



**ITS**  
Institut  
Teknologi  
Sepuluh Nopember

**Tugas Akhir - RD 091581**

**Perancangan Identitas Visual UPTI Mamin  
Dan Kemasan Sidoarjo**

**Archy Sinatrya**

**3409100025**

**Dosen Pembimbing :**

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

**NIP. 19761209 200312 1001**

**BIDANG STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA  
2014**



**ITS**  
Institut  
Teknologi  
Sepuluh Nopember

**Final Project - RD 091581**

**Designing Visual Identity  
Of UPTI Mamin dan Kemasan Sidoarjo**

**Archy Sinatrya**

**3409100025**

**Counsellor :**

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

**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  
2014**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UPTI MAMIN**  
**DAN KEMASAN SIDOARJO**

**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 Nopember

Oleh:

**Archy Sinatrya**

**NRP. 3409100025**

**SURABAYA, 14 AGUSTUS 2014**

Periode Wisuda: 110 (September 2014)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Desain Produk Industri



**Drs. Taufik Hidayat, M.T.**

**NIP. 19580218 198701 1001**

Disetujui,

Dosen Pembimbing

**Raditya Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds**

**NIP. 19761209 200312 1001**

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UPTI MAMIN DAN KEMASAN SIDOARJO

**Nama Mahasiswa** : Archy Sinatrya  
**NRP** : 3409100025  
**Prodi** : Desain Komunikasi Visual  
**Jurusan** : Desain Produk industri  
**Dosen Pembimbing** : R. Eka Rizkiantono S.Sn, M.Ds

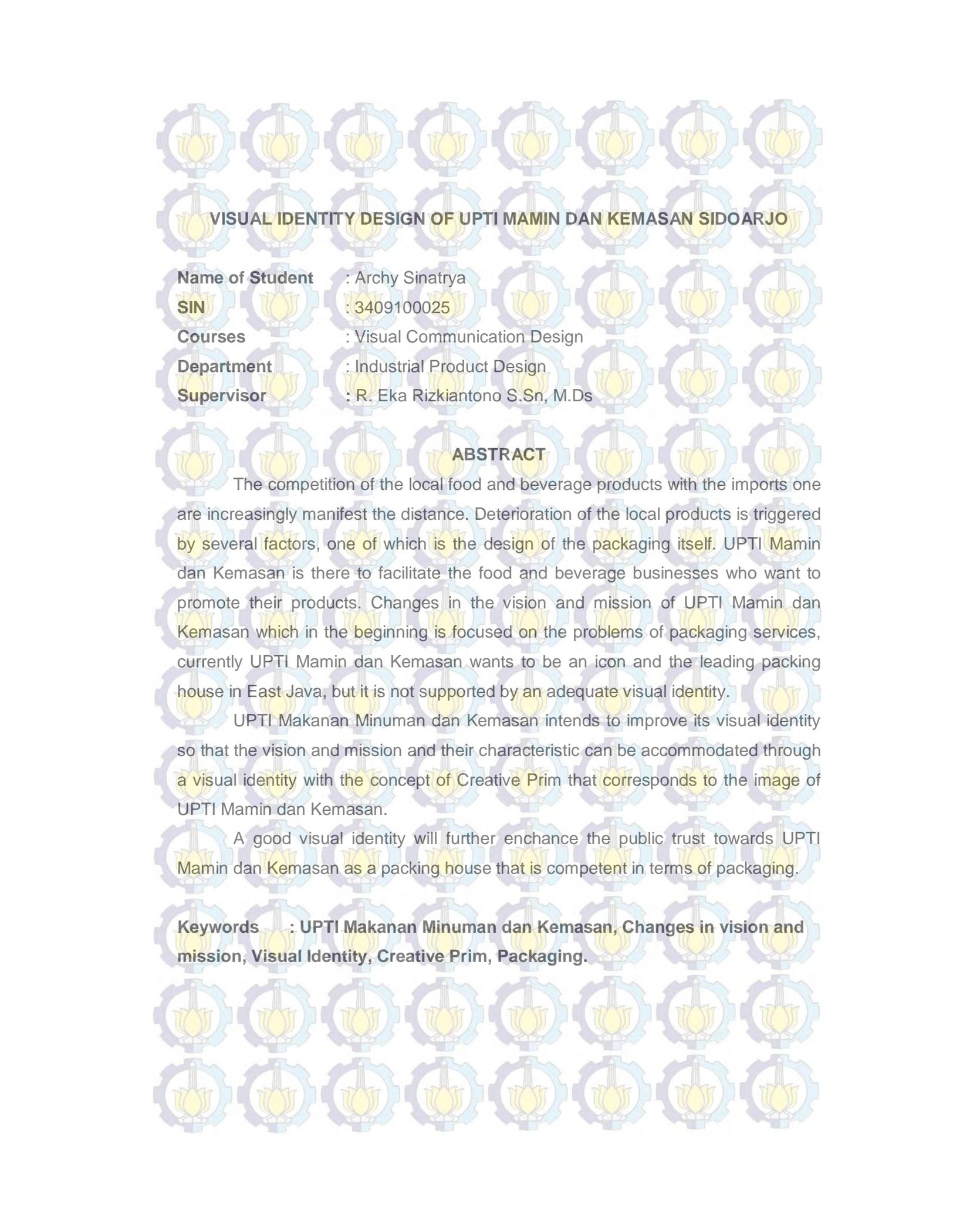
### ABSTRAK

Persaingan produk makanan dan minuman lokal dengan produk impor semakin menampakkan jaraknya. Keterpurukan produk lokal dipicu oleh beberapa faktor, salah satunya adalah desain kemasan. UPTI Makanan Minuman dan Kemasan ada untuk memfasilitasi para pelaku usaha makanan dan minuman yang ingin memajukan produknya.. Perubahan visi dan misi UPTI Makanan Minuman dan Kemasan yang awalnya terfokus pada pelayanan permasalahan kemasan, saat ini UPTI Makanan Minuman dan Kemasan ingin menjadi ikon dan *packing house* terdepan di Jawa Timur, tetapi hal tersebut tidak didukung dengan identitas visual yang memadai.

UPTI Makanan Minuman dan Kemasan berkeinginan untuk memperbaiki identitas visualnya sehingga visi misi dan karakteristik mereka dapat terakomodir melalui sebuah identitas visual dengan konsep *creative prim* yang sesuai dengan citra UPTI Makanan Minuman dan Kemasan.

Identitas visual yang baik akan lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap UPTI Makanan Minuman dan Kemasan sebagai sebuah *packing house* yang berkompeten dalam hal kemasan.

**Kata Kunci** : UPTI Makanan Minuman dan Kemasan, Perubahan visi dan misi, Identitas Visual, *Creative Prim*, Kemasan.



## VISUAL IDENTITY DESIGN OF UPTI MAMIN DAN KEMASAN SIDOARJO

**Name of Student** : Archy Sinatrya  
**SIN** : 3409100025  
**Courses** : Visual Communication Design  
**Department** : Industrial Product Design  
**Supervisor** : R. Eka Rizkiantono S.Sn, M.Ds

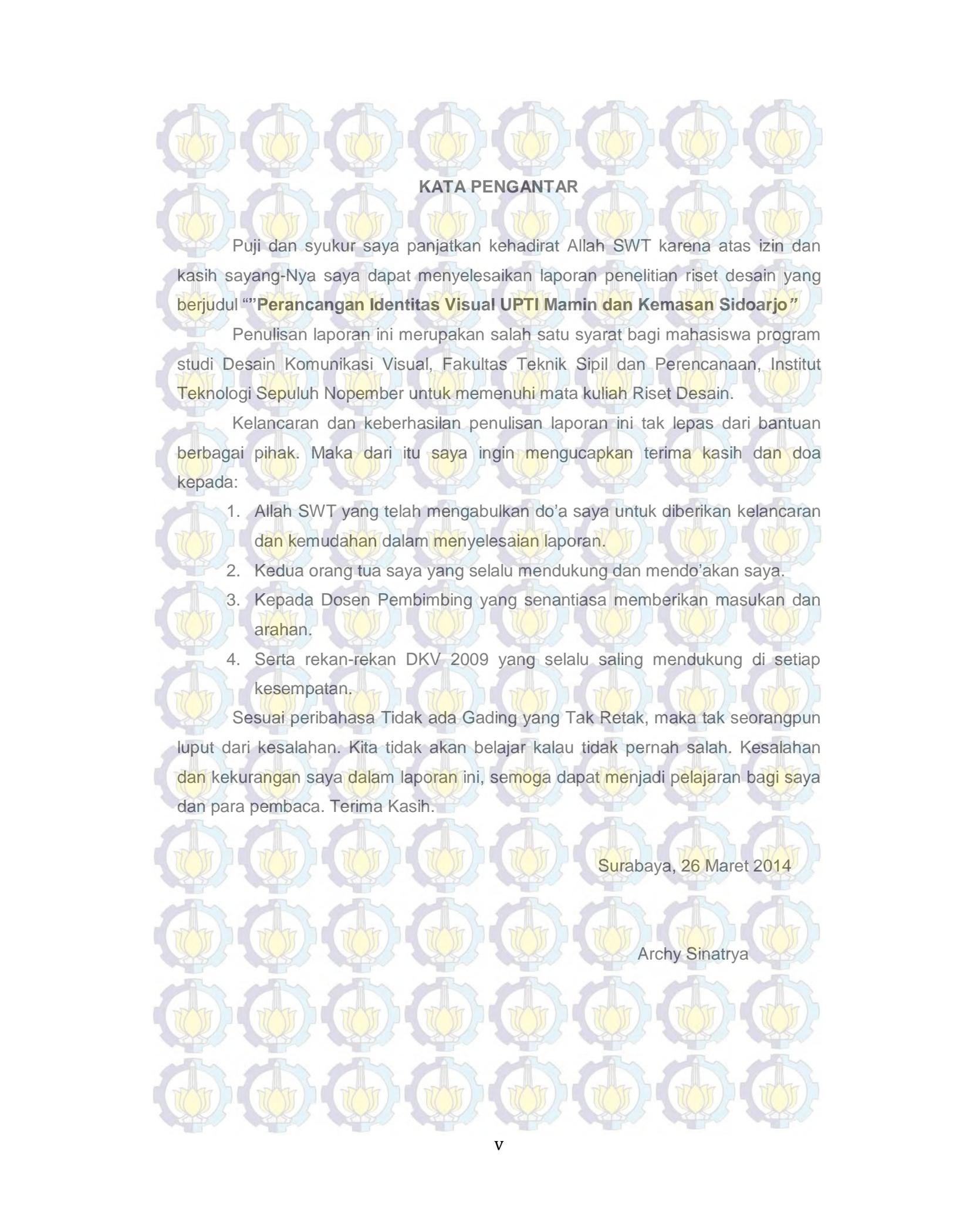
### ABSTRACT

The competition of the local food and beverage products with the imports one are increasingly manifest the distance. Deterioration of the local products is triggered by several factors, one of which is the design of the packaging itself. UPTI Mamin dan Kemasan is there to facilitate the food and beverage businesses who want to promote their products. Changes in the vision and mission of UPTI Mamin dan Kemasan which in the beginning is focused on the problems of packaging services, currently UPTI Mamin dan Kemasan wants to be an icon and the leading packing house in East Java, but it is not supported by an adequate visual identity.

UPTI Makanan Minuman dan Kemasan intends to improve its visual identity so that the vision and mission and their characteristic can be accommodated through a visual identity with the concept of Creative Prim that corresponds to the image of UPTI Mamin dan Kemasan.

A good visual identity will further enhance the public trust towards UPTI Mamin dan Kemasan as a packing house that is competent in terms of packaging.

**Keywords** : UPTI Makanan Minuman dan Kemasan, Changes in vision and mission, Visual Identity, Creative Prim, Packaging.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas izin dan kasih sayang-Nya saya dapat menyelesaikan laporan penelitian riset desain yang berjudul **“Perancangan Identitas Visual UPTI Mamin dan Kemasan Sidoarjo”**

Penulisan laporan ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember untuk memenuhi mata kuliah Riset Desain.

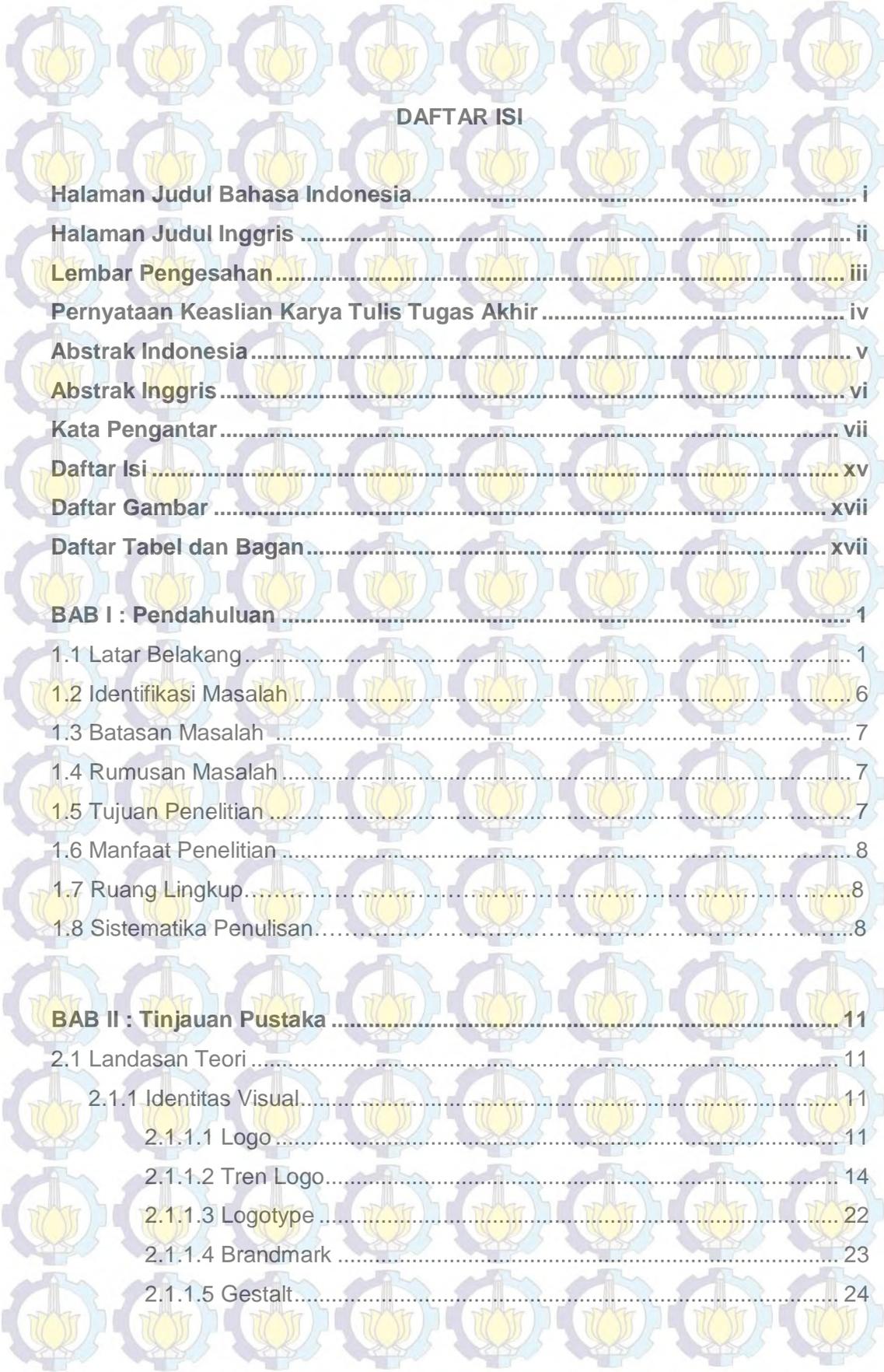
Kelancaran dan keberhasilan penulisan laporan ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak. Maka dari itu saya ingin mengucapkan terima kasih dan doa kepada:

1. Allah SWT yang telah mengabulkan do'a saya untuk diberikan kelancaran dan kemudahan dalam penyelesaian laporan.
2. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendo'akan saya.
3. Kepada Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan masukan dan arahan.
4. Serta rekan-rekan DKV 2009 yang selalu saling mendukung di setiap kesempatan.

Sesuai peribahasa Tidak ada Gading yang Tak Retak, maka tak seorangpun luput dari kesalahan. Kita tidak akan belajar kalau tidak pernah salah. Kesalahan dan kekurangan saya dalam laporan ini, semoga dapat menjadi pelajaran bagi saya dan para pembaca. Terima Kasih.

Surabaya, 26 Maret 2014

Archy Sinatrya



## DAFTAR ISI

Halaman Judul Bahasa Indonesia..... i

Halaman Judul Inggris ..... ii

Lembar Pengesahan..... iii

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tugas Akhir ..... iv

Abstrak Indonesia..... v

Abstrak Inggris..... vi

Kata Pengantar..... vii

Daftar Isi ..... xv

Daftar Gambar ..... xvii

Daftar Tabel dan Bagan..... xvii

**BAB I : Pendahuluan ..... 1**

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 6

1.3 Batasan Masalah ..... 7

1.4 Rumusan Masalah..... 7

1.5 Tujuan Penelitian ..... 7

1.6 Manfaat Penelitian ..... 8

1.7 Ruang Lingkup..... 8

1.8 Sistematika Penulisan..... 8

**BAB II : Tinjauan Pustaka ..... 11**

2.1 Landasan Teori ..... 11

2.1.1 Identitas Visual..... 11

2.1.1.1 Logo..... 11

2.1.1.2 Tren Logo..... 14

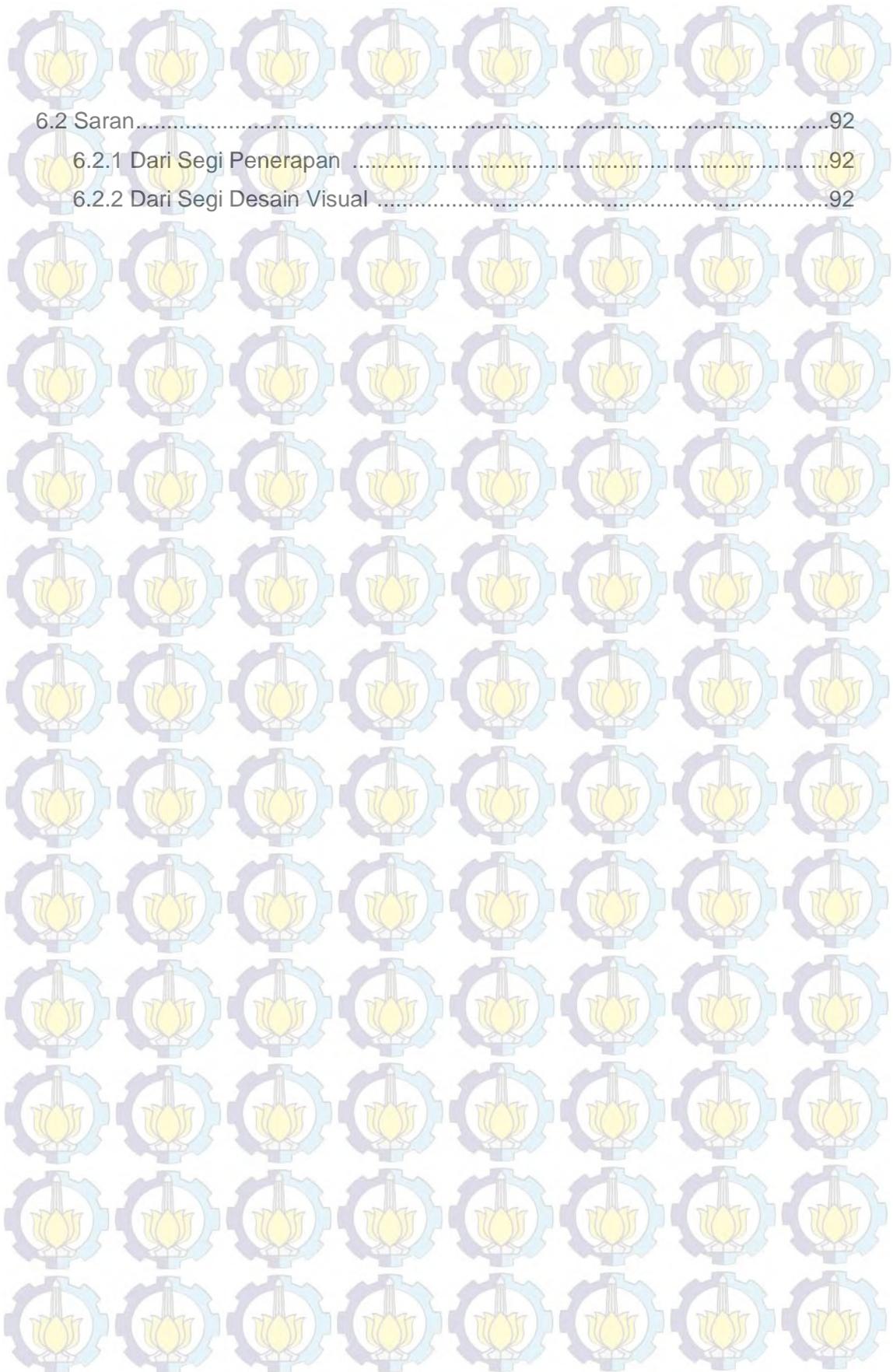
2.1.1.3 Logotype ..... 22

2.1.1.4 Brandmark ..... 23

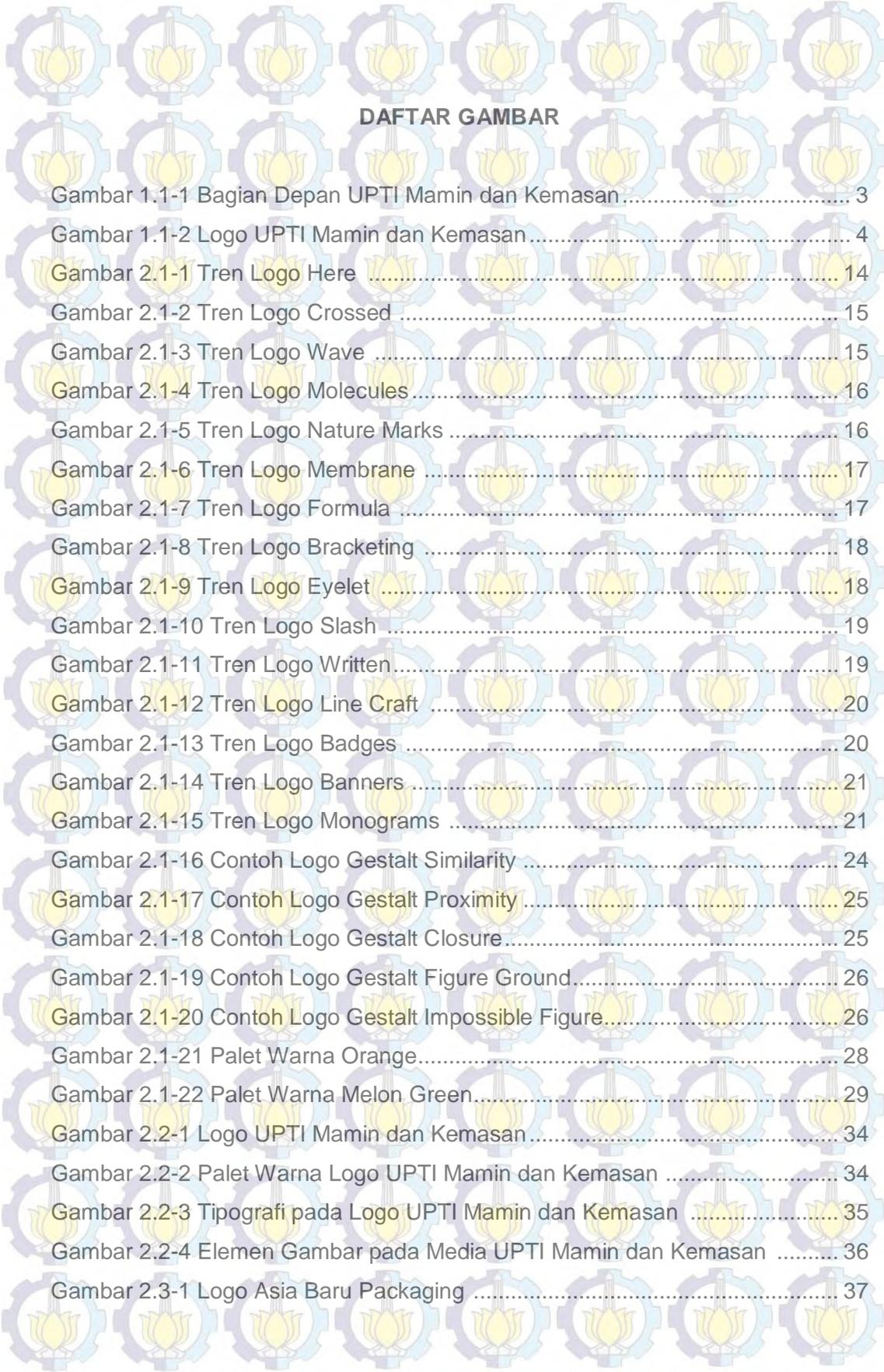
2.1.1.5 Gestalt..... 24

2.1.1.6 Warna.....	27
2.1.1.7 Tipografi .....	29
2.1.1.8 Imagery .....	30
2.2 Studi Eksisting .....	31
2.2.1 Profil UPTI Mamin dan Kemasan .....	31
2.2.1.1 Identitas Visual UPTI Mamin dan Kemasan .....	33
2.3 Studi Kompetitor .....	36
2.3.1 Asia Baru Packaging .....	36
2.4 Studi Komparator.....	38
2.4.1 Bampton Packaging .....	38
<b>BAB III : Metodologi Penelitian .....</b>	<b>41</b>
3.1 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.1.1 Observasi .....	41
3.1.2 Deep Interview .....	42
3.1.2.1 Narasumber.....	42
3.1.2.2 Ringkasan Hasil Deep Interview .....	42
3.1.3 Literatur .....	45
3.2 Analisa Data.....	46
3.3 Kriteria Logo.....	50
<b>BAB IV : Konsep Desain .....</b>	<b>53</b>
4.1 Konsep Logo.....	53
4.2 Strategi Media .....	56
4.3 Konsep Visual .....	57
4.4 Proses Visualisasi Logo .....	64
4.4.1 Alternatif Sketsa .....	64
4.4.1 Alternatif Digital .....	67
4.5 Logo Terpilih .....	71
<b>BAB V : Implementasi Desain .....</b>	<b>75</b>
5.1 Logo UPTI Mamin dan Kemasan.....	75

5.1.1	Komponen Logo UPTI Mamin dan Kemasan .....	75
5.1.1.1	Logogram UPTI Mamin dan Kemasan.....	75
5.1.1.2	Logotype UPTI Mamin dan Kemasan .....	76
5.1.1.3	Warna Logo UPTI Mamin dan Kemasan .....	77
5.1.2	Supergrafis UPTI Mamin dan Kemasan .....	77
5.2	Aplikasi Identitas Visual pada Berbagai Media .....	79
5.2.1	Pedoman Stándar Grafis .....	79
5.2.2	<i>Stationary Set</i> .....	80
5.2.2.1	Kop Surat.....	80
5.2.2.2	Amplop.....	81
5.2.2.3	Kartu Nama.....	81
5.2.2.4	Alat Tulis .....	82
5.2.2.5	ID Card.....	82
5.2.2.6	CD dan CD Case .....	83
5.2.2.7	Table Name .....	84
5.2.3	<i>Office Tools</i> .....	84
5.2.3.1	Seragam Karyawan.....	84
5.2.3.2	Mobil Perusahaan.....	85
5.2.4	<i>Merchandise</i> .....	85
5.2.4.1	Kaos.....	85
5.2.4.2	Totebag.....	86
5.2.4.3	Mug, Topi, Jam Dinding.....	86
5.2.5	Penerapan Supergrafis pada Media Komunikasi .....	87
5.2.5.1	Brosur Perusahaan.....	87
5.2.5.2	Buku Company Profile .....	88
5.2.5.3	Website Interface .....	89
5.2.5.4	Environmental Graphic Design.....	90
<b>BAB VI : Kesimpulan dan Saran .....</b>		<b>91</b>
6.1	Kesimpulan .....	91
6.1.1	Dari Segi Konsep Perancangan .....	91
6.1.2	Dari Segi Desain Visual .....	91



6.2 Saran .....	92
6.2.1 Dari Segi Penerapan .....	92
6.2.2 Dari Segi Desain Visual .....	92

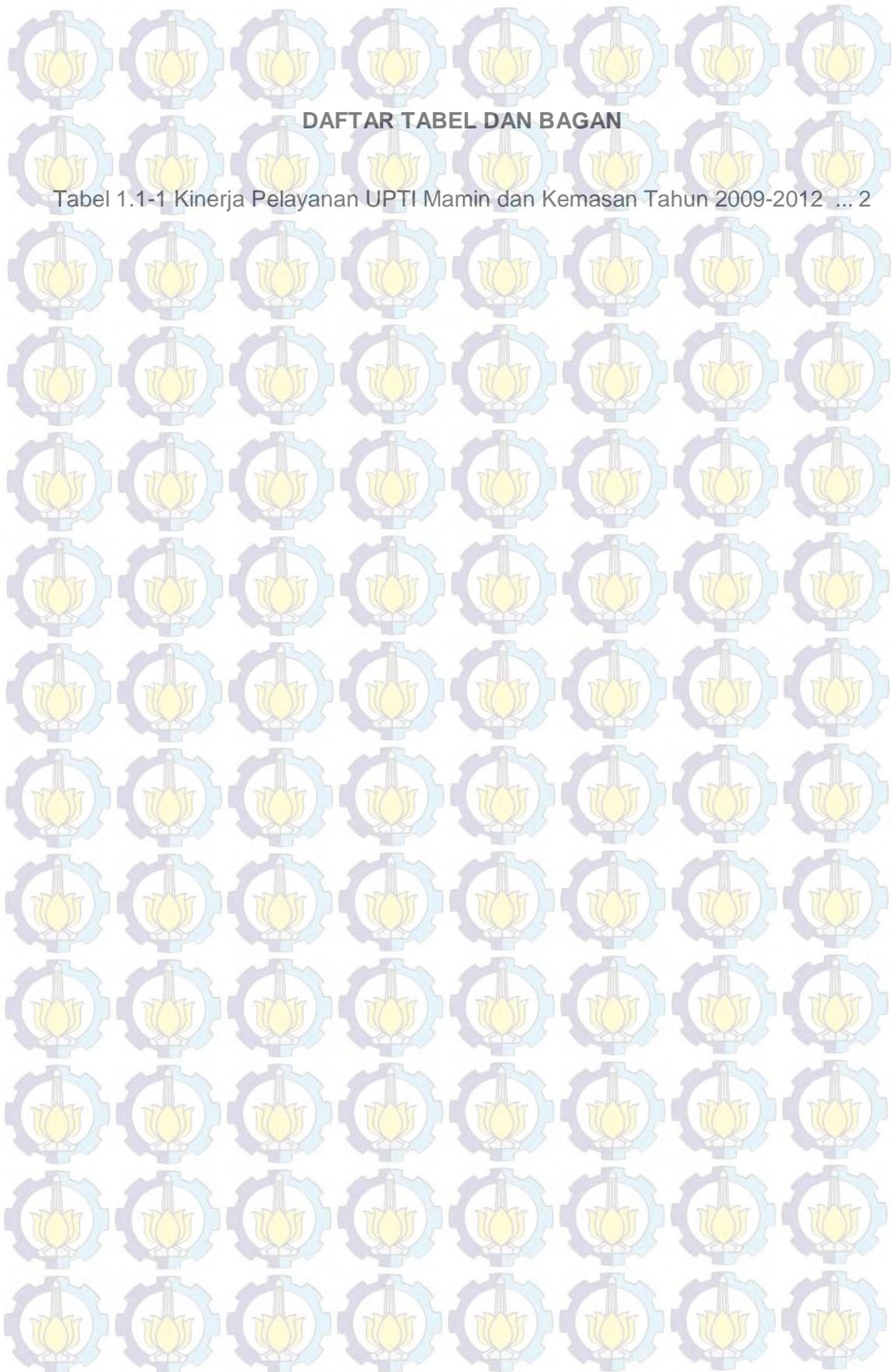


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1-1 Bagian Depan UPTI Mamin dan Kemasan.....	3
Gambar 1.1-2 Logo UPTI Mamin dan Kemasan.....	4
Gambar 2.1-1 Tren Logo Here .....	14
Gambar 2.1-2 Tren Logo Crossed .....	15
Gambar 2.1-3 Tren Logo Wave .....	15
Gambar 2.1-4 Tren Logo Molecules.....	16
Gambar 2.1-5 Tren Logo Nature Marks .....	16
Gambar 2.1-6 Tren Logo Membrane .....	17
Gambar 2.1-7 Tren Logo Formula .....	17
Gambar 2.1-8 Tren Logo Bracketing .....	18
Gambar 2.1-9 Tren Logo Eyelet .....	18
Gambar 2.1-10 Tren Logo Slash .....	19
Gambar 2.1-11 Tren Logo Written.....	19
Gambar 2.1-12 Tren Logo Line Craft .....	20
Gambar 2.1-13 Tren Logo Badges .....	20
Gambar 2.1-14 Tren Logo Banners .....	21
Gambar 2.1-15 Tren Logo Monograms .....	21
Gambar 2.1-16 Contoh Logo Gestalt Similarity .....	24
Gambar 2.1-17 Contoh Logo Gestalt Proximity .....	25
Gambar 2.1-18 Contoh Logo Gestalt Closure.....	25
Gambar 2.1-19 Contoh Logo Gestalt Figure Ground.....	26
Gambar 2.1-20 Contoh Logo Gestalt Impossible Figure.....	26
Gambar 2.1-21 Palet Warna Orange.....	28
Gambar 2.1-22 Palet Warna Melon Green.....	29
Gambar 2.2-1 Logo UPTI Mamin dan Kemasan .....	34
Gambar 2.2-2 Palet Warna Logo UPTI Mamin dan Kemasan .....	34
Gambar 2.2-3 Tipografi pada Logo UPTI Mamin dan Kemasan .....	35
Gambar 2.2-4 Elemen Gambar pada Media UPTI Mamin dan Kemasan .....	36
Gambar 2.3-1 Logo Asia Baru Packaging .....	37

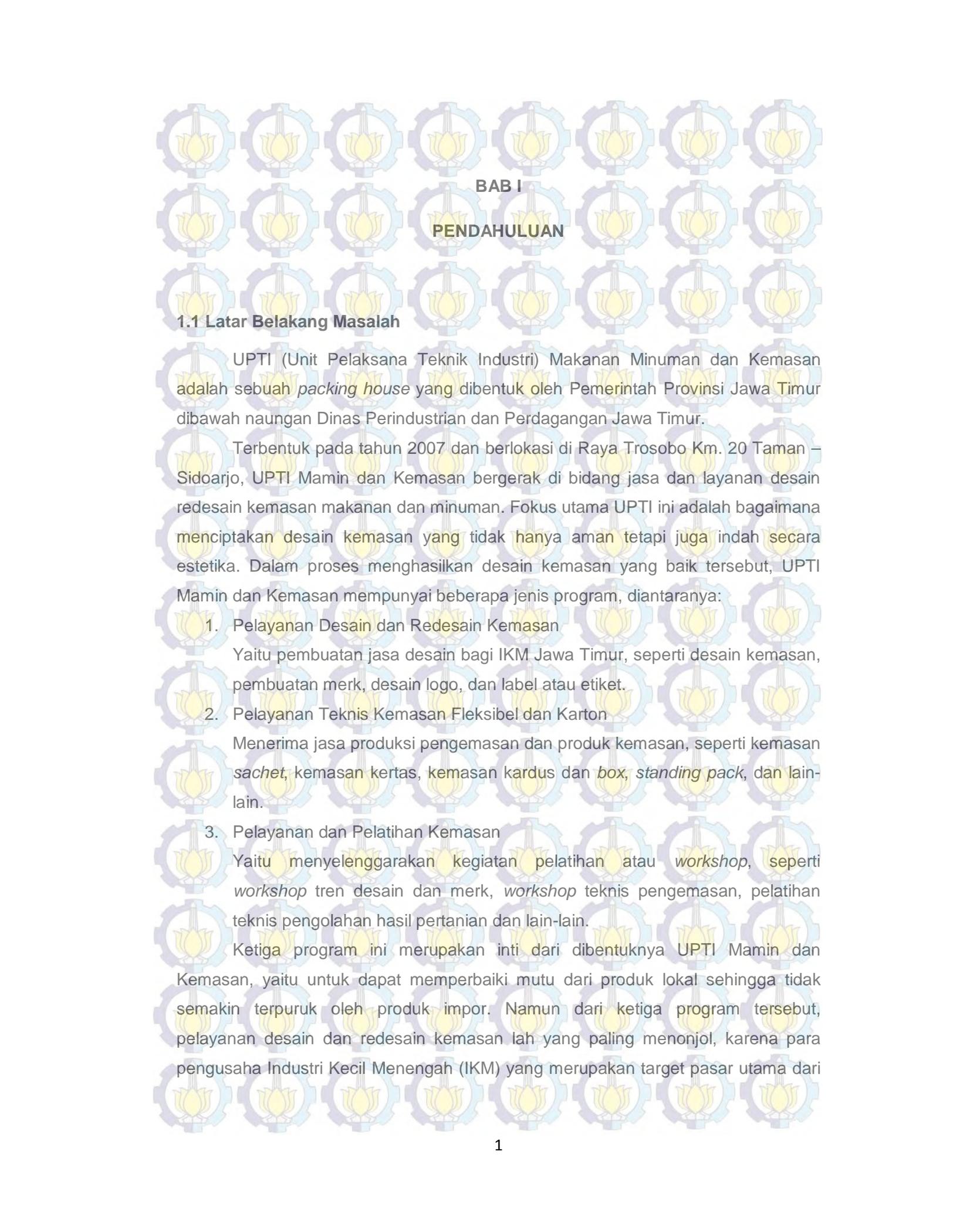
Gambar 2.3-2 Komposisi Warna Asia Baru Packaging .....	37
Gambar 2.3-3 Tipografi Asia Baru Packaging .....	38
Gambar 2.4-1 Tampak Depan Bampton Packaging .....	38
Gambar 2.4-2 Logo Bampton Packaging .....	39
Gambar 2.4-3 Komposisi Warna Bampton Packaging .....	39
Gambar 2.4-4 Tipografi Bampton Packaging .....	40
Gambar 2.4-5 Tipografi Bampton Packaging .....	40
Gambar 2.4-6 Acuan Pengikat Desain Bampton Packaging .....	41
Gambar 2.4-7 Turunan Logo Bampton Packaging .....	41
Gambar 3.2-1 Contoh Logo Instansi Pemerintah .....	50
Gambar 4.1-1 Proses Pencapaian Keyword .....	54
Gambar 4.1-2 Contoh Logo Kreatif Formal .....	55
Gambar 4.1-3 Contoh Logo Kreatif Playfull .....	55
Gambar 4.2-1 Basic Shape yang Berkorelasi dengan Bentuk Kemasan .....	58
Gambar 4.2-2 Proses Penerjemahan Valuable Keywords .....	59
Gambar 4.2-3 Skema Warna UPTI Mamin dan Kemasan .....	60
Gambar 4.2-4 Skema Warna Analogus dari Orange .....	61
Gambar 4.2-5 Skema Warna Analogus dari Melon Green .....	62
Gambar 4.2-6 Tipografi yang Digunakan Untuk Logo .....	62
Gambar 4.2-7 Tipografi yang Digunakan Untuk Body Text .....	63
Gambar 4.2-8 Elemen Gambar Fotografi dan Potongan dari Logo Utama .....	64
Gambar 4.3-1 Sketsa Thumbnail Alternatif Logo .....	65
Gambar 4.4-1 Sketsa Digital Alternatif Logo .....	67
Gambar 4.4-2 Alternatif Tipografi Uppercase Logo .....	68
Gambar 4.4-3 Alternatif Tipografi Lowercase Logo .....	68
Gambar 4.4-4 Alternatif Layout Logo .....	69
Gambar 4.4-3 Alternatif Tipografi Lowercase Logo .....	68
Gambar 4.4-5 Pemetaan Logo .....	70
Gambar 4.4-6 Logo Yang Akan Diajukan Ke Stakeholder .....	71
Gambar 4.5-1 Logo Terpilih .....	72
Gambar 4.5-2 Alternatif Layout Logo Terpilih .....	73

Gambar 4.5-3 Alternatif Warna Logo Terpilih.....	73
Gambar 5.1-1 Logo UPTI Mamin dan Kemasan.....	75
Gambar 5.1-2 Logogram UPTI Mamin dan Kemasan.....	75
Gambar 5.1-3 Contoh variasi warna logogram .....	76
Gambar 5.1-4 Logotype UPTI Mamin dan Kemasan.....	76
Gambar 5.1-5 Tone warna logo UPTI Mamin dan Kemasan.....	77
Gambar 5.1-6 Supergrafis UPTI Mamin dan Kemasan .....	77
Gambar 5.1-7 Proses pembentukan supergrafis .....	78
Gambar 5.2-1 Preview pedoman standar grafis logo.....	79
Gambar 5.2-2 Kop surat UPTI Mamin dan Kemasan .....	80
Gambar 5.2-3 Amplop UPTI Mamin dan Kemasan.....	81
Gambar 5.2-4 Kartu nama UPTI Mamin dan Kemasan .....	81
Gambar 5.2-5 Alat tulis UPTI Mamin dan Kemasan .....	82
Gambar 5.2-6 ID Card UPTI Mamin dan Kemasan.....	82
Gambar 5.2-7 CD dan CD Case UPTI Mamin dan Kemasan.....	83
Gambar 5.2-8 Tabel name UPTI Mamin dan Kemasan.....	84
Gambar 5.2-9 Mobil kantor UPTI Mamin dan Kemasan.....	85
Gambar 5.2-10 Souvenir kaos UPTI Mamin dan Kemasan.....	86
Gambar 5.2-11 Souvenir totebag UPTI Mamin dan Kemasan .....	86
Gambar 5.2-12 Souvenir topi, mug, jam dinding UPTI Mamin dan Kemasan.....	86
Gambar 5.2-13 Brosur UPTI Mamin dan Kemasan .....	87
Gambar 5.2-13 Cover company profile UPTI Mamin dan Kemasan .....	88
Gambar 5.2-14 Website interface UPTI Mamin dan Kemasan.....	89
Gambar 5.2-15 Sign system UPTI Mamin dan Kemasan .....	90



**DAFTAR TABEL DAN BAGAN**

Tabel 1.1-1 Kinerja Pelayanan UPTI Mamin dan Kemasan Tahun 2009-2012 ... 2



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

UPTI (Unit Pelaksana Teknik Industri) Makanan Minuman dan Kemasan adalah sebuah *packing house* yang dibentuk oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur dibawah naungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Timur.

Terbentuk pada tahun 2007 dan berlokasi di Raya Trosobo Km. 20 Taman – Sidoarjo, UPTI Mamin dan Kemasan bergerak di bidang jasa dan layanan desain redesain kemasan makanan dan minuman. Fokus utama UPTI ini adalah bagaimana menciptakan desain kemasan yang tidak hanya aman tetapi juga indah secara estetika. Dalam proses menghasilkan desain kemasan yang baik tersebut, UPTI Mamin dan Kemasan mempunyai beberapa jenis program, diantaranya:

1. Pelayanan Desain dan Redesain Kemasan

Yaitu pembuatan jasa desain bagi IKM Jawa Timur, seperti desain kemasan, pembuatan merk, desain logo, dan label atau etiket.

2. Pelayanan Teknis Kemasan Fleksibel dan Karton

Menerima jasa produksi pengemasan dan produk kemasan, seperti kemasan *sachet*, kemasan kertas, kemasan kardus dan *box*, *standing pack*, dan lain-lain.

3. Pelayanan dan Pelatihan Kemasan

Yaitu menyelenggarakan kegiatan pelatihan atau *workshop*, seperti *workshop* tren desain dan merk, *workshop* teknis pengemasan, pelatihan teknis pengolahan hasil pertanian dan lain-lain.

Ketiga program ini merupakan inti dari dibentuknya UPTI Mamin dan Kemasan, yaitu untuk dapat memperbaiki mutu dari produk lokal sehingga tidak semakin terpuruk oleh produk impor. Namun dari ketiga program tersebut, pelayanan desain dan redesain kemasan lah yang paling menonjol, karena para pengusaha Industri Kecil Menengah (IKM) yang merupakan target pasar utama dari

UPTI Mamin dan Kemasan sangat terbantu dengan konsultasi desain kemasan yang tidak ditarik biaya. Hal ini bertujuan agar UPTI Mamin dan Kemasan dapat menjangkau seluruh lapisan IKM sehingga mutu produk lokal dapat kian membaik.

Sejak terbentuk pada tahun 2007 hingga sekarang, UPTI Mamin dan Kemasan telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Puncaknya terjadi saat terjadi pergantian kepemimpinan pada tahun 2012, UPTI Mamin dan Kemasan dipimpin yang oleh Ibu Rety Andini berkembang sedemikian rupa.

Tabel 1.1-1

*Kinerja Pelayanan UPTI Mamin dan Kemasan Tahun 2009-2012*

KINERJA PELAYANAN VERSI UKP4  
UPTI MAKANAN MINUMAN DAN KEMASAN  
TAHUN 2009-2012

No	Kegiatan	Tahun			
		2009	2010	2011	2012
1	Peningkatan Daya Saing UPTI Makanan Minuman dan Kemasan Surabaya	235	325	220	1341
2	Peningkatan Pelayanan Teknis Industri Makanan, Minuman dan Kemasan Surabaya	180	30	30	429
3	Pembinaan dan Pengembangan Industri Makanan, Minuman dan Kemasan Surabaya	115	30	30	390
Total		530	385	280	2160

*(Sumber: Slide Realisasi Pelayanan UPTI Mamin dan Kemasan Tahun 2009-2012)*

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa pada tahun 2012 terjadi peningkatan yang drastis pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh UPTI Mamin dan Kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa pergantian kepemimpinan memiliki andil besar dalam kemajuan UPTI Mamin dan Kemasan.

Pada akhir tahun 2014, UPTI Mamin dan Kemasan berencana untuk mendirikan Gerai Produk Unggulan yang bertempat di sekitar lokasi UPTI Mamin dan Kemasan yang sekarang, yang akan menjadi tempat fokus pelayanan desain dan ruang pameran desain-desain yang telah diproduksi oleh UPTI Mamin dan Kemasan

Dari sisi internal, visi dan misi dari UPTI Mamin dan Kemasan ini pun mengalami perubahan dan penambahan. Dari yang awalnya berfokus pada

peningkatkan pelayanan publik dalam hal permasalahan kemasan, dari pelayanan teknis sampai pembinaannya, kini UPTI Mamin dan Kemasan mempunyai misi untuk menjadi perusahaan desain kemasan terdepan sekaligus menjadi ikon desain redesain kemasan di Jawa Timur.

Perubahan dan penambahan visi dan misi tersebut disebabkan karena UPTI Mamin dan Kemasan saat ini jauh lebih baik daripada saat pertama kali terbentuk. Kepala UPTI Mamin dan Kemasan merasa perlu untuk membawa UPTI untuk tidak hanya sekedar melayani kebutuhan akan standar kemasan, tetapi juga memajukan dan meningkatkan kualitas UPTI sehingga dapat mencapai target yang telah ditetapkan pada visi dan misi, untuk UPTI Mamin dan Kemasan yang lebih baik lagi, untuk internal UPTI Mamin dan Kemasan sendiri maupun masyarakat yang nantinya akan menggunakan jasa dari UPTI Mamin dan Kemasan. Penambahan tenaga kerja juga dilakukan untuk mencapai misi yang telah diperbarui, baik dari tenaga kerja di bidang desain, teknis kemasan, dan lain-lain.



Gambar 1.1-1 Bagian Depan UPTI Mamin dan Kemasan (Sumber: Dokumen Pribadi)

Mengacu pada perubahan visi misi dan perkembangannya yang semakin pesat, UPTI Mamin dan Kemasan membutuhkan sebuah identitas baru yang tidak hanya dapat mengakomodir visi misi, tetapi juga citra UPTI Mamin dan Kemasan sebagai sebuah *packing house* yang berkompeten.

Kebutuhan akan identitas yang baru sangat penting disini, karena akan digunakan sebagai pembawa visi misi dan citra UPTI Mamin dan Kemasan pada publik. Sebuah identitas visual berupa logo telah tercipta pada tahun 2010, namun melalui wawancara kepada pencipta logo didapatkan fakta bahwa logo yang ada saat ini merupakan logo yang dibuat seadanya karena kebutuhan mendesak pada tahun itu, yang akhirnya digunakan hingga saat ini. Logo saat ini diciptakan hanya untuk pembeda saja, sehingga kurang dapat mewakili visi misi dan citra dari UPTI Mamin dan Kemasan sendiri.



Gambar 1.1-2 Logo UPTI Mamin dan Kemasan (Sumber: Dokumen Pribadi)

Image suatu perusahaan sangatlah penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan menarik perhatian konsumennya. Sebuah identitas grafis yang menonjol serta unik diperlukan sebagai pengenalan suatu produk atau perusahaan. Identitas grafis tersebut berguna sebagai sarana untuk melakukan promosi, menyampaikan visi misi, menggambarkan filosofi dari organisasi atau perusahaan agar mudah diingat oleh masyarakat dan memberikan citra positif kepada masyarakat.

Merujuk pada identitas visual saat ini, Kepala UPTI Mamin dan Kemasan pun berpendapat logo yang digunakan saat ini kurang sesuai dengan bidang kerja yang dijalankan oleh UPTI Mamin dan Kemasan. Pendapat serupa juga terlontar dari para staf yang bekerja di UPTI Mamin dan Kemasan. Logo yang saat ini masih terlalu umum dan kurang mencitrakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang desain redesain kemasan. Saat logo tercipta pada 2010, pihak UPTI Mamin dan Kemasan hanya menerima logo saja tanpa adanya *guidelines* ataupun panduan pengaplikasian grafis untuk berbagai media, padahal bila dilihat secara jangkauan, UPTI Mamin dan Kemasan termasuk perusahaan yang besar karena telah

menjangkau seluruh Jawa Timur bahkan keluar provinsi. Hal ini berakibat pada konsistensi pengaplikasian pada media-media UPTI Mamin dan Kemas yang kacau dan tidak terintegrasi.

Secara umum, identitas visual mengungkapkan nilai-nilai dan ambisi perusahaan, bisnis dan karakteristiknya. Identitas visual mencakup *corporate title*, logo, dan perangkat pendukung yang dikemas dalam suatu pedoman. Pedoman ini mengatur bagaimana identitas diterapkan.<sup>1</sup> Hal ini lah yang menjadi permasalahan pada kasus identitas visual UPTI Mamin dan Kemas. Logo kurang dapat mengungkapkan nilai-nilai dan ambisi, juga tidak adanya pedoman yang mengatur penerapan identitas.

Maka dari itu, pihak UPTI Mamin dan Kemas berencana untuk merubah identitas visual mereka saat ini dengan identitas visual yang lebih sesuai dengan visi misi dan karakteristik UPTI Mamin dan Kemas, karena dengan identitas yang sesuai, sebuah perusahaan dapat lebih dikenal luas. Beberapa fungsi identitas visual antara lain:

1. *Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan*

Sebuah identitas visual yang baik harus dapat mewakili nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan, rencana perusahaan sekarang dan nantinya, dan juga harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan. Hal ini menunjukkan keseriusan sebuah perusahaan dan kompetensi di bidangnya.

2. *Sebagai pendiri jaringan network yang baik*

Sebuah perusahaan yang ber-*image* positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik *investor* dan relasi-relasi bisnis yang nantinya akan menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Hal ini dapat diwujudkan dengan penggunaan identitas visual yang sesuai dan tepat dengan karakteristik perusahaan.

3. *Sebagai alat jual dan promosi*

---

<sup>1</sup> [cannondale-nurugtug.blogspot.com/p/corporate-identity-paper.html](http://cannondale-nurugtug.blogspot.com/p/corporate-identity-paper.html)

Perusahaan dengan *image* positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru, karena dengan memiliki *image* yang positif, masyarakat akan lebih percaya untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, ketidakkonsistenan *image* pada suatu perusahaan akan menimbulkan kebingungan pada konsumen dan akan berakibat beralihnya konsumen ke perusahaan lain.

#### 4. *Sebagai pembeda dengan perusahaan lain*

Sebuah identitas visual berperan penting sebagai pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Hal ini dikarenakan identitas visual bersifat pribadi, dalam artian setiap identitas haruslah berbeda karena nilai-nilai yang ingin ditampilkan setiap perusahaan juga berbeda-beda.

Pihak UPTI Mamin dan Kemasan berharap, identitas visual yang baru nantinya akan benar-benar sesuai dengan apa yang menjadi fokus utama di program kerja UPTI Mamin dan Kemasan, yaitu desain redesain kemasan. Mengacu pada hal tersebut, Kepala UPTI Mamin dan Kemasan berpesan untuk lebih *explore* bentuk kemasan, baik itu dari bentuk jaring-jaringnya maupun dimensi ruang kemasan sendiri untuk kemudian dikombinasikan dengan nilai-nilai yang ingin ditampilkan melalui logo.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kasus UPTI Mamin dan Kemasan ini ada beberapa hal yang mendorong diperlukannya sebuah perancangan identitas visual, yaitu:

1. Dibutuhkan identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan *stakeholder* dan dapat mewakili visi misi, citra dan bidang kerja UPTI Mamin dan Kemasan untuk keperluan pengembangan usaha dan peningkatan jumlah pelayanan.
2. UPTI Mamin dan Kemasan ingin memperluas jangkauannya keluar provinsi dan pulau, maka dari itu identitas visual yang baik akan sangat menunjang hal tersebut.

3. Logo UPTI Mamin dan Kemasan yang sebelumnya dirasa masih belum mampu mewakili bidang kerja UPTI Mamin dan Kemasan sebagai instansi pemerintah yang bergerak di pelayanan dan jasa desain redesain kemasan

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang ditemukan diatas, maka batasan masalah perlu dibuat untuk membatasi penelitian yang dilakukan. Berikut adalah batasan-batasan masalah pada penelitian ini

1. Perancangan difokuskan kepada perancangan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan.
2. Perancangan identitas visual tidak disertai dengan studi mendalam tentang material pada media aplikasi luar ruang.

### 1.4 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan *stakeholder* dan dapat mewakili citra UPTI Mamin dan Kemasan sebagai sebuah *packing house* yang melayani desain redesain kemasan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan ini adalah:

1. Merancang identitas visual yang mampu merepresentasikan bidang kerja, kompetensi, serta visi dan misi UPTI Mamin dan Kemasan.
2. Menyusun strategi dan panduan dalam mengaplikasikan identitas visual ke dalam media yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran UPTI Mamin dan Kemasan.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan memiliki manfaat, baik manfaat praktis maupun teoritis.

*Manfaat Praktis:*

1. Identitas visual ini bermanfaat untuk menunjukkan identitas UPTI Mamin dan Kemasan.

2. Menjadi sarana untuk promosi sekaligus memberikan citra positif kepada masyarakat.
3. Sebagai perwujudan *image* visi dan misi UPTI Mamin dan Kemasan.
4. Sebagai pembeda secara visual antara UPTI Mamin dan Kemasan dengan *packing house* lain di Indonesia, khususnya di Jawa Timur.

*Manfaat Teoritis:*

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang perancangan identitas visual.
2. Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk tugas tentang identitas visual, terutama pada *packing house*.

### 1.7 Ruang Lingkup

Berdasarkan permasalahan yang ada, ruang lingkup penelitian ini meliputi

1. Memahami bidang usaha UPTI Mamin dan Kemasan, potensi ke depan sebagai instansi pemerintah di bidang desain kemasan, serta apa yang ingin disampaikan oleh UPTI Mamin dan Kemasan kepada masyarakat dan para pelaku industri makanan dan minuman.
2. Studi berbagai macam karakter identitas visual
3. Melakukan dan merancang identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan serta pengaplikasiannya pada berbagai media.

### 1.8 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian perancangan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan ini dirancang dalam enam bab, yaitu (1) Bab I Pendahuluan, (2) Bab II Studi Pustaka dan Eksisting, (3) Bab III Metode Penelitian, (4) Bab IV Konsep Desain, (5) Bab V Eksekusi, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran. Secara singkat isi kajian pada masing-masing bab dapat dipaparkan sebagai berikut.

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengungkapkan latar belakang masalah yang berupa perkembangan signifikan UPTI Mamin dan Kemasan dan identitas yang belum dapat merepresentasikan citra dan kompetensi sebagai *packing house*, pengidentifikasian masalah, pembatasan masalah, perumusan



masalah mengenai bagaimana merancang identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan sekaligus dapat mewakili citra dari UPTI Mamin dan Kemasan, penjabaran tujuan penelitian, ruang lingkup produk penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

## 2. BAB II STUDI PUSTAKA DAN EKSISTING

Bab II berisi pembahasan tinjauan pustaka tentang teori identitas visual yang digunakan untuk mendukung menyelesaikan permasalahan dan pencapaian tujuan perancangan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan. Selanjutnya diungkapkan pembahasan studi eksisting yang menguraikan keberadaan identitas visual pada kompetitor dan komparator sebagai dasar untuk menciptakan konsep visual dan komunikasi yang berkarakter pada UPTI Mamin dan Kemasan.

## 3. BAB III METODE PENELITIAN

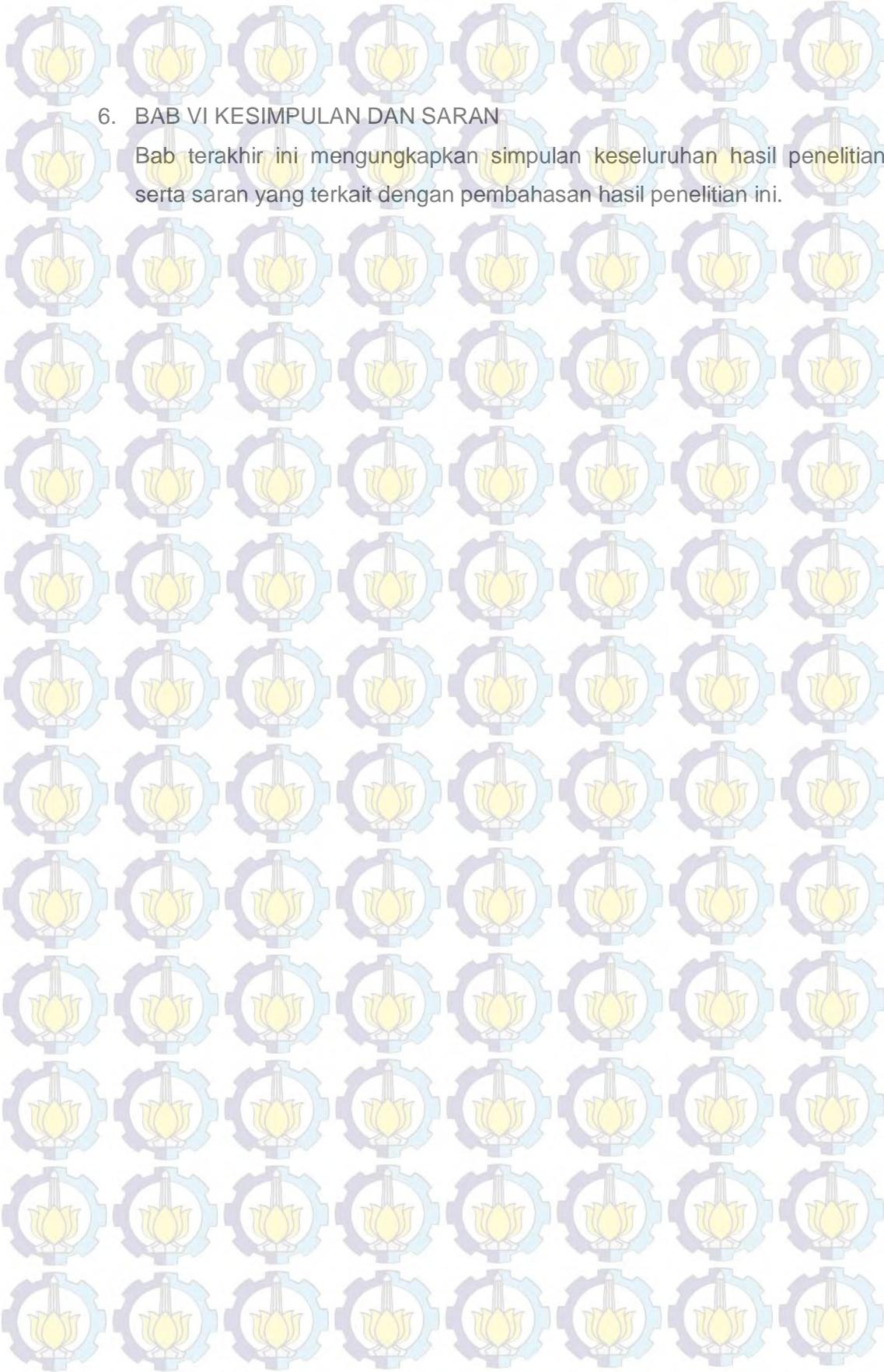
Pada bab ini pembahasan menyangkut gambaran yang lebih detail tentang subjek desain dan kaitannya dengan masalah dan tinjauan tentang eksisting produk UPTI Mamin dan Kemasan, jenis dan sumber data, metode penelitian yang digunakan, serta teknik analisis data yang memanfaatkan teori-teori yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan dan pencapaian tujuan perancangan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan.

## 4. BAB IV KONSEP DESAIN

Bab ini membahas definisi konsep yang berkaitan dengan masalah dan tujuan, penjelasan tahapan metode pencapaian desain, yang dimulai dari penelusuran masalah, konsep desain pada UPTI Mamin dan Kemasan, dan alternatif desain mulai dari pemilihan warna hingga ikon logogram.

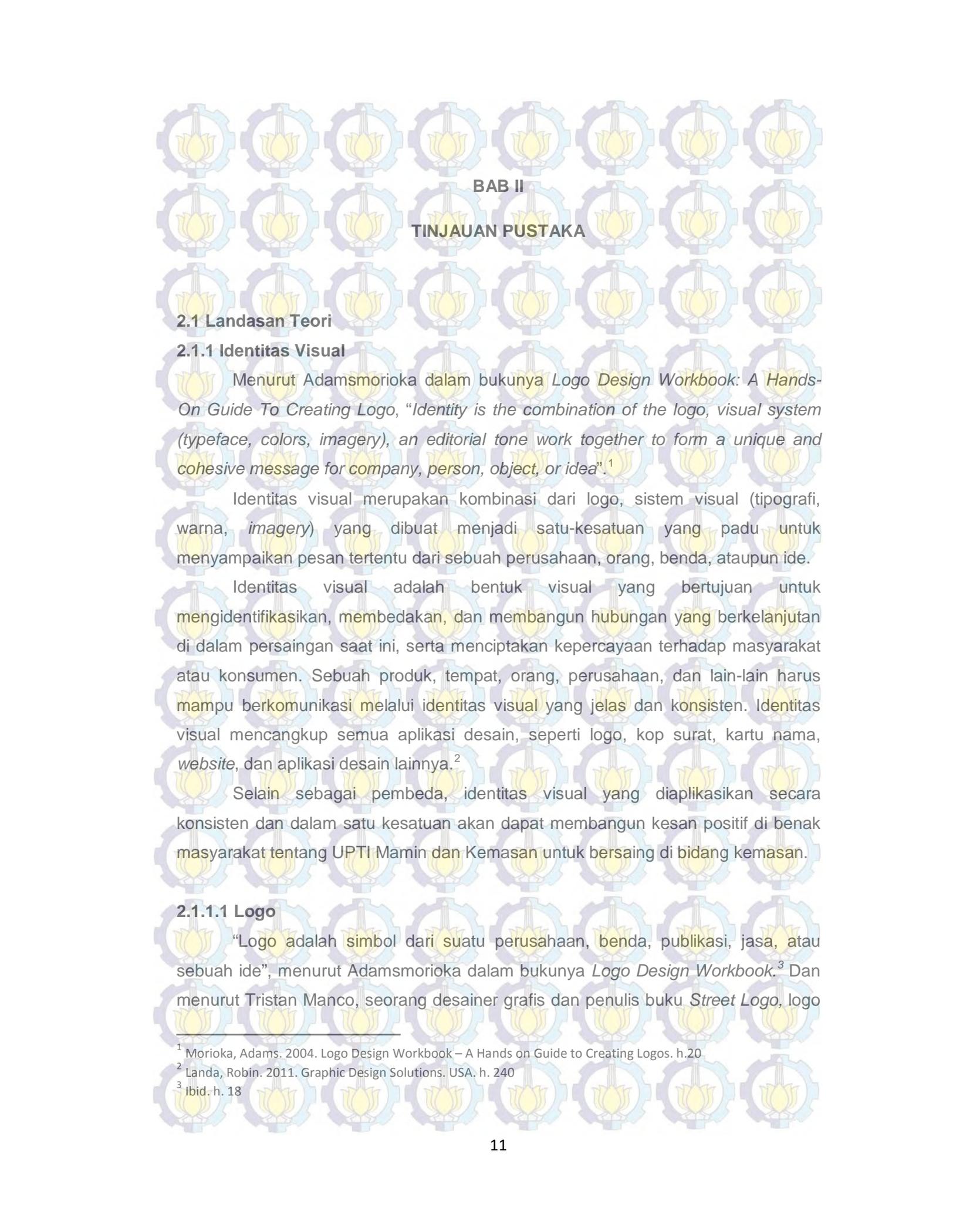
## 5. BAB V EKSEKUSI

Bab ini menjelaskan hasil akhir dari perancangan, yang berupa identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan. Dalam hal ini diungkapkan pula identitas visual, system grafis dan aplikasi system grafis pada UPTI Mamin dan Kemasan.



## 6. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini mengungkapkan simpulan keseluruhan hasil penelitian serta saran yang terkait dengan pembahasan hasil penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 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”.<sup>1</sup>

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

Identitas visual adalah bentuk visual yang bertujuan untuk 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.<sup>2</sup>

Selain sebagai pembeda, identitas visual yang diaplikasikan secara konsisten dan dalam satu kesatuan akan dapat membangun kesan positif di benak masyarakat tentang UPTI Mamin dan Kemasan untuk bersaing di bidang kemasan.

##### 2.1.1.1 Logo

“Logo adalah simbol dari suatu perusahaan, benda, publikasi, jasa, atau sebuah ide”, menurut Adamsmorioka dalam bukunya *Logo Design Workbook*.<sup>3</sup> Dan menurut Tristan Manco, seorang desainer grafis dan penulis buku *Street Logo*, logo

<sup>1</sup> Morioka, Adams. 2004. *Logo Design Workbook – A Hands on Guide to Creating Logos*. h.20

<sup>2</sup> Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*. USA. h. 240

<sup>3</sup> *Ibid.* h. 18

adalah sebuah simbol yang unik atau desain yang “merekpresentasikan” sebuah perusahaan atau seseorang.<sup>4</sup>

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.<sup>5</sup>

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

Siapa pun 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.<sup>6</sup> 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*<sup>7</sup>, 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 dapat dinamis dan penuh makna.

<sup>4</sup> Manco, Tristan. Street Logos. 2004. h 43

<sup>5</sup> Martadi. Reposisi Citra Melalui Logo-Studi Kasus Perubahan Logo PT Pos Indonesia. 2002

<sup>6</sup> www.macmillandictionary.com/us/dictionary/american/iconic. 10 November 2013

<sup>7</sup> Airey, David. 2010. Logo Design Love. USA. h 22

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. Penyebaran 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. Simbol 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, dengan menerapkan elemen-elemen pembentuk logo yang *iconic*.

### 2.1.1.2 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.<sup>8</sup>

#### 1. *Here*

Simbol 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 2.1-1 Tren Logo Here (Sumber: LogoLounge.com)

<sup>8</sup> [www.logolounge.com/article/2013logotrends#.Ur5gD\\_RdWuI](http://www.logolounge.com/article/2013logotrends#.Ur5gD_RdWuI). Rabu, 25 Desember 2013

## 2. Crossed

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



Gambar 2.1-2 Tren Logo Crossed (Sumber: LogoLounge.com)

## 3. Wave

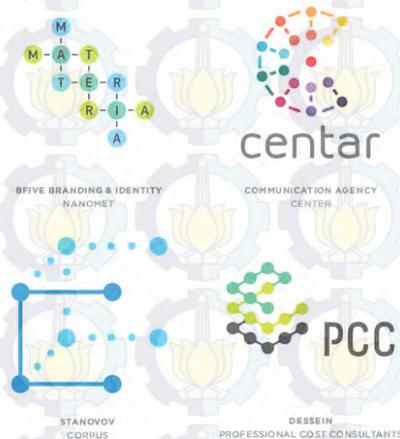
Tren logo *Wave* memiliki tanda ataupun makna sebuah pergerakan yang lembut dan dibawah kendali. Secara umum, simbol ini seperti mempunyai volume. Menggunakan bentukan dasar yang identik dengan suatu perusahaan atau jasa kemudian mentransformasikan sebagian dari bentukan tersebut menyerupai gelombang.



Gambar 2.1-3 Tren Logo Wave (Sumber: LogoLounge.com)

#### 4. *Molecules*

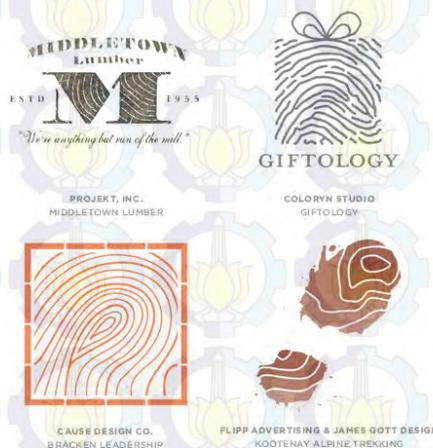
Tren desain *Molecules* ini menyampaikan konsep-konsep menggunakan bahasa visual yang berkonotasi kepada penghargaan terhadap presisi. Lingkaran yang terhubung dengan garis dapat mewakili aspek-aspek dari bisnis besar yang bekerja sama dalam keselarasan.



Gambar 2.1-4 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 2.1-5 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 2.1-6 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 2.1-7 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 bentuk mutiara pada *negative space* yang kemudian menjadi pusat logo yang tidak disadari.



Gambar 2.1-8 Tren Logo Bracketing (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 2.1-9 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 2.1-10 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 kompetitor.



Gambar 2.1-11 Tren Logo Written (Sumber: LogoLounge.com)

### 12. Line Craft

Mungkin yang paling jelas dari tren ini adalah estetika dan keindahan yang terkait dengan simbol 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 2.1-12 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 2.1-13 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 2.1-14 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 2.1-15 Tren Logo Monograms (Sumber: LogoLounge.com)

Karena UPTI Mamin dan Kemasan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kemasan, maka bentuk logo yang paling sesuai adalah bentuk yang dapat merepresentasikan perusahaan yang bergerak di bidang kemasan. Untuk itu, dari ke lima belas tren desain logo ini yang kemungkinan besar akan diterapkan pada alternatif-alternatif desain logo UPTI Mamin dan Kemasan adalah tren *molecules* dan *bracketing*, karena mengacu pada nilai-nilai yang ingin ditampilkan perusahaan untuk logonya.

### 2.1.1.3 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 berkelanjutan.<sup>9</sup> *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.<sup>10</sup>

*Iconic logotype* juga dapat disebut dengan gabungan tanda. Sebuah *logotype* yang *iconic* umumnya menggabungkan *brandmark simbol* 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.<sup>11</sup>

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.

<sup>9</sup> Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada. h. 126

<sup>10</sup> [www.logodesignweb.com/logodefinition.htm](http://www.logodesignweb.com/logodefinition.htm). Jumat 1 November 2013.

<sup>11</sup> [www.logomojo.com/logo-design/types-of-company-logo-designs](http://www.logomojo.com/logo-design/types-of-company-logo-designs). 1 November 2013

3. Perusahaan memerlukan sebuah lambang, tetapi menginginkan yang lebih dari sekedar simbol.

*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, UPTI Mamin dan Kemasan harus menerapkan penggunaan logotype yang unik dan menarik tanpa melupakan bidang usaha yang dijalankan.

#### 2.1.1.4 **Brandmark (Simbol)**

*Brandmark* adalah salah satu elemen desain yang meliputi simbol, logo, karakter, maupun suara yang menyajikan pengenalan visual terhadap sebuah produk. *Brandmark* ialah bagian dari *brand* yang dapat dilihat tetapi tidak dapat diucapkan.<sup>12</sup> 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.<sup>13</sup>

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 simbol yang penting, karena *brandmark* adalah jantung dari sebuah *brand* dan mengkomunikasikannya ke dalam sebuah simbol kecil. *Brandmark* adalah ekspresi paling sederhana dari sebuah perusahaan, tujuan perusahaan, juga reputasinya.<sup>14</sup>

Sebuah simbol grafis yang sederhana namun kuat, seringkali berupa bentukan abstrak, yang melengkapi aspek-aspek dari sebuah bisnis dan

<sup>12</sup> en.mimi.hu/marketingweb/brand\_mark.html. Jumat 1 November 2013

<sup>13</sup> Wheeler, Alina. Designing *Brand Identity*.Canada. h. 50

<sup>14</sup> matchstic.com/blog/2011/08/what-makes-a-good-brand-mark/. Jumat 1 November 2013

merepresentasikan bidang usaha perusahaan.<sup>15</sup> *Brandmark* atau simbol 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.
4. Ingin menyampaikan persepsi perusahaan kepada masyarakat luas melalui simbol.

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

#### 2.1.1.5 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.<sup>16</sup>

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

1. *Similarity* (Kesamaan Bentuk)



Gambar 2.1-16 Contoh Logo Gestalt Similarity (Sumber: Designstudio.com)

<sup>15</sup> [www.logomojo.com/logo-design/types-of-company-logo-designs](http://www.logomojo.com/logo-design/types-of-company-logo-designs). Jumat 1 November 2013

<sup>16</sup> Suriyanto, Rustan. 2009. Mendesain Logo. Gramedia Pustaka. h. 48-49

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

2. *Proximity* (Kedekatan Posisi)



Unilever

Gambar 2.1-17 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.

3. *Closure* (Penutupan Bentuk)



Gambar 2.1-18 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 2.1-19 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 2.1-20 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.

### 2.1.1.6 Warna

Warna dapat memicu emosi dan mengekspresikan kepribadian. Warna juga membangkitkan asosiasi merk kemudian mempercepat proses diferensiasi dari kompetitor.<sup>17</sup> 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 kemampuan seseorang dalam berkonsentrasi dan belajar. Warna mempunyai berbagai macam asosiasi mental, yaitu efek fisiologis, psikologis, dan sosiologis.<sup>18</sup> 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.

UPTI Mamin dan Kemasan berkeinginan untuk tetap menggunakan warna logo yang sebelumnya, yaitu *orange* dan *melon green* karena beberapa alasan, seperti warna *orange* dan *melon green* telah digunakan dalam berbagai kegiatan UPTI Mamin dan Kemasan yang berkenaan langsung dengan para target *audiens*

<sup>17</sup> Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity*. Canada. h. 128

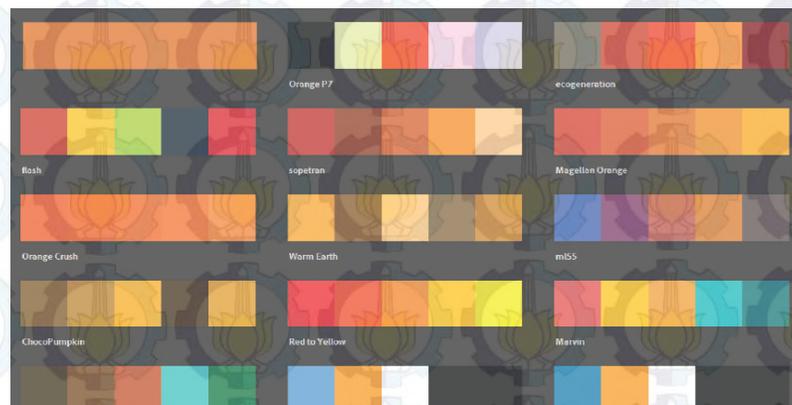
<sup>18</sup> [www.brandingstrategyinsider.com/2006/11/brand\\_identity\\_.html#](http://www.brandingstrategyinsider.com/2006/11/brand_identity_.html#). Senin 4 November 2013

dan masyarakat serta *merchandise* yang berwarna sama telah banyak dibagikan kepada para relasi, sehingga perubahan warna dirasa kurang diperlukan.<sup>19</sup>

### 1. Orange

Oranye adalah salah satu warna hangat yang mempunyai visibilitas tinggi. Warna yang lebih lembut dari merah, dan mewakili energy untuk menciptakan. Merupakan hasil peleburan dari warna merah dan kuning sehingga masih memiliki makna kuat dan kreatif. Warna oranye dalam bisnis dapat merangsang indra, menimbulkan makna optimis, bakat kreatif, mandiri, dan memberikan efek terjangkau namun tidak terlihat murahan.<sup>20</sup>

Nilai-nilai yang ingin ditimbulkan dengan digunakannya warna oranye dalam logo UPTI Mamin dan Kemasan adalah kreatif, ide baru, dan kekuatan.



Gambar 2.1-21 Palet warna orange (Sumber: Adobe Kuler)

### 2. Melon green

*Melon green* adalah salah satu warna dari logo UPTI Mamin dan Kemasan sebelumnya 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

<sup>19</sup> Hasil wawancara mendalam dengan Ibu Rety Andini selaku Kepala UPTI Mamin dan Kemasan

<sup>20</sup> [www.creativeorange.ca/blog/branding-and-marketing-guidelines/logo-design-color-meanings-in-business/](http://www.creativeorange.ca/blog/branding-and-marketing-guidelines/logo-design-color-meanings-in-business/). 10 Desember 2013

adalah *renewal* dan *restoration* atau pembaharuan dan pemulihan. Ini selaras dengan bidang kerja yang digeluti oleh UPTI Mamin dan Kemasan yaitu desain dan redesain kemasan. Hijau juga mengandung makna fleksibel dan dapat diandalkan.<sup>21</sup>



Gambar 2.1-22 Palet warna melon green (Sumber: Adobe Kuler)

UPTI Mamin dan Kemasan tetap akan menggunakan warna *orange* dan *melon green* pada logo barunya. Dengan lebih memperkuat filosofi dibalik pemilihan warna tersebut dengan bentukan logo baru dan menyelaraskannya dengan kompetensi dan bidang usaha yang digeluti oleh UPTI Mamin dan Kemasan. Dengan begitu nilai-nilai yang akan diwakili oleh kedua warna ini adalah kekuatan, kreatif, ide baru, fleksibel, dan pembaharuan.<sup>22</sup>

### 2.1.1.7 Tipografi

Tipografi adalah gambaran dari sebuah kata. Susunan huruf tersebut menyatu untuk menyampaikan sebuah pesan. Sikap, sejarah, dan budaya sebuah perusahaan dapat disampaikan melalui susunan huruf pada logo.<sup>23</sup> Pemilihan *typeface* yang sesuai untuk sebuah logo merupakan pekerjaan yang rumit. Kombinasi bentukan huruf harus dipertimbangkan, disesuaikan dengan tingkat keterbacaan dan pengucapan.

<sup>21</sup> [www.creativeorange.ca/blog/branding-and-marketing-guidelines/logo-design-color-meanings-in-business/](http://www.creativeorange.ca/blog/branding-and-marketing-guidelines/logo-design-color-meanings-in-business/).10 Desember 2013

<sup>22</sup> Hasil wawancara mendalam dengan Ibu Rety Andini selaku Kepala UPTI Mamin dan Kemasan

<sup>23</sup> Morioka, Adams. 2004. Logo Design Workbook – A Hands on Guide to Creating Logos. h. 48

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:<sup>24</sup>

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 UPTI Mamin dan Kemasan 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.

#### 2.1.1.8 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.<sup>25</sup>

Membangun kesatuan system gambar yang konsisten sangat perlu dilakukan oleh UPTI Mamin dan Kemasan. Hal ini digunakan untuk menjaga konsistensi media-media aplikasi, sebagai pembeda dengan *packing house* lain, dan juga membangun kesan kepribadian perusahaan.

<sup>24</sup> Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity*. Canada. h. 133

<sup>25</sup> Suriyanto, Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka. h. 84-85

## 2.2 Studi Eksisting

### 2.2.1 Profil UPTI Mamin dan Kemasan

UPTI Mamin dan Kemasan adalah sebuah *packing house* yang dibentuk oleh Pemerintah Propinsi Jawa Timur, dibawah naungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Timur melalui peraturan Gubernur Nomor 133 Tahun 2008. *Packing house* ini berada di Jalan Raya Trosobo Km 20 Taman Sidoarjo. Instansi pemerintah ini bergerak di bidang desain dan redesain kemasan makanan dan minuman dan beberapa hal yang berkaitan dengan kemasan.

Visi dari UPTI Mamin dan Kemasan adalah “Jawa Timur sebagai pusat industry makanan, minuman dan kemasan terkemuka, berdaya saing global dan berperan sebagai motor penggerak utama perekonomian dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat.”

Misi dari UPTI Mamin dan Kemasan, antara lain:

1. Meningkatkan pelayanan publik
2. Meningkatkan pembinaan di bidang industry makanan, minuman dan kemasan
3. Meningkatkan pengembangan teknologi di bidang industry makanan, minuman dan kemasan
4. Meningkatkan kegiatan pelayanan teknis di bidang industry makanan, minuman dan kemasan
5. Meningkatkan bimbingan teknologi industry makanan, minuman dan kemasan.

Beberapa hal yang menjadi tujuan didirikannya UPTI Mamin dan Kemasan ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pelayanan publik
2. Meningkatkan daya saing produk industry makanan dan minuman:
  - a. Kualitas desain kemasan produk makanan dan minuman
  - b. Pembuatan kemasan dan tampilan produk makanan dan minuman (identitas merk, logo serta etiket)
3. Meningkatkan nilai tambah industri makanan, minuman dan kemasan:

a. Meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan para pelaku usaha industry makanan dan minuman melalui kegiatan pelatihan.

4. Meningkatkan pertumbuhan unit usaha, volume produksi, nilai investasi, dan nilai produksi industry makanan dan minuman.

5. Meningkatkan penyerapan tenaga kerja sector industry makanan, minuman dan kemasan.

Yang menjadi sasaran utama UPTI Mamin dan Kemasan dalam meningkatkan daya saing produk industri makanan dan minuman adalah industry besar, menengah, kecil dan sentra IKM makanan minuman yang dirasa belum memiliki kemasan yang dapat bersaing dengan produk-produk impor, baik dari segi bentuk, desain, maupun identitas dari produk itu sendiri. Sasaran UPTI Mamin dan Kemasan selanjutnya adalah BUMN, lembaga pembiayaan, perguruan tinggi, asosisasi makanan dan minuman.

Berbagai macam kegiatan yang berkaitan dengan kemasan telah dilakukan oleh UPTI Mamin dan Kemasan sebagai instansi pemerintah yang bergerak di jasa desain redesain kemasan. Beberapa program kegiatan tersebut antara lain:

1. Pelayanan Desain dan Redesain Kemasan

Memberikan konsultasi dan jasa pembuatan desain kemasan, merk, logo, label/etiket bagi UKM dari berbagai Kabupaten daerah di Jawa Timur dan beberapa daerah di wilayah timur Indonesia.

Ruang lingkup kegiatan:

a. Pembuatan konsep dan alternatif desain kemasan, brosur, *leaflet*, dan lain-lain

b. Pembuatan desain digital

c. Pembuatan contoh desain: *mock up/dummy*

d. Dokumentasi

2. Pelayanan Jasa Teknis Kemasan Fleksibel dan Karton

Menerima jasa pembuatan produk kemasan makanan dan minuman dalam berbagai bentuk, seperti;

a. Kemasan *sachet*

b. Kemasan *standing pack*

- c. Sealer *plastic*
- d. Sealer aluminium
- e. *Vacuum pack*
- f. Kemasan kertas, kardus, dan box
- g. *Spot UV*
- h. *Offset* dan sablon (manual), laminasi karton, *board to board*.

### 3. Pelayanan Pelatihan

Menyelenggarakan *workshop*, training dan pelatihan kemasan produk makanan minuman dan kemasan bagi IKM. Beberapa kegiatan yang pernah dilakukan antara lain:

- a. Pelatihan kemasan bagi IKM
- b. Pelatihan pengolahan hasil pertanian bagi IKM
- c. Pelatihan dan bimbingan teknis penggunaan bahan pengawet pengganti formalin
- d. Pelatihan dan *workshop* trend desain kemasan dan redesain.

#### 2.2.1.1 Identitas Visual UPTI Mamin dan Kemasan

Identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan telah ada sejak tahun 2010, namun identitas visual tersebut hanya berupa logo saja. Tidak terdapat sebuah *guideline* maupun grafis turunan untuk pengaplikasian yang mengikat ke berbagai media.

##### a. Logo



Gambar 2.2-1 Logo UPTI Mamin dan Kemasan (Sumber: Dokumen Pribadi)

Logo diatas masih digunakan oleh UPTI Mamin dan Kemasan sampai sekarang. Dominasi *logotype* sederhana sangat kuat sehingga tidak nampak ikon dari UPTI Mamin dan Kemasan yang dapat menarik perhatian masyarakat. Satu-

satunya bentuk yang nampak hanya bentuk bulat dengan kata UPTI di dalamnya. Logo ini juga tidak dapat menyampaikan jenis bidang usaha apa yang dijalankan oleh UPTI Mamin dan Kemasan.

b. Warna

Warna yang digunakan pada logo UPTI Mamin dan Kemasan adalah *orange* dan *melon green*. Dimana kedua warna ini mempunyai filosofi tersendiri, *orange* yang identik dengan bakat kreatifitas, ide baru dan kekuatan, sedangkan *melon green* yang mempunyai makna kesegaran, pembaharuan dan pemulihan.



Gambar 2.2-2 Palette Warna Logo UPTI Mamin dan Kemasan (Sumber: Dokumen Pribadi)

c. Tipografi

Penggunaan tipografi pada logo UPTI Mamin dan Kemasan menggunakan font berjenis sans serif, dimana font tanpa kait ini memiliki ciri simple, tegas, dan modern. Penerapannya pada logo pun terlihat serasi, hanya saja, font dengan tipe seperti ini cenderung tidak memiliki diferensiasi, tidak mewakili karakter perusahaan dan tidak memiliki ciri khas, karena font jenis ini sudah banyak digunakan tidak hanya pada desain logo tetapi juga pengaplikasian desain-desain lain. Font yang digunakan juga merupakan font standar tanpa adanya modifikasi.



Gambar 2.2-3 Tipografi pada logo UPTI Mamin dan Kemasan (Sumber: Dokumen Pribadi)

#### d. Elemen Gambar

Elemen gambar yang digunakan UPTI Mamin dan Kemasan tidak memiliki keseragaman visual dengan logo yang saat ini digunakan. Hanya penggunaan warna saja yang telah diaplikasikan ke berbagai media tetapi itupun tidak semua. Elemen gambar pada tiap media UPTI Mamin dan Kemasan juga tidak konsisten, karena memang belum ada system grafis yang mengikat setiap desain pada media-media yang digunakan.



*Gambar 2.2-4 Elemen gambar pada beberapa media Makanan Minuman dan Kemasan (Sumber: Dokumen Pribadi)*

## 2.3 Studi Kompetitor

### 2.3.1 Asia Baru Packaging

Asia Baru Packaging berlokasi di Jalan Rangkah VII No. 27 Surabaya. Perusahaan ini khusus untuk menangani kemasan terutama yang berbahan dasar plastic dan kertas. Asia Baru Packaging tidak hanya mencetak kemasan produk, tetapi juga menciptakan, mendesain ulang dan bahkan memberikan solusi untuk

masalah kemasan yang mungkin dihadapi oleh pelanggannya. Perusahaan ini menjaga kualitas secara total dari mulai proses desain, produksi, sampai layanan purna jual. Selain itu Asia Baru Packaging juga melayani proses desain sampai produksi dengan bermacam-macam bahan dan efek seperti laminating, *uv*, *embose*, *hotprint*, dan lain-lain sesuai permintaan.

Visi dari Asia Baru Packaging 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 hasil desain, cetakan dan kecepatan dalam pengerjaan sesuai dengan moto perusahaan yaitu “Bermutu Tanpa Makan Waktu.” Sedangkan untuk misi, perusahaan ini ingin mewujudkan produk kemasan yang mempunyai multi fungsi sebagai pelindung produk sekaligus sebagai alat pelanggan dalam mempromosikan perusahaannya.

a. Logo

Memang logo yang digunakan oleh Asia Baru Packaging ini tidak terlalu baik dalam hal menyampaikan bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan secara keseluruhan, tetapi dengan membuat bentukan huruf ABP menyerupai sifat lekukan kertas atau Origami, logo ini tidak sepenuhnya gagal. Bentuk tersebut dapat mewakili material kertas yang menjadi bahan utama Asia Baru Packaging, selain plastik, dalam menghasilkan kemasan.



Gambar 2.3-1 Logo Asia Baru Packaging (Sumber: [www.asiabarur.com](http://www.asiabarur.com))

b. Warna

Warna yang digunakan dalam logo Asia Baru Packaging ini lebih bervariasi, antara lain kuning, hijau, merah dan hitam sebagai tagline. Warna kuning dan merah yang merupakan warna hangat sendiri adalah warna yang paling bisa menarik perhatian sehingga logo ini dapat menonjol diantara logo-logo yang ada di sekitarnya.



Gambar 2.3-2 Komposisi warna yang digunakan Asia Baru Packaging (Sumber: Dokumen Pribadi)

### c. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada logo Asia Baru Packaging ini berjenis sans serif dengan tagline berupa sans serif italic. Penggunaan tipografi yang sederhana memungkinkan logo untuk dapat diaplikasikan ke berbagai media. Akan tetapi, tipografi yang sederhana atau bisa dibilang standar tanpa adanya modifikasi tidak mempunyai ciri khas yang membedakannya dengan tipografi pada logo lain juga berkesan tidak original.

asia baru packaging  
we serve you better

Gambar 2.3-3 Tipografi yang digunakan pada logo Asia Baru Packaging (Sumber: [www.asiabar.com](http://www.asiabar.com))

## 2.4 Studi Komparator

### 2.4.1 Bampton Packaging

Bampton Packaging adalah sebuah perusahaan yang khusus menangani permasalahan kemasan. Berlokasi di Nottingham, United Kingdom, perusahaan telah berdiri sejak tahun 1926 dan terus berkembang hingga saat ini. Berbekal pengalaman dan pengetahuan yang luas serta keahlian di bidang kemasan membuat perusahaan ini menjadi perusahaan tumpuan seluruh perekonomian di Inggris. Perusahaan ini memasok material kemasan, menyediakan solusi kemasan ekspor, serta transit dan penyimpanan.



Gambar 2.4-1 Tampak depan gedung Bampton Packaging (Sumber: [www.bamptonpackaging.co.uk](http://www.bamptonpackaging.co.uk))

#### 1. Logo

Logo Bampton Packaging memiliki bentukan yang mewakili bidang usaha perusahaan yaitu bentukan persegi yang meyerupai dimensi ruang kubus yang identik dengan bentuk dari kemasan *box* yang digunakan oleh Bampton Packaging. Selain itu kedua bentukan persegi pada logo Bampton juga merepresentasikan inisial dari nama perusahaan yaitu B dan P yang berarti Bampton Packaging. Kedua makna tersebut dapat melebur dengan baik dan memunculkan logo yang mudah diingat.



Gambar 2.4-2 Logo Bampton Packaging (Sumber: [www.bamptonpackaging.co.uk](http://www.bamptonpackaging.co.uk))

#### 2. Warna

Warna yang digunakan oleh perusahaan kemasan ini terdiri dari hitam dan hijau. Warna ini dipilih untuk menyampaikan pesan perusahaan

kepada *audiens* bahwa Bampton Packaging menjamin kualitas setiap kemasan yang diproduksinya, konsistensi dan inovasi untuk memberikan yang terbaik, serta internal perusahaan yang solid.



Gambar 2.4-3 Komposisi warna yang digunakan Bampton Packaging (Sumber: Dokumen Pribadi)

### 3. Tipografi

Tipografi yang digunakan sama dengan *logotype* logo Bampton Packaging, tipografi yang digunakan 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 Bampton Packaging sekaligus menjadi ciri khas untuk mengikat desain mereka.

**BAMPTON**  
PACKAGING

Gambar 2.4-4 Tipografi pada Bampton Packaging (Sumber: [www.bamptonpackaging.co.uk](http://www.bamptonpackaging.co.uk))

Penggunaan tipografi pada logo Bampton Packaging menggunakan huruf sans serif (huruf tanpa kait) *font family* Square721 Roman.

**SQUARE721 ROMAN**

Gambar 2.4-5 Tipografi pada Bampton Packaging (Sumber: Google)

### 4. Elemen Gambar

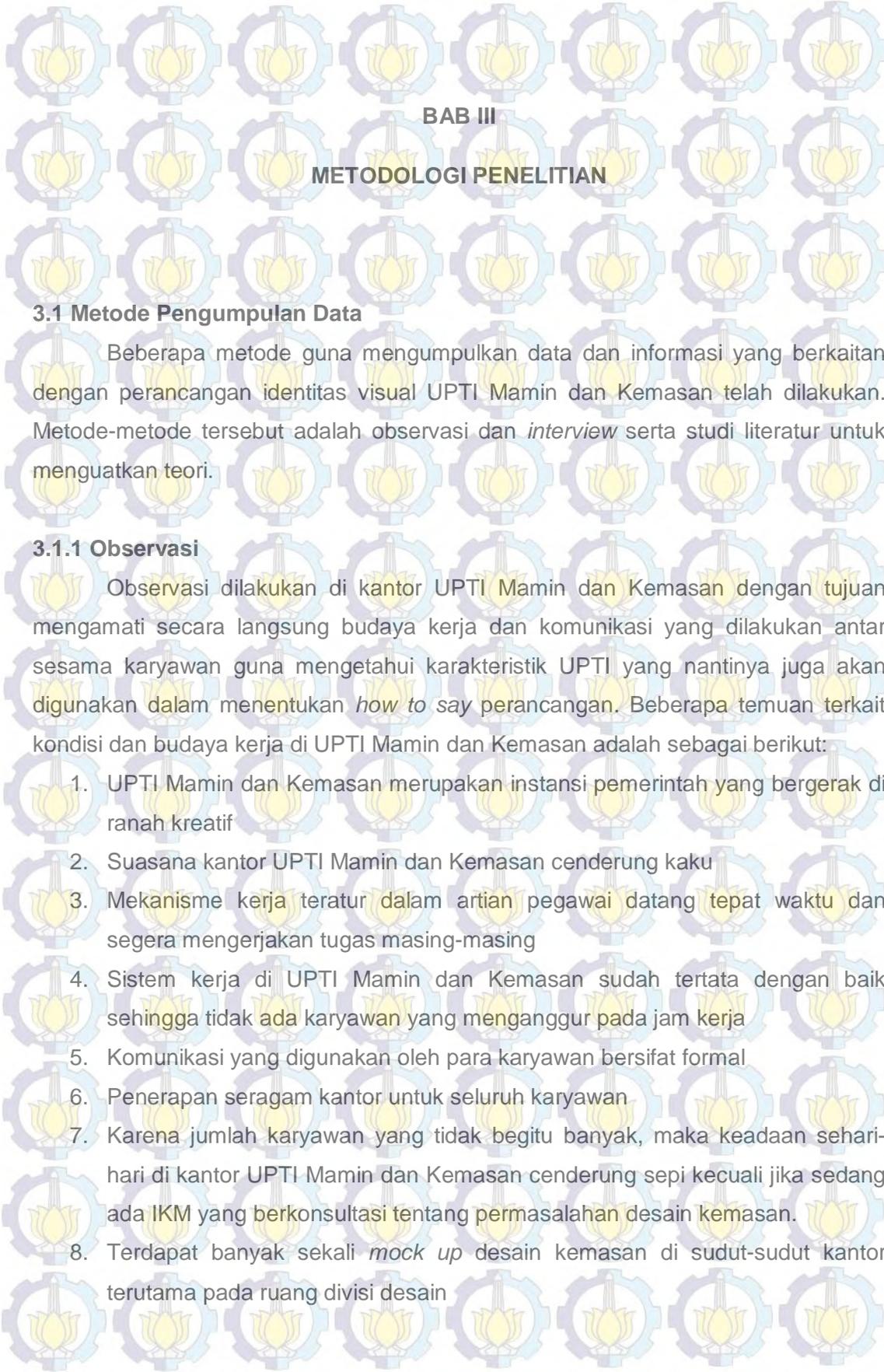
Elemen gambar yang digunakan sebagai pengikat desain dari Bampton Packaging adalah bentukan dari logo Bampton sendiri, yaitu bentukan huruf B dan P yang bergaya Origami. Terdiri dari 2 warna dalam palette yang sama. Yang digunakan disini adalah warna hijau sebagai warna *corporate*.



Gambar 2.4-6 Acuan dasar pengikat desain Bampton Packaging  
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 2.4-7 Turunan logo Bampton Packaging (Sumber: [www.bamptonpackaging.co.uk](http://www.bamptonpackaging.co.uk))



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode guna mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan perancangan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan telah dilakukan. Metode-metode tersebut adalah observasi dan *interview* serta studi literatur untuk menguatkan teori.

##### 3.1.1 Observasi

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

1. UPTI Mamin dan Kemasan merupakan instansi pemerintah yang bergerak di ranah kreatif
2. Suasana kantor UPTI Mamin dan Kemasan cenderung kaku
3. Mekanisme kerja teratur dalam artian pegawai datang tepat waktu dan segera mengerjakan tugas masing-masing
4. Sistem kerja di UPTI Mamin dan Kemasan sudah tertata dengan baik sehingga tidak ada karyawan yang menganggur pada jam kerja
5. Komunikasi yang digunakan oleh para karyawan bersifat formal
6. Penerapan seragam kantor untuk seluruh karyawan
7. Karena jumlah karyawan yang tidak begitu banyak, maka keadaan sehari-hari di kantor UPTI Mamin dan Kemasan cenderung sepi kecuali jika sedang ada IKM yang berkonsultasi tentang permasalahan desain kemasan.
8. Terdapat banyak sekali *mock up* desain kemasan di sudut-sudut kantor terutama pada ruang divisi desain

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

### 3.1.2 Deep Interview

Dalam perancangan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan, data juga diperoleh melalui *Deep Interview* yang dilakukan dengan orang-orang yang mempunyai andil besar di dalam UPTI dan juga dalam rencana perubahan logo UPTI Mamin dan Kemasan. *Deep Interview* bertempat di kantor UPTI Mamin dan Kemasan dengan memberikan 4 bahasan utama seputar internal UPTI serta tanggapan dan rencana perubahan identitas yang masing-masing berisi enam pertanyaan.

#### 3.1.2.1 Narasumber

Pada perancangan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan ini, pencarian data dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap beberapa narasumber yang berkaitan langsung dengan rencana perubahan identitas UPTI Mamin dan Kemasan. Narasumber utama untuk perancangan ini adalah *stakeholder* sendiri, yaitu Dra. Rety Andini sebagai Kepala UPTI Mamin dan Kemasan. Lalu untuk menunjang data diambil sampel, yaitu Noerwahyulijah selaku Kepala Seksi Pelayanan Teknis dan Agus Santoso selaku Tim Desain UPTI Mamin dan Kemasan.

#### 3.1.2.2 Ringkasan Hasil *Deep Interview*

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

1. Sejak kapan identitas UPTI Mamin dan Kemasan terbentuk
  - Sejak tahun 2010
2. Filosofi dibalik logo

- Untuk filosofi bentukan pihak UPTI kurang memahami. Karena tidak ada bentukan spesifik yang mewakili mereka. Tetapi untuk warna, *orange* berarti kreatifitas, khususnya di bidang desain redesain kemasan. Karena desainer-desainer mamin harus kreatif dan inovatif untuk menuangkan ide-idenya. Sedangkan hijau melon berarti segar, *fresh*, karena mereka bergerak di makanan minuman yang berbasis pertanian.

### 3. Pengaplikasian logo pada media UPTI Mamin dan Kemasan

- Brosur, tas sebagai alat promosi bila mamin mengadakan kegiatan pembinaan di kota-kota di Jawa Timur, catalog desain kemasan tiap tahun, payung sebagai *merchandise* untuk para tamu. UPTI Mamin dan Kemasan tidak pernah meninggalkan warna *orange* dan hijau. Kekurangan mamin adalah tidak adanya system grafis yang mengikat di tiap medianya.

### 4. Apakah logo saat ini telah disahkan

- Belum ada pengesahan. Kalau nanti logo baru sudah ada mamin akan segera mengesahkannya lewat surat keputusan Kepala Dinas Perindag Jawa Timur.

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

- Pihak mamin mengaku kurang memahami arti dari logo saat ini, maknanya apa, tujuannya apa. Karena ketidaktahuan pihak mamin tentang seluk beluk logo maka mamin berusaha untuk memanfaatkannya sebisa mungkin walaupun hanya logo, tidak disertai grafis lain. Mamin memiliki cita-cita untuk dapat memperbaiki logo mereka sesuai dengan kondisi yang ada saat ini, sesuai bidang kerja dan kompetensi.

### 6. Alasan melakukan pergantian identitas visual

- Karena logo saat ini kurang bisa mewakili karakter mamin. Juga ingin membawa mamin lebih menonjol di masyarakat dengan logo baru

yang dapat melekat di masyarakat seperti halnya logo Mcd dan KFC. Mempunyai tampilan visual yang mudah diingat dan kuat.

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

- Yang jelas nilai-nilai kreatifitas, ide-ide inovatif, dan kesegaran karena produk-produk mamin berasal dari pertanian. Ikon kemasan, karena mamin bergerak di pengembangan IKM makanan minuman tentang kualitas produk dan sebagainya, diversifikasi produk makanan. Paling tidak ikon yang berhubungan dengan makanan minuman bisa muncul, jadi orang bisa membedakan mana yang industry makanan dan mana yang industry kerajinan. Ikon yang berkaitan dengan makanan minuman dan desain redesain kemasan. Munculkan juga kreatif, inovatif dan perusahaan yang kuat.

8. Elemen-elemen visual yang ingin dimunculkan

- Yang jelas warna lama jangan ditinggalkan, karena namanya orang mengganti identitas kalau warna lama ditinggal orang akan bingung. Ada penambahan warna tidak masalah yang terpenting diusahakan warna *orange* dan hijau tetap ada. Warnanya jangan lebih dari 3 karena terkait masalah cetak dan biaya yang akan lebih mahal. Kalau bentuk paling tidak bisa menampilkan kalau mamin bergerak di bidang desain redesain kemasan, boleh jaring-jaring kemasan, ataupun bentuk kemasan lainnya.

9. Harapan untuk identitas yang baru untuk mamin ke depannya

- Identitas mamin harus mudah dan cepat dikenal masyarakat/publik yang benar-benar membutuhkan pembinaan dari mamin. Logo baru nanti setelah pembenahan akan disosialisasikan oleh pihak mamin sekaligus mamin akan 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 UPTI Mamin dan Kemasan membutuhkan pergantian identitas visual dikarenakan kurangnya visual yang berhubungan dengan

kompetensi UPTI dari logo saat ini. Logo saat ini tidak dapat mewakili citra, visi misi dan kompetensi UPTI. UPTI Mamin dan Kemasan berharap identitas visual yang baru dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat, khususnya para pelaku IKM yang menjadi target utama UPTI Mamin dan Kemasan.

Nilai-nilai yang ingin ditampilkan pada identitas yang baru menurut hasil wawancara mendalam diatas antara lain, kreatifitas, ide baru yang inovatif, dan juga kesegaran. UPTI Mamin dan Kemasan juga menghendaki bentukan logo yang benar-benar mencerminkan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang desain redesain kemasan serta penggunaan warna yang sama dengan logo saat ini, dikarenakan menurut pihak UPTI Mamin dan Kemasan, warna *orange* dan hijau sudah identik dan menjadi warna khas mereka.

### 3.1.3 Literatur

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

#### a. 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

#### b. Artikel dari media elektronik

- Reposisi Citra Melalui Logo-Studi Kasus Perubahan Logo PT Pos Indonesia. Martadi. 2002. (Jurnal)

- *2013 Logo Trends*. Bill Gardner. LogoLounge.com
- *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

c. Studi eksisting

- Melalui observasi dan wawancara mendalam kepada pihak UPTI Mamin dan Kemasan.

d. Studi komparator

- Observasi melalui media elektronik kepada Bampton Packaging, United Kingdom.

### 3.2 Analisa Data

Analisa data pada bahasan ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu analisa bentuk logo, analisa warna, dan analisa tipografi. Data diambil dari hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap kondisi dan budaya kerja di UPTI Mamin dan Kemasan.

#### 1. Analisa Bentuk Logo

Sebelum membahas tentang bentuk logo, perlu ditentukan terlebih dahulu apakah identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan ini akan menggunakan logogram atau hanya tipografi.

Ditinjau dari nama perusahaan, UPTI Mamin dan Kemasan, nama ini terlalu panjang bila digunakan sebagai bentuk utama logo. Apabila disingkat menjadi UPTI Mamin & Kemasan pun masih cenderung panjang dan mempunyai banyak suku kata. Selain itu, penggunaan tipografi sebagai bentuk utama logo juga akan mempersulit pengaplikasian ke berbagai media, terutama media dengan ukuran kecil dengan tingkat keterbacaan tulisan yang sangat rendah. *Imagery* ataupun elemen gambar juga akan lebih sulit ditentukan. Maka dari itu, identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan akan menggunakan logogram sebagai bentuk utama logo.

#### a. Eksperimen Bentuk

UPTI Mamin dan Kemasan bergerak di bidang desain redesain kemasan, bahkan bisa dibilang UPTI Mamin dan Kemasan ini identik dengan kemasan. Karena mereka mendesain kemasan sekaligus memproduksinya.

Bentukan yang paling sesuai untuk mewakili UPTI Mamin dan Kemasan adalah bentukan yang dapat merepresentasikan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kemasan. Karena mengacu pada teori elemen logo yang iconic di Bab 2 yang diambil dari buku Logo design Love karya david Airey, "logo yang baik haruslah relevan dengan bidang usaha yang dijalankan oleh perusahaan (Make It Relevant)."

Eksplorasi bentukan yang dapat merepresentasikan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang desain redesain kemasan tersebut dapat berupa *pictogram*, ikon, jaring-jaring kemasan, bentukan seperti kotak, belah ketupat maupun segi enam yang mempunyai korelasi langsung dengan bentuk fisik sisi-sisi kemasan pada umumnya.

#### b. Nilai Kreatif

Kreatif adalah nilai yang ingin ditanamkan pada logo baru UPTI Mamin dan Kemasan. Kreatif dalam hal ini adalah, UPTI Mamin dan Kemasan menciptakan desain kemasan, memproduksinya, melakukan bimbingan teknis tentang kemasan pada IKM antar kota sekaligus memfasilitasi para IKM untuk dapat mengembangkan produknya. Proses inilah yang menjadi karakteristik kerja kreatif UPTI Mamin dan Kemasan, cara kreatif untuk mengembangkan produk lokal sehingga dapat bersaing dengan produk impor.

Proses kreatif dapat disimbolkan dengan titik dan garis yang saling berhubungan menyerupai bentuk rasi bintang ataupun molekul, titik sebagai ide dan garis sebagai alur atau jalan menuju ke

ide selanjutnya. Bila ditinjau dari tren desain logo tahun 2013, bentuk jenis ini termasuk dalam tren logo *molecules*.

Kreatif juga identik dengan *out of the box*, yakni cara berpikir atau kebiasaan yang berbeda dan tidak umum. Dari kata *out of the box* sendiri terdapat kata *box*, yang berarti kotak atau dus. Kotak dan dus merupakan bentuk dan bahan yang sering digunakan dalam material kemasan. Pengolahan temuan *out of the box*, seperti potongan kotak yang terpisah dari kotak utamanya maupun visual kubus dengan sisi-sisinya yang terbuka akan lebih dieksplor lagi sehingga menghasilkan visual yang dapat merepresentasikan perusahaan yang bergerak di bidang desain redesain kemasan.

Kesan kreatif juga dapat dicapai dengan penataan *layout* logo, pemilihan warna, dan juga elemen-elemen pembentuknya seperti garis, font dan banyaknya unsur gambar yang ada di dalam logo. Studi eksisting juga telah dilakukan pada logo-logo instansi pemerintah lainnya untuk dapat menghasilkan identitas visual yang berbeda sekaligus menonjol dibandingkan dengan logo instansi pemerintah lainnya.



desain-desain kemasan, meredesain kemasan yang tadinya kurang menarik menjadi menarik (*restoration*-pembaharuan) dengan ide-ide yang segar. Namun kedua warna ini saja belumlah cukup untuk mewakili UPTI Mamin dan Kemasan. Dalam pengaplikasian pada logo baru nantinya, warna-warna ini membutuhkan gradasi yang diambil dari bagian terang dan gelap dari masing-masing warna *orange* dan *melon green*. Hal ini bertujuan untuk menciptakan dimensi atau ketebalan pada bentukan logo nantinya, sehingga logo tidak terlihat datar dan monoton, juga dapat lebih memperkuat kesan 'kemasan' pada logo.

### 3. Analisa Tipografi

Sebagai instansi pemerintah, UPTI Mamin dan Kemasan tetaplah harus mengikuti kebijakan-kebijakan formal seperti pemakaian seragam kantor. Suasana kantor yang cenderung kaku membuat UPTI Mamin dan Kemasan kurang mencerminkan sebuah perusahaan yang mempunyai divisi desain di dalamnya. Meskipun demikian, proses kreatif para tim desain tetap berjalan dan UPTI Mamin dan Kemasan tetaplah sebuah instansi pemerintah yang solid dengan sumber daya manusia yang berkompeten.

Jenis font yang sesuai untuk menggambarkan karakteristik ini adalah font sans serif yang memiliki bentuk *square* atau kotak, dengan ketebalan font antara *medium* hingga *bold*, dan berkesan kreatif yang serius-tidak *playfull*. Beberapa jenis font yang dapat digunakan antara lain, Square721 Roman, Continuum Medium, dan Prime. Ketiga font ini memiliki kesan kuat, fleksibel dan kreatif yang dapat diaplikasikan ke dalam logo.

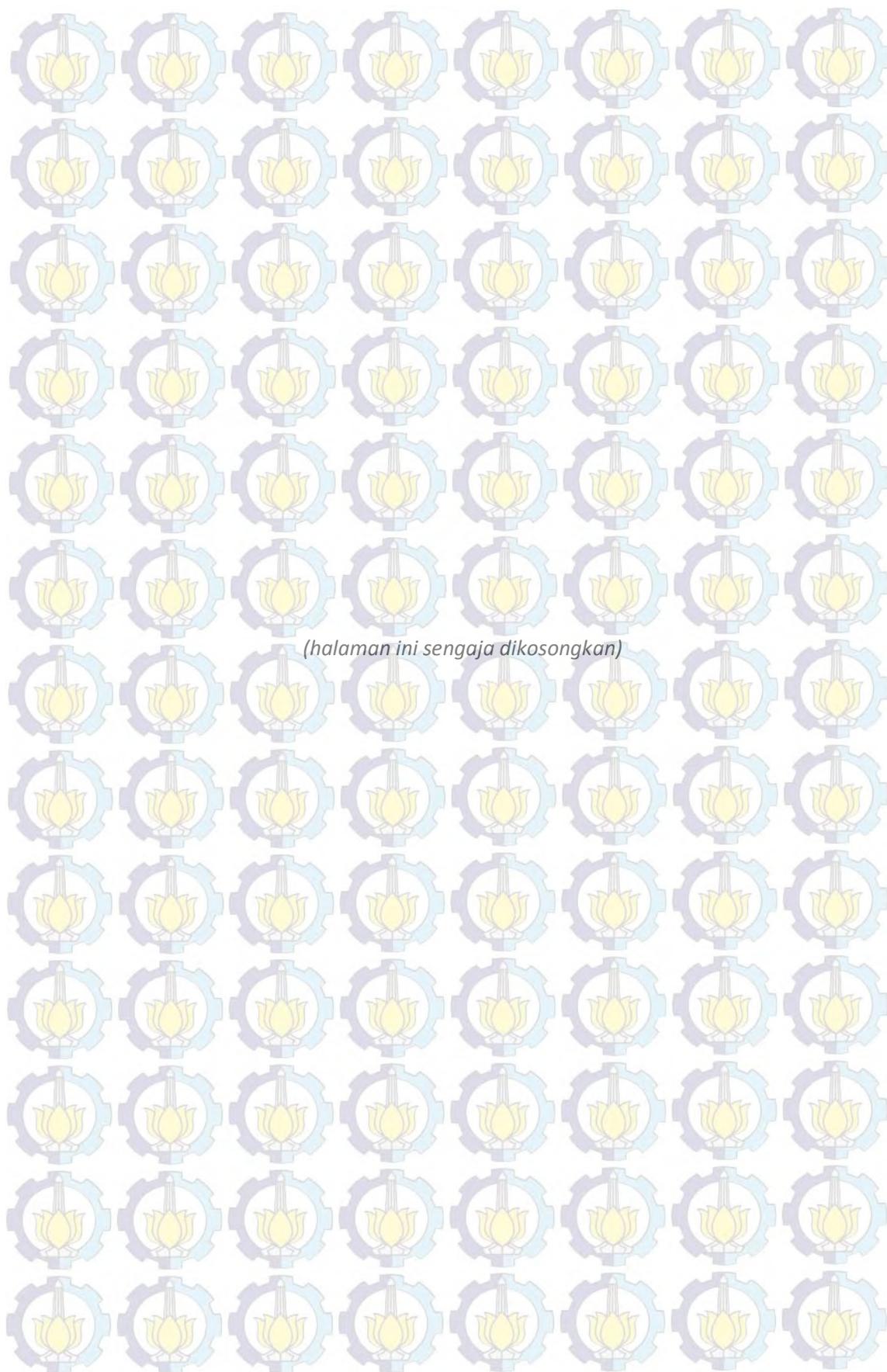
#### 1.3. Kriteria Logo

Beberapa parameter yang digunakan dalam perancangan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan, antara lain:

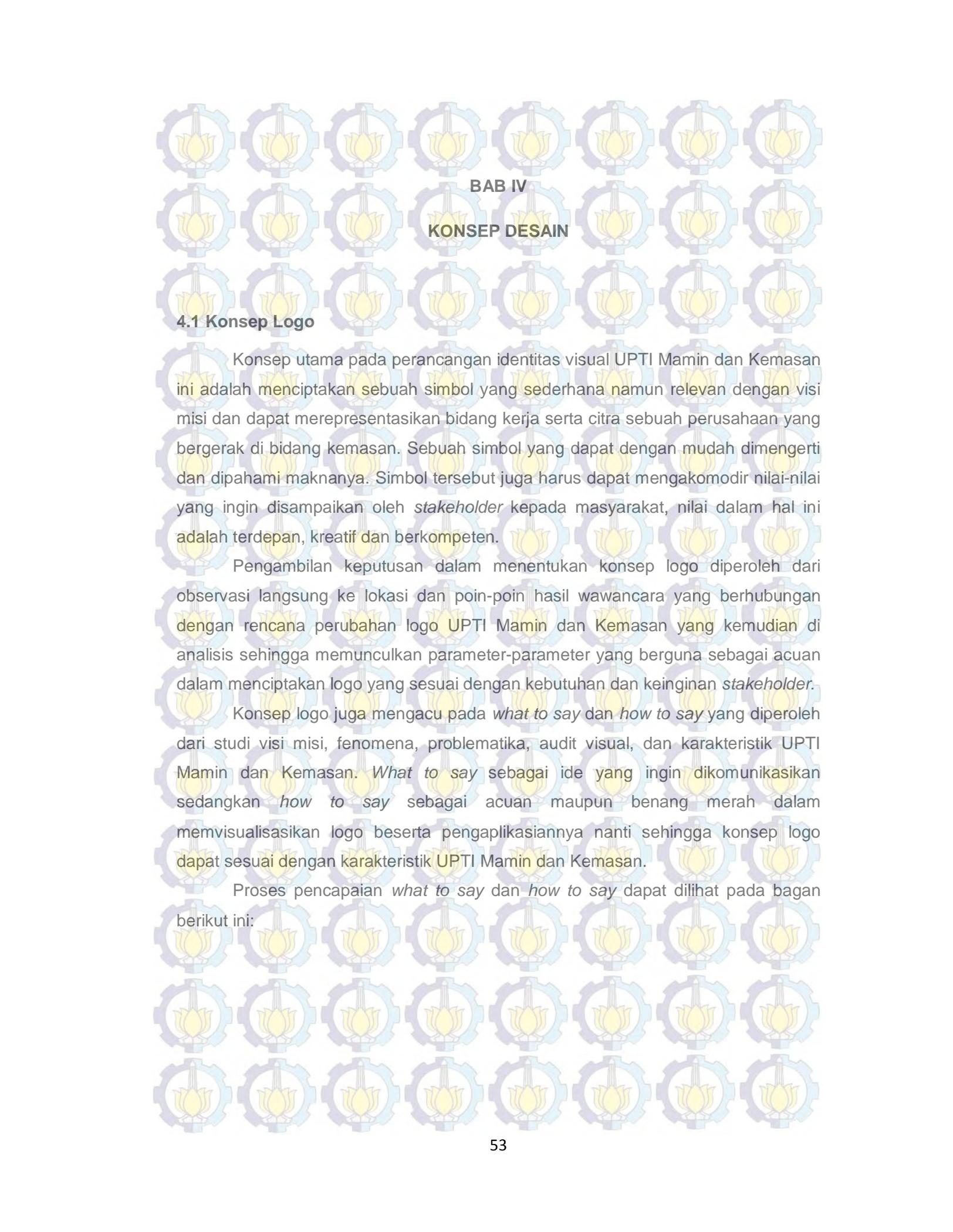
1. Logo berupa logogram dan logotype, tidak hanya tipografi
2. Visual utama logo adalah gambar atau *shape* yang mampu merepresentasikan perusahaann yang bergerak di bidang kemasan



3. Warna yang digunakan adalah *orange* dan *melon green* dengan dipadu gradasi warna dari masing-masing sisi gelap terang kedua warna tersebut, karena kedua warna ini sudah identik dengan UPTI Mamin dan Kemasan
4. Tipografi yang digunakan adalah sans serif yang mempunyai tingkat ketebalan antara *medium* hingga *bold* yang berkarakter solid dan kuat
5. Mempunyai kontras tinggi yang diperoleh dari penggunaan *whitespace* dan penataan *layout* logo.



*(halaman ini sengaja dikosongkan)*



## BAB IV KONSEP DESAIN

### 4.1 Konsep Logo

Konsep utama pada perancangan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan ini adalah menciptakan sebuah simbol yang sederhana namun relevan dengan visi misi dan dapat merepresentasikan bidang kerja serta citra sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kemasan. Sebuah simbol yang dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami maknanya. Simbol tersebut juga harus dapat mengakomodir nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh *stakeholder* kepada masyarakat, nilai dalam hal ini adalah terdepan, kreatif dan berkompeten.

Pengambilan keputusan dalam menentukan konsep logo diperoleh dari observasi langsung ke lokasi dan poin-poin hasil wawancara yang berhubungan dengan rencana perubahan logo UPTI Mamin dan Kemasan yang kemudian di analisis sehingga memunculkan parameter-parameter yang berguna sebagai acuan dalam menciptakan logo yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *stakeholder*.

Konsep logo juga mengacu pada *what to say* dan *how to say* yang diperoleh dari studi visi misi, fenomena, problematika, audit visual, dan karakteristik UPTI Mamin dan Kemasan. *What to say* sebagai ide yang ingin dikomunikasikan sedangkan *how to say* sebagai acuan maupun benang merah dalam memvisualisasikan logo beserta pengaplikasiannya nanti sehingga konsep logo dapat sesuai dengan karakteristik UPTI Mamin dan Kemasan.

Proses pencapaian *what to say* dan *how to say* dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 4.1-1 Proses Pencapaian Keyword (Sumber: Dokumen Pribadi)

*Creative Prim* atau kreatif yang formal, merupakan *how to say* dalam perancangan ini, dimana hal ini akan menjadi acuan untuk menciptakan visual logo yang sesuai dengan karakteristik UPTI Mamin dan Kemasan. *Creative Prim* dipilih karena mengacu pada karakteristik UPTI Mamin dan Kemasan sendiri yang bergerak di ranah kreatif dengan bidang kerja utamanya yaitu desain redesain kemasan makanan minuman tetapi masih tetap memberlakukan kebijakan-kebijakan

birokrat pemerintah pada umumnya. *Creative Prim* berarti kreatif yang formal (birokrat pemerintah) dan tidak *playfull*, karena pada umumnya orang berpikiran kreatif identik dengan bermain-main dan segala hal yang bersifat tanpa batas. Sehingga untuk visualisasi logo UPTI Mamin dan Kemasan yang baru ini, akan diciptakan logo yang tetap mencerminkan sebuah perusahaan yang kreatif namun tidak berkesan *playfull* dengan pemberian elemen-elemen yang dapat menciptakan kesan tersebut. Berikut contoh-contoh logo kreatif formal dan kreatif *playfull*.



Gambar 4.1-2 Contoh logo kreatif formal (Sumber: Google)



Gambar 4.1-3 Contoh logo kreatif playfull (Sumber: Google)

Contoh logo diatas merupakan perbandingan antara visualisasi logo kreatif yang formal dengan kreatif yang *playfull*. Logo UPTI Mamin dan Kemasan yang baru nantinya akan mengikuti karakteristik tampilan seperti pada gambar 4.1-2.

## 4.2 Strategi Media

Dalam perancangan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan ini, media-media yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

### 1. Office

- *Stationary* (kop surat, surat, stempel, map, dll)
- Papan nama dan *id card*
- Alat tulis (pensil, *ballpoint*, dll)

### 2. Marketing and connection tools

- Brosur perusahaan
- Katalog desain kemasan per tahun
- Buku *Company Profile*
- CD dan *cover CD*
- Kartu nama
- Poster, *banner*, *flyer*
- *Souvenir* (*totebag*, payung, mug, dll)
- *Website interface*

### 3. Environmental graphic design

- *Signage* (*indoor & outdoor*)
- *Front office table*
- *Welcome board*

### 4.3 Konsep Visual

Konsep visual didapat dari observasi langsung ke lokasi, analisa hasil wawancara mendalam kepada *stakeholder*, dan juga dari hasil perumusan *keyword* yang menghasilkan *what to say* “identitas visual yang sesuai dengan keinginan *stakeholder* dan mampu mewakili bidang kerja dan citra UPTI Mamin dan Kemasan” dan *how to say* “*Creative Prim*” yang merupakan benang merah dalam menciptakan visual logo UPTI Mamin dan Kemasan yang baru.

Temuan hasil observasi langsung ke lokasi didapatkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

- Suasana kantor UPTI Mamin dan Kemasan cenderung kaku, karena Mamin merupakan kantor pemerintah, tetapi ramah dan hangat saat menerima tamu maupun masyarakat yang ingin berkonsultasi.
- Komunikasi yang digunakan oleh para karyawan bersifat formal pada Kepala, maupun orang yang lebih tinggi jabatannya.
- Karena jumlah karyawan yang tidak begitu banyak, maka keadaan sehari-hari di kantor UPTI Mamin dan Kemasan cenderung sepi kecuali jika sedang ada IKM yang berkonsultasi tentang permasalahan desain kemasan.
- Mekanisme kerja teratur dalam artian pegawai datang tepat waktu dan segera mengerjakan tugas masing-masing
- Sistem kerja di UPTI Mamin dan Kemasan sudah tertata dengan baik sehingga tidak ada karyawan yang menganggur pada jam kerja.
- Standart Operasional Prosedur kerja juga telah terbentuk sejak 2010 sehingga seluruh karyawan bertanggung jawab atas pekerjaan masing-masing

Selanjutnya temuan hasil observasi ini akan menjadi karakteristik UPTI Mamin dan Kemasan yang solid dan formal.

Dari analisa hasil wawancara mendalam didapatkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

- *Stakeholder* menginginkan logo yang baru dapat dipahami dengan mudah dan seketika merepresentasikan perusahaan yang bergerak di bidang desain redesain kemasan. Dari *statement* tersebut dapat ditarik kesimpulan →

bentukan dasar logo haruslah mempunyai korelasi dengan bentukan kemasan sehingga visual yang akan diciptakan dapat menciptakan persepsi sebuah perusahaan kemasan.

- Warna logo baru tetap menggunakan warna logo lama dikarenakan warna logo lama dianggap sudah identik dengan UPTI Mamin dan Kemasan.
- Nilai filosofis yang ingin ditanamkan pada logo baru yaitu kreatif dan solid. Sesuai dengan bidang kerja utama UPTI Mamin dan Kemasan yang berada di ranah desain redesain kemasan.

Selanjutnya hasil temuan diatas dapat menjadi acuan utama dalam menciptakan identitas visual yang dapat merepresentasikan perusahaan kemasan. Menggunakan bentuk dasar yang berkorelasi langsung dengan kemasan dan juga mengandung nilai filosofis kreatif dan solid. Berikut pembahasan mengenai konsep visual logo.

#### a. Bentuk Dasar

Untuk bentukan dasar logo UPTI Mamin dan Kemasan yang baru ini, akan dilakukan eksplorasi terhadap tiga bentukan yang dianggap dapat mewakili dan mempunyai korelasi dengan visual kemasan sendiri, dalam hal ini ketiga bentuk dasar tersebut merupakan potongan sisi-sisi dari sebuah bentuk kemasan sehingga dapat memunculkan persepsi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kemasan. Ketiga bentuk tersebut adalah persegi, jajar genjang, dan segi enam. Ketiganya mempunyai makna yang hampir sama, yaitu stabilitas, soliditas, dan formalitas.



persegi



segi enam

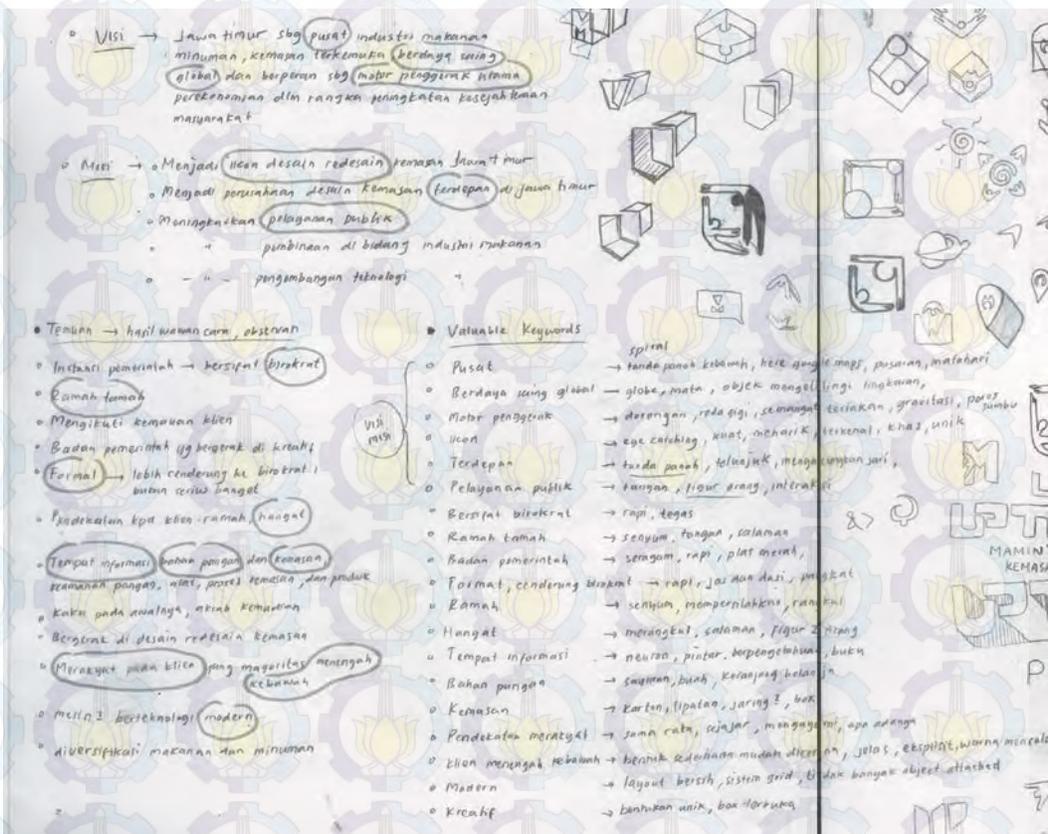


jajar genjang

*Gambar 4.2-1 Basic Shape yang berkorelasi dengan bentukan kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)*

## b. Valuable Keywords

*Valuable Keywords* adalah hasil pengembangan temuan dari visi misi, *stakeholder brief*, dan juga temuan hasil wawancara mendalam dan observasi, berupa kata-kata yang dianggap mampu mewakili visi misi dan karakteristik UPTI Mamin dan Kemasan, yang kemudian digunakan sebagai acuan membuat sketsa *thumbnail*.



Gambar 4.2-2 Proses penerjemahan valuable keywords

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dari proses diatas, ditentukanlah kata Terdepan, Kemasan, Solid, dan Modern sebagai kata-kata yang mampu mewakili visi misi dan karakteristik UPTI Mamin dan Kemasan. Selanjutnya sketsa *thumbnail* akan dibuat berdasarkan ke empat kata tersebut.

### c. *Layout Logo*

Salah satu cara agar logo dapat lebih berkesan kreatif adalah dengan penataan *layout* logo. Logo dapat mencapai tingkat visibilitas dan kontras tinggi dengan penataan *layout* yang menggunakan *whitespace* yang memadai dan juga penataan logogram serta *logotype* yang serasi.

Logo dengan penataan yang berkesan 'penuh' seperti kebanyakan logo instansi pemerintah lainnya akan membuat orang menjadi tidak tertarik untuk memperhatikan dan berkesan kuno.

Telah ditentukan sebelumnya pada Bab 3 sub bab analisa bentuk logo, logo baru UPTI Mamin dan Kemasan akan menggunakan logogram dan logotype sehingga penataan kedua elemen ini perlu dipikirkan untuk mendapatkan *layout* yang sesuai dan mempunyai kontras yang tinggi serta dapat dengan mudah diaplikasikan pada berbagai media.

### d. *Warna Logo*

Warna yang digunakan adalah warna yang sebelumnya digunakan pada logo lama UPTI Mamin dan Kemasan, yaitu *orange* dan *melon green*, karena kedua warna ini sudah identik dengan UPTI ini. Pihak UPTI Mamin dan Kemasan berpesan untuk tetap menggunakan kedua warna ini untuk logo baru mereka.



Gambar 4.2-3 Skema warna UPTI Mamin dan komparator kompetitor (Sumber: Dokumen Pribadi)

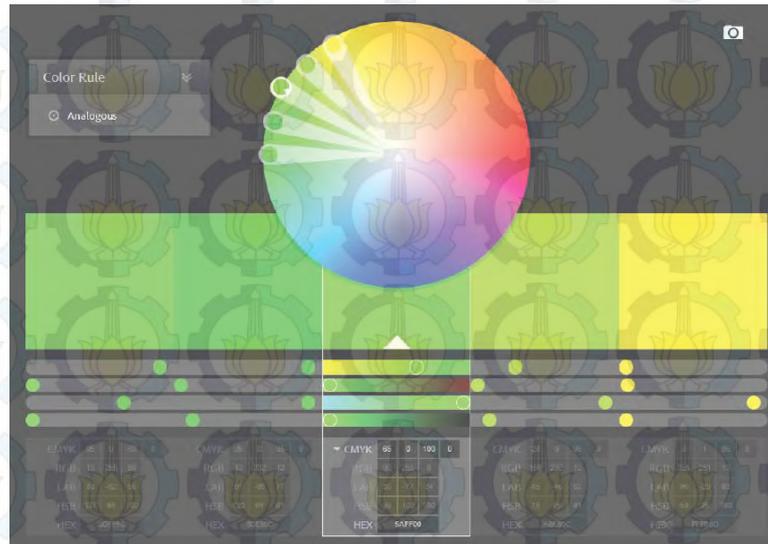
Pemilihan warna *orange* dan *melon green* pada identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan ini dirasa telah dapat mengakomodir karakteristik dari UPTI Mamin dan Kemasan sendiri. Warna *orange* sendiri melambangkan kreatif, kuat tetapi tidak sekuat warna merah, mandiri, dan energi untuk menciptakan. Sedangkan *melon green* mewakili kesan segar, natural, *renewal* atau pembaharuan dan *restoration* atau pemulihan. Warna-warna ini selaras dengan karakteristik UPTI Mamin dan Kemasan, kreatif dalam menghasilkan desain-desain kemasan, meredesain kemasan yang tadinya kurang menarik menjadi menarik (*restoration*-pembaharuan) dengan ide-ide yang segar.

Penambahan warna pada logo UPTI Mamin dan Kemasan yang baru sangat diperlukan untuk memperkuat kontras logo dan kesan solid perusahaan, karena pada logo lama, warna *orange* dan *melon green* 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 4.2-4 Skema warna Analogus dari orange (Sumber: kuler.adobe.com)



Gambar 4.2-5 Skema warna Analogus dari melon green (Sumber: kuler.adobe.com)

#### e. Tipografi

Tipografi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah yang berjenis sans serif dengan bentuk yang tebal, solid dan modern sehingga dapat mewakili karakteristik UPTI Mamin dan Kemasan yang solid dan kuat. Maka dipilihlah beberapa jenis font, seperti Track, Swiss721BT, Futura Bold, Continuum Bold, dan Prime untuk tipografi *uppercase* logo, dan Prime, Continuum Bold, Nexa Bold, Square721 Roman untuk tipografi *lowercase* logo.



Gambar 4.2-6 Tipografi yang digunakan untuk logo (Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah menentukan tipografi untuk logo, maka selanjutnya menentukan tipografi untuk *body text*. Bila jenis font yang sama digunakan sebagai *body text* maka tingkat keterbacaannya akan berkurang. Merujuk pada alasan tersebut, dibutuhkan font berjenis sans serif lain yang mempunyai karakter hampir sama dengan font untuk logo, solid dan modern. Digunakanlah font DIN Medium untuk menjadi font *body text*. Tipografi yang ditampilkan akan terlihat seras dan nyaman untuk dibaca, sehingga informasi tentang UPTI Mamin dan Kemasan mudah diserap oleh masyarakat.

## DIN MEDIUM

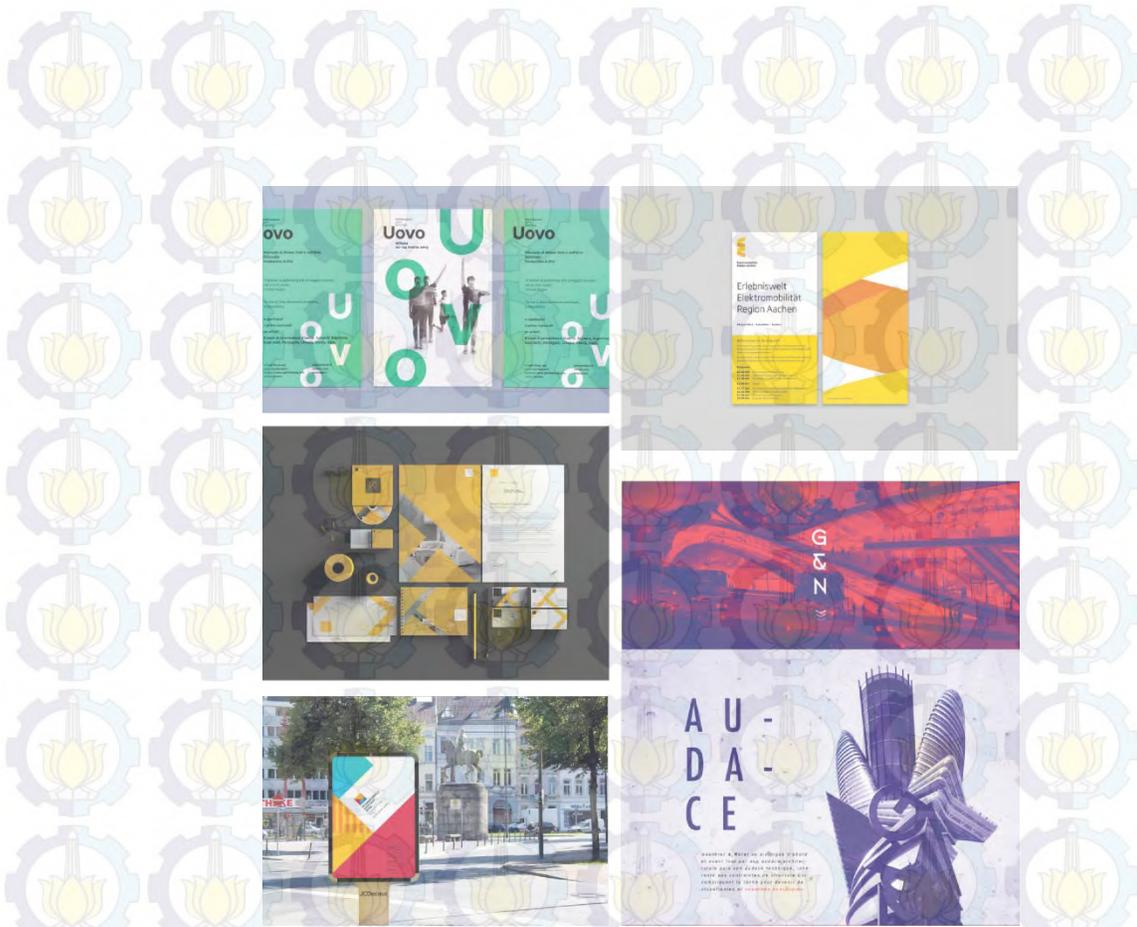
A QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG  
a quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar 4.2-7 Tipografi yang digunakan untuk *body text* (Sumber: Dokumen Pribadi)

### f. Elemen Gambar (*Imagery*)

Elemen gambar yang akan digunakan pada identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan ini adalah fotografi dan potongan *logogram* yang kemudian difungsikan sebagai pengikat desain agar pengaplikasiannya selalu konsisten di berbagai media UPTI Mamin dan Kemasan. Selain itu, fotografi digunakan sebagai penyampai fakta karena untuk pengaplikasian pada brosur, katalog kemasan, buku *company profile*, dibutuhkan visual objek *real* yang dapat diperoleh dari digunakannya teknik fotografi untuk mendukung tersampainya informasi kepada masyarakat.

Pengaplikasian *imagery* berupa fotografi akan bersifat fleksibel, karena penggunaannya mengikuti fungsi, jenis komunikasi dan ukuran media. *Imagery* utama dalam identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan ini berupa potongan *image* dari logogram dan berfungsi sebagai *supergrafis* yang mengikat setiap media dari UPTI Mamin dan Kemasan

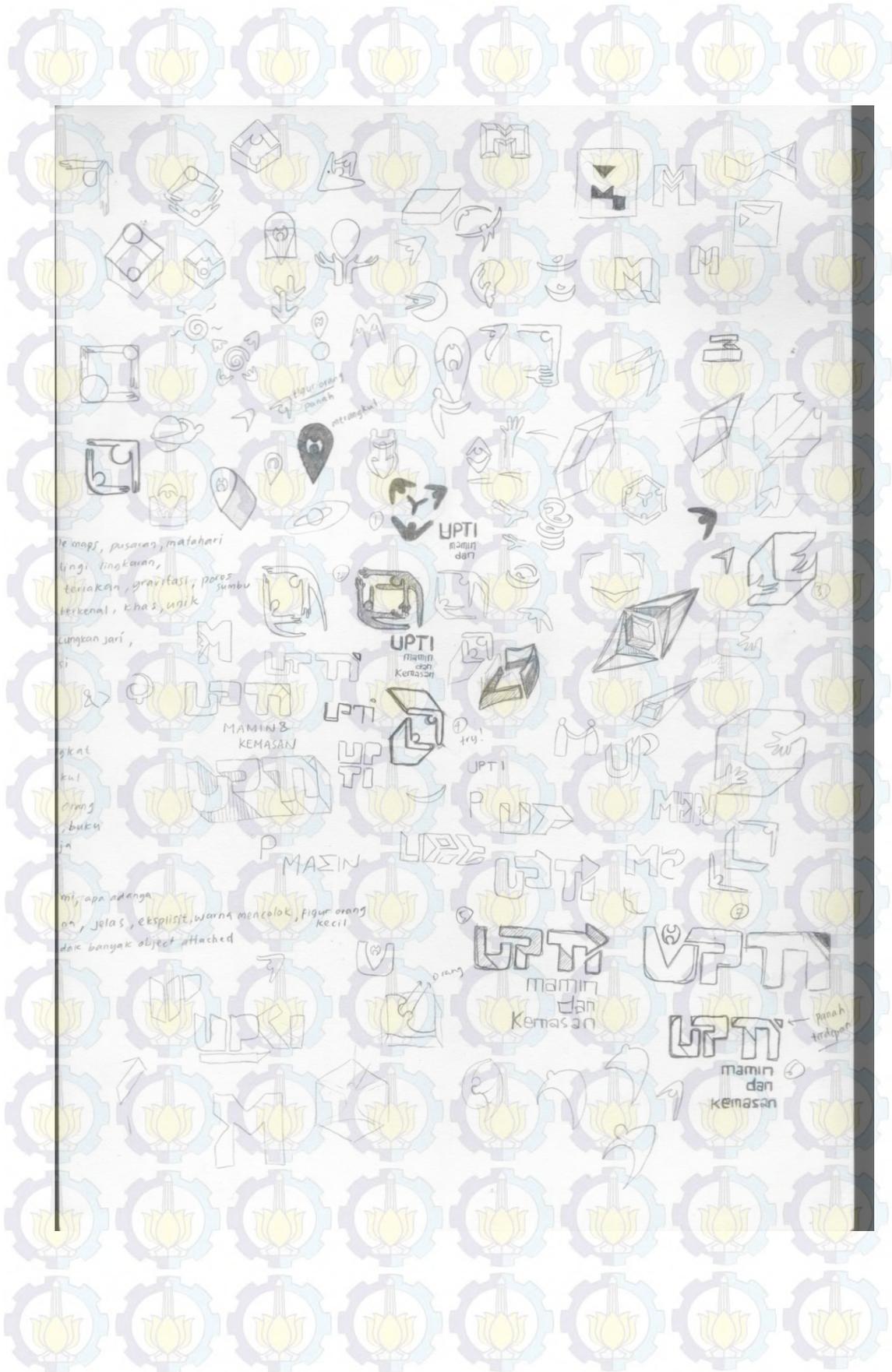


Gambar 4.2-8 Elemen gambar berupa fotografi dan potongan dari logo utama  
(Sumber: Behance.net)

## 4.4 Proses Visualisasi Logo

### 4.4.1 Alternatif Sketsa

Sebagaimana telah dibahas mengenai konsep visual pada poin 4.2, selanjutnya akan ditampilkan sketsa alternatif yang berguna untuk mencari bentuk yang tepat untuk identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan yang baru yang sesuai dengan konsep “Creative Prim”.





Sketsa yang ditampilkan merupakan hasil dari penerjemahan visual dari penggabungan *valuable keywords*. Sketsa-sketsa tersebut tetap diarahkan pada *keyword* Terdepan, Kemasan, Solid, dan Modern.

#### 4.4.2 Alternatif Digital

Selanjutnya dari hasil sketsa *thumbnail*, dibuatlah versi digital dengan skema warna yang telah ditentukan. Terciptalah 40 alternatif digital *logogram* yang berdasarkan tampilan visual dapat merepresentasikan sebuah *packing house*.

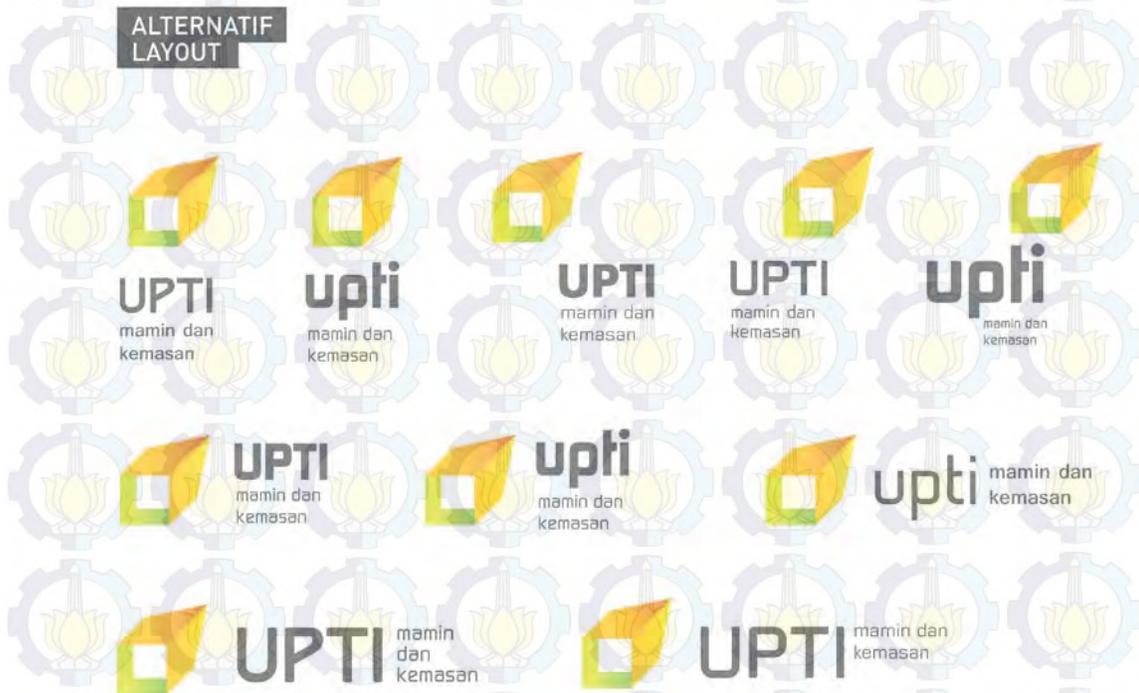


Gambar 4.4-1 Sketsa digital alternatif logo UPTI Mamin dan Kemasan (Sumber: Dokumen Pribadi)

Setelah alternatif logo digital tercipta, selanjutnya akan ditampilkan alternatif tipografi yang akan digunakan pada logo terpilih nantinya. Alternatif tipografi ini akan dibagi menjadi alternatif tipografi *uppercase* dan *lowercase* logo. Pada gambar dibawah ditampilkan juga beberapa logogram sebagai contoh penempatan tipografi.



Selanjutnya akan ditampilkan beberapa alternatif *layout* logo yang akan digunakan untuk melihat sejauh mana logogram dan logotype dapat di pertemukan sehingga memunculkan suatu *layout* yang pas dan sesuai serta menghasilkan kontras dan visibilitas yang tinggi. Logogram yang digunakan hanya sebagai contoh penempatan saja.



Gambar 4.4-4 Alternatif layout logo UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

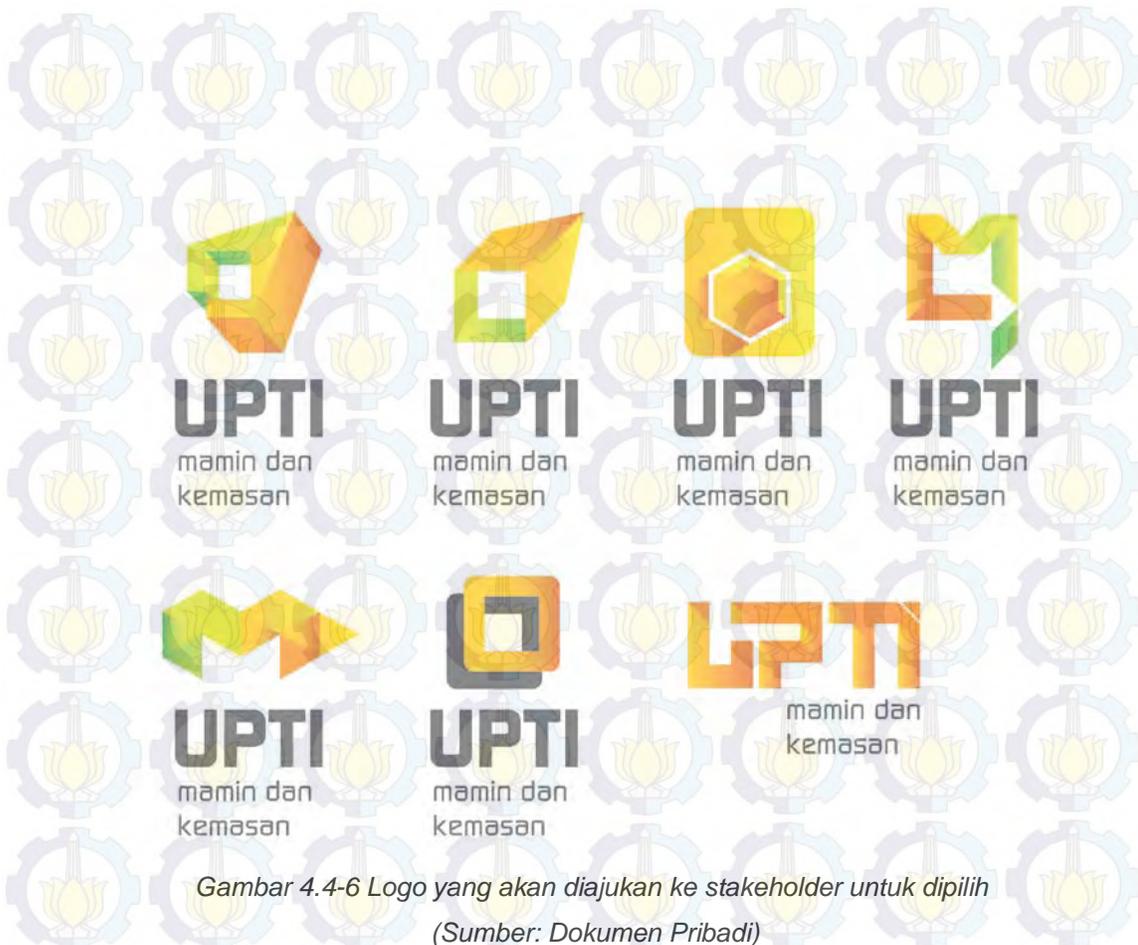
Pemetaan dilakukan untuk mengetahui karakteristik tiap-tiap alternatif logo yang telah ada, sehingga logo terpilih nantinya sesuai dengan visi misi, karakteristik, dan juga *keyword Creative Prim* sendiri.



Gambar 4.4-5 Pemetaan logo UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan *valuable keyword*, kata Terdepan dan Kemasan merupakan pencerminan visi dan misi dari UPTI Mamin dan Kemasan, terdepan adalah ceminan akan dibawa kemana UPTI ini selanjutnya, sedangkan kemasan merupakan fokus utama UPTI sebagai sebuah *packing house*.

Hasil pemetaan menunjukkan logo mana saja yang mempunyai karakteristik Terdepan, Kemasan, Solid, dan Modern. Selanjutnya logo yang berada dekat dengan poros sumbu x dan y merupakan logo yang akan diambil untuk diajukan pada *stakeholder* untuk memilih. Berikut akan ditampilkan logo-logo yang akan diserahkan kepada *stakeholder*.



Dari ke tujuh logo di atas, *stakeholder* akan memilih satu yang kemudian menjadi logo terpilih. Tipografi yang dipilih adalah *Uppercase* dengan jenis font Continuum Bold dan Continuum Medium. Untuk selanjutnya, logo terpilih akan dibahas pada sub bab Logo Terpilih.

#### 4.5 Logo Terpilih

Setelah mengajukan tujuh buah logo kepada *stakeholder* melalui metode kuesioner visual, didapatlah sebuah logo yang sesuai dengan keinginan *stakeholder*, yakni logo yang dapat mengakomodir visi dan misi dan juga dapat merepresentasikan sebuah *packing house*. Warna logo juga dipertahankan sesuai dengan keinginan *stakeholder*, sehingga ciri khas dari UPTI Mamin dan Kemasan sendiri tetap ada.



Gambar 4.5-1 Logo Terpilih (Sumber: Dokumen Pribadi)

Logo terpilih ini merupakan penggabungan bentukan tanda panah yang mencerminkan sebuah *packing house* yang terdapan, dan juga bentukan kubus sebagai representasi dari kemasan. Konsep *creative prim* sendiri dapat terakomodir oleh logo ini.

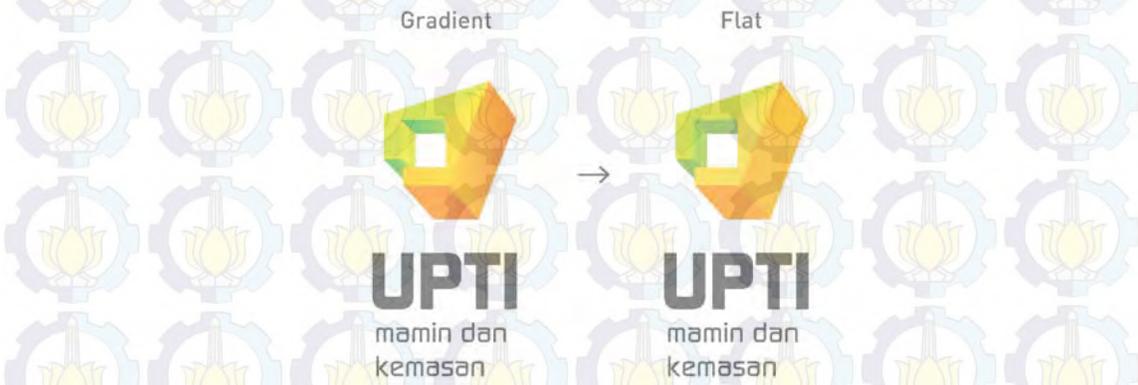
Logo ini akan menjadi logo utama UPTI Mamin dan Kemasan, tetapi untuk pengaplikasiannya, telah disiapkan beberapa alternatif, baik itu dari segi *layout* maupun warna sehingga logo ini mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi terhadap media-media yang akan digunakan nantinya.

*Layout* logo akan dibagi menjadi tiga tipe *layout*, yang nantinya ketiganya akan digunakan mengikuti ukuran dan sifat media-media UPTI Mamin dan Kemasan.



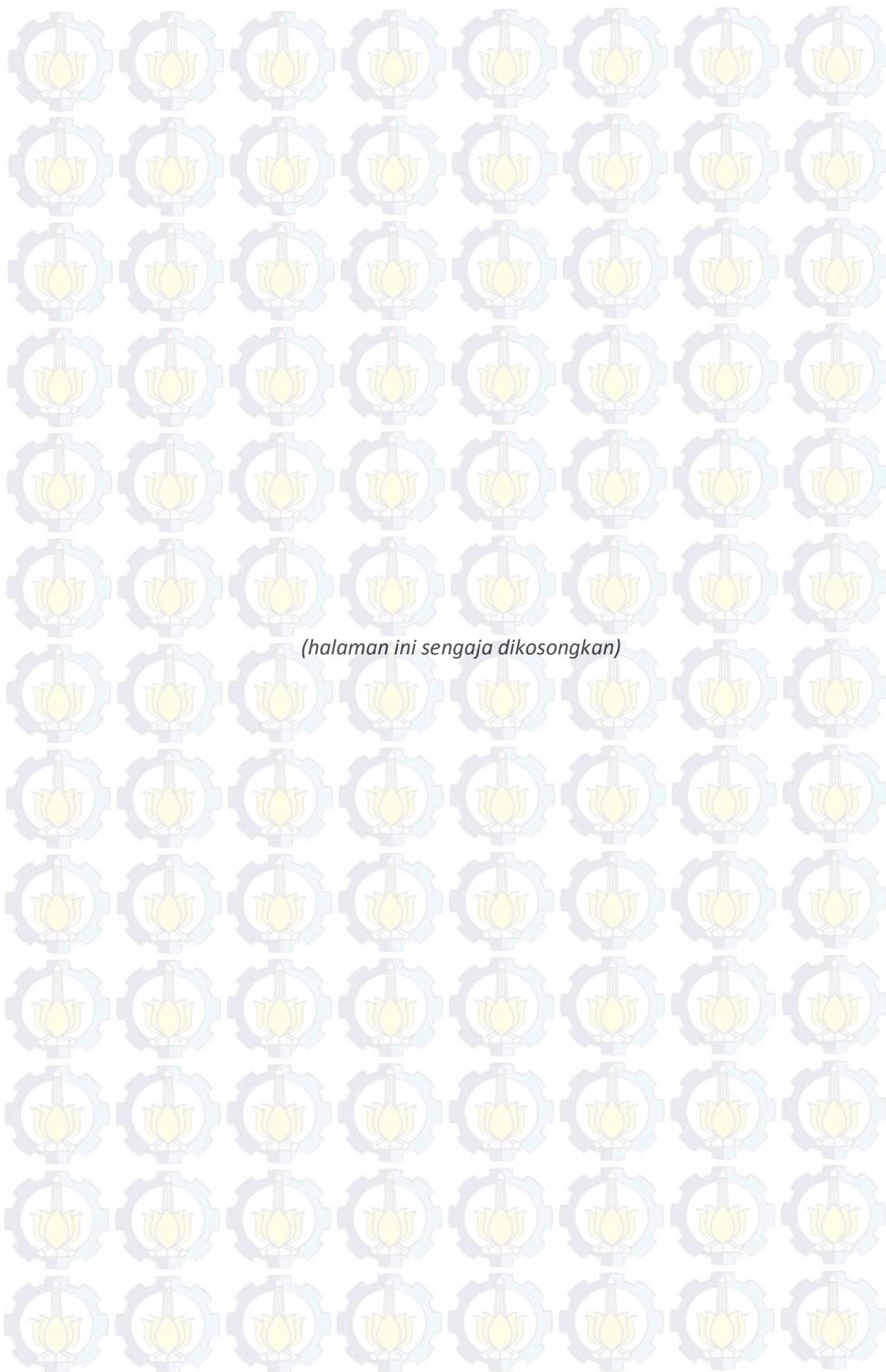
Gambar 4.4-2 Alternatif Layout Logo Terpilih (Sumber: Dokumen Pribadi)

Selain *layout*, warna logo juga akan mempunyai alternatif lain yang tidak jauh berbeda namun memiliki tingkat kemudahan dalam pengaplikasian ke media-media tertentu, seperti *welcome sign* dan *souvenir*.



Gambar 4.4-3 Alternatif Warna Logo Terpilih (Sumber: Dokumen Pribadi)

Penggunaan warna *flat* dimaksudkan agar dalam pengaplikasian logo ke media-media dengan ukuran besar maupun material yang sulit mengejar warna gradasi menjadi mudah.



*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## BAB V IMPLEMENTASI DESAIN

### 5.1 Logo UPTI Mamin dan Kemasan

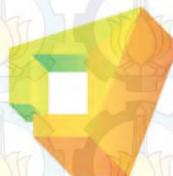
#### 5.1.1 Komponen Logo UPTI Mamin dan Kemasan



Gambar 5.1-1 Logo UPTI Mamin dan Kemasan (Sumber: Dokumen Pribadi)

Logo UPTI Mamin dan Kemasan terdiri dari 2 komponen, yaitu logogram dan logotype. Setiap komponen tersebut memiliki proporsi dan aturan yang baku dalam penggunaannya. Penggunaan masing-masing komponen dan aturan dalam penggunaannya selanjutnya akan dijelaskan secara lebih terperinci pada Pedoman Standar Grafis atau *GSM (Graphic Standard Manual)* yang disusun oleh penulis.

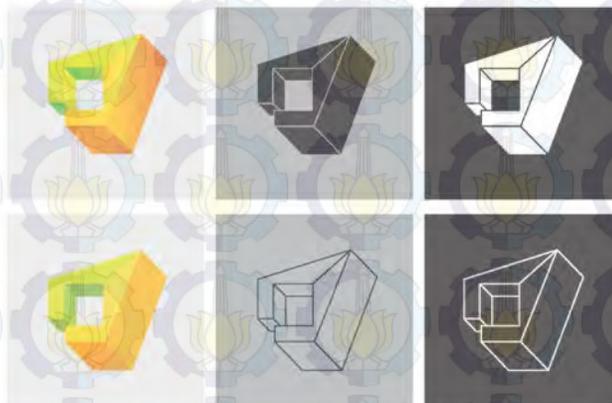
#### 5.1.1.1 Logogram UPTI Mamin dan Kemasan



Gambar 5.1-2 Logogram UPTI Mamin dan Kemasan (Sumber: Dokumen Pribadi)

Logogram UPTI Mamin dan Kemasan merupakan kombinasi dari bentukan tanda panah yang mengarah ke kanan yang mencerminkan sebuah *packing house* yang terdepan dan terus berkembang dengan bentukan tiga dimensi kubus yang mencerminkan bentukan sebuah kemasan, yang memang dalam hal ini merepresentasikan bidang usaha UPTI Mamin dan Kemasan.

Pada penerapannya, logogram UPTI Mamin dan Kemasan memiliki beberapa variasi warna, dengan tujuan logo UPTI Mamin dan Kemasan ini memiliki fleksibilitas yang tinggi terhadap media-media aplikasi yang nantinya akan digunakan. Variasi warna logogram ini akan dijelaskan di dalam Pedoman Standar Grafis. Berikut beberapa contoh penerapan logogram dengan variasi warna.



Gambar 5.1-3 Contoh variasi warna logogram UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 5.1.1.2 Logotype UPTI Mamin dan Kemasan

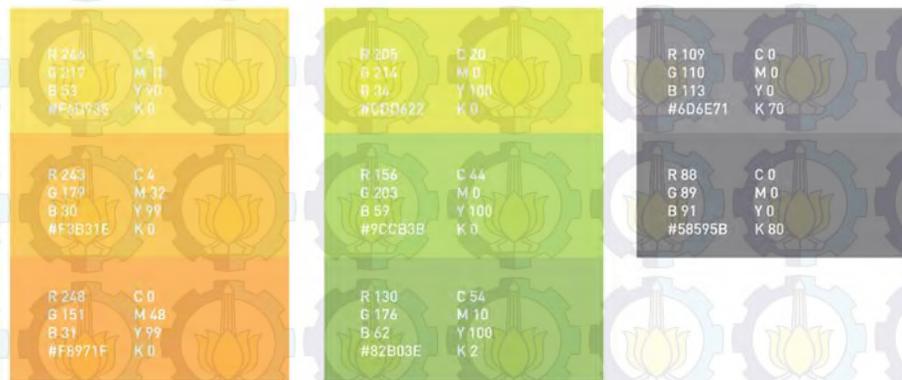
**UPTI**  
mamin dan  
kemasan

Gambar 5.1-4 Logotype UPTI Mamin dan Kemasan (Sumber: Dokumen Pribadi)

Nama asli dari *packing house* ini adalah Unit Pelaksana Teknis Industri Makanan Minuman dan Kemasan. Nama ini dirasa terlalu panjang apabila dijadikan sebuah logotype utama, sehingga digunakanlah singkatan UPTI Mamin dan Kemasan sebagai logotype utama.

### 5.1.1.3 Warna Logo UPTI Mamin dan Kemasan

Berikut adalah tone warna yang terdapat dalam logo UPTI Mamin dan Kemasan.



Gambar 5.1-5 Tone warna logo UPTI Mamin dan Kemasan

(Sumber: Dokumen Pribadi)

### 5.1.2 Supergrafis UPTI Mamin dan Kemasan

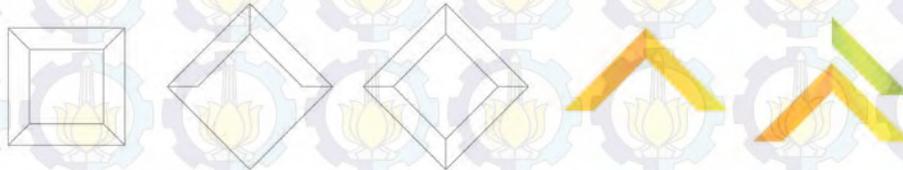


Gambar 5.1-6 Supergrafis UPTI Mamin dan Kemasan

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Supergrafis berupa bentukan segitiga yang ujungnya mengarah keatas. Supergrafis ini terbentuk dari bentukan tiga dimensi kubus yang kemudian dua

bagian ruangnya dihilangkan dan kemudian diputar sehingga ujung dari 2 ruang kubus yang tersisa menghadap keatas. Ini merupakan representasi dari sebuah *packing house* yang terus berkembang dan selalu ingin menjadi yang terdepan. Garis diagonal juga memberi kesan dinamis. Berikut proses pembentukan supergrafis.



Gambar 5.1-7 Proses pembentukan supergrafis UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Supergrafis UPTI Mamin dan Kemasan ini bersifat fleksibel, dalam artian tidak ada keharusan bilamana supergrafis harus dipakai sesuai dengan pola utama yang telah ada, tetapi apabila masih memungkinkan lebih baik menggunakan pola utama. Penggunaan *cropping* maupun *mirror* dari supergrafis juga diperbolehkan. Penggunaan sebagian bentuk dari supergrafis diperbolehkan asalkan tidak jauh berbeda dengan pola utama dan masih tetap mewakili *image* dari supergrafis utama UPTI Mamin dan Kemasan.

Warna yang digunakan dalam supergrafis merupakan warna-warna yang terdapat dalam logo UPTI Mamin dan Kemasan. Penggunaan kombinasi warna pada supergrafis merupakan pakem yang diinstruksikan oleh *stakeholder* agar menjaga warna *orange* dan hijau tetap dipakai.

Supergrafis difungsikan untuk mendampingi logo, maupun berdiri sendiri dengan tujuan menguatkan identitas UPTI Mamin dan Kemasan secara visual. Supergrafis nantinya akan digunakan pada berbagai media aplikasi UPTI Mamin dan Kemasan seperti Pedoman Standar Grafis, *stationary set*, *office tools*, *merchandise*, dan *environmental graphic design*.

## 5.2 Aplikasi Identitas Visual pada Berbagai Media

### 5.2.1 Pedoman Standar Grafis (*Graphic Standard Manual*)

Pedoman Standar Grafis Identitas Visual UPTI Mamin dan Kemasan dibuat untuk dijadikan acuan dalam penerapan logo maupun aplikasi identitas visual pada media-media. Pedoman Standar Grafis berisi penjelasan, acuan, anjuran, dan aturan dalam penerapan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan ke dalam berbagai media aplikasi.



Gambar 5.2-1 Preview Pedoman Standar Grafis Logo UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- Jenis Media : Pedoman Standar Grafis
- Fungsi : Sebagai acuan penggunaan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan
- Ukuran : 20 cm x 20 cm
- Material : Cover – Art Paper 260 gr  
Halaman dalam – Copenhagen 210 gr
- Finishing : Softcover

## 5.2.2 Stationary Set

### 5.2.2.1 Kop Surat



Gambar 5.2-2 Kop Surat UPTI Mamin dan Kemas. Versi berwarna untuk surat menyurat via email dan versi monokrom untuk fax

(Sumber: Dokumen Pribadi)

- Jenis Media : Kop Surat
- Fungsi : Perlengkapan kantor UPTI Mamin dan Kemas
- Ukuran : 21 cm x 29,7 cm
- Material : HVS 80 gr

### 5.2.2.2 Amplop



Gambar 5.2-3 Amplop UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- Jenis Media : Amplop
- Fungsi : Perlengkapan kantor UPTI Mamin dan Kemasan
- Ukuran : 22 cm x 10 cm
- Material : *Artpaper* 150 gr

### 5.2.2.3 Kartu Nama



Gambar 5.2-4 Kartu nama UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- Jenis Media : Kartu Nama
- Fungsi : Perlengkapan kantor UPTI Mamin dan Kemasan
- Ukuran : 8,5 cm x 5,5 cm
- Material : *Art Paper* 210 gr laminasi dof

#### 5.2.2.4 Alat Tulis



Gambar 5.2-5 Alat tulis UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- Jenis Media : Alat tulis
- Fungsi : Perlengkapan kantor UPTI Mamin dan Kemasan

#### 5.2.2.5 ID Card



Gambar 5.2-6 ID Card UPTI Mamin dan Kemasan

(Sumber: Dokumen Pribadi)

- Jenis Media : ID Card
- Fungsi : Perlengkapan kantor UPTI Mamin dan Kemasan
- Ukuran : 5,6 cm x 8 cm
- Material : PVC card

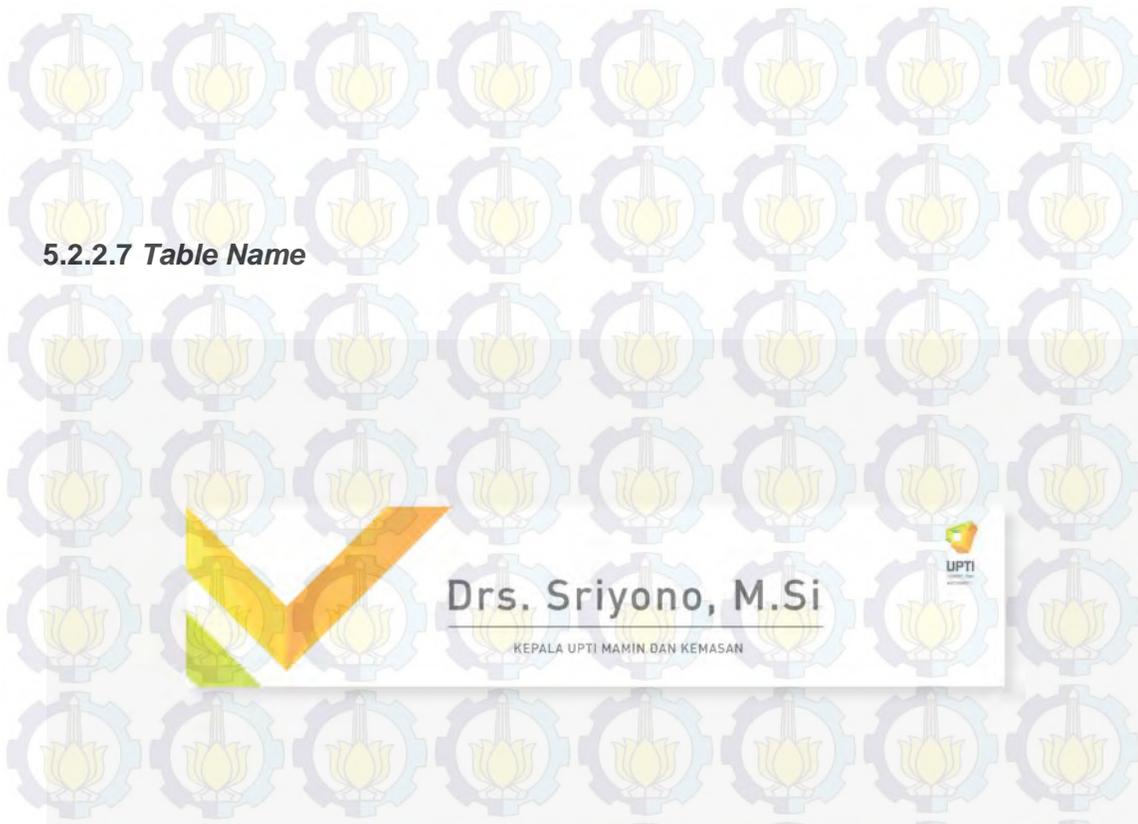
#### 5.2.2.6 CD dan CD Case



Gambar 5.2-7 CD dan CD Case UPTI Mamin dan Kemasan

(Sumber: Dokumen Pribadi)

- Jenis Media : CD dan CD Case
- Fungsi : Perlengkapan kantor UPTI Mamin dan Kemasan
- Ukuran : CD Case – 13 cm x 13,5 cm
- Material : CD Case – Art Paper 210 gr



### 5.2.2.7 Table Name

Gambar 5.2-8 Table name UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- Jenis Media : *Table Name*
- Fungsi : *Perlengkapan kantor UPTI Mamin dan Kemasan*
- Ukuran : *25 x 5.5 cm*
- Material : *Copenhagen 210 gr. Placement Acrylic*

## 5.2.3 Office Tools

### 5.2.3.1 Seragam Karyawan

Seragam karyawan hanya diperuntukkan bagi karyawan di bagian teknis kemasan, untuk karyawan di bagian kantor UPTI Mamin dan Kemasan hanya diberlakukan seragam dinas.



*Gambar 5.2-8 Seragam karyawan UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)*

#### **5.2.3.2 Mobil Kantor**



*Gambar 5.2-9 Mobil kantor UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)*

#### **5.2.4 Merchandise**

##### **5.2.4.1 Kaos**



Gambar 5.2-10 Souvenir kaos UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 5.2.4.2 Totebag



Gambar 5.2-11 Souvenir totebag UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 5.2.4.3 Mug, Topi, dan Jam Dinding



Gambar 5.2-11 Souvenir topi, mug, dan jam dinding UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

## 5.2.5 Penerapan Supergrafis pada Media Komunikasi

### 5.2.5.1 Brosur Perusahaan

Berikut ini merupakan contoh penggunaan supergrafis pada media komunikasi UPTI Mamin dan Kemasan. Penulis hanya merancang tampilan visual tanpa merubah konten yang ada di dalamnya.



Gambar 5.2-12 Brosur UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- Jenis Media : Brosur Perusahaan
- Fungsi : Alat promosi kantor
- Ukuran : 18 cm x 9 cm
- Material : *Copenhagen 210 gr*

### 5.2.5.2 Buku *Company Profile*



Gambar 5.2-13 Cover company profile UPTI Mamin dan Kemasan  
(Sumber: Dokumen Pribadi)

- Jenis Media : Buku *Company Profile*
- Fungsi : Media informasi tentang internal perusahaan
- Ukuran : 17.5 cm x 22 cm
- Material : Cover – *Art Paper* 260 gr  
Halaman dalam – *Copenhagen* 210 gr
- *Finishing* : *Spiral putih*

### 5.2.5.3 Website Interface

Berikut ini contoh penggunaan supergrafis pada media *website* UPTI Mamin dan Kemas.

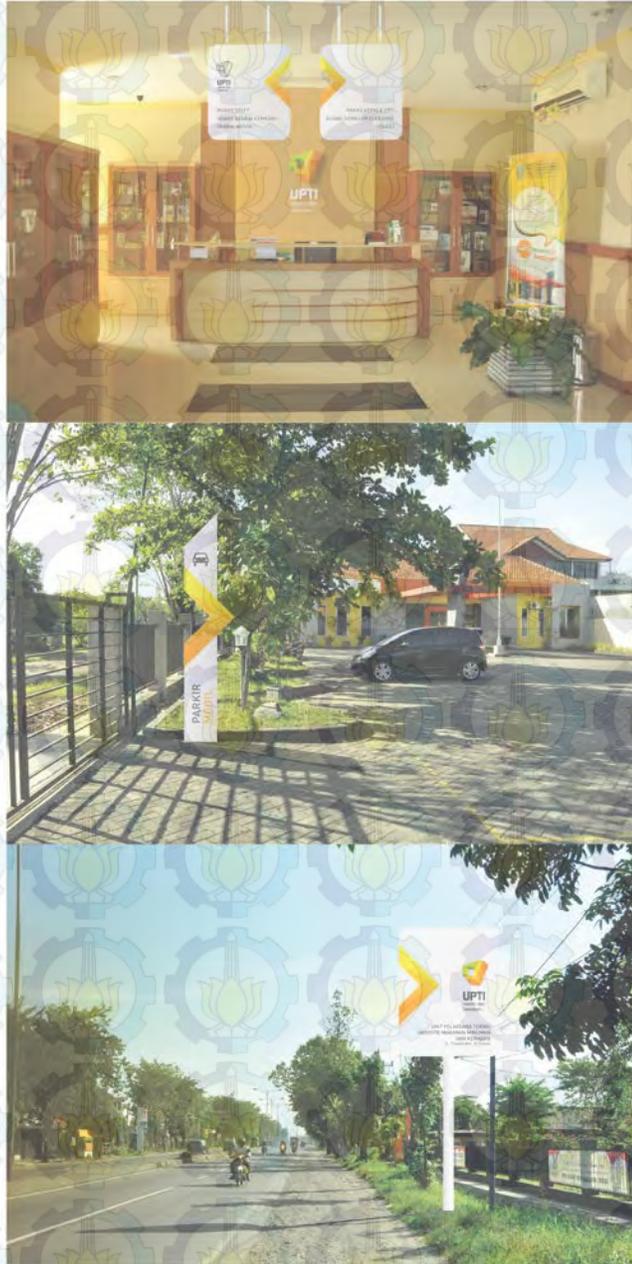


Gambar 5.2-14 Website Interface UPTI Mamin dan Kemas

(Sumber: Dokumen Pribadi)

#### 5.2.5.4 Environmental Graphic Design

Berikut ini contoh penggunaan supergrafis pada media EGD berupa *Signage* UPTI Mamin dan Kemasan.



Gambar 5.2-15 Sign System UPTI Mamin dan Kemasan

(Sumber: Dokumen Pribadi)



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dari “Perancangan Identitas Visual UPTI Mamin dan Kemasan” ini dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pentingnya sebuah identitas visual bagi *stakeholder* adalah sebagai media pengenalan dan pembangun citra *packing house* pada masyarakat luas. Dimana sebagai *packing house* yang telah menjangkau wilayah Jawa Timur sudah pasti membutuhkan media sebagai tanda pengenalan, pembeda sekaligus perwakilan citra bagi masyarakat luas.
2. Pentingnya identitas visual bagi masyarakat, terutama para pelaku industri kecil menengah di bidang makanan dan minuman, sebagai pengenalan agar masyarakat umum dan para pelaku IKM mudah mengingat *brand* dari UPTI Mamin dan Kemasan.

#### 6.1.1 Dari Segi Konsep Perancangan

Dari segi konsep perancangan, penulis telah berhasil memenuhi kebutuhan *stakeholder* UPTI Mamin dan Kemasan dengan membuat sebuah identitas visual yang mampu mewakili visi misi dan karakteristik UPTI Mamin sebagai sebuah *packing house* bentukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Dimana perwujudan konsep *creative prim* mampu mengakomodir karakteristik UPTI Mamin sebagai *packing house* pemerintah yang kreatif dan solid.

#### 6.1.2 Dari Segi Desain Visual

Secara visual, mulai dari bentukan logogram, tipografi, warna, hingga grafis pendukung berhasil menerapkan konsep *creative prim* yang mana tiap komponen visual mengacu pada satu benang merah yaitu “kemasan”. Hal tersebut juga merupakan keinginan *stakeholder*, sehingga keseluruhan desain visual telah sesuai.

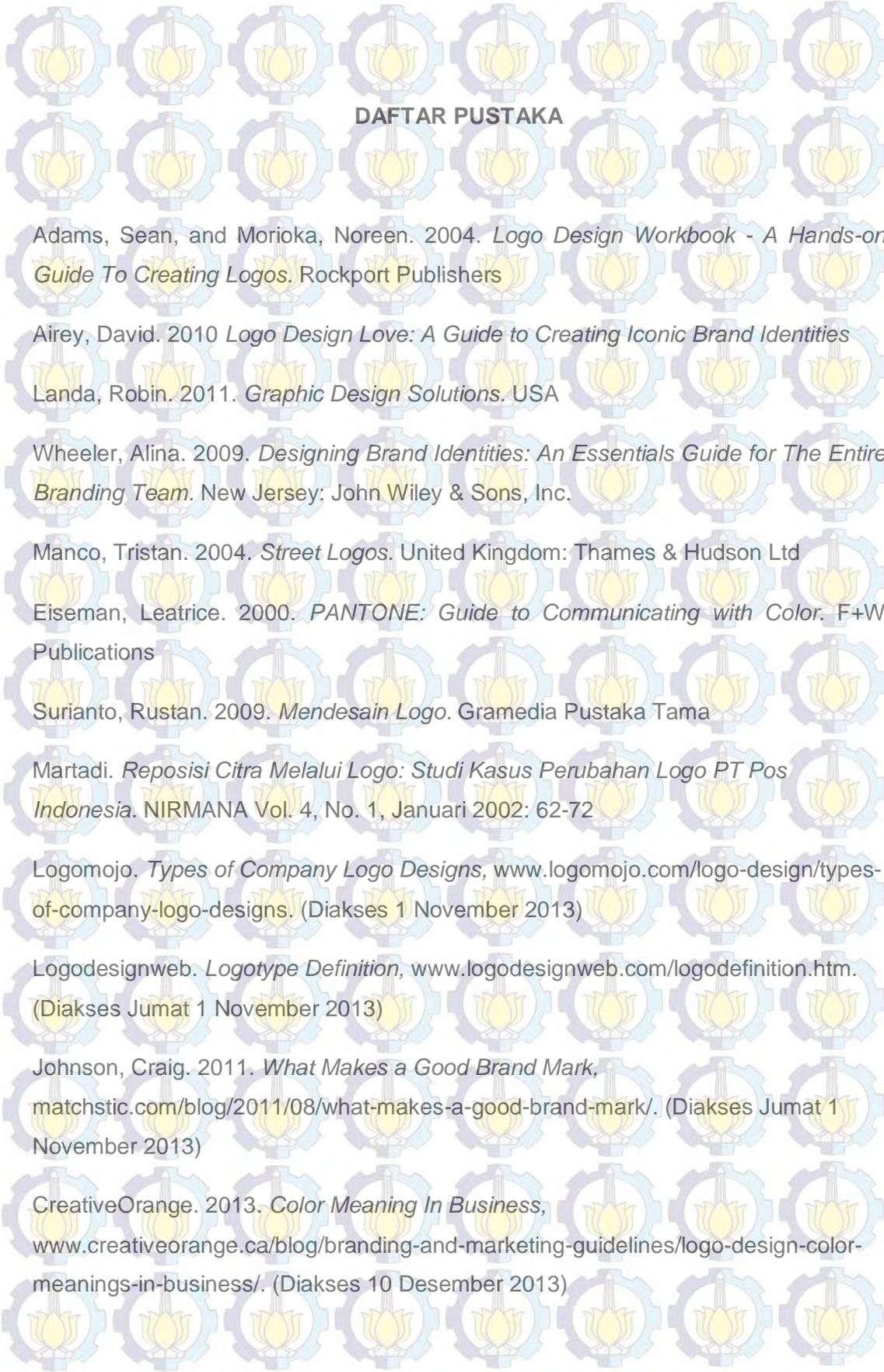
## 6.2 Saran

### 6.2.1 Dari Segi Penerapan

Secara penerapan, aplikasi desain logo UPTI Mamin dan Kemasan baru dapat diterapkan pada media-media yang dicetak, seperti alat-alat kantor, media-media komunikasi seperti brosur dan *company profile*, dan beberapa *merchandise*. Penerapan media luar ruang belum dapat diterapkan karena pertimbangan biaya dan material yang harus dikaji lebih dalam lagi, sedangkan batasan perancangan ini hanya merancang visual, tidak membahas mendalam mengenai material media luar ruang.

### 6.2.2 Dari Segi Desain Visual

Perancangan identitas visual UPTI Mamin dan Kemasan adalah sebuah perbaikan citra dari *brand* terdahulu, dimana dalam perancangan ini dikhususkan untuk memperbaiki identitas visual dan turunan serta pengaplikasiannya pada media-media UPTI Mamin. *Feedback* positif didapatkan dari masyarakat umum ketika *output* perancangan ini di pameran. Beberapa menyukai pemilihan paduan warna yang serasi, bentukan logo yang khas, dan pengaplikasian pada media yang terkesan rapi. Beberapa saran yang masuk antara lain, agar penulis memperhatikan penerapan warna logo dan turunannya pada beberapa media, khususnya pada media dengan keterbatasan warna. Masyarakat menyarankan agar desain perancangan ini diaplikasikan secara nyata dengan tetap menjaga konsistensi di tiap penerapannya pada media-media sehingga visual yang dibangun menjadi utuh.



## DAFTAR PUSTAKA

Adams, Sean, and Morioka, Noreen. 2004. *Logo Design Workbook - A Hands-on Guide To Creating Logos*. Rockport Publishers

Airey, David. 2010 *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*

Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*. USA

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identities: An Essentials Guide for The Entire Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Manco, Tristan. 2004. *Street Logos*. United Kingdom: Thames & Hudson Ltd

Eiseman, Leatrice. 2000. *PANTONE: Guide to Communicating with Color*. F+W Publications

Surianto, Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Tama

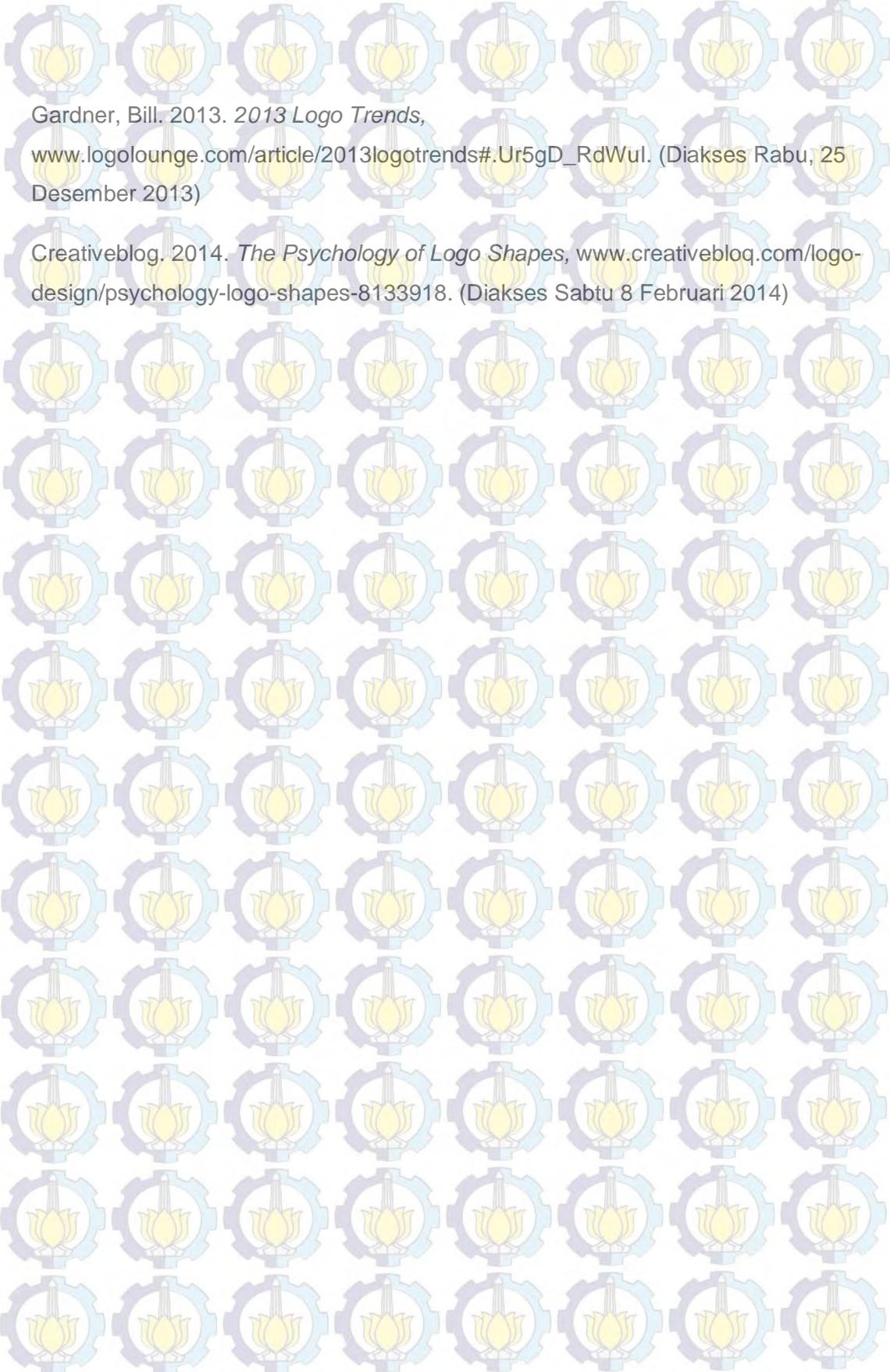
Martadi. *Reposisi Citra Melalui Logo: Studi Kasus Perubahan Logo PT Pos Indonesia*. NIRMANA Vol. 4, No. 1, Januari 2002: 62-72

Logomojo. *Types of Company Logo Designs*, [www.logomojo.com/logo-design/types-of-company-logo-designs](http://www.logomojo.com/logo-design/types-of-company-logo-designs). (Diakses 1 November 2013)

Logodesignweb. *Logotype Definition*, [www.logodesignweb.com/logodefinition.htm](http://www.logodesignweb.com/logodefinition.htm). (Diakses Jumat 1 November 2013)

Johnson, Craig. 2011. *What Makes a Good Brand Mark*, [matchstic.com/blog/2011/08/what-makes-a-good-brand-mark/](http://matchstic.com/blog/2011/08/what-makes-a-good-brand-mark/). (Diakses Jumat 1 November 2013)

CreativeOrange. 2013. *Color Meaning In Business*, [www.creativeorange.ca/blog/branding-and-marketing-guidelines/logo-design-color-meanings-in-business/](http://www.creativeorange.ca/blog/branding-and-marketing-guidelines/logo-design-color-meanings-in-business/). (Diakses 10 Desember 2013)



Gardner, Bill. 2013. *2013 Logo Trends*,  
[www.logolounge.com/article/2013logotrends#.Ur5gD\\_RdWul](http://www.logolounge.com/article/2013logotrends#.Ur5gD_RdWul). (Diakses Rabu, 25  
Desember 2013)

Creativeblog. 2014. *The Psychology of Logo Shapes*, [www.creativebloq.com/logo-  
design/psychology-logo-shapes-8133918](http://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918). (Diakses Sabtu 8 Februari 2014)

## Protokol Wawancara Mendalam

### Perancangan Identitas Visual UPTI Makanan Minuman dan Kemasan

#### 1. Tentang UPTI Makanan Minuman dan Kemasan

- Tahun terbentuk
- Tujuan pendirian
- Visi dan misi
- Target audiens
- Jenis-jenis pelayanan
- Perkembangan mamin sejak awal hingga sekarang

#### 2. Tentang kompetensi UPTI Makanan Minuman dan Kemasan

- Jumlah IKM yang bergerak di mamin
- Jumlah IKM yang telah ditangani
- Kendala dalam penanganan IKM
- Kapasitas jasa desain mamin per tahun
- Perbedaan dengan *packing house* swasta
- Rencana pengembangan mamin ke depan

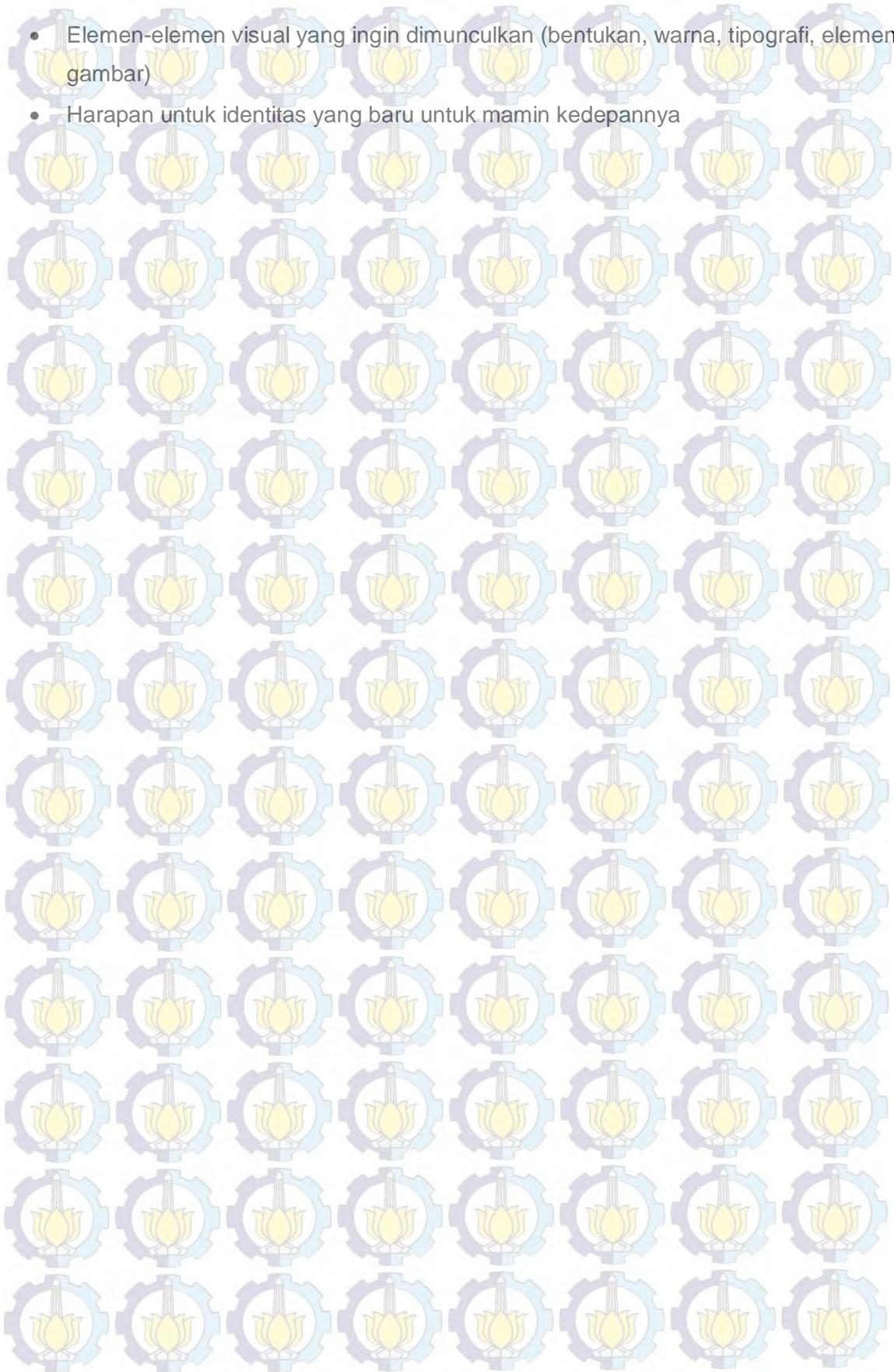
#### 3. Tentang Identitas Visual UPTI Makanan Minuman dan Kemasan

- Kapan identitas visual UPTI Makanan Minuman dan Kemasan mulai terbentuk
- Filosofi dibalik logo
- Pengaplikasian logo pada media-media UPTI Makanan Minuman dan Kemasan
- Adakah *guidelines* untuk logo UPTI Makanan Minuman dan Kemasan. (bila tidak ada bagaimana UPTI Makanan Minuman dan Kemasan mengaplikasikan logo pada media-media)
- Alasan pemilihan warna
- Apakah logo tersebut telah disahkan

#### 4. Tentang rencana perubahan identitas UPTI Makanan Minuman dan Kemasan

- Tanggapan mengenai identitas visual yang sekarang (korelasi dengan bidang kerja, visi misi, dan kompetensi)
- Alasan melakukan pergantian identitas visual (mendalam)
- Nilai apa saja yang ingin dimunculkan ke dalam logo baru

- Elemen-elemen visual yang ingin dimunculkan (bentukan, warna, tipografi, elemen gambar)
- Harapan untuk identitas yang baru untuk mamin kedepannya



**KUESIONER ALTERNATIF  
DESAIN IDENTITAS VISUAL  
UPTI MAMIN DAN KEMASAN**

Nama :  
Tanda Tangan :

Salam hormat,

Saya, Archy Sinatrya, mahasiswa Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, saat ini sedang menjalani Tugas Akhir dengan judul Perancangan Identitas Visual UPTI Mamin dan Kemasan Sidoarjo, mengharapkan kesediaan sodara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner saya yang bertujuan untuk mengetahui desain logo yang sesuai dengan karakteristik UPTI Mamin, yakni instansi pemerintah yang bergerak di bidang desain redesain kemasan, untuk kemudian menjadikannya logo baru untuk UPTI Mamin dan Kemasan.

Lingkari jawaban yang menurut anda tepat.

1. Menurut anda, bentuk geometri mana yang paling mendekati visual sebuah kemasan?

- a.  Jajar genjang  
b.  Segi enam  
c.  Persegi  
d.  Segitiga  
e.  Lingkaran

2. Menurut anda, dengan perkembangan dan kondisi Mamin saat ini, manakah kata-kata di bawah ini yang dapat mewakili Mamin sebagai sebuah packing house? (Boleh pilih lebih dari satu)

- a. Terdepan  
b. Kreatif  
c. Kemasan  
d. Solid  
e. Modern

3. Menurut anda, gaya pewarnaan manakah yang sesuai untuk logo baru UPTI Mamin?

- a.   
b.   
c. 

4. Menurut anda, logo manakah yang sesuai dengan karakteristik Mamin sebagai packing house yang terdepan, kreatif dan solid?

- a.   
**UPTI**  
mamin dan  
kemasan
- b.   
**UPTI**  
mamin dan  
kemasan
- c.   
**UPTI**  
mamin dan  
kemasan
- d.   
**UPTI**  
mamin dan  
kemasan
- e.   
**UPTI**  
mamin dan  
kemasan
- f.   
**UPTI**  
mamin dan  
kemasan
- g.   
**UPTI**  
mamin dan  
kemasan

## Biografi Penulis



Archy Sinatrya, lahir di Surabaya tanggal 1 Juni 1991 adalah anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formalnya di SDN Menanggal 601, SMPN 29 Surabaya, SMAN 16 Surabaya. Pada tahun 2009, penulis telah diterima di jurusan Desain Produk Industri FTSP ITS lewat jalur UM-DES dengan NRP 340910025.

Perancangan Identitas Visual UPTI Mamin dan Kemasan Sidoarjo adalah judul tugas akhir yang diambil oleh penulis karena penulis berfikir bahwa identitas visual objek tersebut perlu diperbarui sehingga dapat lebih memunculkan citra positif UPTI.

Penulis dapat dihubungi di [archysinatrya@gmail.com](mailto:archysinatrya@gmail.com) untuk diskusi lebih lanjut mengenai judul yang diambil oleh penulis.