adalah jenis *font Century Gothic* sehingga informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima pembaca.



G. Definisi Media Promosi Cetak

Media promosi cetak merupakan sarana untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa dalam bentuk cetak. Hal ini dilakukan untuk kebutuhan promosi suatu perusahaan. Berikut macam-macam media promosi cetak sebagai pelengkap logo, antara lain :

1. *Stationery* (administratif)

Suatu media promosi cetak dalam bentuk kertas surat yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menunjukkan keberadaan suatu perusahaan. Biasanya *stationery* terdiri dari satu perangkat yang disebut *stationery kit*, yaitu perangkat bisnis suatu perusahaan. (Sumber: Mendesain Logo, Surianto Rustan, S.Sn).

Fungsi dari *stationery kit*, antara lain :

1. Sebagai media promosi yang efektif untuk mempromosikan perusahaan.
2. Sebagai media untuk membuat dokumen resmi dalam bentuk fisik (*hard copy*), misalnya surat perjanjian,

surat keterangan, surat pengantar, dan surat bisnis lain yang harus menggunakan kop surat.

Beberapa yang termasuk *stationery kit* antara lain :

- a. Kartu nama
 - b. Kop surat
 - c. Amplop
 - d. Buku Catatan
 - e. Map
- a. Kartu nama

Kartu nama adalah perangkat bisnis yang berfungsi untuk menunjukkan identitas dan *image* perusahaan, sekaligus membujuk orang yang menerimanya. Ukuran standar kartu nama adalah 9cm x 5,5cm dan umumnya berisi informasi nama perusahaan, nama dan jabatan, alamat perusahaan disertai nomor telepon, *faximile*, *e-mail* dan *website*. (Sumber: *Desain Komunikasi Visual*, Rakhmat Supriyono).

- b. Kop surat dan Amplop

Kop surat adalah perangkat bisnis berupa lembaran kertas surat ukuran A4 yang digunakan untuk kebutuhan korespondensi baik itu ke dalam perusahaan maupun keluar perusahaan, sebagai dokumen resmi untuk pengiriman surat, proposal bisnis, surat perjanjian, surat pernyataan dan

lain sebagainya. Amplop berfungsi sebagai pelindung, tempat untuk menyimpan kop surat. Kop surat dan amplop merupakan satu pasangan sehingga keduanya harus memiliki unsur-unsur visual yang serupa dan konsisten. Informasi yang dimuat dalam kop surat dan amplop sama dengan kartu nama. Logo dan nama perusahaan dibuat lebih dominan sehingga dapat terbaca pertama kali oleh konsumen. (Sumber: *Desain Komunikasi Visual*, Rakhmat Supriyono).

c. Memo

Memo adalah perangkat bisnis yang biasanya digunakan untuk mencatat *point-point* penting misalnya pada saat rapat atau seminar yang diadakan suatu perusahaan. (Sumber: *Desain Komunikasi Visual*, Rakhmat Supriyono).

d. Map

Map adalah perangkat bisnis yang berfungsi melindungi, menyimpan kertas surat atau dokumen penting perusahaan yang tidak boleh dilipat. (Sumber: *Mendesain Logo*, Surianto Rustan, S.Sn).

2. Gifts (novelties)

Suatu media promosi cetak dalam bentuk *merchandise* yang dibagi menjadi dua jenis yaitu secara internal dipakai

sebagai identitas perusahaan dan secara eksternal sebagai *souvenir* yang yang dapat diperjual belikan atau diberikan sebagai bonus kepada konsumen. (Sumber: *Mendesain Logo, Surianto Rustan, S.Sn*).

Contoh *gifts* internal, antara lain :

Dasi

Pin

Topi

Seragam karyawan

Contoh *gifts* eksternal, antara lain :

Pen

Payung

Flashdisk

3. *Print ad*

Suatu media promosi cetak yang berbentuk lembaran publikasi dapat berupa gambar, teks atau gabungan keduanya dengan maksud untuk ditempelkan di dinding atau di permukaan yang vertikal atau diletakkan di titik-titik tertentu yang strategis untuk menarik minat konsumen (*media placement*). Umumnya berbahan dasar kertas, kain MMT, kayu, logam atau *fiberglass*.

(Sumber : *rajabrosur.multiply.com*)

Print ad sebagai *media placement* dibagi menjadi dua yaitu :

- Media lini atas (*above the line*)

- Media lini bawah (*bellow the line*)

Contoh *print ad* media lini atas, antara lain :

- a. Umbul- umbul
- b. *Banner*
- c. *Megatron* atau *videotron*
- d. Iklan Koran
- e. Iklan TV

Contoh *print ad* media lini bawah, antara lain :

- a. *Billboard*
- b. Baliho
- c. Poster
- d. *Mini banner*
- e. *X-Banner*
- f. *Flyer*
- g. Brosur
- h. *Pamphlet*

H. Herbal

Herbal adalah tanaman atau tumbuhan yang mempunyai kegunaan atau nilai lebih dalam pengobatan dengan kata lain semua jenis tanaman yang mengandung bahan atau zat aktif berguna sebagai terapeetik yang bias digolongkan menjadi herbal (*Sumber ; Wikipedia bahasa Indonesia*).Herbal sering juga disebut tanaman obat sehingga dalam

perkembangannya dimasukan sebagai bagian dari salah satu bentuk dari pengobatan alternative

I. Jamu

Jamu adalah obat tradisional yang berasal dari tumbuh-tumbuhan hewan dan mineral atau sediaan galeniknya atau campuran dari bahan-bahan tersebut yang belum dibekukan dan dipergunakan dalam upaya pengobatan berdasarkan pengalaman. Bentuk sediaan berupa serbuk seduhan,rajan untuk seduhan dan sebagainya.Istilah penggunaan masih memakai pengertian tradisional sebagai galian singset,sekolor,pegal linu,tolak angin dan sebagainya.(Sumber: Sumarny 2002)

J. Data Perusahaan

- a. Nama Perusahaan : UD.Rachma Sari
- b. Sejarah Perusahaan

UD.Rachma Sari adalah nama sebuah perusahaan Herbal di daerah Sukoharjo yang menjual aneka produk herbal sebagai produk andalan perusahaan. Selain produk herbal perusahaan ini juga menjual beraneka ragamteh herbal dan madu herbal. Pemiliknya adalah orang asli Sukoharjo, Bapak Suhadi, yang juga merangkap *manager* di perusahaan ini. Perusahaan ini hanya membuka satu lokasi di rumahnya sendiri yaitu di Kedunggudel Rt 01 Rw 01.Kenep Sukoharjo, dan di rumahnya sekaligus tempat produksinya.Dan Bapak Haji Suhadi juga mendirikan dua klinik herbasari yaitu di rumahnya sendiri.Perusahaan ini didirikan

pada tahun 2003 tetapi ia sudah memulai pengalaman bisnis makanan ini sejak tahun 1998.

Pada masa itu, Indonesia dilanda masa krisis keuangan global, semua harga melonjak tajam membuat masyarakat Indonesia kesulitan ekonomi. Kondisi pada masa itu membuat Bapak Suhadi mengawali kariernya sebagai karyawan di suatu perusahaan permen tetapi pada tahun 1997 dia terkena PHK. Berawal dari kecintaanya terhadap dunia kesehatan, beliau mencoba mencari resep herbal dengan mengikuti seminar-seminar dan belajar dari orang lain serta di bantu oleh seorang anaknya yang berprofesi seorang dokter. Kemudian ia menemukan resep membuat produk herbal. Dengan dukungan keluarga dan kemahirannya dalam membuat produk herbal, dalam waktu singkat beliau dengan mudah mempelajari dan mempraktekannya.

Produk pertama kali yang dibuat adalah simplisia mahkota dewa, yang selanjutnya simplisia tersebut di ubah menjadi teh celup herbal. Tidak hanya mahkota dewa namun ada beberapa simplisia yang lain yang di olah menjadi teh celup diantaranya teh bunga rosella, teh pegagan, teh songgo langit. Selanjutnya bentuk sediaan bertambah yaitu berbentuk kapsul sampai sekarang ini. dibantu saudaranya dan anaknya bapak Suhadi mulai memperkenalkan produk herbalnya kepada masyarakat sekitar dan ternyata hasilnya sangat memuaskan. Banyak orang yang memesan produk herbal buatannya untuk mengobati sakit yang dideritanya. Setelah lima tahun hasil penjualan produk herbal ternyata

membuahkan keuntungan yang cukup besar dan keuntungan itu beliau gunakan sebagai modal untuk membuat perusahaan herbal dengan namanya sendiri yaitu UD Rachma Sari. Di toko ini beliau mulai mengembangkan bisnis usahanya dengan memperkenalkan herbal dengan beragam varian misalnya: Teh herbal. Sari kedelai, instan jahe merah, madu herbal, kapsul herbal dan lain-lain. Usaha yang beliau rintis ini semakin berkembang pesat, dan telah memiliki tiga puluh lima orang yang terdiri dari tiga divisi: divisi obat tradisional dua puluh tiga orang: divisi minuman sebelas orang : divisi tanaman satu orang. Karyawan berdomisili di sekitar perusahaan ini. Dengan adanya perusahaan ini dapat meningkatkan taraf ekonomi penduduk sekitar. Perusahaan ini dirintis sesuai dengan visi dan misi beliau yang ingin terus mengembangkan usahanya agar lebih maju untuk mensejahterakan pemilik dan anggotanya.

Sekarang usaha ini sudah berjalan lima tahun dengan kualitas produk yang tetap terjaga. Selain itu, dari usaha ini tujuan beliau pun tercapai Klinik Herbasari olo dan menjadi salah satu pilihan berobat masyarakat sekitarnya.

Visi dan Misi

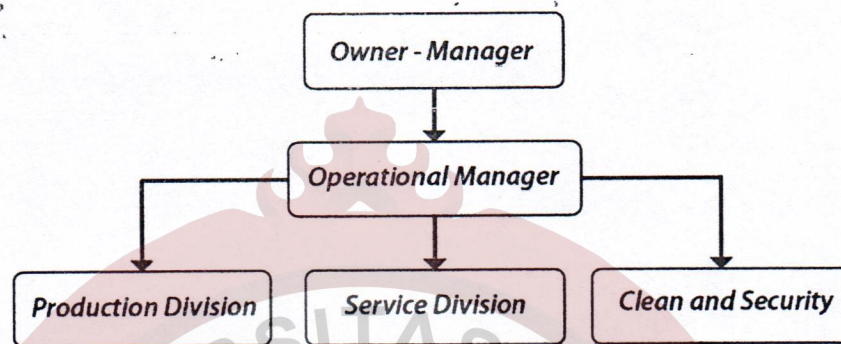
- Visi

Perusahaan UD Rachma Sari ingin mensejahterakan pemilik dan anggotanya

c. Misi

Perusahaan UD Rachma Sari ingin berkembang lebih maju

c. Struktur Organisasi



Tugas dan tanggung jawab :

- a. *Manager* : bertugas mengatur, mengawasi dan merencanakan program-program untuk perusahaan ke depannya.
- b. *Operational Manager* : bertugas bertanggung jawab terhadap seluruh pelaksanaan operasional manajemen.
- c. *Production Division* : bertanggung jawab terhadap seluruh pelaksanaan operasional bagian dapur.
- d. *Service Division* : bertanggung jawab terhadap seluruh pelaksanaan operasional pelayanan terhadap konsumen.
- e. *Clean & Security* : Bertugas dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kebersihan dan keamanan.

d. Data Produk

Jenis produk yang ditawarkan, antara lain :

A. Produk Teh Herbal, Sari Kedelai dan instan Jahe Merah

NO	NAMA TEH	DIPERCAYA	HARGA
1	Teh Songgolangit	Dapat mengatasi asam urat dan rematik	10.000
2	Teh Jatibelandi	Dapat menurunkan berat badan dan lemak	10.000
3	Teh Pegagan	Dapat meningkatkan daya ingat dan menurunkan darah tinggi	10.000
4	Teh Rosela	Dapat mencegah sariawan, menjaga stamina tubuh	10.000
5	Teh Jati Cina	Dapat menurunkan berat badan dan menurunkan lemak	10.000
6	Teh Mahkota dewa	Menjaga kesegaran tubuh dan meningkatkan stamina	10.000
7	Sarifit (Kedelai)	Membantu menjaga kesehatan tubuh	20.000
8	Sarifit(Jahe Merah)	Membantu menjaga ketahanan tubuh	20.000

B. Produk Madu Herbal

NO	NAMA MADU	DI PERCAYA	HARGA
1	Madu Pronojiwo	Meningkatkan vitalitas pria dewasa	25.000
2	Madu Rempah	Meningkatkan gairah dan kesuburan wanita dewasa	25.000

3	Madu Pegagan	Meningkatkan kecerdasan otak dan daya ingat, baik untuk anak dan usia lanjut	25.000
4	Madu Songgolangit	Mengatasi sakit rematik dan asam urat	25.000
5	Madu Tapak Dara	Menurunkan tekanan darah tinggi	25.000
6	Madu Kunyit	Mengatasi sakit maag	25.000
7	Madu Curcuma	Membantu meningkatkan nafsu makan	25.000
8	Madu Jati Belanda	Membantu menurunkan berat badan	25.000

C. Produk Kapsul

NO	NAMA KAPSUL	DIPERCAYA	HARGA
1	Ambieno	Membantu meringankan gejala wasir	40.000
2	BB-Fresh	Membantu mengurangi bau badan	45.000
3	Bloodfino	Membantu meringankan tekanan darah tinggi yang ringan	40.000
4	Cardilive	Membantu sirkulasi darah	50.000
5	Diabsulin	Membantu meringankan kencing manis	40.000
6	Diarfit	Membantu mengurangi frekuensi buang air besar	40.000
7	Fagofit	Membantu memperbaiki nafsu makan	40.000
8	Gin Gin	Membantu meluruhkan batu oksalat di ginjal dan saluran kemih	40.000

9	Goputih	Membantu mengurangi lender yang berlebihan pada organ kewanitaan	45.000
10	Gurahkaps	Membantu melegakan hidung tersumbat	50.000
11	Hepatosip	Membantu memelihara kesehatan fungsi hati	45.000
12	Herba perkasa	Membantu memelihara stamina pria	50.000
13	Herburat	Membantu meredakan nyeri pada persendian dan pegal linu	50.000
14	Hipopin	Membantu memelihara kesehatan	40.000
15	Kankerana	Secara tradisional di gunakan pada penderita kanker	45.000

Daftar menu lengkap dapat dilihat dilampiran.

e. Data Pemasaran

UD Rachma Sari memasarkan produknya di daerah sukoharjo,solo dan sekitarnya

f. Resep Produk

- a) Komposisi : daun teh,kapsul,madu.dan lain-lain
- b) Kapasitas : Takaran dibuat sesuai kebutuhan,

g. Cara Pakai : Semua bahan di campur jadi satu dengan menggunakan teknik-teknik tertentu untuk menghasilkan hasil yang sempurna.

h. *Target Audience*

Segmentasi produk UD Rachma Sari ditujukan untuk semua kalangan, seluruh lapisan masyarakat

Secara Demografi

- a) Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b) Usia : Semua usia
- c) Agama : Semua agama dan aliran kepercayaan yang berkembang di Indonesia

Secara Psikografis

i. Media Promosi

UD Rachma Sari telah membuat beberapa media promosi, meliputi :

- a) Media Promosi Cetak, meliputi :
leaflet, name board, neon box, X-banner
- b) Media Promosi non Cetak, meliputi :
radio, , website

j. Jumlah Pegawai

- a) Laki-laki : 10 orang
- b) Perempuan : 25 orang

k. Omset per Bulan

Pendapatan per bulan yang diperoleh UD Rachma Sari adalah diatas
25juta rupiah

l. Foto Produk



Herbal Pelangsing



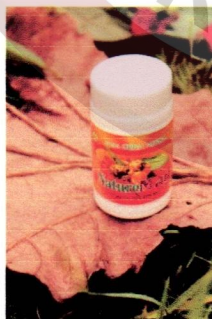
Teh Rosela



Herbal mengkudu



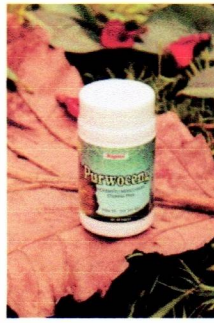
Herbal daun sirsak



Herbal nature mag



Herbal sarang semut



Herbal Purwoceng



Herbal Kulit Manggis



Herbal Herburat

Sumber: foto digital

K. Data Kompetitor

UD Rachma Sari tergolong perusahaan herbal yang belum begitu lama di Sukoharjo. Semakin berkembang kota Sukoharjo, semakin berkembang pula usaha-usaha yang serupa dengan UD Rachma Sari. Untuk mendukung keberhasilan promosi suatu produk atau jasa, mengetahui kondisi pesaing merupakan hal yang penting. Dengan mengetahui kondisi pesaing, akan dapat mengetahui UD Rachma Sari masih mampu bersaing dengan toko Herbal atau Jamu yang lain yang ada di Sukoharjo, serta dapat merencanakan seperti apa dan bagaimana bentuk promosi yang akan dibuat agar mencapai hasil yang maksimal.

Berikut merupakan kompetitor dari UD Rachma Sari, antara lain :

- Kompetitor Primer : Sabdo Palon

Sabdo Palon

- a. Nama perusahaan : Sabdo Palon
- b. Alamat perusahaan : Desa Gatak, Nguter, Sukoharjo
- c. Pemilik Perusahaan : Giyanto

Perusahaan jamu Sabdo Palon merupakan perusahaan yang bergerak di bidang obat-obatan tradisional atau yang di sebut jamu. Perusahaan jamu Sabdo Palon didirikan sekitar tahun 1976 oleh Bapak Giyanto di Jalan Raya Nguter Desa Gatak Rejo Rt 01 Rw 06 Nguter, Sukoharjo. Sebelum berbentuk perusahaan, pemilik memulai kiprahnya dengan pengadaan jamu kecil-kecilan. Pemilik memasok bahan-bahan ke pengrajin jamu yang sudah banyak berdiri di daerah Nguter. Melihat peluang pasar yang terbuka lebar, pemilik mencoba belajar dan meramu jamu. Setelah di anggap cukup dan tanpa meninggalkan usaha sebelumnya, maka baru tahun 1979 mulai membuka usaha meramu jamu. Dengan keterbatasan modal yang dipunyai, maka pengolahan atau pembuatan jamu masih menggunakan cara-cara tradisional, yaitu meramu bahan-bahan mentah dalam bentuk racikan dan belum berupa serbuk. Dalam pembuatan tersebut belum menggunakan mesin tapi masih

menggunakan tenaga manusia yang sebagian keluarga sendiri dan hanya 1-2 orang tenaga luar. Untuk pemasaran dengan membuka kios di pasar Nguter.

d. Produk yang dibuat

Produk andalan Sabdo Palon adalah Jamu berbentuk serbuk, Jamu berbentuk Pil dan Jamu berbentuk cair.

Promosi yang pernah dilakukan

Promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut, spanduk dan *banner*, mobil, media online

e. Kelebihan

- Perusahaan ini sudah berdiri lama
- Mempunyai produk-produk jamu, pil dan jamu yang berbentuk cair sudah terkenal dan berkualitas.
- Promosinya sudah banyak

f. Kekurangan

- Keterbatasan tempat sehingga penataan interior kurang efektif
- Logo sebagai identitas perusahaan dan media promosi kurang begitu menarik