



TUGAS AKHIR – RD 141558

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PT. KERTAS LECES

Oleh:

RIZKI JUITA PRADAYANA

NRP. 3408100142

Dosen:

R. Eka Rizkiantono, S.Sn, Mds

NIP 19761209 200312 1001

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2016**



FINAL PROJECT – RD 141558

IDENTITY OF VISUAL DESIGN PT. KERTAS LECES

By :

RIZKI JUITA PRADAYANA

NRP. 3408100142

Counselor :

R. Eka Rizkiantono, S.Sn, Mds

NIP 19761209 200312 1001

**VISUAL COMMUNICATION DESIGN STUDY PROGRAM
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN
FACULTY OF CIVIL ENGINEERING AND PLANNING
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY
SURABAYA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PT. KERTAS LECES

TUGAS AKHIR

Disusun untuk memenuhi syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)
; Pada
Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Noverber

Oleh :

Rizki Juita Pradayana

NRP. 3408100142

SURABAYA, 29 JANUARI 2016

Periode Wisuda: 113 (Maret 2016)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Desain Produk Industri

Disetujui,

Dosen Pembimbing



Elly Zulaikha, ST., MSn., Ph.D.

NIP. 197510142003122001

R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.

NIP. 197612092003121001

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PT. KERTAS LECES

Nama Mahasiswa : Rizki Juita Pradayana
NRP : 3408100142
Jurusan : Desain Produk Industri FTSP - ITS

ABSTRAK

PT. Kertas Leces adalah pabrik kertas tertua nomor dua di Indonesia, setelah pabrik kertas Padalarang, yang mana didirikan pada masa penjajahan Belanda. PT. Kertas Leces merupakan salah satu perusahaan BUMN yang berada dalam kondisi `tidak prima`. Selain produksi rendah, mereka pun terilit beban Rekening Dana Investasi dan Subsidiary Loan Agreement (SLA). Pada tahun 2010 PT. Kertas Leces mengalami kemunduran dan sempat memberhentikan produksi kertasnya.

PT. Kertas Leces membutuhkan identitas untuk mendukung beroperasinya kembali berproduksi dengan bahan baku yang baru yang nantinya dapat di ketahui oleh masyarakat, maka pada tahap selanjutnya akan dirancang identitas visual PT. Kertas Leces. Menurut Bapak Syarief Hidayat selaku Direktur Produksi di Perusahaan Leces menjelaskan bahwa identitas visual sekarang yang digunakan masih kurang memenuhi standart, desain logo masih dibuat sederhana dan hanya di edit sedikit-sedikit, tidak ada yang istimewa, warna biru pada logo hanya menggambarkan warna seragam karyawan PT. Kertas Leces.

Pegumpulan data dalam perancangan ini menggunakan dan mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui proses *transformative*. Menggunakan kombinasi data kualitatif dan kuantitatif dapat meningkatkan evaluasi dengan memastikan bahwa keterbatasan informasi satu jenis data dapat diseimbangkan antar satu dengan lainnya. Data kualitatif didapatkan dari *depth interview* kepada stakeholder sedangkan data kuantitatif didapatkan dari kuisisioner dan wawancara pengunjung. Identitas visual baru PT. Kertas Leces nantinya diharapkan lebih mewakili perkembangan yang terjadi di PT. Kertas Leces.

Keyword: identitas visual, ramah lingkungan, modern, berkembang, kertas

IDENTITY OF VISUAL DESIGN PT. KERTAS LECES

Name : Rizki Juita Pradayana
NRP : 3408100142
Study Program : VISUAL COMMUNICATION DESIGN FTSP - ITS

ABSTRACT

PT. Kertas Leces is the second oldest paper mill in Indonesia, after Padalarang paper mill, which was established in the Dutch colonial period. PT. Leces paper is one of the state-owned company in a state of bad condition. In addition to low production, they were entwined load Investment Fund Account and Subsidiary Loan Agreement (SLA). In 2010 PT. Paper Leces setbacks and had to lay off its paper production.

Corporate Identity of PT. Kertas Leces will support the operation back into production with a new raw material that can later be known by the public, then the next stage will be designed corporate identity PT. Kertas Leces . According to Mr. Syarif Hidayat as Director of Production at the Company Leces explained that the corporate identity is now being used is still not meet the standard, the logo design was kept simple and just edited a little bit, nothing special, the blue color of the logo only describe the color of uniforms of employees of PT. Kertas Leces.

This study assesses the utility of mixed methods designs that integrate qualitative and quantitative data through a transformative process. Using a combination of qualitative and quantitative data can improve an evaluation by ensuring that the limitations of one type of the data are balanced by the strengths of another. This will ensure that understanding is improved by integrating different ways of knowing. Qualitative data obtained from depth interviews to stakeholders while quantitative data obtained from questionnaires and interviews of visitors. To complement other data required, also conducted secondary data collection and observations directly related to the design objects.

Keyword: corporate identity, ecolabelling, modern, evolve, paper

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur Kepada Tuhan yang Maha Esa penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Identitas Visual PT. Kertas Leces”. Dalam pembuatan laporan ini, penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Budi Kusmarwoto selaku Presiden Direktur, Bapak Syarif Hidayat selaku Direktur Produksi dan Pengembangan dan kepada Bapak Tjatur Iman selaku Staf IT beserta karyawan-karyawan PT. Kertas leces, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas sehingga laporan ini dapat terselesaikan. Terimakasih kepada Dosen pembimbing TA yang telah memberi ilmu, memotifasi dan memberi tahu kesalahan-kesalahan penulis sehingga laporan ini dapat terselesaikan. Terimakasih juga pada kedua Orang Tua saya dirumah yang telah memberikan bantuan materil maupun doanya, sehingga pembuatan laporan ini dapat terselesaikan dan semua pihak yang membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terimakasih atas bantuannya dalam pembuatan laporan ini.

Akhir kata semoga laporan ini bisa bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya, penulis menyadari bahwa dalam pembuatan laporan ini masih jauh dari sempurna untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan kearah kesempurnaan. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Penulis,

Rizki Juita Pradayana

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tugas Akhir	ii
Abstrak.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Bagan	viii
Daftar Gambar.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
1.6. Tujuan Penelitian	9
1.7. Manfaat Penelitian	10
1.8. Sistematika Penulisan	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Identitas Visual.....	14
2.1.2. Proses Identitas Visual	15
2.1.3. Logo.....	18
2.1.4. Tren Logo	19
2.1.5. Logotype	28
2.1.6. Brandmark (Simbol)	29
2.1.7. Supergrafis	30
2.1.8. Media Identitas Visual	34
2.1.9. Siklus Media Identitas Visual	36
2.1.10 Gestalt.....	38
2.1.11 Warna	40

2.2. Studi Eksisting.....	44
2.2.1. Profil Perusahaan.....	44
2.2.2. Eksisting	44
2.2.3. Kompetitor	49
2.2.4. Komparator	53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data.....	57
3.2. Data Primer.....	57
3.2.1. Observasi.....	57
3.2.2. Depth Interview	58
3.2.2.1 Ringkasan Hasil Depth Interview	59
3.3. Data Sekunder	60
3.4. Teknik Sampling.....	61
3.4.1. Populasi.....	62
3.4.2. Sampel	62
3.5. Teknik Desain.....	62
3.5.1. Studi Pustaka.....	62
3.5.2. Studi Analisa.....	62
3.5.3. Wawancara	62
3.5.4. Proses Desain	63

BAB IV KONSEP DESAIN

4.1. Konsep Desain.....	66
4.1.1. Keyword	67
4.1.2. Makna Denotasi	68
4.1.3. Makna Konotasi	68
4.2. Metode Kreatif.....	69
4.2.1. Studi dan Analisa Word List	69
4.2.2. Alternatif Sketsa.....	71
4.2.3. Morphological Matrix	72
4.2.4. Tipografi.....	78
4.2.5. Kriteria Warna.....	79

4.2.6. Alternatif Susunan Brandmak & Logotype	82
4.3. Alternatif Supergraphic.....	85
4.4. Desain Akhir PT. Kertas Leces.....	86
4.5. Media Mapping	88
4.6. Jenis Material Media	90
4.7. Aplikasi Media Layanan Pra Jual	93
4.7.1. Marketing Tools	93
4.7.2. Office Tools	99
4.8. Aplikasi Media Layanan Transaksi.....	100
4.8.1. Marketing Tools	100
4.8.2. Office Tools	101
4.9. Aplikasi Media Pada Souvenirs.....	106

BAB V Implementasi Desain

5.1. Logo	109
5.1.1. Bentuk dan Proporsi	109
5.1.1.1 Brandmark	109
5.1.1.2 Logotype	110
5.1.1.3 Minimum Clear Area	111
5.1.1.4 Skala Minimum	111
5.1.1.5 Warna Logo	112
5.1.2. Font	113
5.1.3. Supergraphic	114
5.1.4. Graphic Standard Manual	114
5.1.5. Katalog Kertas Abca	115
5.2. Aplikasi Identitas Visual pada Media	116

BAB VI Implementasi Desain

6.1. Kesimpulan	131
6.2. Saran	131

Daftar Pustaka

Biodata

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

BAB 1

Gambar 1.1. Lokasi pabrik kertas dan pulp	1
Gambar 1.2. Nilai ekspor pulp and paper Indonesia	2
Gambar 1.2. Diagram strategi PT. Kertas Leces	5
Gambar 1.2. Logo PT. Kertas Leces lama ke logo baru	5
Gambar 1.2. Beberapa contoh produk PT. Kertas Leces	6

BAB II

Gambar 2.1. Tren Logo Here	20
Gambar 2.2. Tren Logo Crossed	21
Gambar 2.3. Tren Logo Wave	22
Gambar 2.4. Tren Logo Molecules	22
Gambar 2.5. Tren Logo Nature Marks	23
Gambar 2.6. Tren logo Membrane	23
Gambar 2.7. Tren logo Formula	24
Gambar 2.8. Tren Logo Eyelet	24
Gambar 2.9. Tren Logo Eyelet	25
Gambar 2.10Tren Logo Slash	25
Gambar 2.11Tren Logo Slash	26
Gambar 2.12Tren Logo Line Craft	26
Gambar 2.13Tren Logo Badges	27
Gambar 2.14Tren Logo Banners	27
Gambar 2.15Tren Logo Monograms	31
Gambar 2.16Banner Iklan Telkom Speedy	31
Gambar 2.17Poster Telkom Paket Tasya	32
Gambar 2.18Webiste Telkom Speedy	32
Gambar 2.19Poster Ubuntu	33
Gambar 2.20Note Ubuntu	33
Gambar 2.21Sweater Ubuntu	37
Gambar 2.22Pembagian Media	38

BAB III

Gambar 3.1. Foto Direktur Utama dan Direktur Produksi.....	59
--	----

BAB IV

Gambar 4.4. Keyword PT. Kertas Leces.....	67
Gambar 4.5. Analisa kata sesuai keyword.....	69
Gambar 4.6. Sketsa Logo.....	71
Gambar 4.7. Pemilahan detail sketsa.....	72
Gambar 4.8. Prinsip gestalt.....	73
Gambar 4.9. Alternatif Brandmark 1.....	74
Gambar 4.10 Alternatif brandmark 2.....	74
Gambar 4.11 Alternatif <i>brandmark</i> 3.....	75
Gambar 4.12 Pemilahan bentuk inti brandmark PT. Kertas Leces.....	76

BAB V

Gambar 5.1. Logo PT. Kertas Leces.....	109
Gambar 5.2. Brandmark serta logotype PT. Kertas Leces.....	110
Gambar 5.3. Grid penggunaan logo PT. Kertas Leces.....	111
Gambar 5.4. Skala <i>brandmark</i> dan <i>logotype</i> PT. Kertas Leces.....	112
Gambar 5.5. Tone warna logo PT. Kertas Leces.....	112
Gambar 5.6. Font logotype PT. Kertas Leces.....	113
Gambar 5.7. Font tagline PT. Kertas Leces.....	113
Gambar 5.8. Supergraphic PT. Kertas Leces.....	114
Gambar 5.9. Graphic Standard Manual PT. Kertas Leces.....	115

DAFTAR TABEL

Daftar Bagan

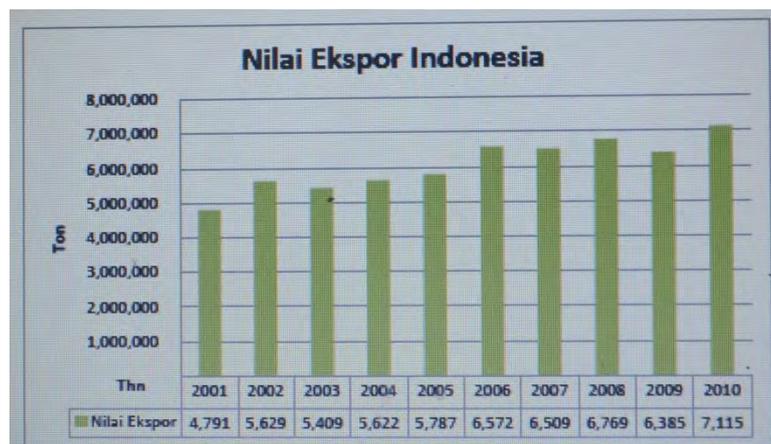
Tabel 1.1. Gambar Tabel Distributor PT. Kertas Leces.....	3
Tabel 3.1. Gambar Tabel Kerangka Berpikir	65
Tabel 4.1. Gambar Tabel Pemilahan Keyword.....	70

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Kertas Leces adalah pabrik kertas tertua nomor dua di Indonesia, setelah pabrik kertas Padalarang, yang mana didirikan pada masa penjajahan Belanda, tepatnya tahun 1939 dan mulai beroperasi tahun 1940 dengan kapasitas produksi sebesar 10 ton/hari, menghasilkan kertas *print* yang memproses bahan baku jerami dan dilakukan proses pensodaan¹. Setelah manajemen ditangani oleh pemerintah Indonesia, PT. Kertas Leces mengalami perkembangan pembangunan fisik melalui empat tahapan yang dimulai pada tahun 1960 dan berakhir tahun 1986, yang menghasilkan pabrik kertas dan *pulp* terintegrasi.

Namun semenjak tahun 2010 perusahaan BUMN ini mulai mengalami penurunan. Banyaknya perusahaan kertas yang lebih terintegrasi membuat Leces tidak beroperasi selama setahun. Dalam persaingan dengan produk kertas dari produsen lainnya, kualitas serta identitas perusahaan menjadi faktor yang sangat penting untuk dikendalikan. Karena identitas perusahaan yang bagus akan memberikan kesan baik bagi pengguna produk. Dan kualitas suatu produk harus dapat memenuhi dua hal yang sangat menentukan yaitu memenuhi target atau spesifikasi yang telah ditentukan oleh pemesan kertas .



Gambar 1.1 Nilai ekspor pulp and paper Indonesia (sumber : Indonesia Pulp and Paper Industries Directory 2011)

¹ www.kertasleces.co.id

Pergerakan nilai ekspor pulp and paper dari tahun ke tahun mengalami peningkatan kontinyu terlihat pada diagram di atas. Dalam tahun 2012, peringkat Indonesia sebagai produsen kertas dunia naik dengan total produksi 11,5 juta ton². Dengan peningkatan jumlah produksi tersebut, meningkat pula jumlah pabrik kertas di Indonesia. Dimana perusahaan-perusahaan tersebut berusaha unggul dengan memunculkan keunikannya sendiri-sendiri termasuk memunculkan identitas visual yang lebih sesuai dengan perkembangan jaman saat ini.



Gambar 1.1 Lokasi pabrik kertas dan pulp (sumber : Indonesia Pulp and Paper Industries Directory 2011)

Sedangkan identitas visual sebelumnya tidak dianggap sebagai aset perusahaan pada PT. Kertas Leces. Penelitian yang pernah dilakukan di PT Kertas Leces (Persero) hanya sebatas di bagian Finishing, yang meneliti masalah Human Error pada waktu inspeksi cacat pada produk akhir yang dilakukan secara manual dengan media penglihatan, dan belum pernah ada yang meneliti pada bagian analisa produk jadi. Di sisi lain penggunaan produk yang ramah lingkungan juga menjadi target utamanya.

Sebagai perusahaan kertas milik negara, Kertas Leces memiliki citra yang buruk di mata konsumennya. Hal ini disebabkan sistem pelayanan petugas yang membuat

² APKI 2012

konsumen kecewa misalnya kegiatan industri yang merusak lingkungan. Ketidak jujuran sistem manajemen yang sering diberitakan media juga menjadi salah satu pemicu pandangan negatif, seperti halnya penggunaan anggaran yang tidak sesuai perhitungan sehingga merugikan klien. Hingga akhirnya perusahaan ini sekarang berusaha untuk mengubah citranya untuk mengembalikan kepercayaan konsumen.

Tahun 2012 PT.Kertas Leces mulai beroperasi kembali dengan melakukan pergantian sistem manajemen, perubahan kualitas produk, serta perubahan bahan baku yang ramah lingkungan. Hal tersebut didukung dengan munculnya program untuk memperbaiki struktur bisnis BUMN secara menyeluruh yaitu program *rightsizing* BUMN³. Program ini adalah program utama restrukturisasi/penataan kembali BUMN dengan cara pemetaan secara lebih tajam, dan dilakukan regrouping/konsolidasi oleh Kementerian BUMN. Program ini tetap dilakukan berdasarkan pertimbangan urgensi kepemilikan mayoritas Negara pada suatu BUMN, profil sektoral, kinerja, penciptaan nilai dan potensi sinergi antar BUMN dimana PT. Kertas Leces termasuk salah satu dari program tersebut.

Tabel 1.1 Daftar perusahaan kertas yang terpilih dalam program Kementrian
BUMN

No	Nama Anggota	Alamat
1	Kertas Leces (Persero), PT	Jl. Raya Leces, Leces, Probolinggo , Jawa Timur
2	Balai Pustaka (Persero), PT	Jl. Bunga no.8-8a Matraman, Jakarta Timur
3	Percetakan Uang Republik Indonesia	Jl. Tarum Barat, Desa Parung Mulya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat
4	Percetakan Negara Republik Indonesia	Jl. Merdeka Selatan, Jakarta
5	Kertas Kraft Aceh, PT	Desa Jamuan Kecamatan Bandabaro, Kabupaten Aceh Utara

³ Hasil wawancara dengan Direktur Produksi tentang Program pembinaan BUMN tahun 2010-2014

Program tersebut diharapkan supaya pihak PT. Kertas Leces merubah image buruk menjadi image baik di mata konsumen. Berikut perbaikan yang telah dilakukan sesuai program BUMN di atas⁴ :

1. Memiliki tiga divisi yaitu Commodity, Speciality yang melayani permintaan kertas secara khusus, dan Prodima yang menyediakan produk untuk digital printing. Dengan adanya pembagian ini, maka perhitungan pesanan dari para klien menjadi jelas. Dimana sebelumnya PT. Kertas Leces dianggap selalu salah perhitungan di mata konsumen.
2. PT. Kertas Leces melakukan inovasi Mesin Decorticator (Mesin Penyerat / Pembuat Serat) kerjasama antara Divisi Litbang, Bengkel, Divisi Teknik dan Tim Abaca.
3. Menggunakan bahan baku serat Pisang Abaca khas Pulau Simeulue. Limbah yang dihasilkan tidak lagi merusak lingkungan. Di sisi lain status pisang Abaca bakal berubah dari status tanaman liar menjadi tanaman bermanfaat dan bernilai ekonomis karena kualitas kertas yang dihasilkan lebih baik.
4. Mengupayakan dukungan dana yang bersumber dari dana Restrukturisasi an/atau Revitalisasi pemerintah untuk mendukung pelaksanaan program pemeliharaan dan pengamanan aset.

Keseluruhan pergantian sistem tersebut, secara tidak langsung berganti pula visi dan misi PT. Kertas Leces. Dengan adanya visi dan misi baru muncul pula strategi yang mendasari penggantian identitas visual PT. Kertas Leces agar perusahaan ini berubah menjadi perusahaan kertas yang baik.

⁴ Hasil wawancara dengan Direktu Utama PTKL, Budi Kusmarwoto



Gambar 1.1 Diagram strategi PT. Kertas Leces (Sumber : wawancara dengan Bpk. Syarif Hidayat, Direktur produksi)

Untuk atribut perusahaan, sebelumnya telah empat kali mengganti logonya tanpa memperhitungkan sistem-sistem dalam pemasaran. Pada awalnya logo Leces berupa burung hantu yang dipercaya bahwa burung hantu mencerminkan kecerdasan. Diharapkan PT. Kertas Leces mampu menjadikan putra putri bangsa dengan media kertas. Kemudian logo tersebut menjadi burung sruti, dimana bentukan logo ini justru merupai logo produk agar-agar. Logo terakhir menggunakan bentukan stilasi burung hantu. Warna biru melambangkan bukti kesetiaan dan penghormatan kepada tanah air.



Gb 1.2 Logo PT. Kertas Leces lama ke logo baru

Penggantian empat kali logo dikarenakan logo pertama hampir mirip dengan logo pabrik kertas Padalarang, sedangkan logo-logo berikutnya dianggap tidak menunjukkan peningkatan pada perusahaan dan juga belum menggambarkan visi misi atau maksud tujuan perusahaan yaitu menjadi produsen kertas yang terintegrasi, berwawasan lingkungan dan kuat dalam persaingan global. Di sisi lain cover buku serta packaging produk yang tidak menggunakan desain menarik menjadikan PT. Kertas Leces

dipandang sebelah mata. Begitu juga dengan super graphics perusahaan yang tidak saling berkesinambungan.



Gb 1.3 Beberapa contoh produk PT. Kertas Leces

Seiring dengan perubahan, direncanakan pula adanya kemajuan sehingga bertambah pula klien PT. Kertas Leces⁵. Beberapa klien meliputi PT. Surya Pemenang, PT. Bintang Bumi Mulia, dan PT. Hoka Mandiri. Pt. Surya Pemenang adalah anak perusahaan dari PT. Gudang Garam, dimana terbukti semakin besarnya jangkauan pasar PT. Kertas Leces. Di sisi lain, penggunaan bahan baku pisang Abaca⁶ membuat PT. Kertas Leces dipercaya oleh negara-negara lain, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Srilanka, India, Pakistan, Jepang, Taiwan, Myanmar, Papua Nugini, Australia, Selandia Baru, Iran, Korea Selatan, Syria, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, RRC, Inggris, Belanda dan Afrika Selatan.



Gb 1.4 Peta pemasaran PT. Kertas Leces di negara lain

⁵ Wawancara dengan manajer pemasaran Surabaya, Agoes Soetjahyo

⁶ Wawancara dengan direktur produksi dan pengembangan, Syarif Hidayat

Pelayanan bisnis lainnya meliputi⁷ :

1. Produsen Kertas
2. Bidang angkutan darat dan supplier barang industri



Gb 1.5 Macam-macam logo anak perusahaan PT. Kertas Leces

Dari bermacam-macam anak perusahaan PT. Kertas Leces juga tidak memperlihatkan identitas visual yang mampu mengingatkan masyarakat atau konsumen tentang ciri khas PT. Kertas Leces. Dimana logo-logo ini seharusnya mampu mewakili visi-misi perusahaan dikarenakan anak perusahaan harus bisa memberikan kesan positif supaya konsumen tetap antusias dan percaya.

Dari permasalahan program pembaharuan BUMN dimaksudkan bahwa PT. Kertas Leces perlu melakukan perubahan *culture* dan *turn around management*⁸. Diantaranya adalah melakukan penyegaran kembali terhadap identitas visual perusahaan. Identitas visual yang paling penting dalam hal ini adalah logo. Logo PT. Kertas Leces selama ini dianggap tidak terlalu penting sehingga terkesan “main-main”, terlihat lelah, serta ketinggalan jaman. Padahal logo memiliki sifat jangka panjang untuk kemajuan perusahaan. Maka dari itu pihak PT. Kertas Leces sangat menginginkan perubahan logo yang lebih terintegrasi dan sesuai filosofi perusahaan⁹. Terlebih lagi PT. Kertas Leces berencana untuk meluncurkan identitas visual perusahaannya pada perayaan ulang tahun, 22 Februari 2015 yang bertemakan “Semangat Pembaharuan”.

Dalam dunia marketing corporate identity dapat juga berupa kultur perusahaan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Dimana memiliki tujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan, dan memahami filosofi-filosofi dari corporate

⁷ Data anak perusahaan PT. Kertas Leces

⁸ Hasil wawancara dengan Presiden Direktur PT. Kertas Leces, Budi Kusmarwoto

⁹ Permintaan Presiden Direktur, Direktur Produksi dan Kepala Manajer PT. Kertas Leces

mempresentasikan nilai-nilai perusahaan meliputi visi-misi, karakter bisnis, hingga posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Namun semua itu harus didukung oleh seluruh elemen yang terdapat pada identitas visual, yaitu:

1. Corporate Visual, segala sesuatu yang disampaikan melalui media aplikasi yang didesain sesuai filosofi PT. Kertas Leces
2. Corporate Communication, cara menyampaikan pesan dalam melayani konsumen dengan komunikasi yang baik dan mudah dipahami
3. Corporate Behaviour, cara PT. Kertas Leces dalam menangani masalah yang dialami konsumen serta cara menyampaikan terima kasih kepada pelanggan dengan memberikan souvenir ataupun hadiah-hadiah kecil.

Sampai saat ini PT. Kertas Leces belum memiliki identitas visual yang baku. Identitas visual sekarang yang digunakan masih berupa logo saja. Sedangkan Direktur Utama memiliki keinginan untuk merancang identitas visual sendiri sesuai perintah menteri BUMN, Dahlan Iskan. Mengingat bidang usaha yang dijalani memiliki pasar yang luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kasus ini terdapat beberapa hal mendasar yang mendorong diperlukannya sebuah corporate identity yaitu:

1. Citra perusahaan yang buruk pada tahun 2010.
Sebagai perusahaan kertas milik negara, Kertas Leces memiliki citra yang buruk di mata konsumennya pada tahun 2010. Hal ini disebabkan sistem pelayanan petugas yang membuat konsumen kecewa misalnya kegiatan industri yang merusak lingkungan. Ketidak jujuran sistem manajemen yang sering diberitakan media juga menjadi salah satu pemicu pandangan negatif, seperti halnya penggunaan anggaran yang tidak sesuai perhitungan sehingga merugikan klien
2. Pergantian sistem manajemen, perubahan kualitas produk, dan bahan baku.
Munculnya program *rightsizing* 2012 mendasari Dahlan Iskan sebagai Menteri BUMN mengubah para pimpinan perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan profil sektoral, kinerja, potensi sinergi dengan perusahaan lain, dan dukungan dana pemeliharaan serta pengamanan aset. Dimana aset baru telah dimiliki seperti mesin Decorticator dengan bahan baku pisang Abaca yang

ramah lingkungan, menjadikan produk-produk PT. Kertas Leces menjadi lebih berkualitas.

3. Perumusan visi dan misi, target, serta strategi PT. Kertas Leces.
Manajemen PT. Kertas Leces yang baru telah merumuskan visi dan misi, target, serta strategi yang baru. Tujuan dari perumusan tersebut adalah untuk pembaharuan segala sistem bisnis serta produk-produk PT. Kertas Leces dikancah persaingan perusahaan power generation baik lingkup nasional maupun regional. Adanya visi dan misi yang jelas, pencitraan perusahaan yang lebih kuat, serta profesionalitas kerja SDM yang ada, diharapkan bisa menjadi nilai jual (*added value*) serta menunjang terciptanya pencitraan perusahaan yang lebih kuat di benak *investor*, *strategy partner*, serta konsumennya.
4. Memperkuat citra perusahaan terhadap konsumen dan investor.
Semakin ketatnya bisnis ekspor kertas di Indonesia menjadikan pemain lokal terutama di pulau Jawa saling berkompetisi dengan mengunggulkan kelebihan masing-masing, termasuk juga PT. Kertas Leces. Adanya target jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan mengharuskan setiap strategi pengembangan target segmen serta pangsa PT. Kertas Leces benar-benar terlaksana dengan baik dan semaksimal mungkin.

1.3 Batasan Masalah

1. Perancangan mengkaji permasalahan dari segi desain komunikasi visual.
2. Perancangan difokuskan pada perancangan ulang logo dan perancangan elemen desain (sistem grafis) PT. Kertas Leces.
3. Perancangan tidak mengkaji secara detail mengenai produk-produk PT. Kertas Leces, beserta implementasinya pada media marketing, promosi, dan merchandise.
4. Perancangan tidak membahas secara detail mengenai hal-hal yang berkaitan dengan hukum, politik, maupun kebijakan perusahaan.

1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang suatu identitas perusahaan yang mampu merubah citra buruk PT. Kertas Leces sesuai dengan strategi yang ramah lingkungan agar tercapainya target jangka panjang?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Memudahkan PT. Kertas Leces dalam memasarkan produk-produknya, melalui media pemasaran (marketing tools) yang mendukung.
2. Membantu menancapkan merk ke benak konsumen dan memperkenalkan produk, dengan adanya konsistensi penggunaan sistem grafis dan komponen lain yang mendukung.
3. Membantu menunjang dalam proses pembentukan ekuitas merk yang kuat bagi produk PT. Kertas Leces.
4. Membantu tercapainya visi misi perusahaan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi instansi-instansi terkait
Sebagai bentuk evaluasi dari identitas visual dan manajamen brand yang telah dilakukan sehingga dapat meningkatkan produktifitas dan efektifitas pemasaran produk di masa mendatang.
2. Manfaat bagi mahasiswa dan institusi
Sebagai bentuk pembelajaran mahasiswa dalam menerapkan disiplin ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan pada dunia nyata.

1.7 Ruang Lingkup

1.7.1 Aspek Kajian

1. Studi terhadap komponen-komponen unik PT. Kertas Leces yang merepresentasikan nilai perusahaan serta terangkum secara umum dalam profil perusahaan.
2. Studi terhadap persaingan pasar pabrik kertas.
3. Studi bentukan meliputi elemen-elemen grafis yang membentuk identitas dan bahasa semiotik, sehingga logo yang dihasilkan dapat merepresentasikan

keunggulan dan visi-misi perusahaan secara tepat, serta mampu mencerminkan citra positif perusahaan sehingga mampu mengingatkan khalayak akan keunikan dan ragam produk yang ada.

4. Studi terhadap identitas komparator di pasar.
5. Studi pustaka meliputi beberapa buku literatur, buku sejarah perusahaan, artikel atau media yang dapat digunakan sebagai sumber data yang menjadi dasar dalam proses perancangan.

1.7.2 Output

1. Logo dan sistem grafis PT. Kertas Leces beserta *Graphic Standard Manual (GSM)*.
2. *Stationery* PT. Kertas Leces (kop surat, amplop, map, kartu nama, tanda pegawai, *notepad*)
3. Company profile PT. Kertas Leces
4. *Merchandise & gimmick*
5. Seragam kantor dan seragam lapangan

1.8 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Menguraikan latar belakang dari permasalahan PT. Kertas Leces dan identifikasi masalah dalam ruang lingkup industri kertas di Indonesia. PT. Kertas Leces memiliki problematika dalam identitas visual karena nantinya identitas visual digunakan sebagai alat saing dengan perusahaan kertas swasta lainnya. Merangkum batasan masalah yang dirancang oleh peneliti seperti perancang hanya menangani masalah dalam segi desain komunikasi visual serta merangkum tujuan penelitian agar membantu menancapkan merk ke benak konsumen dan memperkenalkan produk, dengan adanya konsistensi penggunaan sistem grafis dan komponen lain yang mendukung. Tahap selanjutnya akan mendapatkan manfaat penelitian sehingga mampu melaksanakan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi landasan teori dan definisinya yang digunakan sebagai acuan yang selanjutnya dianalisis dan memperkuat tentang konsep desain *corporate identity*. Tinjauan pustaka meliputi dasar-dasar dalam merancang identitas visual seperti, arti identitas visual itu

sendiri, warna, tipografi, fotografi, hingga tahapan dalam mengolah media, dan supergrafis.

Bab III Metode Penelitian

Berisi tentang tahapan dan logika berpikir dalam mencari, mengolah, dan merumuskan data sebagai dasar dari penelitian yang dilakukan. Serta cara peneliti mendapatkan data mulai dari survey lapangan hingga wawancara dengan pihak terkait di PT. Kertas Leces.

BAB IV Konsep Desain

Penentuan konsep desain yang akan digunakan pada perancangan corporate identity PT. Kertas Leces berdasarkan penelusuran masalah PT. Kertas Leces. Membagi ide dasar menjadi tiga, yaitu konservasi, pemasaran, serta ramah lingkungan hingga akhirnya mendapatkan keyword sahabat lingkungan. Analogi visualisasi konsep hingga penentuan kriteria desain menggunakan sketsa pada tahap awal yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan alternatif desain logo hingga terpilih desain logo final serta supergrafis turunan.

BAB V Implementasi Desain

Penentuan media desain yang akan digunakan pada perancangan corporate identity PT. Kertas Leces berdasarkan penelusuran masalah PT. Kertas Leces. Menjelaskan tentang hasil akhir, mulai dari ukuran media, bahan baku yang digunakan, penempatan media, serta waktu penggunaan media.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran dengan memberikan jawaban atas permasalahan dari identitas visual PT. Kertas Leces dan menjabarkan nilai-nilai baru yang ditemukan bahwa PT. Kertas Leces memiliki pekerja yang giat sehingga kedepannya mampu mengangkat PT. Kertas Leces serta memberikan masukan bagi peneliti identitas visual selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN STUDI EKISTING

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Identitas Visual

Menurut Adamsmorioka dalam bukunya Logo Design Workbook: A Hands- On Guide To Creating Logo, “Identity is the combination of the logo, visual system (typeface, colors, imagery), an editorial tone work together to form a unique and cohesive message for company, person, object, or idea”.¹

Identitas visual merupakan kombinasi dari logo, system visual (tipografi, warna, *imagery*) yang dibuat menjadi satu-kesatuan yang padu untuk menyampaikan pesan tertentu dari sebuah perusahaan, orang, benda, ataupun ide.

Identitas visual merupakan kombinasi dari logo, system visual (tipografi, warna, *imagery*) yang dibuat menjadi satu kesatuan yang padu untuk menyampaikan pesan tertentu dari sebuah perusahaan, orang, benda, ataupun ide. mengidentifikasi, membedakan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan di dalam persaingan saat ini, serta menciptakan kepercayaan terhadap masyarakat atau konsumen. Sebuah produk, tempat, orang, perusahaan, dan lain-lain harus mampu berkomunikasi melalui identitas visual yang jelas dan konsisten. Identitas visual mencakup semua aplikasi desain, seperti logo, kop surat, kartu nama, website, dan aplikasi desain lainnya.²

Selain sebagai pembeda, identitas visual yang diaplikasikan secara bertahap serta konsisten dan dalam satu kesatuan akan dapat membangun kesan positif di benak masyarakat tentang PT.Kertas Leces untuk bersaing di bidang produksi kertas.

¹ Morioka, Adams. 2004. Logo Design Workbook – A Hands on Guide to Creating Logos. h.20

² Landa, Robin. 2011. Graphic Design Solutions. USA. h. 240

2.1.2 Proses Identitas Visual

a) *Conducting Research*

Proritas pertama adalah untuk memahami organisasi itu sendiri, visi, misi, target market, kebudayaan perusahaan, keuntungan kompetitif, kekuatan, kelemahan, marketing strategi dan tantangan untuk kedepannya.

Untuk memahami organisasi atau perusahaan tersebut perlu adanya penelitian yang cukup untuk menemukan data-data yang diperlukan.

Sebelum melakukan riset, ada beberapa cara untuk mengumpulkan data yaitu sebagai berikut :

- *Primary Research*
Mengumpulkan informasi-informasi baru yang didesain untuk mendapatkan informasi yang spesifik.
- *Secondary Research*
Interpretasi dan aplikasi dari data statistik yang telah ada, demografis atau data kualitatif.
- *Qualitative Research*
Riset kualitatif menemukan persepsi customer, kepercayaan, perasaan dan motivasi. Menemukan seberapa sering dalam konteks dan mungkin menawarkan pandangan dan perspektif baru, contoh : one-on-one interview, focus group, ethnography.
- *Quantitative research*
Riset kuantitatif menghitung informasi dengan valid. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data dari orang-orang yang berbeda untuk mengetahui prediksi perusahaan kedepannya. Contoh : Online Survey, Product testing, Brand equity research, Name awareness research, Reputation research, Segmentation

1. *Market Research*

Market research adalah pengumpulan evaluasi dan interpretasi dari data yang berpengaruh pilihan kostumer untuk pelayanan produk dan identitas visual.

2. *Marketing Audit*

Marketing audit adalah hal yang fundamental dalam proses perencanaan marketing. Menghubungkan tidak hanya pada awal proses, tapi juga dalam setiap poin-poin dalam tiap implementasi dari perencanaan marketing, sebagaimana sebuah review dari rencana itu sendiri. Marketing audit ini juga dapat diketahui apa saja kelemahan dan kelbihan dari sebuah rencana marketing.³

3. *Competitive Audit*

Kompetitif audit akan membantu menargetkan target market yang sesuai dan menarik customer yang berkualitas untuk produk dan pelayanan yang ditawarkan.⁴ Kompetitif audit membantu untuk menempatkan perusahaan di track yang benar dimana kompetitor lain berada dan apa yang membuat mereka lebih unggul. Tujuan utamanya adalah mengetahui kunci strategi perusahaan lain, positif dan negatifnya, sehingga kita dapat mempelajari strategi yang telah berhasil maupun yang tidak.

4. *Stakeholder Audit*

Stakeholder audit dibutuhkan untuk mengetahui link-link yang dapat memberi keuntungan ke perusahaan, maupun perusahaan lain yang dapat diajak kerjasama guna membangun kemajuan bersama.

5. *Language Audit*

Language audit terkait dengan bagaimana sebuah brand tersebut membahasakan value yang dimiliki. Dari segi bahasa visual hingga bahasa yang intangible seperti value dan keinginan mereka untuk dipersepsi di benak konsumen.

³ Tim Friesner. 2014. Consumer Behavior; Internal Influences – Lifestyle and Attitude. Tersarip dalam: <http://www.marketingteacher.com/internal-influences-lifestyle-and-attitude/>

⁴ <http://neilpatel.com/2015/08/18/the-definitive-strategy-for-driving-organic-traffic-without-ranking-in-googles-top-10/> diakses 21 Januari 2016

b) Strategi Klasifikasi

Setelah melakukan serangkaian penelitian dan pengamatan terhadap identitas visual yang bersangkutan maka kita akan mengetahui value apa yang kita tawarkan, dimana posisi kita diantara kompetitor yang lain. Untuk menentukan strategi yang sesuai untuk identitas visual yang bersangkutan, bagaimana identitas yang sesuai dengan value, bagaimana *language* yang ingin disampaikan kepada target market. Dalam tahap ini mulai ditentukan apa nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana positioningnya, bagaimana bahasa yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada pengunjung. Dalam tahap ini mulai dirancang strategi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan yang ingin dituju dan brand yang ingin dibentuk di benak konsumen.

a. Positioning

Mendefinisikan dimana posisi perusahaan di benak target market, maupun posisi perusahaan diantara kompetitor atau perusahaan sejenis. Untuk membangun identitas yang kuat, positioning perusahaan harus terus dikembangkan, bukan digeser, namun hanya perlu ditambah fitur-fitur yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen potensial. Positioning yang terintegrasi akan membangun loyalitas bagi perusahaan, dimana loyalitas tersebut merupakan posisi tertinggi dari sebuah perusahaan.

b. Value

Value adalah nilai atau fitur-fitur yang ditawarkan oleh perusahaan atau jasa, dimana hal tersebut bisa menjadi kekuatan tersendiri bagi perusahaan. Nilai-nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada potensial targetnya ini adalah hal yang harus dijaga, jika nilai ini sampai bergeser maka, penilaian konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaan juga dapat tergeser.

c. Identity Language

Identity language adalah bahasa unik yang digunakan sebuah perusahaan untuk mengomunikasikan bagaimana filosofi, visi dan misi mereka agar dicap di benak konsumen.

2.1.3 Logo

Logo merupakan representasi dari nilai-nilai ideal, yang meliputi aspek: visi dan misi, ruang lingkup kerja, serta budaya perusahaan, dan berperan sebagai wajah suatu lembaga atau perusahaan. Logo biasanya ditampilkan berupa sesuatu yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibangun oleh suatu lembaga atau perusahaan.

Ditinjau dari pengertian tersebut, maka logo sangatlah bergantung dari karakter masing-masing perusahaan. Jadi logo adalah sebuah symbol atau gambar yang dapat mengenalkan atau merepresentasikan sebuah perusahaan, perkumpulan, atau seseorang sehingga public dapat mengenal dan mudah mengingat keberadaan perusahaan, perkumpulan, atau individu tersebut.

Siapapun dapat mendesain logo, tetapi tidak semua orang dapat mendesain logo yang benar. Logo tidak hanya mengikuti spesifikasi yang diberikan oleh klien tetapi juga haruslah menjadi ikon untuk perusahaan ataupun individu itu sendiri.

Iconic sendiri memiliki arti sesuatu ataupun seseorang yang dapat mewakili suatu objek tertentu, terkenal dan diketahui masyarakat luas, dan diyakini dapat mewakili suatu ide tertentu.⁶ Jika ada sesuatu yang "*iconic*", maka itu akan mudah dikenali oleh semua orang dan membekas di ingatan. Untuk menciptakan logo yang *iconic* diperlukan beberapa elemen. Berikut ini beberapa elemen logo yang *iconic*⁷, yaitu:

1. *Keep It Simple*. Logo yang sederhana dapat membantu logo perusahaan menjadi mudah diingat oleh masyarakat juga melalui pendekatan minimalis membuat logo dapat diaplikasikan pada berbagai macam media.
2. *Make It Relevant*. Logo harus relevan dengan bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Tetapi hanya karena seseorang harus merancang sebuah logo yang berhubungan dengan kebutuhan pasar yang stereotip, bukan berarti logo tersebut tidak dinamis.
3. *Incorporate Tradition*. Logo yang baik haruslah selalu dapat bertahan pada saat-saat apapun. Umur panjang adalah kuncinya, sebuah logo harus dapat bertahan selama bisnis masih berjalan. Penyegaran mungkin akan dilakukan tetapi ide pokok harus tetap utuh.

4. *Aim for Distinction.* Bila ingin menciptakan logo yang *iconic*, yang harus dilakukan adalah membuatnya dapat dengan mudah dibedakan dengan logo perusahaan lain. Berbeda saja juga tidak cukup karena perusahaan lain juga akan melakukan diferensiasi terhadap logonya. Logo dengan warna hitam dan putih dapat membantu menciptakan logo yang lebih khusus karena kontrasnya akan menegaskan bentuk maupun idenya.

5. *Commit to Memory.* Logo yang baik adalah logo yang dapat dengan mudah masuk ke dalam ingatan walaupun hanya dilihat sekilas. Logo yang mudah diingat dapat ditinjau dari bentukan yang unik dan simple, warna, maupun ide visual yang benar-benar menakjubkan.

6. *Think Small.* Tidak semua logo akan diaplikasikan kedalam media yang berukuran besar. Suatu logo perusahaan yang baik haruslah dapat diaplikasikan ke dalam media dengan berbagai ukuran meskipun ukuran terkecil sekalipun. Untuk menciptakan desain yang dapat beradaptasi dengan baik dengan media apapun, kesederhanaan adalah kuncinya, tanpa kehilangan detail pada saat diaplikasikan ke dalam media dengan ukuran minimum. Simple adalah kuncinya.

7. *Focus on One Thing.* Logo harus mempunyai *point of interest*, hanya satu *point of interest*, bukan dua, tiga, maupun empat. karena klien tidak akan menghabiskan waktunya untuk mempelajari logo kita. Symbol yang menonjol akan memainkan peran ini.

Sebagai elemen yang paling utama dan terlihat secara fisik, logo harus dapat mewakili hal-hal yang bersangkutan dengan perusahaan, baik itu bidang usaha, visi misi, maupun nilai yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan.

2.1.4 Tren Logo

Mendesain logo merupakan bagian dari desain yang nampak mudah untuk dilakukan tetapi nyatanya sulit untuk membuatnya menjadi berhasil. Logo membutuhkan fleksibilitas yang tinggi dimana selain harus dapat diaplikasikan ke berbagai media, logo juga harus dapat menonjol di antara logo-logo lain dan bertahan sedemikian rupa sehingga tidak akan mengalami perubahan dalam jangka waktu yang cepat. Pengetahuan akan tren desain logo sangatlah dibutuhkan karena sudah pasti desainer menginginkan logo yang *up*

to date dan tidak terlihat kuno. Berikut tren desain logo tahun 2013 yang disusun oleh Bill Gardner, *owner* Gardner Design USA dan *founder* LogoLounge.com.⁵

1. *Here*

Symbol navigasi “*Here*” sangat populer saat ini berdasarkan informasi LogoLounge.com. Simbol navigasi ini dapat berarti mengarahkan orang ke tujuan mereka. Apakah ke toko roti? Toko olahraga? Maka anda ada di tempat yang tepat! Mungkin itulah yang ingin disampaikan logo “*Here*”, anda tidak perlu mencari-cari ke peta, apa yang anda cari ada di sini (*Here*).



Gambar 2.1 Tren Logo Here (Sumber: LogoLounge.com)

2. *Crossed*

Tren ini menggunakan bentukan apapun yang identik dengan bidang usaha klien kemudian menatanya secara menyilang.⁶ Teknik ini merupakan adaptasi dari zaman dahulu dimana untuk mengangkat sifat agung dari seseorang maka digunakanlah hiasan dinding berupa pedang yang menyilang.

⁵ www.logolounge.com/article/2013logotrends#.Ur5gD_RdWul. Rabu, 25 Desember 2013

⁶ www.logolounge.com/article/2013logotrends#.Ur5gD_RdWul. Rabu, 25 Desember 2013



Gambar 2.2 Tren Logo Crossed (Sumber: LogoLounge.com)

3. Wave

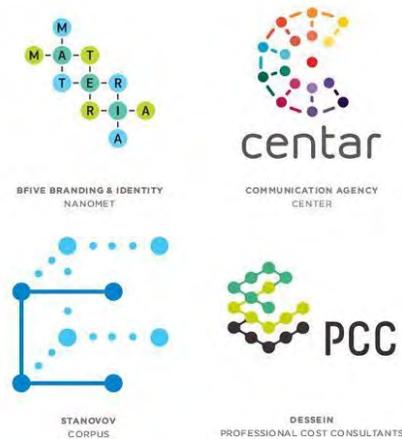
Tren logo *Wave* memiliki tanda ataupun makna sebuah pergerakan yang lembut dan dibawah kendali. Secara umum, symbol ini seperti mempunyai volume. Menggunakan bentukan dasar yang identik dengan suatu perusahaan atau jasa kemudian mentransformasikan sebagian dari bentukan tersebut menyerupai gelombang.



Gambar 2.3 Tren Logo Wave (Sumber: LogoLounge.com)

4. *Molecules*

Tren desain *Molecules* ini menyampaikan konsep-konsep menggunakan bahasa visual yang berkonotasi kepada penghargaan terhadap presisi. Lingkaran yang terhubung dengan garis dapat mewakili aspek-aspek dari bisnis besar yang bekerja sama dalam keselarasan.



Gambar 2.4 Tren Logo Molecules (Sumber: LogoLounge.com)

5. *Nature Marks*

Bentukan sidik jari, penampang lingkaran pohon, dan topografi peta menjadi salah satu tren desain 2013. Pola-pola tersebut dapat dikenali dengan cepat karena mereka mempunyai karakteristik tersendiri, juga masing-masing menyimpan petunjuk tentang keaslian entitas.



Gambar 2.5 Tren Logo Nature Marks (Sumber: LogoLounge.com)

6. *Membrane*

Tren logo ini berbentuk pola yang konsisten dalam penataan area positif dan negative. Nama dari tren ini diambil dari tampilan mikroskopik membran sel yang tersusun dari kesatuan yang sama, terhubung dalam urutan yang acak, dan membentuk permukaan yang konsisten.



Gambar 2.6 Tren logo Membrane (Sumber : LogoLounge.com)

7. *Formula*

Tren logo ini menampilkan sebuah komposisi secara utuh. Kombinasi dari logo-logo ini menyampaikan cerita kepada konsumen tentang apa sebenarnya yang menjadi focus dari perusahaan.



Gambar 2.7 Tren logo Formula (Sumber : LogoLounge.com)

8. Bracketing

Tren logo ini mempunyai arti “mengurung”. Secara umum, kedua elemen yang mempunyai konstruksi yang sama saling menekan sehingga membentuk sebuah persegi atau bentukan mutiara pada *negative space* yang kemudian menjadi pusat logo yang tidak disadari.



Gambar 2.8 Tren Logo Eyelet (Sumber: LogoLounge.com)

9. Eyelet

Tren logo *Eyelet* menitik beratkan pada mendemonstrasikan aliran dan fleksibilitas serta menciptakan solusi yang benar-benar mempunyai *twist* tak terduga yang menunjukkan sebuah metodologi dari awal sampai akhir.



Gambar 2.9 Tren Logo Eyelet (Sumber: LogoLounge.com)

10. *Slash*

Di dalam desain identitas, *Slash* merupakan visual pengganti yang dapat kita gunakan untuk menghubungkan atau menciptakan pemisah antara konsep dan entitas.



Gambar 2.10 Tren Logo Slash (Sumber: LogoLounge.com)

11. *Written*

Tren logo ini biasanya menggunakan font bertipe *script* dan berkesan tulisan tangan. Disusun sedemikian rupa sehingga terbentuk kesatuan baru. Aspek buatan tangan dari solusi inilah yang kemudian membawa pesan tentang kepedulian dan perhatian akan detail yang mungkin hilang dari entitas competitor.



Gambar 2.11 Tren Logo Slash (Sumber: LogoLounge.com)

12. *Line Craft*

Mungkin yang paling jelas dari tren ini adalah estetika dan keindahan yang terkait dengan symbol ini dan keanggunannya yang bersahaja. Pembuatan logo dengan satu ukuran garis tidaklah baru namun dengan penataan yang tepat lah yang membuat logo jenis ini terlihat segar.



Gambar 2.12 Tren Logo Line Craft (Sumber: LogoLounge.com)

13. Badges

Salah satu tren logo tahun 2013. Logo *Badges* banyak digunakan karena kemudahan untuk berkreasi di dalam bentukan *Badges* itu sendiri. Karena walaupun hanya berisi tipografi sederhana, logo jenis ini masih terlihat indah.



Gambar 2.13 Tren Logo Badges (Sumber: LogoLounge.com)

14. Banners

Salah satu tren logo 2013 yang ramai setelah *Badges*, *Banners* atau spanduk muncul dengan sendirinya, tetapi *Banners* lebih sering melengkapi atau berada disekitar elemen grafis yang signifikan. Bertindak sebagai pita, *Banners* mempunyai kemampuan sebagai latar sebuah pesan teks.



Gambar 2.14 Tren Logo Banners (Sumber: LogoLounge.com)

15. Monograms

Tren logo monogram biasanya menggunakan dua buah inisial dari individu. Ada kesan tertentu dari *Monogram*, keanggunan dan formalitas. Desainer fashion biasanya menggunakan monogram untuk *merchandise* mereka.



Gambar 2.15 Tren Logo Monograms (Sumber: LogoLounge.com)

Karena PT.Kertas Leces adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kertas, maka bentukan logo yang paling sesuai adalah bentukan yang dapat merepresentasikan perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Untuk itu, dari ke lima belas tren desain logo ini yang kemungkinan besar akan diterapkan pada alternatif-alternatif desain logo PT.Kertas Leces adalah tren *monograms* dan *membrane*, karena mengacu pada nilai-nilai yang ingin ditampilkan perusahaan untuk logonya, yaitu sederhana dan mudah dipahami.

2.1.5 *Logotype*

Logotype adalah sebuah kata yang digambarkan dalam bentuk huruf, yang mana masih dalam bentuk standar, mengalami modifikasi, maupun berubah sepenuhnya. *Logotype* harus tidak hanya khas, tetapi tahan lama dan berkelanjutan⁷. *Logotype* adalah elemen grafis yang secara unik mengidentifikasi perusahaan, produk, layanan, institusi, organisasi dan lain-lain sebagai pembeda pemilik *logotype* dengan entitas lain. *Logotype* adalah nama brand yang disusun atas *typeface/font* khusus dan diatur sedemikian rupa. Keunikan dari *logotype* adalah hal yang paling penting untuk menghindari kebingungan masyarakat dalam menentukan bidang usaha yang dijalankan suatu perusahaan.⁸

Iconic logotype juga dapat disebut dengan gabungan tanda. Sebuah *logotype* yang *iconic* umumnya menggabungkan *brandmark symbol* dengan *wordmark*. Kombinasi keduanya dapat terlepas ataupun terpisahkan. Dengan kombinasi yang terlepas, elemen-elemennya dapat digunakan secara bersamaan maupun terpisah. *Iconic logotype* yang bagus dapat mengkomunikasikan bidang usaha perusahaan dengan efektif, seefektif merepresentasikan kepribadian perusahaan.⁹

Gunakan *iconic logotype* ketika:

1. Perusahaan masih cenderung baru dalam hal usia dan pengalaman, serta terbatas dalam hal dana.
2. Nama perusahaan sudah cukup khas tetapi belum tersebar luas.
3. Perusahaan memerlukan sebuah lambang, tetapi menginginkan yang lebih dari sekedar symbol.

⁷ Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada. h. 126

⁸ www.logodesignweb.com/logodefinition.htm. Jumat 1 November 2013

⁹ www.logomojo.com/logo-design/types-of-company-logo-designs. 1 November 2013

Iconic logotype berkomunikasi lebih baik daripada *logotype* lain, tidak memerlukan kegiatan marketing yang terlalu besar untuk dapat membuat logo perusahaan lebih efektif.

Logotype harus dapat terbaca secara jelas, terlihat tanpa melupakan estetika dan keunikannya, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengidentifikasi sebuah produk, perusahaan, orang, jasa, dan lain-lain. Untuk dapat menonjol diantara pesaing, PT.Kertas Leces harus menerapkan penggunaan logotype yang unik dan menarik tanpa melupakan bidang usaha yang dijalankan.

2.1.6 **Brandmark (Simbol)**

Brandmark adalah salah satu elemen desain yang meliputi symbol, logo, karakter, maupun suara yang menyajikan pengenalan visual terhadap sebuah produk¹⁰. *Brandmark* ialah bagian dari *brand* yang dapat dilihat tetapi tidak dapat diucapkan. Diciptakan dengan menggunakan berbagai macam bentuk dan kepribadian, *brandmark* dihasilkan dari proses suatu kata yang divisualisasikan menjadi objek atau gambar yang digunakan untuk menciptakan sebuah pemikiran kepada masyarakat.¹¹

Orang-orang berpendapat tentang sebuah logo dengan cara yang berbeda-beda. Blake Howard, selaku *creative director* Matchstic, sebuah *brand identity house*, beranggapan bahwa *brandmark* lebih dari sekedar logo. *Brandmark* adalah satu-satunya symbol yang penting, karena *brandmark* adalah jantung dari sebuah *brand* dan mengkomunikasikannya ke dalam sebuah symbol kecil. *Brandmark* adalah ekspresi paling sederhana dari sebuah perusahaan, tujuan perusahaan, juga reputasinya.¹²

Sebuah symbol grafis yang sederhana namun kuat, seringkali berupa bentukan abstrak, yang melengkapi aspek-aspek dari sebuah bisnis dan merepresentasikan bidang usaha perusahaan. *Brandmark* atau symbol dapat digunakan apabila:

1. Perlunya sebuah emblem (lambang) pada suatu produk atau jasa.
2. Nama perusahaan yang terlalu panjang, umum, sulit diterjemahkan secara global, atau tidak memiliki kepribadian.
3. Mempunyai banyak lini usaha yang tidak dapat dengan mudah menggunakan nama perusahaan.

¹⁰ en.mimi.hu/marketingweb/brand_mark.html. Jumat 1 November 2013

¹¹ Wheeler, Alina. Designing Brand Identity.Canada. h. 50

¹² matchstic.com/blog/2011/08/what-makes-a-good-brand-mark/. Jumat 1 November 2013

4. Ingin menyampaikan persepsi perusahaan kepada masyarakat luas melalui symbol.

Simbol merupakan elemen grafis terkuat yang digunakan untuk merepresentasikan bidang usaha perusahaan, mengkomunikasikan yang tidak dapat dikomunikasikan melalui kata-kata. PT.Kertas Leces harus memiliki symbol untuk dapat dikenal dan diingat dengan mudah oleh masyarakat, mengacu pada teori tentang symbol diatas.

2.1.7 Supergrafis

Supergrafis adalah alat hebat, dominan, serta unik yang mendukung citra *brand*, yang bersumber dari logo.¹³ Supergrafis dapat tampil untuk menciptakan gaya yang istimewa serta mudah dikenali. Supergrafis adalah elemen desain yang digunakan untuk menjaga keseragaman suatu identitas visual secara umum digunakan dalam berbagai aplikasi identitas visual.

Adapun beberapa karakteristik supergrafis yang akan dijelaskan berikut ini

Bagan 2.1 Klasifikasi Supergrafis

Sumber : *the role of supergraphic in identity design ebook*

Fungsi Supergrafis	Karakteristik Supergrafis
Dekorasi	Memiliki bentukan dasar
Informasi	Mampu menampilkan sifat dari perusahaan
Identifikasi	Memiliki spesifikasi warna, ukuran, serta ilustrasi
Arsitektur	Penerapan yang ergonomis pada environmental graphic design

¹³ Leong Tim Super Graphic: A Visual Guide to the Comic Book Universe.2009.

Menurut spesifikasi supergrafis, keseluruhan harus mampu mewakili serta konsisten dengan *brandmark*. Supergrafis juga berfungsi menyimpan identitas dalam jangka waktu lama untuk mewujudkan karakteristik, dan supergrafis sesuai dengan tujuan promosi spasial. Berikut merupakan supergrafis beberapa perusahaan.

- Telkom, yaitu sudut asimetris membulat (*rounded*) :



Gambar 2.16 Banner Iklan Telkom *Speedy*

Sumber : www.4.bp.blogspot.com



Gambar 2.17 Poster Telkom Paket Tasya

Sumber : www.img202.imageshack.us/img202/2357/speedyj.jpg



Gambar 2.18 Webiste Telkom Speedy

Sumber : www.distorsia.com

- Ubuntu dengan konsepnya yaitu *Connecting the dots* (titik-titik yang saling terhubung)



Gambar 2.19 Poster Ubuntu

Sumber : www.design.canonical.com



Gambar 2.20 *Note Ubuntu*

Sumber : www.canonical.com



Gambar 2.21 *Sweater Ubuntu*

Sumber : canonical.com

Supergrafis PT. Kertas Leces menggunakan kajian Ubuntu, dimana nantinya supergrafis PT. Kertas Leces menggunakan bentuk sesuai produk yang dihasilkan sehingga ada keterkaitan dengan *brandmark*.

2.1.8 Media Identitas Visual

Pengertian Periklanan menurut Joel. R.Evans dan Barry Berman (1995) adalah suatu pembayaran, bukan komunikasi pribadi mengenai barang, jasa, organisasi, orang, tempat dan ide-ide yang dikirimkan melalui berbagai media pada perusahaan bisnis, pemerintah dan organisasi non laba yang lain. Periklanan menurut J. Thomas Russel dan W. Ronald Lane (1996), periklanan adalah pesan yang dibayar oleh sponsor dan dikirimkan melalui suatu media pada *mass* komunikasi, sehingga iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang persuasif.

Dari kedua definisi mengenai periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat mengenai barang dan jasa yang dihasilkan. Penyampaian pesan tersebut dapat melalui suatu media pada *mass* komunikasi sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan.

1. Strategi Iklan

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan (*headline*, *subheadline*), penting juga menggunakan elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA yang terdiri dari: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (kebutuhan/keinginan), *Conviction* (rasa percaya), *Action* (tindakan). Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Periklanan, Hermawan Kertajaya, yang dimaksud dengan AIDCA adalah:

- a. *Attention*. Iklan yang harus menarik perhatian khlayak sasarnya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa perhatian calon pembeli.
- b. *Interest*. Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam calon pembeli.
- c. *Desire*. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk membeli, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

- d. *Conviction*. Sejumlah calon pembeli mulai goyah dan emosinya tersentuh. Tahap ini adalah untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli.
- e. *Action*. Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan.

a. Tujuan Periklanan

Menurut Philip Kotler (1994) adalah menjual atau dapat meningkatkan penjualan barang dan jasa. Biasanya dengan iklan, akan terjadi penjualan yang diharapkan. Tujuan iklan yang lain : Menurut Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang berjudul Manajemen Periklanan bahwa tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Iklan informatif adalah memberikan informasi tentang objek yang dapat disampaikan dalam pesan iklan. Iklan tersebut menanamkan informasi tentang keunggulan objek. Periklanan yang bersifat membujuk atau persuasif berperan penting dalam persaingan yang tinggi.

b. Memilih Media Periklanan

Menurut Rhenald Kasali (1993), faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dalam memilih media yang hendak dipakai antara lain:

- 1) Biaya Iklan: harus dipertimbangkan sesuai atau tidak dengan dana yang tersedia dan sirkulasi media yang hendak digunakan, karena makin luas sirkulasinya, makin tinggi biaya pemasangannya.
- 2) Keperluan Berita: apakah disertai gambar atau tidak, dan media yang digunakan, harus cocok serta sesuai dengan berita penting supaya disampaikan, untuk iklan seperti rumah, mobil, sebaiknya disertai dengan gambar.
- 3) Sirkulasi Media : harus cocok dengan pola distribusi produk baik segmen pasar yang dituju maupun secara geografis. Apabila distribusi hanya daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut.
- 4) Tujuan dari Iklan: Pemilihan juga ditentukan oleh tujuan lain yang bersangkutan, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan

sampainya berita pada calon pembeli, maka sebaiknya mengutamakan televisi, radio atau surat kabar.

2. Fungsi Periklanan:

- 1) Membantu memperkenalkan produk baru dan menerangkan dimana barang tersebut dapat diperoleh.
- 2) Mempermudah penjualan yang dilakukan.
- 3) Membantu ekspansi pasar.
- 4) Mempermudah wiraniaga (penjual) dalam memperkenalkan dan menjual produk.

3. Manfaat Periklanan:

- 1) Mencapai sasaran yang dimaksud.
- 2) Mengingatkan pada pembeli atau calon pembeli akan produk .
- 3) Penghematan biaya karena dapat menjangkau konsumen serentak dalam suatu waktu.
- 4) Iklan dapat memberi kesempatan pada konsumen untuk memilih dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen.

2.1.9 Siklus Media Identitas Visual

1. Product definition: identitas visual dapat berupa produk, pelayanan, bisnis, bahkan orang maupun personalitas. Produsen tidak dapat memulai proses identitas visual tanpa mengetahui apa yang ingin diidentitaskan terlebih dahulu, apakah identitas visual akan menjadi satu-satunya atau satu dari beberapa di dalam perusahaan maupun organisasi.

2. Positioning: setiap identitas visual memerlukan keunikan, meaningful, and available spot di dalam pasarannya dan dalam benak konsumen.

3. Promise: janji yang dibuat dan menjaga janji tersebut adalah pondasi dari identitas visual perusahaan dan basis dari reputasi perusahaan.

4. Presentation: bagaimana perusahaan merepresentasikan identitas visual dapat membentuk citra yang baik dan sekaligus yang buruk untuk mengembangkan ketertarikan konsumen terhadap apa yang perusahaan tawarkan. Dimulai dari nama, logo, dan kemudian merilis komunikasi

pemasaran dengan professional dan membuat packaging yang compatible dan juga komunikasi terhadap pasar.

5. Persistence: ini adalah poin di dalam siklus identitas visual dimana banyak identitas kehilangan kekuatannya. Pemilik identitas sering merasa lelah dengan tampilan mereka sendiri dan pesan yang disampaikan perusahaan sehingga mereka mulai untuk mengimprovisasi dengan tampilan baru, dan bahkan brand personalitas dan janji baru. Hanya ketika konsistensi adalah hal yang paling diperlukan dalam rangka penguatan brand di benak konsume. Identitas yang kehilangan persistensinya akan hilang dari tracknya, dan mungkin bisa tersisihkan, terganti oleh identitas yang lain. Untuk menyelamatkan identitas dari keruntuhannya, perlu diadakan peremajaan identitas atau identity maintenance yang sesuai dengan track atau rules dari perusahaan.

6. Perception analysis: dalam benak konsumen yang mana identitas akan hidup dan berkembang. Sebuah identitas adalah kepercayaan tentang apa yang perusahaan tawarkan, janji-jani dan tujuan perusahaan itu sendiri. Great identity secara berkelanjutan memonitor persepsi terhadap brand tersebut untuk melihat bahwa mereka berada dalam satu track dengan aspirasi dari pemilik brand dan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Berikut pembagian media sesuai karakteristik yang telah dipaparkan di atas.



Gambar 2.22 Pembagian Media

Sumber : <http://www.branddriveninnovation.com/book/13-multidisciplinary-touchpoint-design/>

2.1.10 Gestalt

Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai salah satu kesatuan yang utuh berdasarkan pola, hubungan dan kemiripan. Gestalt dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang.¹⁴

Prinsip-prinsip dalam gestalt yang banyak diterapkan dalam logo antara lain *Similarity, Proximity, Closure, Figure Ground*, dan *Impossible Figure*.

1. *Similarity* (Kesamaan Bentuk)



Gambar 2.23 Contoh Logo Gestalt Similarity (Sumber: Designstudio.com)

Objek-objek yang bentuk atau elemennya sama atau mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.

2. *Proximity* (Kedekatan Posisi)

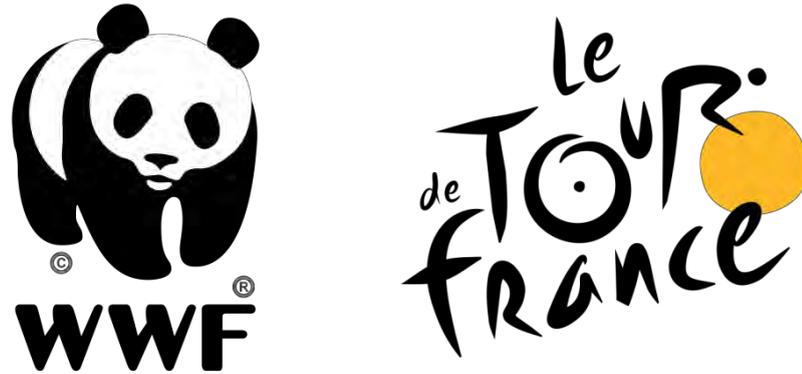


Gambar 2.24 Contoh Logo Gestalt Proximity (Sumber: Designstudio.com)

Objek-objek yang berdekatan posisinya akan dikelompokkan sebagai suatu kesatuan. Objek-objek pada logo Unilever diatas dipersepsikan sebagai sebuah kelompok huruf (huruf U) karena memiliki kedekatan posisi satu sama lain.

¹⁴ Suriyanto, Rustan. 2009. Mendesain Logo. Gramedia Pustaka. h.48-49

3. Closure (Penutupan Bentuk)



Gambar 2.25 Contoh Logo Gestalt Closure (Sumber: Designstudio.com)

Suatu objek akan dianggap utuh walaupun bentuknya tidak tertutup sepenuhnya. Kita dapat mengenali bahwa ikon pada logo WWF adalah seekor panda. Padahal, gambar tersebut tidaklah lengkap atau belum tertutup. Pada logo Tour de France juga terdapat figure orang yang bersepeda.

4. Figure Ground



Gambar 2.26 Contoh Logo Gestalt Figure Ground (Sumber: Designstudio.com)

Sebuah objek bisa dilihat sebagai dua objek dengan permainan foreground dan background. Masing-masing bisa diidentifikasi sebagai objek tanpa harus membentuknya menjadi solid.

5. Impossible Figure



Gambar 2.27 Contoh Logo Gestalt Impossible Figure (Sumber: Designstudio.com)

Objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi. Dilihat dari bentuk, arah cahaya dan bayangannya, logo Renault sebenarnya tidak mungkin ada di dunia nyata.

Begitu menemukan ada suatu kejutan pada sebuah logo, orang biasanya jadi mudah ingat akan logo itu, otomatis ingat pada entitasnya, entah perusahaan atau produk. Inilah salah satu tujuan diterapkannya Gestalt dalam logo. Logo jadi berkesan lebih cerdas.

2.1.11 Warna

Warna dapat memicu emosi dan mengekspresikan kepribadian. Warna juga membangkitkan asosiasi merk kemudian mempercepat proses diferensiasi dari kompetitor.¹⁵ Memilih warna untuk identitas memerlukan pemahaman dari teori warna, visi yang jelas bagaimana *brand* perlu dipersepsikan dan dibedakan, dan kemampuan untuk dapat konsisten di segala media. Pemilihan warna yang untuk identitas suatu perusahaan bukan berdasarkan atas selera, karena belum tentu warna yang didasari atas selera dapat mewakili identitas perusahaan.

Menurut Brad VanAuken, selaku *Vice President* di *Associated Estates Realty Corporation* dalam artikelnya yang berjudul *Brand Identity: The Important of Color*, warna adalah pertimbangan penting dalam system identitas. Warna mempunyai efek yang signifikan untuk keadaan emosional seseorang. Warna juga telah terbukti mempengaruhi

¹⁵ Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity*. Canada. h. 128

kemampuan seseorang dalam berkonsentrasi dan belajar. Warna mempunyai berbagai macam asosiasi mental, yaitu efek fisiologis, psikologis, dan sosiologis.¹⁶ Sebagai contoh:

1. Warna yang paling terlihat dan menarik perhatian adalah kuning
2. Kombinasi warna yang paling terbaca jelas adalah kuning-hitam, hijau-putih, dan merah-putih
3. Warna keras/panas (merah, oranye, kuning) lebih terlihat dan cenderung membuat suatu objek terlihat lebih besar dan lebih dekat. Warna-warna tersebut mudah untuk membuat kita focus, menciptakan kegembiraan dan membuat orang rela meluangkan waktu lebih untuk tinggal sejenak.

PT.Kertas Leces dan berkeinginan untuk tidak menggunakan warna logo yang sebelumnya, yaitu biru. *Bermula dari* beberapa alasan untuk menggunakan warna baru, seperti warna *chocolate* dan *melon green* cocok digunakan dalam berbagai kegiatan yang bersifat pelestarian alam.

PT.Kertas Leces yang berkenaan langsung dengan para target audiens dan masyarakat serta *merchandise* yang berwarna sama telah banyak dibagikan kepada para relasi, sehingga perubahan warna dirasa cukup diperlukan.¹⁷

1. Coklat

Coklat adalah salah satu warna hangat yang mempunyai visibilitas tinggi. Warna yang mewakili energy untuk menciptakan. Merupakan hasil peleburan dari warna merah dan kuning sehingga masih memiliki makna kuat dan kreatif. Warna coklat dalam bisnis dapat merangsang indra, menimbulkan makna optimis, bakat kreatif, mandiri, dan memberikan efek terjangkau namun tidak terlihat murahan.

Nilai-nilai yang ingin ditimbulkan dengan digunakannya warna coklat dalam logo PT.Kertas Leces dan Kemasan adalah kreatif, ide baru, dan kekuatan.

¹⁶ www.brandingstrategyinsider.com/2006/11/brand_identity_.html#. Senin 4 November 2013

¹⁷ Hasil wawancara mendalam dengan Bpk Agoes selaku Manager PT.Kertas Leces. 6 April 2014



Gambar 2.28 Palet warna coklat (Sumber: Adobe Kuler)

2. Melon Green

Melon Green adalah salah satu warna dari pengambilan bahan baku PT.Kertas Leces terbaru dan masih termasuk ke dalam palet warna hijau secara umum. Hijau identik dengan natural dan kesegaran. Salah satu nilai yang ingin ditanamkan pada logo dengan menggunakan warna hijau adalah *renewal* dan *restoration* atau pembaharuan dan pemulihan. Ini selaras dengan bidang kerja yang digeluti oleh PT.Kertas Leces dan Kemasan yaitu desain dan redesain kemasan. Hijau juga mengandung makna fleksibel dan dapat diandalkan.¹⁸



Gambar 2.29 Palet warna melon green (Sumber: Adobe Kuler)

PT.Kertas Leces tetap akan menggunakan warna coklat dan *melon green* pada logo barunya. Dengan lebih memperkuat filosofi dibalik pemilihan warna tersebut dengan bentuk logo baru dan menyelaraskannya dengan kompetensi dan bidang

¹⁸ www.creativeorange.ca/blog/branding-and-marketing-guidelines/logo-design-color-meanings-in-business/.10 Desember 2013

usaha yang digeluti oleh PT.Kertas Leces. Dengan begitu nilai-nilai yang akan diwakili oleh kedua warna ini adalah kekuatan, kreatif, ide baru, fleksibel, dan pembaharuan.¹⁹

Tipografi yang baik adalah yang berbeda, khas dan dapat konsisten di berbagai macam media pengaplikasian perusahaan. Syarat-syarat penggunaan tipografi untuk *corporate typeface* adalah sebagai berikut:²⁰

1. Menyampaikan dan mencerminkan *positioning* perusahaan
2. Mencangkup semua kebutuhan aplikasi atau media
3. Dapat diaplikasikan ke berbagai macam ukuran
4. Berbeda dengan yang lain (diferensiasi)
5. Serasi dengan logo
6. Mudah dibaca
7. Mempunyai kepribadian

Penggunaan tipografi pada PT.Kertas Leces sebaiknya yang dapat mencerminkan kepribadian perusahaan, berbeda dengan kompetitor, dan memiliki keterbacaan yang bagus disamping keindahan visualnya. Tingkat fleksibilitas pengaplikasian pada media-media juga penting, sehingga tipografi yang digunakan dapat diaplikasikan pada media yang berukuran besar hingga kecil.

2.1.12 *Imagery* (Elemen Gambar)

Elemen gambar terdiri dari foto, *artworks*, *infographics*, *supergraphics*, dan lainnya yang dapat memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Elemen gambar yang berupa *infographics* juga termasuk salah satu bagian dari identitas visual yang berfungsi memberikan tambahan informasi, baik itu detail maupun hanya bersifat sebagian. Konsistensi elemen gambar tidak hanya berlaku pada identitas visual, seperti logo, warna, maupun tipografi saja, melainkan secara keseluruhan, juga mencakup *infographics* yang didesain dalam satu kesatuan system yang konsisten.²¹

Membangun kesatuan system gambar yang konsisten sangat perlu dilakukan oleh PT.Kertas Leces. Hal ini digunakan untuk menjaga konsistensi media-media aplikasi, sebagai pembeda dengan pabrik kertas lain, dan juga membangun kesan kepribadian perusahaan.

¹⁹ Morioka, Adams. 2004. Logo Design Workbook – A Hands on Guide to Creating Logos. h. 48

²⁰ Wheeler, Alina. Designing Brand Identity. Canada. h. 133

²¹ Surianto, Rustan. 2009. Mendesain Logo. Gramedia Pustaka. h. 84-

2.2 Studi Eksisting

2.2.1 Profil Perusahaan

PT. Kertas Leces adalah pabrik kertas tertua nomor dua di Indonesia, setelah pabrik kertas Padalarang, yang mana didirikan pada masa penjajahan Belanda, tepatnya tahun 1939 dan mulai beroperasi tahun 1940 dengan kapasitas produksi sebesar 10 ton/hari, menghasilkan kertas *print* yang memproses bahan baku jerami dan dilakukan proses pensodaan²². Setelah manajemen ditangani oleh pemerintah Indonesia, PT. Kertas Leces mengalami perkembangan pembangunan fisik melalui empat tahapan yang dimulai pada tahun 1960 dan berakhir tahun 1986, yang menghasilkan pabrik kertas dan *pulp* terintegrasi.

Dengan adanya visi misi baru, perubahan sistem, perkembangan signifikan, dan prestasi yang diperoleh, maka PT. Kertas Leces menginginkan adanya perubahan identitas perusahaan yang lebih mewakili visi misi baru dari perusahaan itu sendiri. Hal ini tak lain ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan klien pada PT. Kertas Leces serta untuk dapat lebih bersaing baik dengan perusahaan kertas lokal maupun luar negeri.

2.2.2 Eksisting

PT. Kertas Leces telah mengganti logonya sebanyak empat kali sejak pertama kali berdiri hingga saat ini. Dari keempat logo tersebut masih belum ada yang bisa menaikkan pamor PT. Kertas Leces dengan pabrik-pabrik kertas yang telah maju. Berikut beberapa logo leces :



Gb 2.30 Perubahan logo PT. Kertas dari awal hingga ketiga kalinya (kiri ke kanan)

²² www.kertasleces.co.id



Gambar 2.31 Logo terbaru PT.Kertas Leces

Sumber : PT Kertas Leces

Gambar di atas merupakan logo dari PT. Kertas Leces. Logo ini termasuk jenis *basic shapes* dengan kategori *picture mark* dan *lettermark*. Bentuk yang digunakan adalah bentuk dasar yang sederhana yaitu segi empat.

Terdapat bentuk lain salah satunya bulatan yang dimaksudkan gulungan kertas, namun jika dipadu padankan akan menjadi gambar burung hantu dengan warna gradasi biru yaitu biru tua, biru muda, dan putih. Tulisan Leces dibagian luar atau terpisah dari gambar membuat logo ini termasuk kategori *picturemark* dan *letter mark*. Hal itu dikarenakan *typeface* yang digunakan telah mengalami modifikasi. Selain itu di bagian bawah tulisan 'LECES' dan dibagian luar dari garis tersebut terdapat tulisan 'PT. KERTAS LECES'. Logo ini telah digunakan sejak awal 2011. Dimana sebelumnya telah berganti sebanyak tiga kali.

Logo ini belum memiliki makna, baik dari bentuk, *letter marks*, maupun dari warna yang digunakan.²³Namun karena mengikuti aturan logo awal, maka logo-logo baru hanya dimodifikasi. Begitu juga dengan visi dan misi belum tersusun baik dan tidak tersampaikan di logo ini. Penerapan logo belum dilakukan dalam berbagai media, hanya sebagian saja seperti buku company profile, mobil patroli, produk buku, dan etika perusahaan. Logo ini juga belum memiliki sistem grafis yang melengkapi, pada aplikasi media, logo hanya diletakkan begitu saja. Berikut contoh penerapan logo pada beberapa media :

²³Hasil wawancara dengan Deputy Production Manager PT. Kertas Leces, Agoes Soetjahyo

1. Pada buku-buku



Gambar 2.32 Cover buku catatan



Gambar 2.33 Penerapan logo pada Map



Gambar 2.34 Cover Buku Sejarah PT. Kertas Leces yang belum mengalami pembaruan sama sekali



Gambar 2.35 Bagian dalam Buku Sejarah PT. Kertas Leces

Pada jenis buku diatas dapat dilihat bahwa buku-buku ini belum memiliki kesamaan sistem grafis. Cover menggunakan warna biru yang bertuliskan judul dan logo seadanya. Tidak ada permainan sistem grafis sama sekali. Untuk buku sejarah belum diperbarui sama sekali, masih menggunakan logo lama serta penerapan warna orange sehingga tidak memiliki kesamaan sistem grafis.

2. Pada kop surat dan amplop



Gambar 2.36 Logo pada amplop dan kop surat

Elemen grafis pada amplop dan kop surat ini berupa 2 buah garis berwarna biru tua dan biru muda. Elemen grafis ini hanya mengambil dari warna logo dan berdiri sendiri.

3. Pada mobil patroli



Gambar 2.37 Logo pada mobil kantor

Pada mobil kantor belum terdapat kesamaan grafis. Identitas hanya dapat dilihat dari peletakan logo di pintu mobil kanan dan kiri. Namun logo yang diterapkan sangat kecil dan hanya berupa stiker yang lama-kelamaan warnanya akan berubah memudar.

4. Pada website



Gambar 2.38 Tampilan website PT. Kertas Lece

Sumber : www.kertasleces.co.id

Warna yang digunakan sesuai dengan logo, yaitu biru tua, biru muda, dan putih. Penerapan background dan warna tulisan sudah sesuai sehingga teks dapat dengan jelas terbaca. Namun pada bagian atas keterbacaannya dirasa kurang karena font yang digunakan berwarna orange, mengambil warna dari logo lama. Pada hal ini warna orange tidak menyatu sehingga terlihat mengganggu. Tipografi, font yang digunakan cukup bervariasi pada beberapa bagian namun belum diolah secara menarik. Penulisan terlalu sederhana sehingga membosankan.

Layout ditampilkan dalam 2 grid. Pembagian informasi cukup jelas namun kurang menarik, asal ditampilkan saja. Penggunaan warna biru muda sebagai background membuat layout terlihat biasa saja. Begitu juga dengan hirarki yang digunakan sederhana.

2.2.3 Kompetitor

- PT. Indah Kiat



Gambar 2.39 Logo PT. Indah Kiat

Sumber : www.ikperawang.com

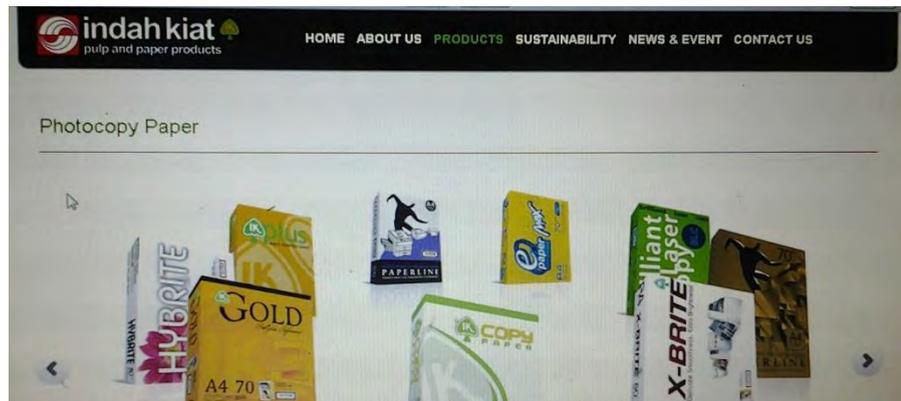
PT. Indah Kiat adalah saingan berat PT. Kertas Leces. PT. Indah Kiat menjadi perusahaan kelas dunia dan penyedia global pulp berkualitas tinggi, kertas dan produk konversi dengan menggunakan teknologi dan teknik manajemen pelanggan. Sama seperti PT. Kertas Leces, perusahaan ini juga bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan di luar negeri dan melayani pembelian bahan baku mentah untuk produksi kertas.

Logo PT. Indah Kiat termasuk jenis *picture mark* sekaligus *letter mark*, menggunakan bentuk stilasi pohon. Warna yang digunakan adalah hijau muda. Makna dari warna hijau pada logo ini adalah pertumbuhan, sesuai dengan visi perusahaan, yaitu menjadi perusahaan kelas dunia.



Gambar 2.40 Salah satu penerapan sistem grafis
Sumber : www.ikperawang.com





Gambar 2.41 Website PT. Indah Kiat

Sumber : www.ikperawang.com

Informasi yang ditampilkan cukup jelas, namun terlalu sedikit dan hanya mengutarakan poin-poinnya saja. Gambar yang ditampilkan menarik dan bervariasi, cukup menjelaskan tentang PT. Indah Kiat. Tidak hanya berupa gambar, website PT. Indah Kiat juga menyajikan interaksi. Layout yang digunakan menggunakan banyak *clearspace*. Secara keseluruhan website ini terlihat modern.

Warna yang digunakan sudah cukup baik antara *background* dan tulisan sehingga dapat dibaca. Hanya terdapat 1 warna *background* putih dan 1 warna font hijau. Namun warna ini sudah bisa mewakili PT. Indah Kiat yang logo dan grafis lainnya berwarna hijau.

Tipografi yang digunakan simpel dan terkesan modern. Dapat terbaca dengan jelas informasinya. Hirarki yang digunakan juga sederhana.

- Clearwater Paper



Gambar 2.42 Logo Clearwater Paper

Sumber : www.clearwaterpaper.com

Clearwater Paper berlokasi Washington, Amerika Serikat. Perusahaan ini produsen kertas kelas dunia yang telah dipercaya mempunyai kualitas tinggi. Di sisi lain

perusahaan ini juga pembuat packaging yang telah berstandart internasional. Perusahaan ini menjaga kualitas secara total dari mulai proses desain, produksi, sampai layanan purna jual.

Visi dari Clearwater Paper adalah menjadi salah satu perusahaan yang menjunjung tinggi arti kepercayaan dalam bermitra dengan siapapun. Perusahaan ini bertekad untuk merealisasikan visi perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas. Sedangkan untuk misi, perusahaan ini ingin mewujudkan produk yang mempunyai multi fungsi sebagai penarik minat konsumen sekaligus sebagai alat dalam mempromosikan perusahaannya.

a. Logo

Logo Clearwater memiliki bentukan yang mewakili bidang usaha perusahaan yaitu bentukan kertas origami yang meyerupai burung, identik dengan misi yang ingin selalu melebarkan sayapnya melalui peningkatan kualitas.

b. Warna

Warna yang digunakan oleh perusahaan kemasan ini terdiri dari hitam dan hijau. Warna ini dipilih untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens bahwa Clearwater Paper menjamin kualitas setiap kemasan yang diproduksinya, konsistensi dan inovasi untuk memberikan yang terbaik, serta internal perusahaan yang solid.



Gambar 2.43 Komposisi warna yang digunakan Clearwater Paper

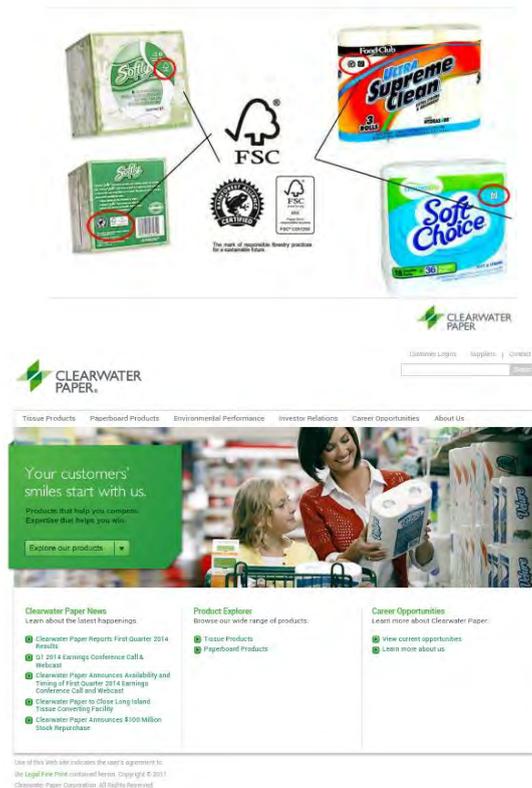
Sumber : pallete corel draw x4

c. Tipografi

Tipografi yang digunakan Clearwater Paper berjenis sans yang memiliki karakter yang kuat dan solid. Selain itu jenis font sans menimbulkan kesan modern. Font ini telah diaplikasikan ke seluruh media yang berkaitan dengan Clearwater Paper sekaligus menjadi ciri khas untuk mengikat desain mereka.

d. Elemen Gambar

Elemen gambar yang digunakan sebagai pengikat desain dari Clearwater adalah dua bentukan yang bergaya Origami. Terdiri dari gradasi warna hijau. Yang digunakan disini adalah warna hijau sebagai warna corporate.



Gambar 2.44 Beberapa produk dan penerapan grafis pada Clearwater Paper

Sumber : www.clearpaper.com

2.2.4 Komparator

- PT. Kertas Padalarang



Gambar 2.45 Logo PT. Kertas Padalarang (Sumber : www.kertas-padalarang.co.id)

PT. Kertas Padalarang memiliki sejarah yang cukup panjang, didirikan pada tanggal 22 Mei 1922 dengan nama NV Papier Fabriek Padalarang yang merupakan cabang dari NV. Papier Fabriek Nijmegen di negeri Belanda. Pabrik ini merupakan pabrik kertas pertama di Indonesia dan mampu berkembang menjadi pabrik kertas komersial pada masa kini. Perusahaan berbentuk Badan Usaha Milik Negara yang berkedudukan di Padalarang, Bandung Barat ini sebagian besar memproduksi kertas-kertas khusus (specialty paper),

dimana pada kertas-kertas khusus tersebut ditanamkan pengaman - pengaman yang tidak dapat ditemukan pada kertas - kertas tulis cetak biasa (kertas umum), seperti Akta Catatan Sipil, Kartu Tanda Pengenal, maupun ijazah Perguruan Tinggi swasta.

1. Komitmen PT. Kertas Padalarang

Menjadi sebuah perusahaan dengan bisnis utama manufaktur kertas sekuriti dan kertas khusus lainnya dengan kemampuan tumbuh secara berkelanjutan. Kertas sekuriti dan kertas khusus lainnya pada ragam produk PT. Kertas Padalarang bernilai tinggi dengan kualitas produk dan layanan secara harga yang kompetitif. Hal ini telah diakui secara luas dan terus menjadi standar untuk sebuah keunggulan. Sebagai pabrik kertas besar di Indonesia, PT. Kertas Padalarang telah menemukan bahwa dedikasi kualitas kertas tidak hanya untuk nama baik, namun juga untuk kepuasan pelanggan. Di sisi lain bahan baku pulp Merang merupakan bagian integral dari rencana bisnis perusahaan, yang membawa keahlian dan pengetahuan dari seluruh bagian dari PT. Kertas Padalarang selama lebih dari 80 tahun pengalaman di lebih dari 80 negara pada tujuh benua.

2. Analisa Logo PT. Kertas Padalarang

Logo PT. Kertas Padalarang merupakan bentukan *picturemark* dari tanda centang berwarna biru, merah dan kuning yang artinya "done", disertai dengan logotype kertas PADALARANG berwarna biru muda. Dimana logo ini telah berubah dari bentukan awal berupa burung hantu yang sedang bertengger di pohon. Penggantian logo beserta sistem grafis ditujukan agar PT. Kertas Padalarang mampu bersaing kembali setelah mengalami kebangkrutan selama kurun waktu 5 tahun.

Warna yang digunakan adalah biru, merah, dan kuning ini bermakna PT. Kertas Padalarang bernasib baik, selalu memiliki energi untuk menjadi pemimpin sebagai pabrik kertas tertua di Indonesia. Untuk logotype merupakan jenis font sans-serif yang terlihat simpel dan modern yang menggunakan warna biru muda. Warna biru melambangkan teknologi dan intelektualitas yang dimiliki oleh PT. Kertas Padalarang untuk terus memperbaiki kualitas perusahaan sehingga dapat menjaga komitmennya untuk menjadi yang terbaik.

Penggunaan bentukan tanda centang ini cukup unik dan dapat dibedakan dari logo-logo dari perusahaan lain yang sejenis, yang umumnya menggunakan bentukan pohon atau burung. Logo ini cukup mudah untuk diaplikasikan karena bentuknya yang sederhana.



Gambar 2.46 Kop Surat PT. Kertas Padalarang



Gambar 2.47 Website PT. Kertas Padalarang

Informasi yang ditampilkan jelas dan lengkap, tidak hanya informasi seputar perusahaan, namun juga terdapat informasi mengenai spesifikasi dan keunggulan produk PT. Kertas Padalarang. Selain itu juga terdapat info-info berita mengenai

kegiatan terbaru, info lowongan kerja, dan terdapat juga sebuah page yang memuat artikel tentang Padalarang dari surat kabar terbaru, sehingga dapat menarik minat klien.

Warna yang digunakan atraktif, mengambil dari logo dari PT. Kertas Padalarang sendiri. Warna tersebut dikombinasikan dengan putih sebagai background website. Terlebih lagi disediakan ilustrasi produk dan bahan baku di bagian bawah.

Tiporafinya, font yang digunakan merupakan font simpel yang terkesan modern. Keterbacaannya sangat tinggi dan jelas karena menggunakan warna yang kontras dengan background.

Hirarki yang digunakan sederhana terdapat 2 kolom dan mudah dipahami. Website ini juga menerima kritik dan saran pada grid “kontak kami” yang memudahkan klien menghubungi perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN DESAIN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode guna mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan perancangan identitas visual PT. Kertas Leces telah dilakukan. Metode yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya¹. Metode kualitatif dibagi menjadi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Teknik yang dapat digunakan pada riset ini antara lain observasi dan wawancara mendalam. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan tahunan PT. Kertas Leces, buku, dan jurnal.

3.2 Data Primer

3.2.1 Observasi

Observasi dilakukan di kantor Kertas Leces dengan tujuan mengamati secara langsung budaya kerja dan komunikasi yang dilakukan antar sesama karyawan guna mengetahui karakteristik Kertas Leces yang nantinya juga akan digunakan dalam menentukan *how to say* perancangan. Beberapa temuanterkait kondisi dan budaya kerja di PT. Kertas Leces adalah sebagai berikut:

1. PT. Kertas Leces merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di ranah produksi kertas
2. Suasana kantor PT. Kertas Leces cenderung kaku
3. Mekanisme kerja teratur dalam artian pegawai datang tepat waktu dan segera mengerjakan tugas masing-masing
4. Sistem kerja di PT. Kertas Leces sudah tertata dengan baik sehingga tidak ada karyawan yang menganggur pada jam kerja

¹ Id.wikipedia.org

5. Komunikasi yang digunakan oleh para karyawan bersifat formal
6. Penerapan seragam kantor untuk seluruh karyawan
7. Terdapat banyak sekali tumpukan produk kertas dan buku di sudut-sudut kantor pada ruang pegawai lantai 1

Observasi juga dilakukan guna mengamati secara langsung pengaplikasian identitas visual terhadap beberapa media yang dikeluarkan oleh PT. Kertas Leces, seperti banner, brosur, katalog, *signage*, dan *stationary*. Keseluruhan media tersebut ternyata memang belum teraplikasi secara konsisten.

3.2.2 Depth Interview

Depth Interview dengan Bapak Syarif Hidayat selaku Direktur Produksi dan Pengembangan PT. Kertas Leces.

Protokol Wawancara :

1. Sejarah PT. Kertas Leces
 2. Perubahan PT. Kertas Leces
 3. Pesaing PT. Kertas Leces
 4. Kebutuhan logo baru
- *Depth Interview* dengan Bapak Agoes Soetjahyo, selaku Manajer Pemasaran PT. Kertas Leces.

Protokol Wawancara :

1. Visi Misi baru
 2. Tanggapan Klien
 3. Hal yang diutamakan untuk klien
- *Depth Interview* dengan Bapak Budi Kusmarwoto selaku Presiden Direktur dari PT. Kertas Leces

Protokol Wawancara :

- Diferensiasi PT. Kertas Leces
- SWOT PT. Kertas Leces
- Mandatori desain
- *Turn around* manajemen PT. Kertas Leces



Gambar 3.1 Kiri-kanan : Bapak Budi Kusmarwoto (Direktur Utama)
dengan Bapak Syarif Hidayat (Direktur Produksi)

3.2.2.1 Ringkasan Hasil *Depth Interview*

Sub bab ini membahas *point-point* penting mengenai rencana perubahan identitas PT. Kertas Leces yang digali melalui proses wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang bersangkutan. Bahasan ini merupakan perpaduan jawaban dan pendapat dari ketiga narasumber.

1. Sejak Kapan PT. Kertas Leces memiliki identitas visual yang paten
 - Sejak tahun 2009
2. Pengaplikasian logo pada media PT. Kertas Leces
 - Brosur, tas sebagai alat promosi bila Pt. Kertas Leces mengadakan kegiatan pameran, kalender tiap tahun, payung sebagai *merchandise* untuk para tamu. PT. Kertas Leces tidak pernah meninggalkan warna biru. Kekurangan PT. Kertas Leces adalah tidak adanya sistem grafis yang mengikat di tiap medianya.
3. Tanggapan mengenai identitas visual saat ini (korelasi dengan bidang kerja, visi misi, dan kompetensi)
 - Pihak PT. Kertas Leces mengaku arti dari logo saat ini tidak sesuai dengan visi misi, makna dan tujuan perusahaan. PT. Kertas Leces memiliki cita-cita untuk dapat memperbaiki logo mereka sesuai dengan kondisi yang ada saat ini, sesuai bidang kerja dan kompetensi.

4. Alasan melakukan pergantian identitas visual
 - Karena logo saat ini kurang bisa mewakili karakter PT. Kertas Leces. Juga ingin membawa mamin lebih menonjol di masyarakat dengan logo baru, mempunyai tampilan visual yang mudah diingat dan kuat.
5. Nilai apa saja yang ingin dimunculkan ke dalam logo baru
 - Yang jelas nilai-nilai kreatifitas, ide-ide inovatif, dan ramah lingkungan karena produk-produk PT. Kertas Leces berasal dari serat pisang bukan melalui penebangan pohon yang dapat merusak lingkungan..
6. Elemen-elemen visual yang ingin dimunculkan
 - Apapun warna yang ditampilkan tidak menjadi masalah asalkan mampu menggambarkan filosofi PT. Kertas Leces.
7. Harapan untuk identitas yang baru untuk mamin ke depannya
 - Identitas PT. Kertas Leces harus mudah dan cepat dikenal masyarakat/public. Logo baru nanti setelah pembenahan akan disosialisasikan oleh pihak PT. Kertas Leces sekaligus membuat website dalam waktu dekat yang kemudian logo baru akan dimasukkan untuk diperkenalkan ke masyarakat.

Berdasarkan jawaban dan tanggapan para *stakeholder* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Kertas Leces membutuhkan pergantian identitas visual dikarenakan kurangnya visual yang berhubungan dengan kompetensi PT. Kertas Leces.

Nilai-nilai yang ingin ditampilkan pada identitas yang baru menurut hasil wawancara mendalam diatas antara lain, kreatifitas, ide baru yang inovatif, dan juga ramah lingkungan. PT. Kertas Leces juga menghendaki bentukan logo yang benar-benar mencerminkan sebuah perusahaan.

3.3 Data Sekunder

Selain melakukan observasi dan wawancara mendalam, studi literatur juga dilakukan guna memperkuat teori. Beberapa literature yang digunakan di dalam perancangan ini antara lain:

1. Buku dan *e-book*
 - Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos. Sean Adams and Noreen Morioka. 2004. Rockport Publisher.

- Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. David Airey. 2010.
 - Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Entire Branding Team. Alina Wheeler. 2009.
 - Street Logos. Tristan Manco. 2004
 - Graphic Design Solutions. Robin Landa. 2011
 - Mendesain Logo. Rustan Surianto. 2009
 - PANTONE: Guide to Communicating With Color. Leatrice Eiseman. 2000
2. Artikel dari media elektronik
- Reposisi Citra Melalui Logo-Studi Kasus Perubahan Logo PT Pos Indonesia. Martadi. 2002. (Jurnal)
 - Logotype Definition. Logodesignweb.com
 - Types of Company Logo Designs. Logomojo.com
 - What Makes a Good Brand Mark. Matchstic.com
 - Color Meaning in Business. Creativeorange.ca
 - The Psychology of Logo Shapes. Creativeblog.com
3. Studi eksisting
- Laporan pihak PT. Kertas Leces selama 5 tahun terakhir.
4. Studi komparator
- Observasi melalui media elektronik terhadap perusahaan lain seperti PT. Padalarang dan PT. Indah Kiat.

3.4 Teknik Sampling

Untuk mendapatkan hasil yang tepat dan sesuai dengan kerangka serta tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka diperlukan riset sesuai kebutuhan. Validitas riset tergantung dari audiens yang dipilih serta teknik yang digunakan dalam mendapatkan hasil riset itu sendiri.

Dalam judul “Perancangan Idenitas Visual PT. Kertas Leces” ini, target audience yang akan diteliti adalah seluruh karyawan PT. Kertas Leces dengan metode kuisioner dan Deputy Production Manager PT. Kertas Leces dari Divisi Senior Management PT. Kertas Leces, dengan menggunakan teknik pengambilan data kualitatif berupa depth interview.

3.4.1 Populasi

Populasi pada riset ini terdiri dari pejabat dan karyawan dari PT. Kertas Leces.

3.4.2 Sampel

Sampel riset dipilih melalui kuisioner dengan seluruh karyawan PT. Kertas Leces serta wawancara beberapa narasumber yang terkait langsung terhadap topik bahasan. Narasumber yang dijadikan sebagai sampel antara lain Bapak Budi Kusmarwoto selaku Presiden Direktur, Bapak Syarif Hidayat selaku Direktur Produksi dan Pengembangan. Serta Bapak Agoes Soetjahyo selaku Manajer Pemasaran.

3.5 Teknik Desain

3.5.1 Studi Pustaka

Studi ini dilakukan pada sumber data yang meliputi beberapa buku literatur, artikel/media sebagai dasar dalam proses perancangan. Dari tahap ini diperoleh aturan-aturan mengenai pembuatan logo, pandangan bidang kerja perusahaan kedepannya, kesempatan-kesempatan yang dimiliki, serta kemungkinan perkembangan yang akan dilakukan perusahaan di masa mendatang. Studi ini dilakukan untuk menggali konsep perancangan logo yang baru, hal ini meliputi studi terhadap teori identitas visual, perkiraan perkembangan bidang kerja PT. Kertas Leces, serta *brand management* untuk lebih menguatkan *brand* PT. Kertas Leces di mata masyarakat. Hal ini sangat penting agar desain logo yang akan dibuat menjadi lebih berkualitas dan tetap sesuai dengan kemungkinan perubahan atau perkembangan perusahaan serta tren kedepannya.

3.5.2 Studi Analisa

Pada tahap ini, dilakukan studi terhadap hal-hal yang menjadi pokok utama atau poin perusahaan, yaitu visi misi, SWOT, sejarah dan perkembangan perusahaan, serta *Unique Selling Point* yang ditemukan. Dari data-data tersebut dirangkum menjadi poin-poin penting yang nantinya akan merujuk pada konsep desain yang akan ditentukan.

3.5.3 Wawancara

Pada tahap ini, dilakukan wawancara mendalam dengan Presiden Direktur PT. Kertas Leces untuk lebih memantapkan konsep desain yang akan dibuat. Mandatori

konsep desain dari pihak PT. Kertas Leces juga dipaparkan agar tetap sesuai dengan pribadi perusahaan, juga dilengkapi dengan diferensiasi serta SWOT dari PT. Kertas Leces yang akan dijelaskan di bab selanjutnya. Selain itu, dilakukan studi terhadap makna perusahaan pulp terintegrasi yang menjadi poin utama dari pelayanan PT. Kertas Leces. Tahap-tahap tersebut dilakukan untuk membantu proses perumusan konsep desain agar sesuai dan tepat dengan apa yang ingin diwakilkan oleh perusahaan.

3.5.4 Proses Desain

Tahapan yang perlu dilalui dalam merancang identitas visual sebuah perusahaan setelah melakukan studi permasalahan dan pustaka antara lain :

- a. Menentukan konsep desain yang akan diterapkan pada logo. Konsep ini bersumber dari seluruh data yang diperoleh, baik internal, eksternal dan dilengkapi dengan hasil wawancara mendalam dengan pejabat perusahaan.
- b. Menentukan parameter visual yang dapat memenuhi kriteria yang didapat dari hasil wawancara dalam studi permasalahan dan referensi pustaka serta eksisting studi serupa.
- c. Melakukan *brainstorming* ide dan berbagai kemungkinan visualisasi dari parameter yang telah ditentukan menggunakan metode morfologi bentuk.
- d. Menyeleksi kemungkinan visualisasi.

Pada proses seleksi, dibagi dalam beberapa tahap yaitu :

1. Tahap pembuatan sketsa awal logo.

Pada tahap ini dibuat 30 alternatif sketsa logo yang merupakan hasil dari *brainstorming* ide berdasarkan data-data yang telah didapatkan.

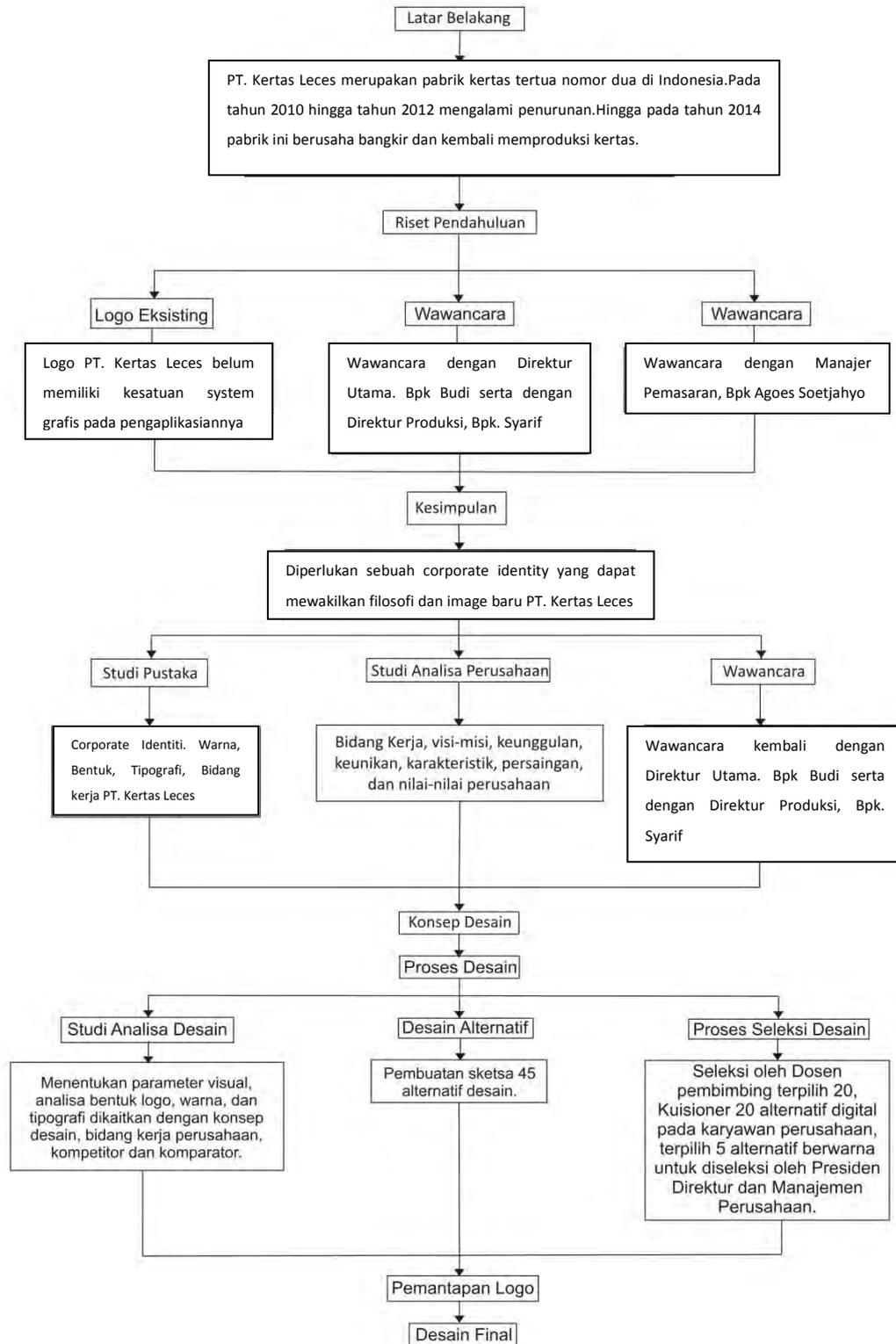
2. Diskusi dengan Direktur serta Marketing Manager PT. Kertas Leces.

Dari 5 alternatif terpilih, selanjutnya diberi warna yang merupakan hasil studi sebelumnya. Warna-warna ini dipilih berdasarkan konsep untuk lebih dapat menguatkan logo sebagai wajah perusahaan. Alternatif ini diajukan pada Presiden Direktur serta Tim Marketing PT. Kertas Leces. Pada tahap ini ditentukan 1 logo yang paling sesuai dan mewakili perusahaan, dengan memberi berbagai pertimbangan dari masing-masing logo terpilih.

3. Implementasi Desain

Pada tahap ini dilakukan pemaparan tentang hasil final logo dan perubahan-perubahan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas logo. Setelah Direktur Utama PT. Kertas Leces mengetahui, selanjutnya dilakukan proses pembuatan aplikasi desain.

Diagram 3.1 Kerangka Berpikir



BAB IV KONSEP DESAIN

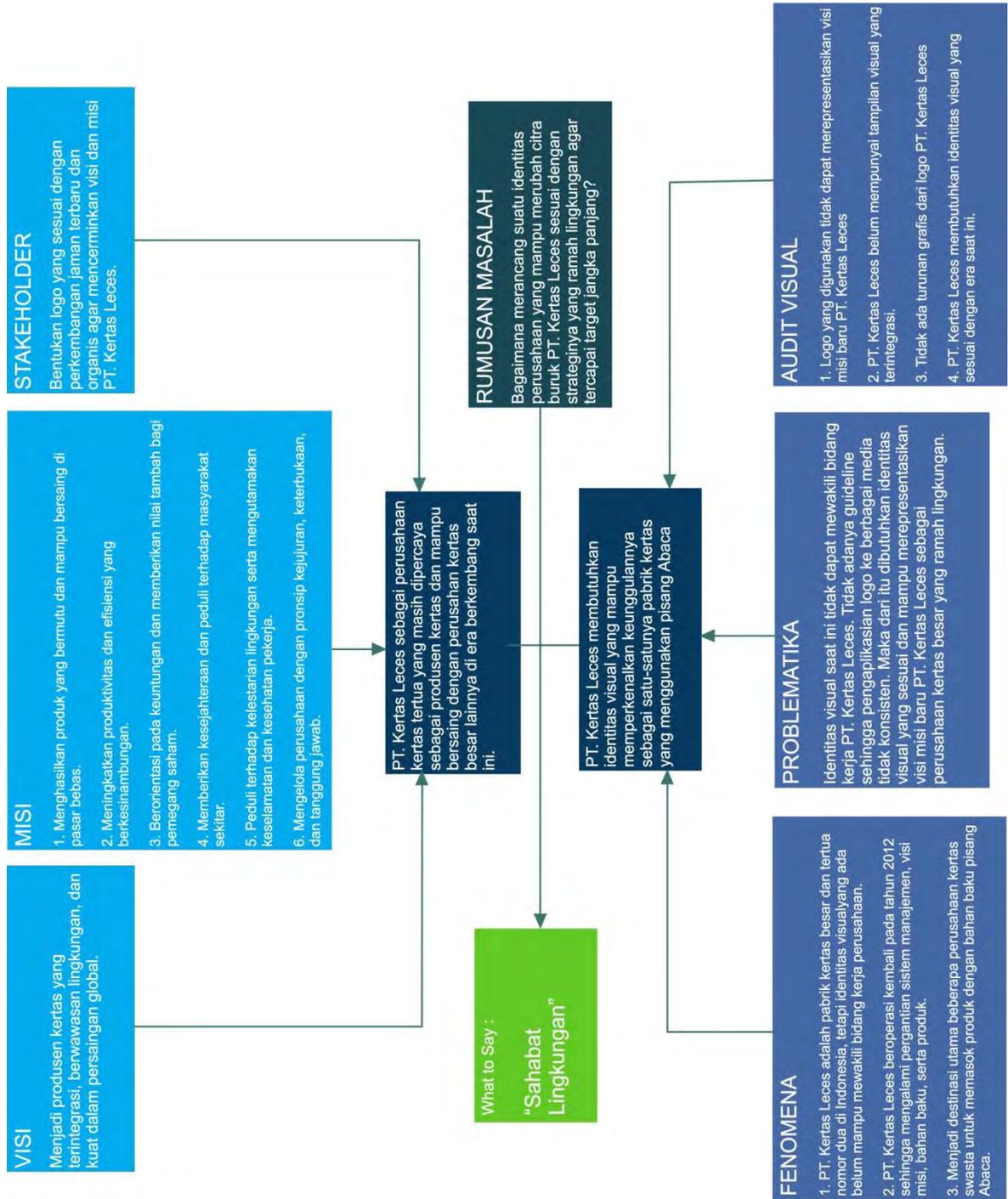
4.1 Konsep Desain

Untuk konsep desain pada perancangan identitas visual PT. Kertas Leces, konsep tersebut diambil dari hasil studi analisis dan wawancara mendalam dengan *stakeholder* dari PT. Kertas Leces. Hasil wawancara berupa penggalian makna dan filosofi khusus pada logo PT. Kertas Leces yang baru. Adapun konsep desain yang akan dibuat pada logo PT. Kertas Leces adalah logo dengan yang menggunakan bentukan logogram yang organis, sederhana, modern, agar PT. Kertas Leces terlihat unik dan menyenangkan, menggunakan tipografi sans serif, serta menggunakan pemilihan warna yang berbeda yang melambangkan jenis kertas yang ramah lingkungan agar memperkuat citra PT. Kertas Leces.

Pada perancangan ini, *output* yang dihasilkan adalah identitas visual beserta dengan pengaplikasian ke beberapa media yang digunakan dan mampu mewakili identitas PT. Kertas Leces secara visual. Identitas visual yang akan dihasilkan meliputi kebutuhan *office, marketing and communication tools*, dan edukasi tentang pembaharuan PT. Kertas Leces. Identitas visual ini diposisikan sebagai penyampai pesan visi misi serta citra yang ingin dibentuk PT. Kertas Leces dengan visual yang konsisten dan mampu menggambarkan kepribadian pada saat ini. Visual yang akan ditampilkan adalah tampilan PT. Kertas Leces yang menarik dan tetap mengikuti tren atau perkembangan jaman agar tidak terkesan kaku dan tidak seperti pabrik kertas yang menghasilkan limbah kotor sehingga menyebabkan pencemaran pada lingkungan.

Setelah menemukan kriteria logo, konsep logo dan implementasi logo dari hasil pengumpulan data pada pembahasan di bab sebelumnya, maka dilakukan penyusunan keyword.

4.1.1 Keyword



Gambar 4.1 Keyword PT. Kertas Lececs

4.1.2 Makna Denotasi

Menurut *Oxford Dictionaries*, *nature* berarti¹ “*the phenomena of the physical world collectively, including plants, animals, the landscape, and other features and products of the earth, as opposed to humans or human creations.*” atau dalam bahasa Indonesianya yaitu fenomena dunia nyata yang dapat dilihat secara kolektif, termasuk tumbuhan, hewan, pemandangan dan manusia di dalamnya. Sedangkan *science* menurut *Oxford Dictionaries*, adalah² “*the intellectual and practical activity encompassing the systematic study of the structure and behaviour of the physical and natural world through observation and experiment*” atau dalam bahasa Indonesia, merupakan aktivitas praktis dan intelektual yang mencakup pembelajaran sistematis mengenai struktur dan tingkah laku keadaan fisik ataupun alam sekitar melalui obesrvasi dan eksperimen.

Maka *keyword* yang digunakan adalah “Sahabat Lingkungan”, Secara keseluruhan, PT. Kertas Leces memproduksi kertas yang merupakan kebutuhan manusia dengan menggunakan penelitian untuk tetap melindungi alam namun tetap menyuguhkan kesan elegan dan berkembang sesuai jaman.

4.1.3 Makna Konotasi

Makna konotasi dari *keyword* “Sahabat” digunakan karena ingin menciptakan kesan dari dekat dan akrab menyapa masyarakat. Konsep dari *keyword* ini diharapkan mampu merubah citra buruk selama ini, menunjukkan bahwa PT. Kertas Leces mampu menjawab keluhan kesah masyarakat baik dari segi kualitas, mesin, manajemen, maupun bahan baku itu sendiri sehingga manfaatnya dapat dirasakan langsung secara berkelanjutan oleh masyarakat. Selain itu, PT. Kertas Leces juga memiliki beberapa klien di berbagai negara yang memasok produk terbaru sehingga secara tidak langsung memperkenalkan bahwa Indonesia memiliki pabrik kertas tertua yang masih berkembang serta menjalin hubungan kerjasama antar negara.

¹ <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/nature?q=nature>. 9, Februari 2014.

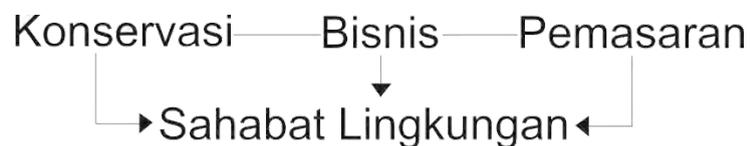
² <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/science?q=science>. 9, Februari 2014

Sedangkan “Lingkungan” adalah menggambarkan sebuah identitas dari PT. Kertas Leces yang menggunakan bahan baku daur ulang dari serat pisang Abaca. PT. Kertas Leces ingin menjawab semua kebutuhan masyarakat dan turut membantu dalam meningkatkan kepedulian lingkungan sehingga kesan tersebut mampu memberikan diferensiasi dari obyek pabrik kertas lainnya. Selama ini pabrik kertas dalam benak masyarakat hanya bisa menyebabkan pencemaran lingkungan. Maka PT. Kertas Leces menghadirkan kesegaran alam dengan kualitas kertas yang lebih bagus dan mesin modern.

4.2 Metode Kreatif

4.2.1 Studi dan Analisa Word List

Setelah menemukan *keyword* PT. Kertas Leces, langkah selanjutnya adalah menganalisa *word list* yang berasal dari *keyword* PT. Kertas Leces. Terdapat tiga poin besar yaitu konservasi, bisnis, dan pemasaran. Untuk itu dilakukan analisa untuk menjabarkan kata-kata apa saja yang berhubungan dengan kategori berikutnya



Gambar 4.2 Analisa kata sesuai keyword

Studi dan analisa ini bertujuan untuk menemukan kata-kata yang tepat sebagai parameter yang sekaligus berfungsi sebagai gagasan yang akan diterjemahkan dalam bentuk visual pada proses perancangan desain logo PT.Kertas Leces.

Gambar 4.3 Bagan pemilahan keyword

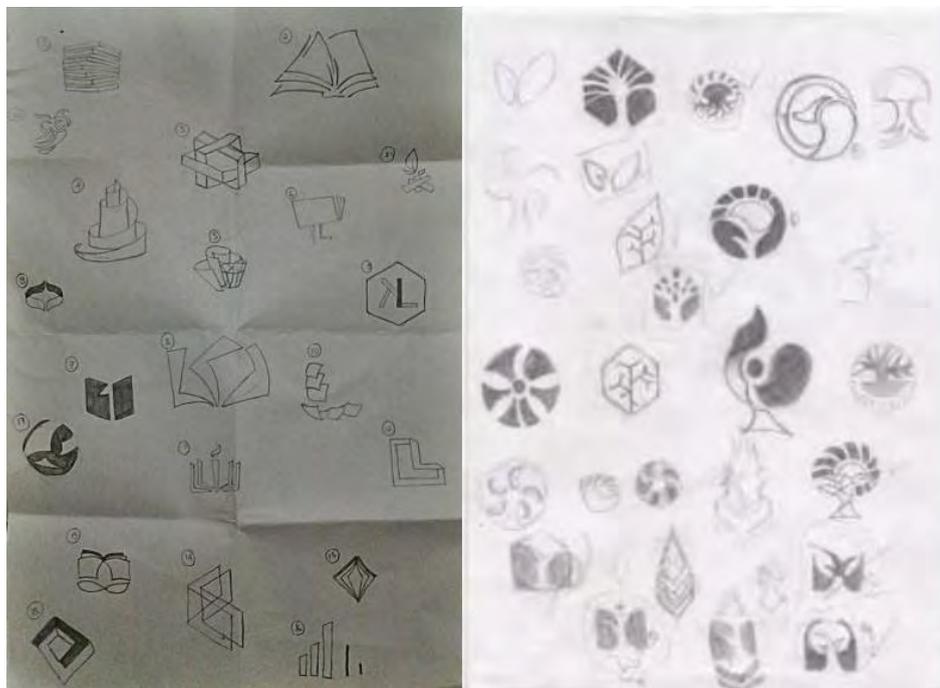
KONSERVASI	BISNIS	PEMASARAN
Ekologi	Kerjasama	Kemajuan
Natural	Rasional	Besar
Alam	Intelektual	Aktivitas
Hutan	Percaya	Belajar
Perawatan	Partner	Kehidupan
Lingkungan	Teknologi	Waktu
Daun	Ilmu	Berkembang
Hijau	Cermat	Dewasa
Kesejahteraan	Pengetahuan	Mandiri
Kesegaran	Teliti	Berkelanjutan

Setelah menganalisa gagasan-gagasan yang nanti akan diterjemahkan dalam bentuk visual, terpilih gagasan yang paling mendekati dan menjadi parameter dari ketiga poin tersebut. Tiap gagasan tersebut akan diterjemahkan dalam bentuk visual dan diklasifikasi dengan menggunakan metode *morphological matrix*, salah satu metode kreatif untuk mengembangkan gagasan berdasarkan potensi variasi.

4.2.2 Alternatif Sketsa

Berikut merupakan sketsa manual sebagai tahap awal dalam mencari ide dan bereksplorasi untuk menejermahkan tiap parameter dari ketiga poin *keyword* PT. Kertas Leces.

Pemilihan eksplorasi pada sketsa berikut diambil dari bentukan ilustrasi hingga eksplorasi bentuk geometris, atau ikonik yang lebih sederhana namun mudah untuk dimengerti. Karena bentukan lebih berkarakter akan mudah dikenali daripada hanya tambahan seperti elemen dekoratif yang lain tetapi dalam pembuatan sketsa kasar ini, pemilihan bentukan lebih menonjolkan ikonik karena nantinya parameter-parameter tersebut akan lebih mudah diterjemahkan ke dalam bahasa visual.



Gambar 4.4 Sketsa Logo

4.2.3 *Morphological Matrix* dalam Menemukan *Brandmark*

Setelah melakukan tahap awal dalam bereksplorasi mengenai gagasan yang ingin diterjemahkan secara visual, kemudian dipilih beberapa ide dari sketsa kasar tersebut untuk dibuat menjadi digital. Bentuk-bentukan tersebut nantinya akan digolongkan sesuai dengan parameter yang sudah dijabarkan pada ketiga poin *keyword* PT. Kertas Leces.

POIN KOMPONEN	1	2	3
Konservasi			
Bisnis			
Pemasaran			

Gambar 4.5 Pemilahan detail sketsa

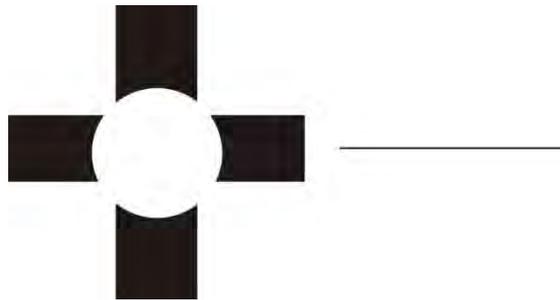
Berdasarkan analisis diatas, dari banyaknya kemungkinan solusi dalam menerjemahkan gagasan dalam bentuk visual, dipilih satu yang paling kuat secara visual untuk disaring kembali agar mampu menciptakan komponen logo PT. Kertas Leces yang mampu mewakili visi, misi, tujuan serta citra PT. Kertas Leces seperti yang diharapkan oleh *stakeholder* dikarenakan:

- 1) Ingin memberikan citra yang baru dan lebih jelas sebagai pabrik kertas yang ramah lingkungan dan ingin berkembang terus mengikuti tren era modern.
- 2) Mencerminkan visi, misi dan tujuan PT. Kertas Leces dan memperkuat persepsi visual yang berhubungan langsung dengan *keyword*.
- 3) Memenuhi ketiga unsur yang diajukan *stakeholder* mengenai pembuatan logo, yaitu unsur ramah lingkungan, unsur modern dan unsur estetika.

Dari beberapa gagasan yang sudah diterjemahkan ke dalam bahasa visual, tiap point keyword terpilih jenis bentukan visual yang paling kuat, mampu mewakili beserta parameteranya. Tiga pilihan alternatif tersebut akan kembali diseleksi untuk membentuk *brandmark* yang merupakan bagian dari logo PT. Kertas Leces.

Pemilihan gagasan visual tersebut selain berdasarkan kesesuaian dengan konteks keyword, juga dipilih karena menggunakan penerapan prinsip gestalt, karena prinsip-prinsip gestalt tersebut menawarkan referensi kerangka visual yang dapat digunakan sebagai dasar psikologis dalam merangkum berbagai elemen logo menjadi satu persepsi yang utuh.³

Setelah melakukan pengklasifikasian dari gagasan visual yang sudah dipilih. Langkah selanjutnya adalah menggabungkan ketiga gagasan visual tersebut dengan menggunakan prinsip gestalt.



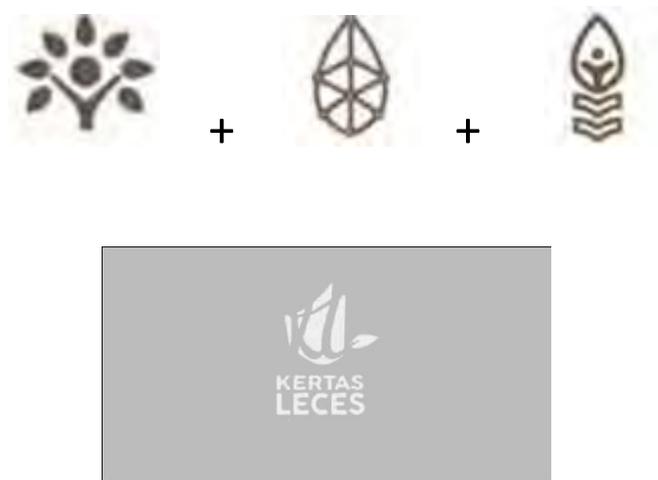
Gambar 4.6 Prinsip gestalt

Dari bentukan visual yang cenderung memainkan elemen *foreground* dan *background*, prinsip gestalt yang paling tepat dalam menggabungkan gagasan visual ini adalah *Law of Figure-Ground* dimana pada prinsip ini mata cenderung untuk melihat sosok di atas background sebagai sebuah bentuk obyek dan background itu sendiri dapat dilihat sebagai bentuk obyek.⁴

³ Rodriguez, Lulu; Asoro, Ruby Lynn; Lee, Suman; Sar, Sela.2013. *Gestalt Principles in Destination Logos and Their Influence on People's Recognition and Intention to Visit a Country*. USA: Online Journal of Communication and Media Technologies. Hal. 94

⁴ Javier, Laura. 2010. *Gestalt Theory+Visual Metaphor=Logo Design*. USA: Washington University.

Pada dasarnya prinsip gestalt yang dipakai merupakan teori yang baku, prinsip ini mengikut sertakan faktor-faktor penting lainnya yang sadar atau tidak sadar berperan dalam kreativitas visual. Maka dibuat alternatif brandmark sesuai dengan tiga kategori yang telah dijelaskan di atas. Kemudian melakukan pemilahan ulang untuk mendapatkan *brandmark* yang paling mendekati tujuan dan visi misi PT. Kertas Leces.



Gambar 4.7 Alternatif Brandmark 1



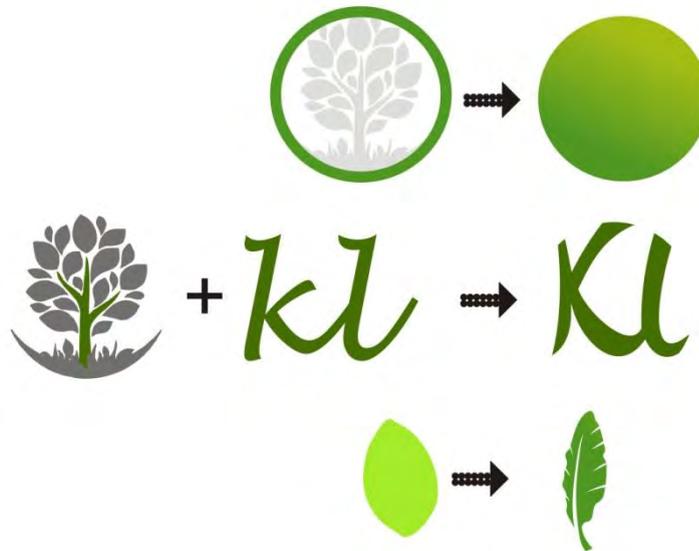
Gambar 4.8 Alternatif brandmark 2



Gambar 4.9 Alternatif *brandmark* 3

Brandmark memegang peranan yang sangat penting yaitu sebagai penanda utama dari sebuah identitas visual. komponen ini dapat digunakan secara independen karena lebih mudah dalam pengaplikasiannya dalam media-media. *Brandmark* PT. Kertas Leces mempunyai arti konotasi dan denotasi, secara harafiah, dapat terlihat oleh mata bahwa *brandmark* ini terdiri dari beberapa objek yang menjadi satu kesatuan terlihat ada batang yang berbentuk huruf, daun, dan bentukan lingkaran. Bentuk dasar tersebut digunakan untuk mencerminkan kesan ramah lingkungan, modern, dan berkembang karena kesan tersebut mencerminkan makna dari visi dan misi PT. Kertas Leces.

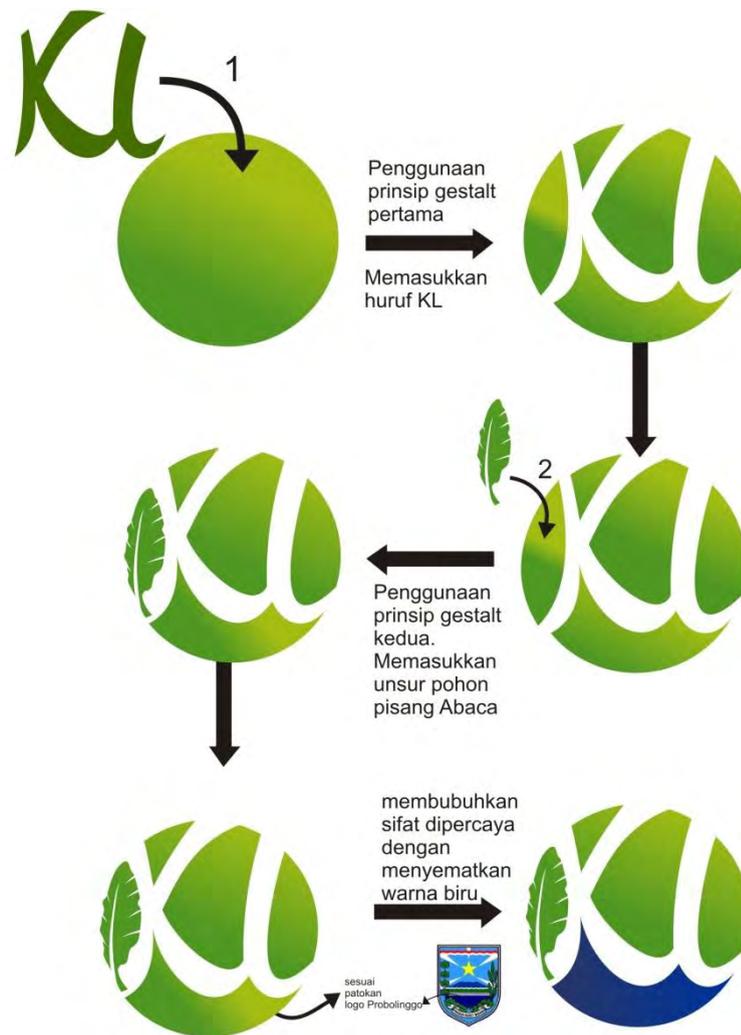
Pada alternatif di atas yang paling sesuai dengan PT. Kertas Leces adalah alternatif ke-3. Namun bentuk tersebut belum sesuai dengan prinsip *gestalt*. Maka dari itu perlu pengolahan lagi yang mengacu pada bentuk tersebut. Berikut pengolahan dari alternatif *brandmark* ketiga.



Gambar 4.10 Pemilahan bentuk inti brandmark PT. Kertas Leces

Terlihat pada pengolahan tersebut, dilakukan penyederhanaan untuk mengambil inti yang nantinya akan digunakan sebagai prinsip gestalt. Gambar daun-daun yang membentuk pola lingkaran mendeskripsikan tentang PT. Kertas Leces yang berkembang sesuai jaman. Dirasa bentukan daun terlalu banyak sehingga menimbulkan kesan ramai, maka hanya diambil bentuk dasar yaitu lingkarang, karena tujuan utama dalam pembuatan brandmark PT. Kertas Leces adalah *simple* dan mudah dimengerti. Di sisi lain, agar terlihat brandmark PT. Kertas Leces maka ranting pohon dimodifikasi dengan membentuk huruf KL yang merupakan singkatan dari Kertas Leces. Tidak lupa memasukkan bahan baku produksi yaitu daun pisang Abaca.

Setelah menguraikan satu per satu dan telah mendapatkan bentukan yang diinginkan, barulah *brandmark* dibuat. Berikut tahapan pembuatan brandmark PT. Kertas Leces.



Gambar 4.11 Tahapan pembentukan brandmark

Bentukan siluet batang pohon yang berbentuk huruf K dan L menggambarkan salah satu bagian konservasi dan siklus hidup yang berkelanjutan seperti yang ada pada *keyword* PT. Kertas Leces. Bentuk batang pohon tersebut terbentuk dengan menggunakan teori gestalt pada persepsi visual. Untuk bentuk daun mengambil dari daun pisang Abaca yang merupakan bahan baku utama untuk produksi kertas. Daun pisang tersebut dibuat dengan ukuran besar agar pandangan orang langsung tertuju ke daun setelah melihat huruf KL. Dimaksudkan bahwa bahan baku PT. Kertas Leces berbeda dengan perusahaan lain yang pada umumnya hanya bias menghasilkan

limbah. Penggantian warna biru dilakukan dengan mengacu pada pedoman logo Probolinggo.

4.2.4 Tipografi

Tipografi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah yang berjenis sans serif dengan bentuk modern namun masih memperlihatkan kesan tulisan modern sehingga dapat mewakili karakteristik PT. Kertas Leces sebagai perusahaan berkembang yang ramah dan kuat. Logotype ini berfungsi sebagai pilihan kedua setelah *brandmark*. Elemen ini digunakan apabila *brandmark* dianggap kurang mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat. Namun logotype tidak bisa diaplikasikan secara independen, harus disertakan dengan *brandmark*.

Logotype	Modern	Classic	Simple
Modern	KERTAS LECES	KERTAS LECES	KERTAS LECES
Classic	KERTAS LECES	KERTAS LECES	KERTAS LECES
Simple	KERTAS LECES	KERTAS LECES	KERTAS LECES

Gambar 4.12 Pemetaan Tipografi

Font logotype yang terpilih adalah font Cocogoose. Font ini memiliki sifat modern yang mengandung unsure simple. Cocogoose mempunyai karakter hampir sama dengan font untuk logotype, friendly dan modern menggambarkan PT. Kertas Leces.

Cocogoose

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789.:;'"(!?)+-•/=

Gambar 4.13 Tipografi yang digunakan

Setelah menentukan tipografi untuk brandmark, maka selanjutnya menentukan tipografi untuk *body text*. Bila jenis font yang sama digunakan sebagai *body text* maka tingkat keterbacaannya akan berkurang. Dengan karakter yang hampir serupa dengan Century Gothic, tipografi yang ditampilkan akan terlihat serasi dan nyaman untuk dibaca, sehingga informasi tentang PT. Kertas Leces mudah diserap oleh masyarakat.

Century Gothic

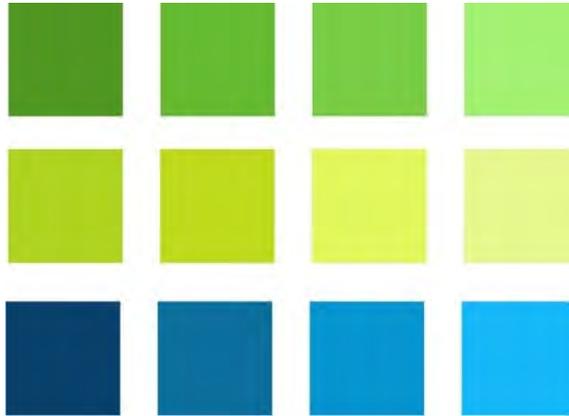
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 01234567890
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 01234567890

Gambar 4.14 Tipografi yang digunakan

4.2.5 Kriteria Warna

Warna yang digunakan pada brandmark lama PT. Kertas Leces yaitu biru. Namun dalam penerapannya, warna biru tidak sesuai dengan visi dan misi ramah lingkungan. Maka dari itu penentuan warna brandmark baru dilakukan dengan menggunakan *moodboard*. Menggunakan *moodboard* agar mendapat kesan dan *mood* yang tepat dalam menentukan identitas warna tersebut. Penggunaan *moodboard* merupakan salah satu proses encoding dalam menerjemahkan kondisi lingkungan PT. Kertas Leces dalam bahasa visual berupa

warna. Berikut *moodboard* PT. Kertas Leces dengan menggunakan warna dasar hijau untuk ramah lingkungan, dan biru untuk kepercayaan.



Gambar 4.15 Patokan moodboard hijau dan biru



Gambar 4.16 Arti warna brandmark

C : 59 M : 0 Y : 99 K : 0	
C : 52 M : 2 Y : 99 K : 0	
C : 40 M : 0 Y : 97 K : 0	C : 97 M : 84 Y : 28 K : 3

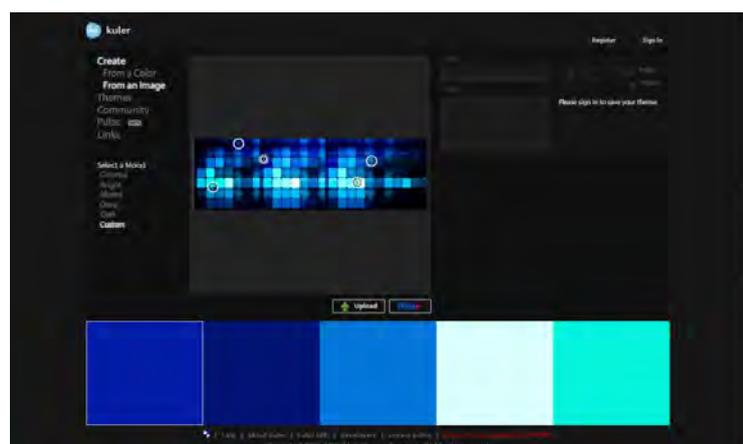
Gambar 4.17 Tone warna logo PT. Kertas Leces

Pemilihan warna melon green dan biru pada identitas visual PT. Kertas Leces ini dirasa telah dapat mengakomodir karakteristik dari PT. Kertas Leces. Biru sering di sebut warna corporate karena hampir semua perusahaan menggunakan warna biru sebagai warna utamanya. Biru merupakan warna yang termasuk tenang dan bersifat profesional. Efek lain warna biru adalah sering di anggap sebagai warna yang melambangkan kepercayaan dan trustfulness.

Sedangkan melon green mewakili kesan ramah lingkungan, natural, *renewal* atau pembaharuan dan *restoration* atau pemulihan. Warna-warna ini selaras dengan karakteristik PT. Kertas Leces, kemauan besar dalam memproduksi kembali kertas yang sudah cukup lama berhenti, meredesain seluruh produk yang tadinya kurang menarik menjadi menarik (*restoration-pembaharuan*) dengan ide-ide yang segar menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan.

Penambahan warna pada logo PT. Kertas Leces yang baru sangat diperlukan untuk memperkuat kontras logo dan kesan perusahaan modern berkembang, karena pada logo lama terkesan *flat*.

Maka digunakanlah skema *Analogus*, karena warna yang dihasilkan dari skema ini merupakan warna yang berdekatan satu sama lain pada roda warna. Kombinasi warna ini selalu serasi dan dapat menciptakan desain yang menyenangkan untuk dipandang.



Gambar 4.18 Skema warna Analogus dari biru
Sumber: kuler.adobe.com



Gambar 4.19 Skema warna Analogus dari melon green
Sumber: kuler.adobe.com

Dengan penerapan skema analogus tersebut, di dapat hasil bahwa warna melon green berasal dari warna primer hijau. Warna hijau tunggal tersebut membantu brandmark PT. Kertas Leces ketujuh warna hijau lainnya.



Gambar 4.20 Warna hijau tunggal brandmark PT. Kertas Leces

4.2.6 Alternatif Susunan *Brandmark* dan *Logotype*

Setelah Alternatif *logotype* dan kriteria warna telah terpilih, untuk mendapatkan hasil desain akhir yang optimal maka terdapat beberapa alternatif desain untuk menentukan peletakan susunan antara *logotype* dengan *brandmark*.

Penentuan susunan ini dibuat agar bisa memilih susunan yang fleksibel dan aplikatif, sehingga nantinya logo PT. Kertas Leces mempunyai susunan antara *logotype* dan *brandmark* yang unik dan mempunyai diferensiasi.



4.21 Alternatif susunan brandmark dan logotype 3

4.3 Alternatif *Supergraphic* PT. Kertas Leces

Supergraphic pada PT. Kertas Leces diantaranya berupa bentukan kertas beterbangan. Di sisi lain menggambarkan berkembangnya PT. Kertas Leces karena kertas beterbangan sesuai alur.

Supergraphic dari PT. Kertas Leces ini bersifat dinamis dan fleksibel. Warna yang digunakan pada *supergraphic* ini merupakan perpaduan dengan warna sekunder yang berasal dari *brandmark* PT. Kertas Leces. Susunan pengaplikasiannya dapat

dilakukan secara fleksibel namun dengan bentukan proporsi bentukan yang telah ditentukan. Bentuk *supergraphic* lainnya mengambil potongan dari bentukan *brandmark*.



Gambar 4.22 Alternatif *supergraphic* 1



Gambar 4.23 Alternatif *supergraphic 2*



Gambar 4.24 Alternatif supergraphic 3 pada beberapa media

4.2.7 Desain Akhir PT. Kertas Leces

Setelah melalui proses analisa dalam memilih alternatif susunan desain logo akhir PT. Kertas Leces, maka criteria hasil akhir yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Desain yang dihasilkan terlihat lebih menyegarkan, minimalis, sederhana sehingga mudah dilihat dan dipahami, memberikan kesan natural, berkembang, estetika serta mampu mewakili konten visi, misi serta harapan dan keinginan *stakeholder*.
2. Bentuk logo pada desain menggabungkan bentuk dasar lingkaran bumi yang terdiri dari daratan dan lautan serta daun pisang Abaca sehingga mewakili dari ketiga poin *keyword* PT. Kertas Leces, ramah lingkungan,

berkembang, dan dapat dipercaya. Secara visual dapat terlihat dengan menggunakan teori persepsi gestalt.



Gambar 4.25 Brandmark final PT. Kertas Leces

Untuk merancang logo yang menonjol dan terlihat berbeda dengan logo komparator atau kompetitor lainnya, maka salah satu hal utama yang ditekankan pada sebuah logo yang baik adalah Kesederhanaan (*simplicity*). Kesederhanaan dalam sebuah logo adalah kekuatan, karena semakin jelas informasi dan citra yang disampaikan, maka akan semakin efektif dan mudah dipahami oleh masyarakat luas meskipun logo tersebut berada pada sekian banyak logo kompetitor, namun logo yang kesederhanaan dan keunikan yang dapat terlihat.

Desain *supergraphic* akhir mengambil beberapa bagian dari bentuk *brandmark* serta perpaduan warna *brandmark* dan *logotype*.



Gambar 4.26 Bentuk *supergraphic*



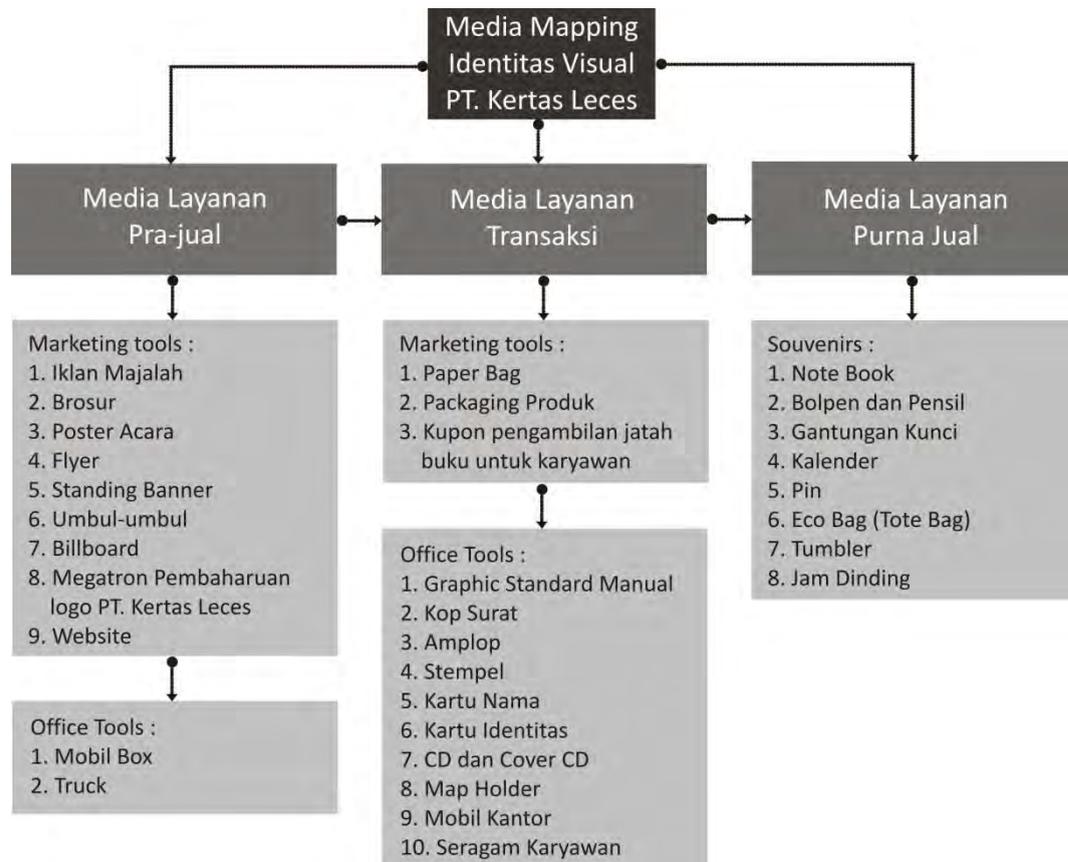
Gambar 4.27 Supergraphic background



Gambar 4.28 Contoh penerapan supergrafis pada media

4.4 **Media Mapping**

Media adalah bentuk sebuah cara berkomunikasi guna untuk menyampaikan sebuah konsep-konsep yang ada didalamnya kepada orang lain. Untuk menerapkan identitas visual PT. Kertas Leces, diperlukan media-media yang efisien yang mampu mendukung identitas visual agar dapat teraplikasikan dengan baik.



Gambar 4.28 Media Mapping

Dalam perancangan ini, media-media yang sesuai untuk kebutuhan PT. Kertas Leces terdiri dari tiga kategori output desain, diantaranya adalah *office tools*, *marketing tools*, *souvenirs*, *graphic standard manual*.

Marketing tools atau media promosi merupakan media yang digunakan untuk memperkenalkan, menyampaikan atau mengajak masyarakat untuk bekerjasama dan membeli produk unggulan PT. Kertas Leces sebagai pabrik kertas yang peduli dengan lingkungan. Dengan adanya *marketing tools* yang mempunyai output visual yang baik dan terintegrasi, maka identitas visual PT. Kertas Leces dapat diperkenalkan pada masyarakat.

Office tools atau peralatan kantor digunakan untuk kebutuhan internal stakeholder PT. Kertas Leces. *Office tools* PT. Kertas Leces meliputi berbagai macam fasilitas untuk semua pegawai dan pengurus PT. Kertas Leces agar memudahkan pekerjaan baik saat di dalam ruangan maupun saat terjun di lapangan. Secara tidak langsung *office tools* juga mampu menjadi alat promosi dengan masyarakat luar.

4.5 Jenis Material Media

Produksi kertas dari serat Abaca memiliki berbagai macam jenis. Berikut penjelasan masing-masing material produk.

a) Abaca Sibolga



Gambar 4.25 Kertas Abaca Sibolga

Nama kertas : Sibolga

Bahan : serat abaca (campur batang merang)

b) Abaca Barito

Gambar 4.26 Kertas Abaca Barito

Nama kertas : Barito

Bahan : serat abaca natural

c) Abaca Tarakan

Gambar 4.27 Kertas Abaca Tarakan

Nama kertas : Tarakan

Bahan : serat abaca natural

d) Abaca Bontang



Gambar 4.28 Kertas Abaca Bontang

Nama kertas : Bontang

Bahan : serat abaca natural

e) Abaca Ombilin



Gambar 4.29 Kertas Abaca Ombilin

Nama kertas : Ombilin

Bahan : serat abaca motif

f) **Abaca Pasaman**



Gambar 4.30 Kertas Abaca Pasaman

Nama kertas : Pasaman

Bahan : serat abaca motif

4.5. Aplikasi Media Layanan Pra-Jual

Media layanan pra-jual bertujuan untuk memperkenalkan PT. Kertas Leces kepada masyarakat agar merespon tujuan dari PT. Kertas Leces untuk bersama-sama menjaga lingkungan dan tertarik terhadap produknya.

4.5.1 Marketing Tools

Marketing tools pada media layanan pra-jual meliputi iklan majalah, brosur, poster acara, flyer, standing banner, ubul-umbul, billboard, megatron, dan website.

4.5.1.1 Iklan majalah



Gambar 4.25 Supergrafis pada iklan majalah

Salah satu media komunikasi dan promosi yang mempunyai fungsi untuk mempromosikan acara dan program yang ada, ditempatkan pada kolom satu halaman majalah.

4.5.1.2 Poster Acara



Gambar 4.26 Supergrafis pada poster

Poster acara berfungsi sebagai media informasi pelaksanaan pameran PT. Kertas Lece yang diadakan setiap tahun.

4.5.1.3 Brosur

Brosur berfungsi seperti flyer yaitu sebagai media informasi tentang semua produk PT. Kertas Leces. Hanya saja isinya yang berbeda. Brosur berisikan informasi tentang produk-produk PT. Kertas Leces.



Gambar 4.27 Supergrafis pada brosur

4.5.1.4 Flyer



Gambar 4.28 Supergrafis pada flyer

Flyer berfungsi sebagai media informasi pelaksanaan pameran PT.Kertas Leces yang diadakan setiap tahun. Hanya saja ukurannya lebih kecil dari poster dan dibagikan kepada masyarakat awam.

4.5.1.5 Standing Banner



Gambar 4.29 Supergrafis pada umbul-umbul

Sebagai alat pembangun citra PT. Kertas Leces. Dimana umbul-umbul diletakkan di daerah menuju PT. Kertas Leces dan sekitarnya agar suasana PT. Kertas Leces lebih terasa.

4.5.1.6 Umbul-umbul



Gambar 4.29 Supergrafis pada umbul-umbul

Sebagai alat pembangun citra PT. Kertas Leces. Dimana umbul-umbul diletakkan di daerah menuju PT. Kertas Leces dan sekitarnya agar suasana PT. Kertas Leces lebih terasa.

4.5.1.6 Megatron



Gambar 4.29 Supergrafis pada Megatron

Sebagai alat pembangun citra PT. Kertas Leces. Dimana megatron diletakkan di tempat keramaian yang mudah dilihat oleh masyarakat, seperti mall. Megatron ini nantinya mampu mencuri perhatian karena letaknya yang strategis dan ukuran yang besar.

4.5.1.6 Website



Gambar 4.30 Supergrafis pada website

Website memberikan berbagai jasa layanan kepada pelanggan dalam bentuk telematika, dan mempermudah akses penyelenggaraan pemasaran produk.

4.5.1.6 Billboard



Gambar 4.29 Supergrafis pada billboard

Sebagai alat pembangun citra PT. Kertas Leces. Dimana billboard diletakkan di jalanan. Billboard ini nantinya mampu mencuri perhatian karena letaknya yang strategis

dan ukuran yang besar. Hanya berisikan tentang ajakan supaya masyarakat yang melewati jalan tersebut mudah menangkap.

4.5.2 Office Tools

Office tools PT. Kertas Leces meliputi berbagai macam fasilitas untuk semua pegawai dan pengurus PT. Kertas Leces agar memudahkan pekerjaan baik saat di dalam ruangan maupun saat terjun di lapangan. Pada media layanan pra jual office tools meliputi mobil box dan truck.

4.5.2.1 Mobil Box



Gambar 4.31 Supergrafis pada mobil box

Kendaraan yang digunakan sebagai alat untuk mengantarkan produk pesanan dalam kota dengan jumlah besar.

4.5.2.2 Truck



Gambar 4.31 Supergrafis pada truck

Kendaraan yang digunakan sebagai alat untuk mengantarkan produk pesanan di luar kota dengan jumlah besar.

4.6 Aplikasi Media Layanan Transaksi

Pada tahap ini masyarakat awam telah menjadi konsumen PT. Kertas Leces. Maka untuk memberikan kepuasan konsumen, PT. Kertas Leces memberikan fasilitas guna menunjang produk. Sama seperti halnya media layanan pra-jual, fasilitas yang diberikan dibagi menjadi dua kategori yaitu marketing tools dan office tools.

4.6.1 Marketing Tools pada Media Layanan Transaksi

4.6.1.1 Paper Bag



Gambar 4.32 Supergrafis pada *paper bag*

Paper bag merupakan salah satu fasilitas sebagai wadah produk yang telah dibeli konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk membawa.

4.6.1.2 Kupon Pengambilan Produk untuk Karyawan



Gambar 4.33 Supergrafis pada kupon

Kupon pengambilan diberikan kepada karyawan setiap awal bulan. Digunakan sebagai tanda agar pembagian bisa dilakukan secara merata.

4.6.2 *Office Tools* pada Media Layanan Transaksi

Office tools pada tahapan ini meliputi segala macam peralatan kantor yang berfungsi sebagai tanda pengenalan para karyawan dalam melayani konsumen.

4.6.2.1 Buku Profil PT. Kertas Leces



Gambar 4.34 Supergrafis pada buku profil perusahaan

Buku profil mengenai panduan PT. Kertas Leces, dimana pada bagian cover di desain ulang dengan ketentuan dan penempatan elemen yang telah tertera.

4.6.2.2 Kop Surat



Gambar 4.35 Supergrafis pada kop surat

Kop surat digunakan untuk keperluan surat-menyurat. Sebagai salah satu perlengkapan kantor, dengan ketentuan kop Surat dan juga elemen teks pada amplop yang telah tertera.

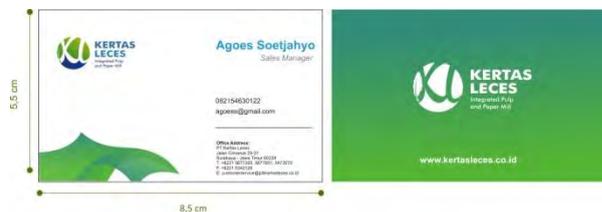
4.6.2.3 Amplop



Gambar 4.36 Supergrafis pada amplop

Amplop sebagai tempat dari kop surat. Tertera nama dan alamat yang dituju. Maka dari itu amplop adalah hal pertama yang dilihat sehingga harus mampu mewakili PT. Kertas Leces.

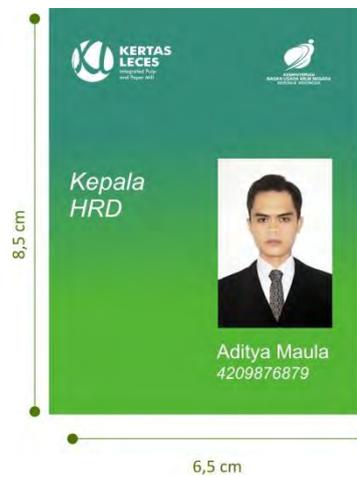
4.6.2.5 Kartu Nama



Gambar 4.37 Supergrafis pada kartu nama

Kartu Nama sebagai peralatan kantor sekaligus media marketing yang wajib dimiliki oleh seluruh stakeholder PT. Kertas Leces. Dengan ketentuan pencantuman logo pada bagian depan dan pada bagian belakang. Kartu Identitas berguna sebagai tanda pengenal bagi karyawan yang turun ke lapangan bertemu dan berinteraksi dengan klien.

4.6.2.6 Kartu Identitas



Gambar 4.38 Supergrafis pada kartu identitas

Sumber dokumen pribadi

Kartu Identitas berguna sebagai tanda pengenal bagi karyawan yang turun ke lapangan bertemu dan berinteraksi dengan klien.

4.6.2.7 CD dan Cover CD



Gambar 4.39 Supergrafis pada CD dan Cover CD

Salah satu peralatan kantor yang digunakan untuk menyimpan atau mengirim data PT. Kertas Leces baik berupa dokumen kantor maupun dalam bentuk video dokumentasi dikemas dengan sedemikian rupa agar terintegrasi dengan peralatan kantor lainnya sehingga memudahkan dalam proses penyimpanan dokumen.

4.6.2.8 Map Holder



Gambar 4.40 Supergrafis pada map holder

Map holder digunakan untuk keperluan surat-menyurat maupun keperluan lain yang memerlukan media ini. Dengan penerapan visual pt. Kertas Leces yang terintegrasi sehingga membantu membangun *brand awareness* pada bagian internal pengelola PT. Kertas Leces.

4.6.2.9 Seragam Karyawan



Gambar 4.41 Supergrafis pada seragam

Seragam untuk karyawan sebagai tanda pengenal seluruh karyawan PT. Kertas Leces karena terdapat unsur warna dan logo PT. Kertas Leces.

4.7 Aplikasi Media pada Souvenirs

Souvenirs pada dasarnya adalah simbol untuk mengingatkan pada suatu kejadian tertentu, tempat tertentu atau pada masa tertentu. Dengan harapan ketika pengunjung melihat barang (souvenir) itu, pengunjung tersebut akan kembali teringat pada suatu tempat atau kejadian pada masa lampau.

Souvenirs merupakan media yang penting karena selain sebagai salah satu media yang dipakai untuk mempromosikan identitas visual PT. Kertas Leces kepada konsumen, juga dapat meningkatkan *brand awareness* mengenai PT. Kertas Leces.

4.7.1 Kalender



Gambar 4.42 Supergrafis pada kalender



Gambar 4.43 Desain konten kalender

Kalender berguna sebagai campaign bahwa pabrik PT. Kertas Leces ramah lingkungan. Kalender juga berfungsi agar setiap melihat tanggal konsumen juga mengingat PT. Kertas Leces.

4.7.2 Mug



Gambar 4.43 Supergrafis pada Mug

Salah satu peralatan yang terkadang berguna dalam acara rapat besar ataupun seminar. Gelas juga berfungsi sebagai kenang-kenangan.

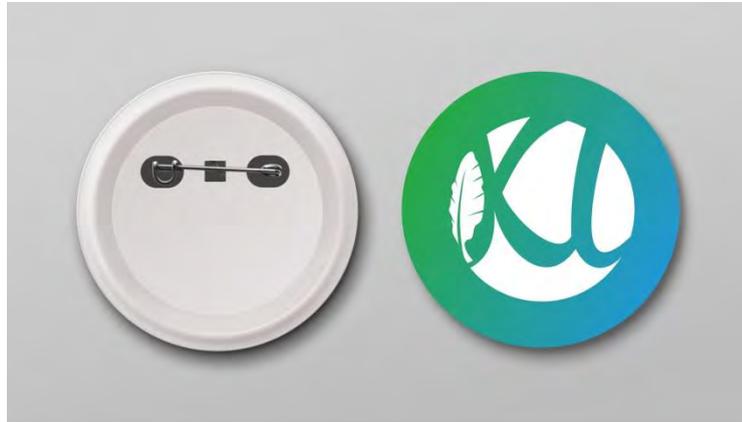
4.7.3 Note Book



Gambar 4.40 Supergrafis pada note book

Note book berguna sebagai tanda terima kasih kepada konsumen. Dalam acara seminar note book juga berfungsi mencatat hal penting yang disampaikan pembicara seminar.

4.7.4 Pin



Gambar 4.41 Supergrafis pada Pin

Salah satu peralatan sebagai pengait pada pakaian ataupun digunakan sebagai alat promosi ketika dipakai oleh konsumen.

BAB V IMPLEMENTASI DESAIN

5.1 Logo

5.1.1 Bentuk dan Proporsi

Logo PT. Kertas Leces terdiri dari dua bagian, yaitu *brandmark* dan *logotype*. Keduanya memiliki ukuran proporsi yang baku. Penggunaan masing-masing elemen serta aturan dalam memperlakukan logo selanjutnya dijelaskan lebih rinci pada GSM (*Graphic Standard Manual*).



Gambar 5.1 Logo PT. Kertas Leces

5.1.1.1 Brandmark

Brandmark PT. Kertas Leces adalah bentuk lingkaran yang terdiri dari lima sisi. Mengambil bentukan bumi yang memiliki arti globalisasi atau berkembang, bentukan daun di dalamnya untuk menampilkan daun pisang sebagai bahan baku utama PT. Kertas Leces.

Brandmark terbentuk dari warna-warna *overlay* yang mempunyai kesan elegant dan menyegarkan. Selain itu pada lingkaran tersebut dapat terlihat objek ombak yang terbentuk dari huruf kl seperti hukum gestalt yang menggambarkan kecenderungan mata untuk melihat sosok di atas background sebagai sebuah bentuk obyek dan background itu sendiri dapat dilihat sebagai bentuk obyek. Secara keseluruhan logo ini terlihat mempunyai beberapa lipatan yang menggambarkan kertas origami sesuai dengan filosofi PT. Kertas Leces sebagai produsen kertas.



Gambar 5.2 Brandmark serta logotype PT. Kertas Leces
sesuai perhitungan bujur sangkar

Brandmark dan logotype jika menyatu memiliki ukuran panjang 4 bujur sangkar dan lebar 8 bujur sangkar. Sedangkan untuk brandmark sendiri memiliki ukuran panjang 3 bujur sangkar dengan lebar 3 bujur sangkar.

5.1.1.2 Logotype

Logotype berupa nama panjang sebagai nama utama. Jenis *font* yang digunakan adalah Cocogoose. *Logotype* juga merupakan opsi kedua setelah *brandmark*. Elemen ini digunakan apabila *brandmark* dianggap kurang mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Font Cocogoose ini mampu mewakili citra PT. Kertas Leces yang diinginkan, selain itu *logotype* membantu untuk memperjelas dan menghubungkan dengan *brandmark* sehingga menghasilkan *brand awareness* dan *brand visibility* yang kuat. Walaupun Cocogoose merupakan *font* dasar dalam pembentukan logo PT. Kertas Leces, namun tidak hanya menggunakan *font* Cocogoose, tapi juga bereksperimen dengan menambahkan font lain lain yang dapat memperkuat citra PT. Kertas Leces, yaitu Century Gothic yang berfungsi sebagai tagline.

5.1.1.3 Minimum Clear Area

Untuk menjaga proporsi dari kedua elemen logo maka digunakan grid bantu serta skala yang akan membantu pengguna untuk mengaplikasikan logo secara benar. Menggunakan *minimum clear area* dapat membantu memberikan ruang agar *logotype* lebih mudah untuk dibaca dan dikenali masyarakat yang melihat *brandmark*.



Gambar 5.3 Grid penggunaan logo PT. Kertas Lece

5.1.1.3 Skala Minimum

Untuk menjaga proporsi dari kedua elemen logo maka diperlukan batasan skala terkecil yang akan membantu pengguna untuk mengaplikasikan logo secara benar. Menggunakan skala minimum dapat membantu memberikan ruang agar *logotype* lebih mudah untuk dibaca dan dikenali masyarakat yang melihat *brandmark*.

Gambar 5.4 Skala *brandmark* dan *logotype* PT. Kertas Leces

5.1.1.4 Warna Logo

Berikut adalah *tone* warna serta penggunaan logo pada beberapa kondisi tertentu yang harus diterapkan secara benar:

 C : 70 M : 11 Y : 71 K : 0	 C : 44 M : 5 Y : 97 K : 0	 C : 84 M : 74 Y : 24 K : 44	 C : 73 M : 29 Y : 1 K : 0
 C : 49 M : 5 Y : 90 K : 0	 C : 29 M : 8 Y : 98 K : 0	 C : 80 M : 42 Y : 11 K : 0	 C : 69 M : 25 Y : 0 K : 0



Gambar 5.5 Tone warna logo PT. Kertas Leces

5.1.2 Font

Jenis font yang digunakan untuk logo PT. Kertas Leces adalah 'CF Historia'. Jenis font ini merupakan perpaduan antara unsur friendly, elegan, dan unsur modern. Font ini digunakan karena karakteristiknya yang modern namun tetap tegas dan berwibawa.

Cocogoose
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789.:;,'"(!?)+-*/=

Gambar 5.6 Font logotype PT. Kertas Leces

Century Gothic
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy 01234567890
 ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy 01234567890

Gambar 5.7 Font tagline PT. Kertas Leces

Untuk Headline dan bodytext, jenis font yang digunakan adalah 'Century Gothic'. Karena font tersebut memadukan antara unsur modern dengan unsur kesegaran. Font ini terkesan tidak kaku dan lebih cocok dengan filosofi PT. Kertas Leces yang menjaga kelestarian lingkungan.

5.1.3 Supergraphic

Supergraphic pada PT. Kertas Leces berupa bentukan kertas yang didesain lebih natural. Terinspirasi dari beberapa kertas yang dibuat berterbangan seperti daun terhempas angin sebagai elemen estetika bahan baku PT. Kertas Leces. Dimaksudkan kertas- kertas tersebut menjaga kelestarian tumbuhan. Jadi dengan menggunakan produk PT, Kertas Leces sama halnya menyimpan kehidupan untuk pohon. *Supergraphic* dari PT. Kertas Leces ini bersifat dinamis dan fleksibel. Warna yang digunakan pada *supergraphic* ini merupakan perpaduan dengan warna sekunder yang berasal dari *brandmark* PT. Kertas Leces. Susunan pengaplikasiannya dapat dilakukan secara fleksibel namun dengan bentukan proporsi bentukan yang telah ditentukan.



Gambar 5.8 Supergraphic PT. Kertas Leces

Supergrafis difungsikan untuk mendampingi logo, maupun berdiri sendiri dengan tujuan menguatkan keberadaan PT. Kertas Leces secara visual yang diterapkan secara terus-menerus dan berkesinambungan di setiap media yang digunakan.

5.1.4 *Graphic Standard Manual*

Graphic standard manual adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas PT. Kertas Leces terutama logo agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media identitas visual. Hal yang sering sekali terjadi adalah identitas tampil tidak konsisten akibat penggunaan yang salah, misalnya, warnanya yang tidak sesuai, atau logo tampil distorsi. Hal ini dapat menjadi kesalahan yang fatal sekali dalam membangun identitas visual karena dapat memporakporandakan persepsi masyarakat tentang identitas.

Pedoman identitas juga dapat berfungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindari pembajakan.



Gambar 5.8 Graphic Standard Manual PT. Kertas Leces

5.1.5 Katalog Kertas Abaca

Ada berbagai jenis produksi kertas Abaca PT. Kertas Leces. Katalog kertas merupakan sebuah media acuan untuk memperkenalkan produksi kertas ramah lingkungan milik PT. Kertas Leces.



Gambar 5.8 Cover katalog (kiri) dan konten katalog PT. Kertas Leces

5.2 Aplikasi Identitas Visual Pada Media

5.2.1 Stationary

1) Kop Surat dan Amplop



Gambar 5.9 Kop surat dan amplop PT. Kertas Leces

Jenis Media : Kop Surat & Amplop

Fungsi : Perlengkapan Kantor

Deskripsi : Kop Surat & Amplop digunakan untuk keperluan surat-menyerut. Sebagai salah satu perlengkapan kantor, dengan ketentuan kop Surat dan juga elemen teks pada amplop yang telah tertera.

Spesifikasi Ukuran : Kop Surat 21 cm x 29,7 cm

Amplop 22 cm x 11 cm

Material : Jasmine 90gr (kop surat), jasmine 180gr (amplop)

2) Kartu Nama dan Kartu Identitas



Gambar 5.10 Kartu nama PT. Kertas Leces



Gambar 5.11 Kartu identitas PT. Kertas Leces

Jenis Media : Kartu nama dan kartu identitas

Fungsi : Perlengkapan Kantor

Deskripsi : Kartu Nama sebagai peralatan kantor sekaligus media marketing yang wajib dimiliki oleh seluruh stakeholder PT. Kertas Leces. Dengan ketentuan pencantuman logo pada bagian depan dan pada bagian belakang. Kartu Identitas berguna sebagai tanda pengenalan bagi karyawan yang turun ke lapangan bertemu dan berinteraksi dengan klien.

Spesifikasi Ukuran : Kartu nama, 9 x 5,5 cm
Kartu Identitas, 8,5 x 6 cm

Material : Kartu nama, jasmine 200gr
Kartu identitas, PVC

3) CD Cover



Gambar 5.12 CD Cover PT. Kertas Leces

- Jenis Media : Cover CD
- Fungsi : Perlengkapan Kantor
- Deskripsi : Salah satu peralatan kantor yang digunakan untuk menyimpan atau mengirim data baik berupa dokumen kantor maupun dalam bentuk video dokumentasi dikemas dengan sedemikian rupa agar terintegrasi dengan peralatan kantor lainnya sehingga memudahkan dalam proses penyimpanan dokumen.
- Spesifikasi Ukuran : 12,5 x 12,5 cm
- Material : jasmine 200gr

4) Map Holder



Gambar 5.13 Kop surat dan amplop PT. Kertas Leces

Jenis Media	: Map holder
Fungsi	: Perlengkapan Kantor
Deskripsi	: Digunakan untuk keperluan surat-menyurat maupun keperluan lain yang memerlukan media ini. Dengan penerapan visual pt. Kertas Leces yang terintegrasi sehingga membantu membangun <i>brand awarenes</i> pada bagian internal pengelola PT. Kertas Leces.
Spesifikasi Ukuran	: 33 x 24 cm
Material	: jasmine 300gr

5.2.3 *Marketing and Connection Tools*

1) Buku Profil



Gambar 5.14 Company profile PT. Kertas Leces

Sumber : dokumen pribadi

Jenis Media	: Buku Profil
Fungsi	: Media promosi dan pemasaran
Deskripsi	: Buku profil mengenai PT. Kertas Leces, dengan cover yang di desain ulang dengan ketentuan dan penempatan elemen yang telah tertera.
Spesifikasi Ukuran	: 21 x 29,7 cm
Material	: jasmine 300gr

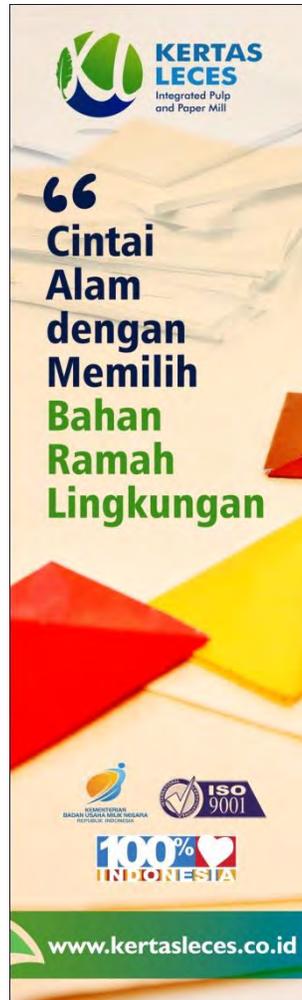
2) Brosur



Gambar 5.15 Brosur PT. Kertas Lece

- Jenis Media : Brosur
- Fungsi : Media komunikasi dan promosi
- Deskripsi : Brosur yang di dalamnya terdapat informasi yang ditawarkan oleh PT. Kertas Lece seperti produk terbaru, produk paling banyak terjual, serta peta lokasi PT. Kertas Lece. Brosur ini bersifat pelengkap dari informasi umum.
- Spesifikasi Ukuran : 42 x 15 cm
- Material : jasmine 200gr

3) Umbul-umbul



Gambar 5.16 Umbul-umbul PT. Kertas Leces

- Jenis Media : Standing banner dan umbul-umbul
- Fungsi : Media komunikasi / membangun *brand awareness*
- Deskripsi : Sebagai alat pembangun citra PT. Kertas Leces. Dimana umbul-umbul diletakkan di daerah menuju PT. Kertas Leces dan sekitarnya agar suasana PT. Kertas Leces lebih terasa. Standing Banner cenderung digunakan ketika diadakan pameran atau dapat juga digunakan untuk kebutuhan kantor.

4) Standing Banner



Gambar 5.17 Standing banner PT. Kertas Leces

- Spesifikasi Ukuran : Standing Banner, 160 x 60 cm
Umbul-umbul, 180 x 80 cm
- Material : Standing banner, *plastic paper* (doft)
- Fungsi : Media komunikasi / membangun *brand awareness*
- Deskripsi : Sebagai alat pembangun citra PT. Kertas Leces. Dimana umbul-umbul diletakkan di daerah menuju PT. Kertas Leces dan sekitarnya agar suasana PT. Kertas Leces lebih terasa. Standing Banner cenderung digunakan ketika diadakan pameran atau dapat juga digunakan untuk kebutuhan kantor.

5) Billboard



Gambar 5.18 Billboard PT. Kertas Leces

- Jenis Media : Billboard
- Fungsi : Media komunikasi / Informasi
- Deskripsi : Mempunyai fungsi yang hampir sama dengan poster namun dengan ukuran yang lebih besar dan penempatan yang berbeda seperti di jalan tol atau jalan besar lainnya sehingga masyarakat dapat melihat langsung elemen-elemen visual PT. Kertas Leces yang ada pada billboard.
- Spesifikasi Ukuran : 16 x 8 m dan 20 x 8 m
- Material : Backlite 150 watt dan frontlite 400 watt

6) Iklan Majalah



Gambar 5.19 Iklan Majalah PT. Kertas Leces

- Jenis Media : Iklan Majalah
- Fungsi : Media komunikasi / Informasi
- Deskripsi : Salah satu media komunikasi dan promosi yang mempunyai fungsi untuk mempromosikan acara dan program yang ada di PT. Kertas Leces, ditempatkan pada kolom iklan majalah.
- Spesifikasi Ukuran : 16 x 10 cm
- Material : kertas majalah

7) Kendaraan



Gambar 5.20 Kendaraan truck PT. Kertas Lece



Gambar 5.21 Mobil box PT. Kertas Lece

Jenis Media : Kendaraan

Fungsi : Transportasi distribusi

Deskripsi : Kendaraan mobil box digunakan sebagai alat untuk mengantarkan produk pesanan dalam kota dengan jumlah besar, sedangkan truck digunakan untuk pesanan perusahaan lain yang berada di luar kota.

8) Website



Gambar 5.22 Website PT. Kertas Leces

Jenis Media : Website

Fungsi : Media komunikasi dan informasi

Deskripsi : Memberikan berbagai jasa layanan kepada pelanggan dalam bentuk telematika, dan mempermudah akses penyelenggaraan pemasaran produk.

5.2.4 Souvenir

1) Notebook



Gambar 5.23 Notebook PT. Kertas Leces

Jenis Media : Buku catatan
 Fungsi : Media pengenalan identitas visual
 Deskripsi : Cindera mata bagi para pengunjung yang dikhususkan mengunjungi seminar ataupun acara lain dari PT. Kertas Leces
 Spesifikasi Ukuran : 29,7 x 21 cm dan 21 x 14,8 cm
 Material : Cover, jasmine 200gr
 Halaman, HVS 80gr

2) Gelas



Gambar 5.24 Gelas PT. Kertas Leces

Jenis Media : Gelas
 Fungsi : Meningkatkan *brand awareness*
 Deskripsi : Gelas merupakan salah satu media yang digunakan sebagai salah satu souvenir yang diberikan dalam pengundian acara seminar atau hadiah bagi peserta yang bertanya dalam seminar.
 Spesifikasi Ukuran : Ukuran melingkar, 20 x 12 cm
 Material : keramik

3) Paperbag



Gambar 5.25 Paperbag PT. Kertas Leces

Jenis Media	: Paperbag
Fungsi	: Souvenir untuk pengunjung / Meningkatkan <i>brand awareness</i>
Deskripsi	: Paperbag merupakan salah satu souvenir kit dimana isi dari souvenir kit tersebut adalah notebook, alat tulis.
Spesifikasi Ukuran	: Paperbag 39 x 14 x 29 cm
Material	: Paperbag, Duplek 210gr

4) Kalender



Gambar 5.26 kalender PT. Kertas Leces

Jenis Media : Kalender

Fungsi : Souvenir untuk pengunjung / Meningkatkan *brand awareness*

Deskripsi : Kalender merupakan salah satu souvenir kit dimana isi dari souvenir kit tersebut untuk mengingatkan tanggal dan bulan.

Spesifikasi Ukuran : 20x20 cm

5) Pin dan Gantungan Kunci



Gambar 5.25 Pin dan gantungan kunci PT. Kertas Leces

- Jenis Media : Pin dan gantungan kunci
- Fungsi : Souvenir untuk pengunjung / Meningkatkan *brand awareness*
- Deskripsi : Pin merupakan salah satu souvenir yang masih bisa digunakan kapan saja dan berfungsi secara tidak langsung sebagai media promosi.
- Spesifikasi Ukuran : diameter 6cm

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

1. Perancangan sebuah identitas visual PT. Kertas Leces tidak hanya berhenti pada penciptaan logo. Logo hanyalah awalan kecil dari langkah-langkah membentuk pencitraan yang seharusnya disertai dengan perancangan elemen-elemen pendukung lainnya. Elemen-elemen pendukung ini kemudian diterapkan secara konsisten dan terintegrasi secara menyeluruh.
2. Membuat sebuah logo beserta elemen pendukungnya harus sejalan dengan visi dan misi yang ingin dicapai oleh internal *owner*. Maka penerapannya secara riil di lapangan juga harus didukung penuh mulai dari tingkatan tertinggi hingga terendah, demi menjaga keutuhan konsep yang telah dibangun.
3. Pesan pencitraan dari identitas visual sebuah perusahaan kertas terbentuk dari interaksi antara kesolidan visi-misi yang ingin disampaikan pemilik dengan masyarakat sebagai audiens targetnya. Dari interaksi ini hubungan keduanya dapat terjaga melalui elemen-elemen grafis dan pendukungnya yang dikomunikasikan secara terus menerus.
4. Dengan adanya Perancangan Identitas Visual PT. Kertas Leces, diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangsih penting bagi langkah-langkah strategis PT. Kertas Leces dalam membangun citra di mata masyarakat hingga dunia internasional. Melalui identitas visual yang baru ini, diharapkan pula terbangun kesadaran yang utuh akan pentingnya menjaga citra lingkungan.

6.2 SARAN

1. Perancangan identitas visual PT. Kertas Leces adalah langkah awal dalam usaha pencitraan. Ikon baru ini tidak sekedar bentuk pelayanan nyata dari PT. Kertas Leces kepada masyarakat, namun juga sebagai bagian dari

masyarakat itu sendiri. Proses pencitraan ini selanjutnya diharapkan didukung oleh manajemen yang solid dengan rancangan strategi pengembangan berupa strategi pemasaran dan manajemen even yang baik. Sebab, pencitraan yang hebat tidak akan berarti apa-apa tanpa tindakan nyata yang konsisten untuk menopang karakter yang telah dibentuk sebelumnya.

2. Perancangan ini berkonsentrasi pada perancangan sebuah identitas baru beserta seluruh elemen pendukungnya. Untuk itu diharapkan pada perancangan berikutnya mengenai PT. Kertas Leces dapat dikembangkan menjadi salah satu bentuk *branding* yang dapat memperkuat citra ramah lingkungan, baik di mata nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, Cooper. 1982. *World of Logotype (Annual)*. New York: Art Direction Book Company.
- Carter, David. E. 2005. *Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image*. New York: Harper Collins.
- Effendy, Sjahril. 2012. *Budaya Organisasi, Budaya Perusahaan, Budaya Kerja*. Medan: USU PRESS.
- Kartika. S., Dharsono. 2004. *Pengantar Estetika*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Kartika. S., Dharsono. 2004. *Seni Rupa Modern*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Lip, Evelyn. 1996. *Desain dan Feng Shui*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Murphy, John & Michael Rowe. 1993. *How to Design Trademarks and Logos*. Cincinnati, Ohio: North Light Books.
- Napoles, Veronica. 1988. *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Nitisemito, Alex Soemadji. 1996. *Manajemen Personalialia*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Pudjiastuti, Sri. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Hurufontipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Surakhmad, Winarno. 1985. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Suwardikun, Didit W. 2000. *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.

- PT Kertas Leces Probolinggo (PERSERO). 2014. *Profil Perusahaan/Company*.
- Anggraeni, Anesia. 2005. *Pengaruh Perubahan Logo PT Indosat terhadap Reputasi Perusahaan pada Pelanggan Kartu Mentari Surabaya*, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Effendy, Verawaty. 2006. *Redesain Logo Beserta Aplikasinya Sebagai Promosi Untuk Memperkuat Image La Cafe di Surabaya*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Hosana, Mendy. 2006. *Redesain Corporate Identity Join Playgrup & Kindergarten Sebagai Identitas Dan Media Promosi Di Surabaya*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Hyasinta, Katarina. 2009. *Analisis Hubungan Makna Konotatif Dalam Lirik Lagu Fantasy Karya Shou Dengan Konsep Kematian Orang Jepang Menurut Agama Budha*. Jurusan Sastra Jepang, Fakultas Sastra. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Kurniawan, Denny. 2008. *Perancangan Logo Dan Maskot Untuk Mendukung Promosi Wisata Kuliner Malam Warung Tradisional Di Surabaya*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

- Perdana, Dimas. 2007. *Company Profile Radio Citra Suhada*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Ramanda, Akhmad. 2011. *Tinjauan Makna Visual Logo Bank BJB*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Saputra, Irene. 2006. *Perancangan Buku Kumpulan Puisi Karya Djohan Santoso dengan Pendekatan Visual*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Subagja, Achmad. 2011. *Kajian Identitas Visual Bank BTPN Kaitannya Dalam Service Of Excellence*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Sudiby, Paulo. 2004. *Perancangan Ulang Corporate Identity Atria Resto Cafe di Solo*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sulaiman, Martin Ariesanto. 2011. *Perancangan Buku Certia Bergambar Bertema Pendidikan Anti Korupsi Untuk Remaja Usia 15-18 Tahun*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Tataranni, Natalia Galuh. 2011. *Perancangan Cergam Mengembalikan Semangat Pramuka dan Nilai Pramuka bagi Anak-anak*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Yuliana, Selvy. 2011. *Pesan-Pesan Simbolik Dalam Upacara Panjang Jimat Di Keraton Kasepuhan Cirebon*. Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

LAMAN WEB

Anonim. 2000. *I'm Just Starting My Business, Why Do I Need A Logo?*

Tersedia di:

http://www.abclogodesign.com/i_m_just_starting_my_business_.html

Diakses pada 12 April 2012.

Anonim. 2000. *What Is A Corporate Identity?*

Tersedia di:

http://www.abclogodesign.com/what_is_a__corporate_identity_.html

Diakses pada 12 April 2012.

Anonim. 2000. *What Is A Logo?* Tersedia di:

http://www.abclogodesign.com/what_is_a_logo.html

Diakses pada 12 April 2012.

Anonim. 2010. *Etika dan Profesionalisme.*

Tersedia di:

<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/02/etika-dan-profesionalisme-3/>

Anonim. 2011. *Arti Garis, Warna & Bentuk pada Sebuah Logo.*

Tersedia di:

<http://desaingratis.com/logo/arti-garis-warna-bentuk-pada-sebuah-logo/>

Diakses pada 4 Juni 2012.

Anonim. 2011. *Arti Logo.*

Tersedia di:

<http://www.kereta-api.co.id/tentang-kami/arti-logo.html>

Diakses pada 25 April 2012.

Anonim. 2011. *Logo*. Tersedia di:

http://www.cometwebstudio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=95:logo&catid=25:desain-grafis&Itemid=98

Diakses pada 20 Mei 2012.

Anonim. 2012. *Inovasi dan Kreativitas*. Tersedia di:

http://ilerning.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2859:inovasi-dan-kreativitas-edit-mar&catid=44:dasar-dasar-kewirausahaan&Itemid=69

Diakses pada 4 Juni 2012.

Anonim. 2012. *Pengertian dan Definisi Psikologis*. Tersedia di:

http://carapedia.com/pengertian_definisi_psikologis_info2055.html

Diakses pada 4 Juni 2012.

Anonim. 2012. *Membangun Integritas Dalam Organisasi*.

Tersedia di:

<http://merikimerikom.blogspot.com/2012/01/membangun-integritas-dalam-organisasi.html>

Diakses pada 23 Mei 2012.

Leila Lee Mitchel. 2010. *Color Harmony*.

Tersedia di:

<http://www.llmdesign.com/teaching/lectures/color-harmony.pdf>

Diakses pada 22 Mei 2012.

Steven Bradley. 2010. *The Meaning of Lines: Developing A Visual Grammar*.

Tersedia di:

<http://www.vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-lines/>

Diakses pada 20 Mei 2012.

DAFTAR LAMPIRAN



Gambar foto-foto pejabat PT. Kertas Leces (kiri-kanan) Bpk Budi K, Bpk. Syarif, Bpk. Agoes S

Hasil interview merupakan perpaduan jawaban dan pendapat dari ketiga narasumber.

1. Sejak Kapan PT. Kertas Leces memiliki identitas visual yang paten

- Sejak tahun 2009

2. Pengaplikasian logo pada media PT. Kertas Leces

- Brosur, tas sebagai alat promosi bila Pt. Kertas Leces mengadakan kegiatan pameran, kalender tiap tahun, payung sebagai *merchandise* untuk para tamu. PT. Kertas Leces tidak pernah meninggalkan warna biru. Kekurangan PT. Kertas Leces adalah tidak adanya sistem grafis yang mengikat di tiap medianya.

3. Tanggapan mengenai identitas visual saat ini (korelasi dengan bidang kerja, visi misi, dan kompetensi)

- Pihak PT. Kertas Leces mengaku arti dari logo saat ini tidak sesuai dengan visi misi, makna dan tujuan perusahaan. PT. Kertas Leces memiliki cita-cita untuk dapat memperbaiki logo mereka sesuai dengan kondisi yang ada saat ini, sesuai bidang kerja dan kompetensi.

4. Alasan melakukan pergantian identitas visual

- Karena logo saat ini kurang bisa mewakili karakter PT. Kertas Leces. Juga ingin membawa mamin lebih menonjol di masyarakat dengan logo baru, mempunyai tampilan visual yang mudah diingat dan kuat.

5. Nilai apa saja yang ingin dimunculkan ke dalam logo baru

- Yang jelas nilai-nilai kreatifitas, ide-ide inovatif, dan ramah lingkungan karena produk-produk PT. Kertas Leces berasal dari serat pisang bukan melalui penebangan pohon yang dapat merusak lingkungan.
-

6. Elemen-elemen visual yang ingin dimunculkan

- Apapun warna yang ditampilkan tidak menjadi masalah asalkan mampu menggambarkan filosofi PT. Kertas Leces.

7. Harapan untuk identitas yang baru untuk mamin ke depannya

Identitas PT. Kertas Leces harus mudah dan cepat dikenal masyarakat/public. Logo baru nanti setelah pembenahan akan disosialisasikan oleh pihak PT. Kertas Leces sekaligus membuat website dalam waktu dekat yang kemudian logo baru akan dimasukkan untuk diperkenalkan ke masyarakat.

BIODATA



Rizki Juita Pradayana, lahir pada tanggal 28 Juli 1989 di Surabaya. Merupakan putri pertama dari tiga bersaudara. Pendidikan formal yang telah diselesaikan adalah, SDN Kaliasin III, SMPN III Surabaya, SMA Sejahtera Surabaya. Setelah menyelesaikan pendidikan di SMA, melanjutkan ke jenjang pendidikan lebih tinggi dengan mengikuti UMDES ITS 2008 dan resmi menjadi mahasiswa ITS di Jurusan Despro FTSP-ITS pada tahun 2008 dan terdaftar dengan NRP 3408100142.

Di Jurusan Desain Produk Industri ini, studi yang diambil Bidang Studi Desain Komunikasi Visual. Sempat bekerja sebagai wartawan Seputar Indonesia pada tahun 2010 dan menjadi Duta Anti Narkoba Surabaya pada tahun 2011. Beberapa kegiatan dan workshop yang diadakan oleh jurusan Desain Komunikasi Visual maupun lembaga pendukung yang lain.