

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kota selalu menjadi pusat peradaban dan cermin kemajuan suatu negara. Perkembangan suatu kota dari waktu ke waktu selalu memiliki daya tarik untuk dikunjungi. Keunikan suatu kota bisa dilihat dari gaya hidup dengan budaya yang berbeda, bangunan dengan berbagai arsitektur, taman kota, museum, monumen bersejarah dan festival budaya. Keunikan tersebut merupakan suatu daya tarik bagi para wisatawan maupun investor untuk berkunjung dan berinvestasi disuatu kota. Semua itu memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat, daerah dan negara sekaligus memberikan peluang untuk berkompetisi di tingkat regional maupun global. Dengan demikian tidak hanya barang atau produk yang bisa di-*branding-kan*, tetapi nama, organisasi, *event* olah raga, karya seni, kota atau pun Kabupaten bisa (Kartajaya, 2004:189-192).

Branding kota atau dikenal sebagai *city branding* berada di bawah payung *destination branding* yang didefinisikan sebagai nama, simbol, logo, kata atau grafis lainnya yang mengidentifikasi dan membedakan suatu tujuan, menyampaikan janji, pengalaman perjalanan yang mengesankan serta mengkonsolidasikan dan memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman suatu tempat (Ritchie dan Ritchie, 1998: 17). *City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari

suatu negara atau daerah untuk membentuk *positioning* yang kuat di benak target pasar mereka seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa sehingga dapat dikenal secara luas di seluruh dunia (Harahap dalam Gustiawan, 2011).

Selanjutnya Kavaritz dan Ashworth menganggap bahwa *city branding* masih memiliki kesamaan dengan merek sebuah perusahaan. Dimana keduanya mempunyai tujuan untuk menarik perhatian berbagai pemangku kepentingan dan kelompok pelanggan. Guna menarik perhatian tersebut tidak jarang pemerintah melakukan berbagai kampanye baik melalui periklanan, *direct mail*, maupun perangkat komunikasi lainnya. Namun dari sekian banyak kampanye yang dapat dilakukan, penggunaan *corporate identity* menjadi perhatian utama karena manusia cenderung lebih mudah mengingat hal yang disajikan secara visual.

Ditegaskan oleh Safanayong (2006:34) bahwa cara-cara visual sangat penting saat ini, desain komunikasi visual berperan penting dalam seni pakai sebab tanda-tanda tersebut juga memiliki fungsi estetis dalam proses komunikasi. Nilai estetis tersebut terletak dalam efeknya terhadap struktur sosial sebagai keseimbangan terhadap pengaruh teknologi yang semakin kuat.

Corporate identity atau identitas perusahaan merupakan sekumpulan karakteristik suatu perusahaan yang menggambarkan jati diri perusahaan tersebut (Afdhal, 2004). Identitas perusahaan diakui sebagai faktor penting perusahaan itu sendiri yang meliputi semua aspek fisik dari

perusahaan yang dapat merepresentasikan citra perusahaan atau instansi tersebut. Presentasi tersebut merupakan hasil dari rancangan strategis yang mengandung nilai, visi, dan misi kota melalui *image* yang konsisten sehingga masyarakat menjadi tidak asing dengan *brand* tertentu. Pembentukan *coporate identity* atau identitas perusahaan dalam *city branding* sangat erat kaitannya dengan elemen visual berupa logo yang unik dan dapat mendiferensiasi identitas suatu daerah dengan daerah yang lainnya.

Logo merupakan salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek yang ideal (Kotler, 2002:460). Bagi sebuah kota, keberadaan desain suatu logo sama pentingnya dengan logo perusahaan yang berperan sebagai media komunikasi sederhana untuk mempermudah mengidentifikasi karakter suatu kota sehingga diharapkan timbul citra positif di benak masyarakat.

Selain membangun citra daerah, logo juga seringkali dipergunakan untuk membangun *spirit* internal diantara komponen yang ada di daerah tersebut. Bilamana setiap instansi pemerintah memanfaatkan desain yang sama disetiap perangkat kantor mereka sebagai cara menampilkan diri dan penuh konsistensi maka dapat memproyeksikan citra positif (Anholt,2010:1). Sebuah logo yang baik dan berhasil akan menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga *image* daerah pemilik logo itu.

Sebuah logo adalah kombinasi dari merek yang menjadi simbol visual dari merek dan menjadi nama merek tersebut dalam bentuk yang unik (Kartajaya, 2000:121). Berbeda dengan sebuah merek atau *brand* produk, merek yang dibangun disuatu kota seringkali tidak diciptakan secara khusus melainkan telah lahir dan dikenal semenjak kota itu berdiri. Sehingga untuk merancang sebuah logo pada sebuah *branding* kota atau daerah diperlukan berbagai pertimbangan yang matang agar sesuai dengan visi dan misi serta karakteristik daerah tersebut.

Sebagai contoh keberhasilan penggunaan logo dalam fenomena *city branding* di dunia diawali oleh New York pada tahun 1977. Dimana Milton Glaser menciptakan *I Love New York* untuk mengkomunikasikan citra kota New York sebagai kota yang layak dicintai. Logo itu dibuat atas permintaan *New York State Department of Commerce* kemudian dipakai oleh pemerintah New York dalam berbagai kampanye seperti pariwisata hingga gerakan seni dan budaya. Kampanye itu berhasil mendorong peningkatan pengunjung New York dan menyumbang pendapatan negara sebesar 1,6 miliar Dollar Amerika dari sektor pariwisata (<http://lelakibugis.net/i-love-mc-benarkah-makassar-kota-kreatif/>, diakses 31 Maret 2015 pukul 19.00 WIB). Hal ini membuktikan bahwa strategi penggunaan logo maupun *tagline* yang tepat dapat mendongkrak keberhasilan kegiatan *city branding* disuatu daerah atau kota.



Gambar 1.1. Logo *I Love New York*

Perubahan yang terjadi di ruang lingkup pemerintahan ataupun adanya pengaruh eksternal secara tidak langsung berdampak pula terhadap eksistensi *branding* yang melekat pada suatu daerah. Sehingga tidak jarang untuk mengkomunikasikan arah perubahan tersebut pemerintah melakukan *rebranding* yang diikuti dengan perubahan logo yang mewakilinya. Salah satu wacana *rebranding* yang menarik diamati adalah Daerah Istimewa Yogyakarta yang diwujudkan melalui perubahan logo.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan provinsi tertua kedua di Indonesia setelah Jawa Timur, yang dibentuk oleh pemerintah negara bagian Indonesia. Provinsi ini juga memiliki status istimewa atau otonomi khusus. Status ini merupakan sebuah warisan dari zaman sebelum kemerdekaan. Kesultanan Yogyakarta dan juga Kadipaten Paku Alaman, sebagai cikal bakal atau asal usul Daerah Istimewa Yogyakarta (<http://www.bpkp.go.id/diy/konten/815/sejarah-keistimewaan-yogyakarta>, diakses 24 Januari 2016 pukul 19.00 WIB). Posisi Daerah Istimewa Yogyakarta terletak antara 7°.33' - 8°.12' Lintang Selatan dan 110°.00' - 110°.50' Bujur Timur, tercatat memiliki luas 3.185,80 km² atau 0,17 persen dari luas Indonesia (1.890.75 km²). Kondisi geografis yang unik meliputi keindahan alam dan berbagai peninggalan bersejarah serta warisan budaya

yang kental menjadikan Yogyakarta layak untuk dikunjungi. Dalam upaya mempromosikan potensi tersebut kemudian dicetuskanlah *brand* 'Jogja: *Never Ending Asia*' pada tahun 2001. Akan tetapi seiring perubahan dinamika yang terjadi, Jogja mulai berbenah diri dan meluncurkan *brand* 'Jogja Istimewa'.

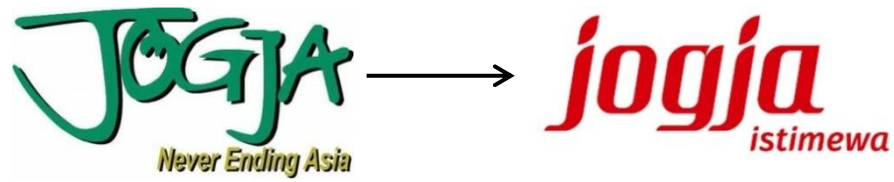
Setidaknya terdapat beberapa alasan terkait *rebranding* yang berujung pada perubahan logo Jogja diantaranya adalah melemahnya *brand image* yang selama ini melekat sehingga perlu dilakukan pembaruan atau peremajaan agar tercapai tujuan dan tren baru yang ingin dicapai menggantikan visi DIY yang sebelumnya berlaku sejak masa reformasi. Hal ini ditegaskan oleh Pak Biworo Yuswantara selaku kepala bidang pemerintahan BAPPEDA DIY dalam wawancara pada 11 April 2015

Yogyakarta sudah memiliki *brand* sekitar 15 tahun lamanya, apresiasi dari masyarakat maupun energi atas Jogja *Never Ending Asia* kian menurun seiring terjadinya perubahan lingkungan ekologi. Selain itu diresmikannya UU No.13 Tahun 2012, beserta munculnya visi misi yang terangkum dalam Jogja Reinsans memandang perlu dilakukannya *rebranding* terhadap Jogja. Adapun keinginan Sultan untuk memajukan Jogja dalam aspek TTI (*Trade, Tourism, Investment*) serta peneguhan aspek internal berupa konsolidasi ke dalam tubuh pemerintahan, memantapkan diri kenapa harus ada situasi yang baru agar eksistensi Jogja tetap terjaga.

Berdasarkan beberapa pertimbangan tersebut, wacana untuk merubah logo pun akhirnya diputuskan. Pada 7 Maret 2015 diperkenalkan kepada publik logo terbaru Jogja berupa huruf kecil '*jogja*' bernuansa tipografi aksara jawa modern yang melambangkan egaliterisme, kesederajatan, dan persaudaraan. Kental dengan warna merah bata sebagai

warna yang melambangkan kraton dan *spirit* keberanian serta untuk menandai warna zaman baru atau masa depan berbekal pada akar budaya masa lalu. Selain itu didukung pula oleh penggalan *tagline* 'Istimewa' menggantikan '*Never Ending Asia*' yang menegaskan keistimewaan Jogja yang progresif, integritas, dan memiliki diferensiasi yang kuat dibanding daerah lain. Peluncuran logo baru tersebut bersamaan dengan momentum gerakan 'Jogja Gumregah' yang merupakan gerakan kebudayaan yang diinisiasi oleh pemerintah DIY beserta masyarakat sebagai bentuk kebangkitan Jogja baru.

Pada dasarnya *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah melekat agar menjadi lebih baik, tanpa mengabaikan tujuan awal dari perusahaan atau lembaga tersebut. Menurut Wasesa (2005), *rebranding* sebagai sebuah perubahan merek seringkali identik dengan perubahan *brand* ataupun lambang sebuah merek. Dalam masyarakat modern dimana kesan visual lebih ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya sebuah perubahan dalam merek. Dengan demikian tidak aneh apabila Pemerintah Daerah DIY memutuskan untuk merubah logo dalam upayanya meremajakan *brand* yang selama ini melekat. Adapun perubahan logo Jogja dapat dilihat pada gambar logo berikut.



Gambar 1.2. Perubahan logo Jogja

Wacana *rebranding* yang diwujudkan melalui perubahan logo tersebut merupakan salah satu peristiwa penting bagi Yogyakarta karena di dalamnya memuat nilai-nilai baru yang ingin disampaikan kepada publik. Meskipun citra Jogja telah dikenal baik bukan berarti merubah logo menjadi hal yang mudah dan sepele. Merubah logo tidak sekedar merubah warna, bentuk, atribut maupun kata-kata secara sembarangan tanpa ide atau makna mendasar. Logo bisa menjadi simbol suatu daerah untuk membentuk *positioning* yang kuat apabila pergantian dilakukan secara terkonsep dan sistematis.

Proses *rebranding* memakan waktu yang cukup lama karena harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Sebagai fase awal proses *rebranding*, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (dalam hal ini yaitu BAPPEDA) melakukan riset untuk melihat substansi yang mewarnai logo nantinya. Kegiatan riset tersebut melibatkan pakar marketing Hermawan Kartajaya dengan melakukan wawancara mendalam bersama Sri Sultan Hamengku Buwono X. Kegiatan riset bertujuan untuk menggali informasi dari aspek filosofis, visual, warna dan berbagai hal lainnya. Dengan begitu perubahan logo tidak hanya berfungsi sebatas instrumen ataupun tanda

pengenal, namun sebagai wujud spirit bagi seluruh masyarakat Yogyakarta.

City branding berfungsi untuk menggambarkan budaya suatu tempat dan untuk mewakili gaya hidup dan perasaan masyarakat setempat (Gnoth:2007:12). Oleh karena itu masuk akal jika kemudian pemerintah melibatkan masyarakat dalam proses pembuatan logo dalam kasus *city branding* ini. Merespon hal tersebut pemerintah DIY akhirnya mengadakan acara ‘Urun Rembug Jogja’ pada 18 November 2014 sebagai wadah yang menampung aspirasi khalayak untuk ikut terlibat dalam *rebranding* logo maupun *tagline* Yogyakarta. Aktivitas *urun rembug* tersebut diwujudkan dalam bentuk sayembara atau kontes logo yang dilakukan secara *online* melalui website www.urunrembugjogja.com.

Pada penutupan sayembara ‘Urun Rembug Jogja’ 31 Desember 2014 terdapat 2056 karya logo dan *tagline* yang masuk dan Tim Sebelas selaku kurator memilih 10 calon logo terbaik. Pada tahap ini kandidat logo terpilih tersebut telah melalui sejumlah seleksi dan kurasi melalui metode *crowdsourcing* dan *rework* (kerja ulang) yaitu dengan menampung ide berbagai elemen calon logo terpilih untuk menjadi satu kesatuan utuh yang selanjutnya diserahkan kepada Gubernur DIY Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai penentu akhir.

Tim 11 ini terbentuk sebagai relawan yang bertugas membantu Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X dan tim penyusun strategi *branding Jogja* dalam memilih logo dan *tagline* untuk Jogja baru. Selain

itu, Tim 11 ini juga berperan sebagai formatur awal untuk merealisasikan terbentuknya dewan yang akan mengawal proses *city branding* yang melibatkan ekosistem masyarakat Jogja. Tim ini beranggotakan berbagai macam elemen masyarakat Yogyakarta yang berkompeten terhadap *visual branding* agar sesuai spirit yang mengakar di Yogyakarta.

Ada beragam cara menentukan desain terbaik, cara interaksi *online* seperti kontes atau sayembara logo semacam ini menjadi sebuah perbedaan dan memiliki keunikan tersendiri. Jika pada dasarnya perusahaan konsultan *branding* melakukan pengumpulan data secara *offline*, seperti melakukan wawancara kepada pihak klien lalu memutuskan rancangan logo secara internal. Hal ini tentunya berbeda dalam kasus *rebranding* terhadap Jogja dimana melibatkan masyarakat sebagai bagian dari penentu perubahan *brand* yang bersifat terbuka dan transparan melalui media *online*.

Dari sayembara logo tersebut tentunya berpengaruh juga pada proses perancangan, yaitu pada tahapan dan metode perancangan akhir. Metode dan tahapan perancangan merupakan salah satu proses penting yang digunakan desainer untuk menghasilkan sebuah rancangan yang optimal. Tahapan-tahapan yang ada di dalam metode desain sangat membantu desainer untuk mempermudah dalam menganalisa data, memecahkan masalah serta menemukan ide rancangan.

Dalam sebuah rancangan *corporate identity*, logo diciptakan dengan proses kreatif dan aturan-aturan standar dalam

mengaplikasikannya. Proses kreatif ini ada saat penciptaan desain, pemilihan huruf, warna, maupun elemen desain yang lain. Standar aturan yang harus dijalani dalam aplikasi disetiap media adalah standar baku yang harus dilaksanakan. Seperti standar warna, jenis huruf, skala bentuk adalah sesuatu yang tidak bisa ubah lagi, sehingga logo memiliki nilai konsisten. Sebuah logo atau *corporate identity* yang dibuat tentunya sangat mempengaruhi citra dari sebuah daerah atau kota yang sangat penting untuk dibangun dengan elemen yang kuat. Logo tidak hanya sekedar sebagai lambang yang secara visual enak dilihat, namun juga memiliki nilai ideal, aspek visi, misi, ruang lingkup kerja, serta budaya di daerah.

Dalam pembuatan logo baru Jogja terdapat beberapa materi *brief* yang dijadikan acuan bagi desainer dalam proses perancangan logo. Rancangan logo harus memenuhi elemen strategis *branding* Jogja yang telah ditentukan Pemda DIY selaku penyelenggara. Diantaranya mengacu pada sembilan arah Jogja Renaisans, dimana ada tiga ciri khas yang ditonjolkan, yakni Kreativitas (*Creativity*), Budaya (*Culture*), dan Peradaban (*Civilization*), bahwa Jogja istimewa karena orang-orangnya yang kreatif, berbudaya, dan beradab. Terdapat pula beberapa filosofi yang dimasukan dalam unsur logo adalah 1) Konsep “Tahta untuk Rakyat” dimana sosok Kraton ada untuk mengayomi masyarakat Jogja; 2) *Wong cilik* yang menggambarkan sosok masyarakat Jogja; 3) Jogja yang kerap kali disebut sebagai “Indonesia mini” sebagai benteng terakhir Pancasila; 4) Konsep “*Salad Bowl*” dimana banyaknya masyarakat luar yang hidup

Jogja namun tidak kehilangan identitasnya dan hidup harmonis di tengah masyarakat.

Transformasi *brand* Jogja ‘*Never Ending Asia*’ menjadi ‘Jogja Istimewa’ merupakan bentuk penegasan *branding* baru Jogja tanpa meninggalkan citra, persepsi maupun nilai-nilai dasar yang telah tertanam lama dibenak masyarakat. Dengan demikian *rebranding Jogja* dilakukan sebatas memperbaharui atribut visual berupa logo dengan mengusung beberapa nilai baru yang diwakilinya untuk dikomunikasikan kepada khalayak.

Kontribusi masyarakat dalam proses *rebranding* di Yogyakarta berupa pengiriman karya logo merupakan salah satu aspek penting dalam kasus *city branding*. Keadaan ini tentu berbeda dengan *branding* yang dilakukan perusahaan yang hanya mengandalkan konsultan *brand*. Oleh karena itu Tim Sebelas selaku perwakilan rakyat Jogja telah membuktikan bahwa logo yang diciptakan dari proses *citizen branding* bersama masyarakat Jogja itu sendiri akan lebih mendapat pengakuan karena mempunyai hubungan yang relevan dengan *brand personality* serta mampu mengkomunikasikan *positioning* yang telah lama berdiri.

Proses kreatif yang terjadi sepanjang *rebranding* Jogja berupa tahapan-tahapan dalam perancangan ulang logo menjadi menarik untuk diteliti, mengingat Yogyakarta yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi (*high-awareness*) di benak masyarakat masih memberi perhatian serius terhadap pergantian logo baru sebagai wujud eksistensi.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana proses kreatif perancangan Logo Jogja dalam upaya *rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan proses berpikir kreatif desain logo Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *brand* “Jogja Istimewa”.
2. Mengetahui tahapan eksekusi kreatif logo “Jogja istimewa”.
3. Mengetahui apa saja makna yang terkandung dalam visual logo “Jogja Istimewa”.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi khususnya dalam strategi desain komunikasi visual.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pemerintah daerah maupun masyarakat dalam merumuskan perubahan logo yang tepat sebagai strategi *branding* untuk membentuk sebuah identitas merk suatu daerah.

E. KERANGKA TEORI

1. *Brand*

1.1. Definisi *Brand*

Brand atau merek adalah salah satu atribut yang penting dari suatu produk karena selain identifikasi, merek mempunyai banyak manfaat bagi para konsumen dan produsen maupun perantara. Merek merupakan unsur kebijakan produk yang dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, oleh karena itu merek perlu mendapat perhatian.

Brand dipandang mewakili sebuah nama dari suatu produk dan merupakan alat pengidentifikasian dengan produk lain yang sejenis. *Brand* atau merek adalah keseluruhan impresi yang diterima oleh konsumen, selanjutnya dipersepsikan berdasarkan manfaat fungsional dan emosional, sehingga impresi tersebut tertanam dalam benaknya (Duane E. Knapp dalam Amin Widjaja Tunggal 2005:3). Sedangkan *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan merek yang dikutip oleh Kotler, Philip (2002:404) adalah sebagai berikut:

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut definisi AMA, kunci penciptaan sebuah *brand* adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut-atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya.

Komponen-komponen berbeda dari *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah *brand elements*.

Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand*. Namun demikian, *brand* bukan produk tetapi memberi arti pada produk dan mendefinisikan identitas produk dalam ruang dan waktu. *Brand* sepenuhnya adalah janji, persepsi, segala sesuatu yang konsumen lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan pikiran tentang suatu produk, jasa, atau bisnis. Merek juga memiliki posisi istimewa dibenak konsumen, berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi masa depan.

Brand atau merek dapat diidentifikasi sebagai entitas yang mudah dikenali serta menjajikan nilai-nilai tertentu dari sebuah perusahaan atau instansi untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu. Akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2002:460), merek dapat memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

- 1) Atribut produk, merek dapat menyatakan suatu atribut terhadap suatu produk.
- 2) Manfaat, merek dapat mencerminkan manfaat suatu produk.
- 3) Nilai, merek dapat menyatakan suatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya, merk dapat mencerminkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, merek dapat menunjukkan jenis kosumen yang menggunakan produk tertentu.

- 6) Pengguna, merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

1.2. Elemen-elemen *Brand*

Elemen merek (Kotler: 2009,269) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Merek setidaknya harus memiliki beberapa elemen yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek yang ideal. Beberapa elemen tersebut antara lain :

- 1) *Brand Name* (Nama merek), merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan. Nama merek merupakan unsur sentral yang ada di dalam suatu merek. Nama merek harus mudah diucapkan, dapat diingat dengan baik oleh konsumen, serta memiliki konotasi yang baik di dalam pikiran penggunanya.
- 2) *Logos and Symbols* (Logo dan simbol), merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan
- 3) *Character* (Karakter), merupakan unsur khusus di dalam simbol suatu merek. Karakter umumnya muncul dalam iklan dan memainkan peran penting dalam suatu merek.

- 4) *Tagline* (Slogan), merupakan kalimat singkat yang menyampaikan informasi-informasi, baik yang bersifat persuasi maupun deskripsi tentang suatu merek. Slogan bisa diciptakan terkait dengan suatu merek karena mudah diingat bahkan setelah beberapa tahun digunakan.

1.3. Brand Personality

Pengertian *brand personality* menurut Kotler & Keller (2006:172), adalah sebagai berikut: *Brand personality as the specific mix of human traits that may be attributed to a particular brand*. Menurut Kotler & Armstrong (2006:140), *brand personality* yaitu: *Brand personality* adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek

Sedangkan Menurut Kapoor (<http://www.deccanherald.com/Archives/may302005/eb1023152005529.asp>, 2005:1). *Brand personality means positioning your brand, it is important to treat it like a human being with specific characteristics. It will come alive for the consumer and endear it self to them*. Jadi berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat kita simpulkan bahwa *brand personality* adalah karakter psikologis unik yang diterapkan dalam merek sehingga tercipta kedekatan yang bersifat pribadi antara pelanggan dengan merek yang digunakannya.

1.4. Brand Image

Pembedaan antara produk dan merek menurut Susanto (2003:1) dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri (Kotler & Keller, 2006:261).

1.5. City Branding

Saxone Woon, *managing director Immortal the design station* dari Singapura menjelaskan ketika merek (*trademark* atau *brand*) dikaitkan dengan sebuah kota, maka harus bisa mengkomunikasikan dengan jelas seperti apa kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang bertandang ke kota tersebut, atau penduduk kota itu sekalipun, dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut. Maka, *city branding* dapat dikatakan sebagai

strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat di dalam benak target pasar mereka, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia (Harahap dalam Gustiawan, 2011).

Berdasarkan definisi *city branding* di atas, *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, pameran, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi.

Berkaitan dengan pemasaran daerah, *branding* diperlukan untuk mengidentifikasi merek daerah dengan merek daerah yang lain. Membangun merek adalah salah satu cara untuk menciptakan *positioning* sebuah merek di benak konsumen dengan kompetitor lainnya. *Positioning* mendorong seseorang untuk memilih merek kita dan hal ini yang menjadi tujuan *positioning* yaitu bahwa seorang berpikir, merasakan dan percaya terhadap suatu merek. Hal ini yang menjadi syarat untuk mewujudkan komunikasi terpadu mengingat *positioning* juga memberi fokus tunggal, tempat aspek komunikasi nantinya akan dibangun (Brannan, 2004:12).

1.6. Konsep *Rebranding*

Rebranding perusahaan (*corporate rebranding*) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) dan atau merefleksikan perubahan identitas. Kata *rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan

kombinasi kata yaitu *re* dan *brand*. *Re* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal katanya *rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. Dorongan atas *rebranding* adalah untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada pemegang modal (*stakeholder*) bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah (Stuart dan Muzellec dalam Arzia, 2007:9).

Jadi *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan atau lembaga tersebut. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Rebranding banyak dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya *brand repositioning* produk atau perusahaan mereka. Faktor umum yang mendasari proses *rebranding* adalah tekanan eksternal seperti regulasi, konsekuensi penjualan/pembelian merek, merger antar perusahaan, proses harmonisasi merek di tingkat global, dll. Proses *rebranding* dapat dilakukan secara sengaja sebagai dampak dari adanya perubahan strategi atau tanpa disengaja oleh perusahaan.

Proses *rebranding* dapat pula dilakukan sebagai tindakan *emergency* terhadap masalah yang dihadapi perusahaan atau sebagai reaksi dinamis atas restrukturisasi perusahaan. Beberapa hal yang dapat menjadi alasan dilakukannya *rebranding* menurut Arzia (2007:10), antara lain adalah :

- 1) Terjadi merger, akuisisi, divestasi yang memungkinkan merek, logo atau slogan tidak lagi sesuai.
- 2) Pergeseran pasar yang dikarenakan tindakan pesaing, munculnya pesaing baru, maupun perubahan kondisi ekonomi dan hukum.
- 3) Citra yang sudah kadaluarsa atau tidak sesuai lagi dengan perkembangan pasar.
- 4) Munculnya fokus dan visi baru bagi perusahaan.
- 5) Menjauhi perusahaan dari lingkup sosial dan moral dan untuk menampilkan citra yang lebih bertanggung jawab sosial.

Menurut Arzia (2007:11) proses *rebranding* secara spesifik menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dari tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi, sebagai berikut :

- 1) Perubahan nama dan logo.
- 2) Perubahan nama, logo dan slogan.
- 3) Perubahan logo saja.
- 4) Perubahan slogan saja.

Menurut Santoso (2010:8) dalam Rahmah (2012:50) menjelaskan mengenai *rebranding* atau perancangan kembali sebuah *brand*. Program ini sebenarnya adalah keinginan sebuah perusahaan untuk menetapkan dan menata kembali nilai-nilai yang ada dalam identitas perusahaan. Salah satu hasil dari *rebranding* itu adalah logo, hal ini ditegaskan pula oleh Wasesa (2005) bahwa *rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan *brand* ataupun lambang sebuah merek. Dalam masyarakat dimana kesan visual lebih ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya sebuah perubahan dalam merek. Perubahan logo merupakan salah satu langkah *rebranding* produk yang paling banyak dilakukan oleh para produsen.

Perubahan logo (*rebranding*) sendiri mempunyai langkah-langkah yaitu *definition-develop-design-deliver*. Dengan adanya perubahan logo maka secara langsung dapat dilihat dari perbedaan bentuk atau *desain* logo, jenis huruf, warna, dan slogan/*tagline* yang berbeda dari logo sebelumnya (Shimp, 2003:306). Apapun bentuk logo yang dipilih maka logo tersebut harus mudah terlihat (*eye catching*) dan unik atau tampil beda, artinya ketika konsumen melihat logo tersebut maka ingatan konsumen akan langsung tertuju pada merek dan bukan kepada hal lain yang mungkin mirip atau serupa dengan merek yang divisualisasikan dalam logo. Jika logo tersebut mirip dengan logo kompetitor maka hal ini akan menimbulkan masalah. Di mana dalam hal ini konsumen justru akan

lebih cenderung kepada merek kompetitor atau bahkan kompetitor akan memberikan tuduhan penjiplakan (Sarosa, 2006:79-80).

2. Logo

2.1. Definisi Logo

Rustan (2009:12) dalam bukunya *Mendesain Logo* mendefinisikan bahwa logo berasal dari bahasa Yunani, yaitu *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan akal budi. Sedangkan Kusrianto (2009:232) menyatakan bahwa logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa logo adalah sebuah tanda, simbol atau lambang berupa gambar, tulisan atau gambar sekaligus tulisan yang dipergunakan sebagai identitas dari sebuah perusahaan, organisasi dan lembaga untuk mengkomunikasikan citra dan karakteristik perusahaan, organisasi dan lembaga tersebut.

Logo dapat mempermudah sebuah merek untuk dikenali dan membedakan secara umum pemilik logo ini dari entitas, maupun menghindari kebingungan yang mungkin terjadi di pasar (*market*), *distributor*, *supplier* dan lainnya. Selain itu logo dapat dijadikan kebanggaan bagi perusahaan.

Logo merupakan salah satu bagian dari *Corporate Identity* berupa elemen visual yang penting bagi sebuah perusahaan. *Corporate Identity*

adalah suatu bentuk visual dan ekspresi *graphis* dari *image* dan identitas suatu perusahaan (Cenadi, 1999:75). Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non-fisik, pengalaman dan asosiasi (Surianto, 2009:16).

Logo memiliki peranan yang vital untuk membangun identitas merk dalam kaitannya sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Logo merupakan penampakan visual yang memiliki dampak komunikasi yang besar. Dengan demikian logo merupakan unsur kunci dalam sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dapat diaplikasikan ke setiap bentuk komunikasi merk itu sendiri. Hal ini ditegaskan pula oleh Wheeler (2009:50) dalam bukunya *design brand identity* yang menyatakan bahwa salah satu unsur utama dalam sebuah identitas merk adalah logo. Sedangkan menurut Chiaravelle Schenk (2007:35) menyatakan

“Logo is the brandmark or symbol that serves as the face of your brand on your signage, packaging, stationary, advertising, sales literature, and every physical communication that carries your name into marketplace”.

“Logo adalah tanda atau simbol yang berfungsi sebagai wajah merk Anda di papan iklan, kemasan, alat tulis, iklan, literatur penjualan Anda, dan setiap komunikasi fisik yang membawa nama Anda ke pasar ”

2.2. Jenis-jenis Logo

Logo merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dalam pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. Menurut Rustan (2009:12) ada beberapa jenis logo adalah sebagai berikut:

- 1) *Logogram*, adalah simbol-simbol yang mewakili sebuah tulisan menjadi sebuah gambar yang memiliki makna. *Logogram* ini dapat juga diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan.
- 2) *Logotype*, yaitu sebuah tulisan yang memiliki entitas atau mewakili dari objek (barang, manusia, tempat, organisasi, ide) yang didesain secara khusus menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Sehubungan dengan perkembangan dan pengetahuan sehingga orang menambahkan tulisan tersebut dengan *visual*, yang saat ini disebut dengan logo. Fungsinya sama dengan *logogram* tetapi dalam hal ini *logotype* hanya adalah elemen tulisan atau tipografi saja.

Adapun menurut Murphy dan Rowe dalam bukunya *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio : North Light Book, 1998 merumuskan jenis-jenis logo berdasarkan elemen visualnya dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) *Name only logo*

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



Gambar 1.3. Contoh *Name logo only*

2) *Name / symbol logo*

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



Gambar 1.4. Contoh *Name / Symbol logo*

3) *Initial letter logo*

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



Gambar 1.5. Contoh *Initial letter logo*

4) *Pictorial name logo*

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



Gambar 1.6. Contoh *Pictorial name logo*

5) *Associative logo*

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



Gambar 1.7. Contoh *Assosiative logo*

6) *Allusive logo*

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



Gambar 1.8. Contoh *Allusive logo*

7) *Abstract logo*

Logo yang dapat menimbulkan beraneka ragam kesan yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi.

Walaupun tidak berhubungan langsung dengan produk (*event*) yang disediakan, tetapi dapat menampilkan karakter umum perusahaan seperti kekuatan, kebersamaan, kesatuan dan lain sebagainya.



Gambar 1.9. Contoh *Abstrak logo*

2.3. Elemen Estetis Pembangun Logo

Desain logo baik itu *logotype* maupun *logogram* atau penggabungan keduanya merupakan bentukan dari elemen-elemen grafis. Meskipun seringkali digunakan sebagai arahan saja elemen grafis mampu mencapai bentuk abstrak, alamiah, non-objektif, ornamental maupun struktural. Elemen grafis tersebut terdiri dari:

1) **Garis**

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

tebal, tipis, panjang dan pendek, juga saling berhubungan dalam bentuk garis paralel atau sejajar, garis memancar atau radiasi dan garis yang saling berlawanan. (Artini Kusmiati R; Teori Dasar Desain Komunikasi Visual, 1999;3,4,5)

- a. **Garis Lurus**, garis lurus digunakan sebagai penunjuk yang disertai kualitas tertentu, misalnya: kekuatan, kebersamaan, aspirasi, stabilisasi dan lain sebagainya.
- b. **Garis Vertikal**, garis yang tegak lurus dimana memberi kesan kekuatan yang bergerak keatas, yaitu pada saat mata tergerak untuk melihat dari bawah ke atas memberikan kesan ketinggian yang nyata.
- c. **Garis Horisontal**, yaitu garis yang terletak mendatar, sejajar dengan cakrawala atau horizon, memberi kesan ketenangan serta membuat mata seolah-olah digerakkan dari arah kiri ke kanan.
- d. **Garis Diagonal (*Oblique*)**, dimana arah garis bisa miring ke kiri atau ke kanan untuk memberi kesan aman, gerakan, semangat, gelora serta perlawanan. Karena itu garis jenis ini biasa digunakan memberi tekanan atau *emphasis*.
- e. **Garis Lengkung**, merupakan garis lurus yang ditekuk atau dibengkokkan sehingga menyerupai suatu lengkungan, yang mampu menimbulkan kesan pada perasaan, yaitu kuat, lemah, sensitif, dan ekspresif.

- f. **Garis yang Berlawanan**, bila arah garis berlawanan secara tidak langsung akan terlihat ada perbedaan atau pertentangan dalam hal posisi. Perlawanan tersebut menghendaki adanya variasi dalam arah garis, dengan ukuran garis yang sama panjang atau tidak sama panjang.
- g. **Garis Transisi**, yaitu garis yang dengan mudah dapat mengarahkan mata dari satu bidang kebidang yang lain. Contoh, suatu sudut siku-siku yang terbentuk dari dua buah garis berlawanan yaitu garis horisontal dan garis vertikal bisa memberi kesan kesederhanaan atau kekerasan. Namun kesan tersebut dapat diubah dan diperlunak dengan menambah garis lain, umpannya garis diagonal.
- h. **Garis yang Berselang-seling**, berselang-seling yang dimaksudkan disini yaitu seperti siang dan malam, hitam dan putih. Jadi garis pendek bisa bergantian dengan garis panjang atau garis lurus berselang-seling dengan garis lengkung.
- i. **Garis Berirama**, irama terjadi dari gerakan yang diperoleh dari pengulangan-pengulangan yang beraturan dari suatu elemen grafis. Secara abstrak pengulangan dari semua jenis garis, sehingga dapat menciptakan garis-garis berirama.
- j. **Garis yang Memancar**, sebagai elemen grafis sifat memancar dari suatu garis mengandung sifat-sifat, seperti yang ada di alam antara lain: garis yang memancar seperti sinar matahari

waktu terbit ataupun terbenam, garis yang memancar dari satu titik pusat seperti bentuk bunga, garis yang memancar dari garis sumbu seperti susunan helai daun tumbuh-tumbuhan, garis yang memancar dari sudut siku-siku.

2) Bentuk

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

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

- b. **Segiempat**, secara umum bentuk segiempat memiliki asosiasi keteraturan dan keamanan, selain itu bentuk segiempat bisa juga melambangkan tanah dan perasaan maskulin.
- c. **Lingkaran**, Bentuk lingkaran memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan dan ketahanan. Selain itu lingkaran juga bisa melambangkan kehangatan, perasaan wanita, kenyamanan dan cinta.

3) Warna

Fungsi logo sebagai instrumen pembentuk citra perusahaan atau lembaga tidak dapat dilepaskan dengan keberadaan warna. Warna dalam logo adalah salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual yang mempengaruhi emosi siapapun yang melihatnya. Warna membantu memastikan bahwa desain grafis yang dalam hal ini adalah logo memiliki daya tarik maksimum, hal ini merupakan faktor vital dalam menciptakan sebuah logo.

Warna merupakan salah satu media komunikasi yang efektif untuk mengungkap pesan, tanpa harus mempergunakan tulisan ataupun kata-kata. Daya tangkap atau persepsi *target audience* terhadap warna lebih besar daripada tulisan. Dapat disimpulkan bahwa warna memiliki dampak emosional yang diterima oleh orang yang melihatnya.

Menurut Rustan (2009:72) menjelaskan “Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color*/warna perusahaan. Ada kalanya *corporate color*

yang dipergunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya”.

Untuk mencapai desain yang efektif adalah dengan memilih warna yang dapat merepresentasikan tujuan dari perancangan dan budaya *target audience* sebagai sasaran komunikasi desain yang dirancang serta *target market* sebagai sasaran pemasaran yang hendak dituju. Hal itu disebabkan karena respon dari setiap orang dari budaya tertentu akan berbeda-beda. Penggunaan warna harus didukung oleh pemahaman tentang apa arti warna tersebut dan demografi pengunjung yang dituju.

Secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Menurut Molly E. Holzschlag seorang pakar tentang warna, dalam bukunya “*Creating Color Scheme*” yang diadopsi dari buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, Kusrianto (2009:47) menjelaskan kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis kepada *target audience* sebagai berikut:

- a. **Merah**, Memiliki dampak psikologis kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas dan bahaya.
- b. **Biru**, Memiliki dampak psikologis kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.

- c. **Hijau**, Memiliki dampak psikologis alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
- d. **Kuning**, memiliki dampak psikologis optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkianatan.
- e. **Ungu**, memiliki dampak psikologis spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
- f. **Orange**, memiliki dampak psikologis energi, keseimbangan, kehangatan.
- g. **Coklat**, memiliki dampak psikologis bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
- h. **Abu-abu**, memiliki dampak psikologis intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
- i. **Putih**, memiliki dampak psikologis kemurnian/suci, bersih, kecermatan, *inocent*, steril, kematian.
- j. **Hitam**, memiliki dampak psikologis kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keagungan.

4) **Tipografi**

Suatu metode memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri yang disebut Tipografi (*Typography*). Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Tipografi adalah seni memilih,

menyusun dan mengatur tata letak huruf dan jenis untuk keperluan pencetakan (Wirya, 1999:51).

Menurut Sihombing (2003:58) tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menerjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual.

Dahulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak sehingga istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Akan tetapi saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas seiring perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf (Sihombing, 2001:168).

Pentingnya tipografi seringkali diremehkan, karena seringkali penggunaan dari tipografi itu sendiri tidak menonjol keberadaannya bagi mereka yang melihat atau membacanya. Namun pada prakteknya saat ini tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, *web* dan *online media* lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain (Rustan, 2011).

Pemilihan tipografi yang baik akan memudahkan untuk dibaca, dengan demikian akan mudah diingat dan menjadi *familiar*. Ketika

seseorang memfokuskan diri terhadap suatu kata, mereka tidak sadar telah bereaksi pada bagaimana kata tersebut menjadi terlihat melalui : Bentuk, Ukuran dan Gaya (Stahle, 2002:30).

Hal ini disebabkan karena manusia cenderung memperhatikan aspek visual daripada kata-kata yang mereka baca. Oleh sebab itu beberapa *typeface* menjadi begitu familiar sehingga mampu menunjang kenyamanan dalam membacanya. Penggunaan *typeface* yang benar sangat penting pada desain logo, karena *typeface* yang dipilih akan memberikan kualitas pada bentuk-bentuk abstrak yang membentuk huruf dan kata-kata. Lebih jauh penggunaan logo bergantung pada penggunaan beberapa *typeface* untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Terutama bagi perusahaan yang logonya hanya terdiri dari nama merek dan perusahaan.

Ada banyak sekali *typeface* yang tersedia di dunia saat ini, untuk itu diperlukan pengklasifikasian *typeface*. Tujuan klasifikasi adalah untuk memudahkan orang dalam mengidentifikasi dan memilih *typeface* yang akan digunakan. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

a. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia, Belanda pada awal teknologi cetak (1617).

b. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, namun jenis huruf ini memiliki ciri pada pertemuan *stem* dan *serif* yaitu berbentuk sudut lengkung, dan ketipis-tebalan pada strokenya terlihat sedikit kontras.

c. Huruf Modern Roman (*Modern*)

Huruf ini sudah digunakan sejak tiga abad yang lalu (1788). Jenis huruf ini memiliki ciri pada pertemuan *stem* dan *serif* yaitu berbentuk sudut siku, dan ketipis-tebalan pada strokenya terlihat ekstrim. Bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.

d. Huruf Sans Serif (*Sans Serif*)

Jenis huruf *sans serif* sudah dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut *sans serif* karena tidak memiliki serif/kait/kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya.

e. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Jenis huruf ini memiliki ciri pada pertemuan *stem* dan *serif* yaitu berbentuk sudut lengkung, umumnya lebar keduanya sama, dan ketipis-tebalan pada strokenya terlihat sedikit

kontras. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895.

f. Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks yang panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

Adapun beberapa tipe huruf yang memiliki karakter atau kepribadian tertentu, diantaranya adalah sebagai berikut:

- Jenis huruf *sans serif* atau *slab serif* seperti *Helvetica* atau *Lubalin*, untuk menampilkan suasana tegas tetapi artistic.
- Tipe huruf *Century Schoolbook*, yang ramah serta mudah dibaca, mengingatkan kita pada suasana di sekolah dasar.
- Jenis tulisan tangan yang melingkar-lingkar, apabila dikehendaki untuk mengungkapkan suasana kenangan lama.
- Tipe klasik seperti *Bouer Bodoni*, apabila ingin menciptakan kesan anggun.
- Tipe huruf komputer modern seperti tipe huruf *Émigré*, menciptakan kesan modern dan gaya remaja.

- Huruf mesin ketik, yaitu jenis *Courier*, bila diinginkan kesan seperti koran yang baru terbit.
- Tipe *Copperlate* yang menyerupai tulisan tangan, mampu menciptakan kesan terampil dan berkualitas.
- Jenis *Classic serif*, seperti *Bodoni*, *Caslon*, *Century* atau *Garamond*, untuk menciptakan kesan suasana bergengsi dan abadi, karena tidak akan bisa dikatakan salah bila memilih sesuatu yang klasik.
- Tipe huruf *Cheltenham Old Style*, juga bisa memberi kesan terbuka serta mengingatkan kita pada kitab (buku) ejaan kuno.
- Tipe huruf tebal seperti *Futura Extra Bold*, untuk menciptakan kesan tegar, bersih dan modern.

Menurut Rustan (2009:78) menyatakan bahwa “pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan pada selera/kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat kepribadian sendiri-sendiri”. Huruf merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi visual. Maka oleh karena itu, dalam menentukan dan menggunakan huruf harus dipilih secara tepat. Pada umumnya ada beberapa prinsip yang digunakan dalam tipografi, antara lain :

- Legibility***, tingkat keterbacaan yang ditentukan oleh segala atribut visual yang dapat membuat huruf jadi lebih terbaca.

- b. **Visibility**, terfokus pada apakah jenis huruf tertentu dapat dilihat atau tidak.
- c. **Readability**, kualitas dan jenis huruf, lebih ke arah pemilihan jenis huruf.

Dalam *corporate identity* tipografi dibedakan menjadi dua, yaitu tipografi dalam logo (*letter mark*) dan tipografi dalam media aplikasi logo (*corporate typeface/corporate typography*). Pada tipografi yang terdapat di dalam logo (*letter marks*), keunikan menjadi suatu hal yang paling utama. Kebanyakan tipografi yang digunakan di dalam logo dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang telah ada dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan. Lain halnya ketika membahas tipografi yang digunakan untuk media-media aplikasi (*corporate typeface*), tipografi ini lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media (*unity*).

3. Kriteria Perancangan Logo

Secara umum kriteria logo yang dikatakan baik adalah yang : (1) mudah dikenali, (2) secara esensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran, dan (3) menimbulkan perasaan yang positif (Shimp, 2003:306).

Sedangkan menurut seorang pakar *brand identity* David E Carter dalam bukunya yang berjudul *The Big Book of Logo* , setidaknya terdapat

beberapa pertimbangan dalam membuat logo yang baik sebagai berikut (Kusrianto, 2007:234) :

- 1) *Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- 2) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- 3) *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- 4) *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- 5) *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jelas usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- 6) *Easily adoptable for all graphic media*, disini faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal itu perlu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

Menurut Sugiwarsono (2009) dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi apakah sebuah slogan dan logo itu termasuk *city branding* atau tidak, harus memenuhi diantaranya:

- 1) *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)
- 2) *Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way?* (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)
- 3) *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan berbeda dari kota-kota yang lain)
- 4) *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?* (Menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)

4. Proses Kreatif Perancangan Logo

Munandar (1988: 1) mengatakan bahwa kreativitas merupakan ungkapan unik dari keseluruhan kepribadian sebagai hasil interaksi individu dengan lingkungannya, dan yang tercermin dalam pikiran, perasaan, sikap atau perilakunya. Definisi berikutnya diutarakan oleh James C. Coleman dan Coustance L. Hammen (dalam Rakhmat, 1985: 93) mengatakan bahwa berfikir kreatif adalah "*thinking which produces new methods, new concepts, new understandings, new inventions, new work of art*" (pemikiran yang menghasilkan metode baru, konsep baru, pemahaman baru, penemuan baru, karya seni baru).

Dalam membuat sebuah logo, pertama-tama kita harus punya ide yang merupakan modal awal untuk menghasilkan sebuah karya. Penuangan ide ke dalam suatu karya dibutuhkan suatu kemampuan yang kreatif dari seorang pencipta. Tujuannya tidak saja untuk membuat orang tertarik tetapi juga memperhatikan pesan yang terkandung dalam sebuah logo. Salah satu pendekatan paling populer dalam proses berpikir kreatif adalah model kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young, yang dikutip oleh Morissan (2007:263), langkah-langkah menghasilkan ide tersebut dijelaskan berikut ini :

- 1) Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (*background research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan dan memahami masalah.
- 2) Proses inkubasi (*incubation*) yang di artikan James Webb Young sebagai *putting the problem out of your conscious mind and turning the information over the subconscious to do the work* (meletakkan masalah diluar pikiran sadar anda dan mengubah informasi kedalam pikiran bawah sadar untuk merangsang imajinasi).
- 3) Iluminasi, yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.

- 4) Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan mampu menyelesaikan masalah.

5. Tahapan Eksekusi Kreatif Logo

Proses kreatif tidak terlepas daripada eksekusi kreatif logo. Cara atau jalan untuk memperpresentasikan isi pesan tersebut adalah melalui pelaksanaan eksekusi kreatif tersebut. Menurut Adi Kusrianto (2007) untuk mendapatkan logo yang efektif perlu beberapa tahapan dan proses, karena logo tidak bisa begitu saja dibuat. Perlu tahapan kerja yang benar agar mendapatkan hasil dengan kualitas yang optimal. Dalam membuat desain logo juga diperlukan untuk mempunyai tim kerja, sehingga dapat membantu mempermudah pengerjaan. Adapun tahapan-tahapan untuk mengeksekusi proses kreatif logo adalah sebagai berikut :

1) Riset dan Analisa

Langkah awal yang perlu dilakukan adalah riset dan analisa data fakta tentang etintas dari perusahaan. Riset bisa berupa visi, misi perusahaan, tujuan, serta analisa keunggulan dan kelemahan melalui analisis S.W.O.T. Data bisa didapat melalui wawancara langsung kepada pihak perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Dalam tahap ini sebisa mungkin untuk mendapatkan data dengan lengkap, agar dapat mempermudah menemukan gagasan ide. Keseluruhan hasil riset

dan analisa dirangkum dalam *creative brief* yang akan digunakan untuk tahap berikutnya.

Pada tahap ini juga dapat langsung menentukan *tagline*, salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa kata satu atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand* (Suriyanto Rustan, 2007)

2) *Thumbnails*

Thumbnails atau kumpulan sketsa logo secara manual dibuat dengan pensil atau bolpen. Tahap kedua ini merupakan tahap untuk *brainstorming visual logo* dari rangkuman *creative brief* atau *transfer* dari data menjadi bentuk *visual logo*. Dan dalam tahap ini tidak dianjurkan menggunakan computer secara langsung , sampai benar-benar mendapatkan bentuk yang sesuai dengan konsep dan persetujuan.

Dalam pembuatan *thumbnail* ini seorang desainer akan menuangkan seluruh idenya ke dalam bentuk sketsa kasar yang nantinya akan terpilih salah satu. Pada tahap ini guna untuk mendapatkan bentuk yang sempurna dan hasil pemilihan akhir dari pihak klien dan juga desainer.

3) Digitalisasi

Beberapa *thumbnails* yang terbaik kemudian dipilih untuk dibuat ulang dalam media komputer. Tahap ini merupakan tahap penyempurnaan bentuk dan warna agar terlihat lebih jelas.

Tahap ini dimulai dengan membentuk logo dan memberikan warna yang sesuai dengan apa yang sudah didapat dari *keyword* riset dan analisis. Dari sini nanti akan dibuat beberapa alternatif warna dan peletakan bentuk sehingga menjadi optimal.

4) *Review*

Review merupakan tahap untuk menunjukkan hasil logo yang telah dibuat kepada klien. Tentunya dalam tahap ini desainer atau yang memegang kuasa berhak untuk menjelaskan arti dan makna yang terkandung dalam logo. Biasanya dalam tahap ini klien tidak langsung menentukan pilihannya. Perlu beberapa perubahan hingga akhirnya mendapatkan persetujuan.

5) Pendaftaran Merek

Logo yang telah disetujui kemudian didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapatkan perlindungan apabila terjadi penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Pendaftaran merek atau registrasi ini bisa dilakukan pada tahap awal ketika perusahaan menentukan nama merek.

6) Sistem Identitas

Pada tahap ini desainer membuat *manual guides* yang berisikan semua panduan untuk menggunakan logo serta sistematika bentuk dan warna logo.

7) Produksi

Tahap ini merupakan tahap untuk mengaplikasikan logo pada media-media yang telah ditentukan.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto-foto, dokumen pribadi maupun catatan memo Moleong (2001:6). Dalam konteks penelitian yang dimaksud penelitian deskriptif tersebut bertujuan untuk mendeskriptifkan bagaimana proses kreatif perancangan Logo Jogja dalam upaya *rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Jalaludin Rahmat (2001:24), penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Lebih jelasnya lagi Rahmat (2001:25) menguraikan tujuan penelitian deskriptif, antara lain :

- 1) Mengumpulkan informasi yang aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.

- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- 3) Membantu perbandingan atau evaluasi terhadap hal penelitian yang dilakukan.
- 4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan dimasa yang akan datang.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di rumah atau kantor desainer perancang logo Jogja di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang saling melengkapi satu sama lain. Data-data yang mendukung untuk mencapai tujuan penelitian diantaranya:

1) Wawancara

Merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak yang sengaja dipilih (Deddy Mulyana, 2001:180). Ada dua macam wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tak terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara tak terstruktur. Menurut Deddy Mulyana (2001:181) wawancara tidak

terstruktur mirip dengan percakapan informal dimana pertanyaan dapat diajukan secara bebas kepada subjek.

Wawancara menggunakan teknik *indepth interview* serta *interview guide* untuk memudahkan proses wawancara agar diperoleh data dan informasi yang lebih jelas dan akurat. Informan disini adalah semua orang yang berkaitan langsung dalam proses pembuatan logo Jogja. Peneliti akan melakukan wawancara dengan Bapak Drs. Biwara Yuswantara, M.Si selaku kepala bidang pemerintahan BAPPEDA DIY serta Bapak M. Arief Budiman, S.Sn sebagai anggota Tim 11 sekaligus perancang logo akhir yang ditunjuk Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Dokumentasi

Merupakan pedoman untuk mendapatkan / mengumpulkan data dan teori sebagai pendekatan dalam menguraikan variabel-variabel sehingga menjadi jelas. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang dapat diperoleh dari buku-buku, literatur, foto-foto, surat kabar, arsip dan dokumen resmi, kamus, internet maupun sumber lainnya yang memuat informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisa secara kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis secara spesifik dan

mendalam terhadap ada yang ada yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu proses kreatif perancangan logo Jogja dalam upaya *rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati sebagaimana menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Moleong (2001 : 3). Data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, maka teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data. Teknik analisis data diperoleh dengan meneliti secara cermat dan faktual keadaan dan gejala yang terjadi di dalam subyek penelitian.

Sedangkan teknik analisis data kualitatif menurut Winardi yaitu analisis kualitatif yang hanya menggambarkan atau memaparkan peristiwa, tidak mencari hubungan antara variabel. Data yang dianalisis berasal dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait untuk menemukan proses kreatif yang terjadi dalam perancangan logo Jogja sebagai upaya *rebranding* Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun berikut adalah tahapan analisis data kualitatif :

- 1) Pengumpulan data, kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan cara wawancara.
- 2) Reduksi data, penyederhanaan dari data-data kasar. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data hingga dapat ditarik kesimpulan.

- 3) Penyajian data, penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan dan penyederhanaan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.
- 4) Menarik kesimpulan, data yang terkumpul disusun dalam satu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan (Winardi, 1989).

Proses analisis data kualitatif dilakukan sejak data-data diperoleh dengan meneliti seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, sebagaimana yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara kepada pihak-pihak terkait maupun dari data kepustakaan yang diperoleh dari buku, media internal dan lain-lain. Dengan ini peneliti dapat menganalisis dan menyimpulkan dapat disesuaikan dengan relevansi atau kebutuhan dalam penelitian ini.