

**PROSES KREATIF PT MARA ADVERTISING DALAM MERANCANG
DAN MENGAPLIKASIKAN LOGO ATMA JOGJA DI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh:

**FAJAR YUNIAR RAMANTA
20140530097**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul
**PROSES KREATIF PT MARA ADVERTISING DALAM MERANCANG
DAN MENGAPLIKASIKAN LOGO ATMA JOGJA DI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**



Oleh

FAJAR YUNIAR RAMANTA

20140530097

Yang disetujui,

DOSEN PEMBIMBING

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Haryadi Arief Nuur Rasyid', is written over a long, thin, horizontal line that spans across the width of the signature area.

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc.

**PROSES KREATIF PT MARA ADVERTISING DALAM MERANCANG
DAN MENGAPLIKASIKAN LOGO ATMA JOGJA DI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Fajar Yuniar Ramanta

fajaryuniarr@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

ABSTRAK

PT.Mara advertising merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan periklanan yang berada di Yogyakarta. Mara berdiri sejak 25 Maret 1984 dengan nama Mara Visual Art. Dalam perkembangannya Mara melebarkan sayapnya menjadi full service agency yang tidak hanya melayani promosi media luar ruang saja. Penelitian ini mencoba mengkaji proses kreatif yang dilakukan oleh PT.Mara Advertising dalam merancang dan mengaplikasikan logo atma jogja di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana hasil dari penelitian ini mencoba memaparkan proses yang dilakukan oleh PT. Mara Advertising dalam merancang dan mengaplikasikan logo. Sumber data dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan narasumber terkait dan dokumentasi berupa arsip atau dokumen yang berkaitan dengan proses perancangan dan pengaplikasian logo. Hasil penelitian ini menunjukkan proses yang dilakukan oleh PT.Mara Advertising sudah cukup baik terlihat dari output yang diberikan oleh PT. Mara Advertising kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta yaitu brandbook yang berfungsi sebagai panduan dan aturan dalam menggunakan logo.

Kata Kunci: Proses Kreatif, Logo , *Corporate Branding, Atma Jogja*

ABSTRACT

Mara Advertising Inc. is one of the many advertising companies in Yogyakarta. Mara was established on March 25, 1984 under the name Mara Visual Art. In its development Mara expanded into a full-service agency that does not only serve outdoor media promotion. This research tries to examine the creative process carried out by Mara Advertising Inc. in designing and applying the Atma Jogja logo at Atma Jaya University of Yogyakarta. This research is a descriptive research in which the results of this study try to explain the process carried out by Mara Advertising Inc. in designing and applying logos. The data source in this research came from the result of interviews with related sources and documentation in the form of archives or documents relating to the process of designing and applying the logo. The results of this research indicate that the process carried out by Mara Advertising Inc. is quite good, seen from the output provided by Mara Advertising Inc. to Atma Jaya University Yogyakarta in the form of a brandbook that serves as a guide and rule for using logos.

Keyword: Creative process, Logo, Corporate Branding, Atma Jogja

Pendahuluan

Pembentukan corporate identity atau identitas perusahaan sangat erat kaitannya dengan elemen visual berupa logo yang unik dan dapat mendiferensiasi identitas suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Logo merupakan salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek yang ideal (Kotler, 2002:460). Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. (Rustan, 2009: 13). Secara sederhana, logotype dapat didefinisikan sebagai logo yang merupakan hasil dari pengolahan font. Walau hanya memanfaatkan font, bukan berarti logo tidak memiliki keunikan. Pada umumnya penggunaan font jenis script menunjukkan formalitas, keindahan, bahkan terkadang keramahan.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta. Dalam perjalanannya UAJY sering mengalami beberapa masalah dalam hal brandingnya, penggunaan logo yang terkadang masih salah, kesalahan persepsi masyarakat terhadap UAJY, dan tidak adanya aturan baku untuk penggunaan logo menjadi masalah utamanya.

Tinjauan Pustaka

A. 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.

Dalam merancang sebuah logo ada beberapa pertimbangan yang baik dijadikan sebagai acuan menurut (Kusrianto, 2007:234) :

- 1) Original dan Destinctive,
- 2) Legible,
- 3) Simple atau sederhana,

- 4) Memorable,
- 5) Easily associated with the company,
- 6) Easily adoptable for all graphic media,

B. Tahapan Perancangan Logo

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)
- 2) Proses inkubasi (incubation)
- 3) Iluminasi
- 4) Verifikasi.

C. Tahapan Eksekusi Kreatif Logo

Proses kreatif tidak terlepas daripada eksekusi kreatif logo. Cara atau jalan untuk mempresentasikan 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
- 2) Thumbnails
- 3) Digitalisasi
- 4) Review
- 5) Pendaftaran Merek

- 6) Sistem Identitas
- 7) Produksi

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang dihasilkan pendekatan deskriptif kualitatif bukan berupa angka-angka melainkan dijelaskan secara rinci dan dijabarkan secara detail melalui informasi yang didapat. Dalam Hal ini Penelitian berusaha mendiskripsikan atau menggambarkan proses kreatif yang dilakukan oleh PT. MARA ADVERTISING dalam merancang dan mengaplikasikan logo Atma Jogja di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan Dokumentasi yang terkait dengan proses kreatif Mara dalam merancang dan mengaplikasikan logo.

Wawancara adalah sebuah proses interaksi komunikasi yang dilakukan oleh setidaknya dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, dimana arah pembicaraan mengacu kepada tujuan yang telah ditetapkan dengan mengedepankan *trust* sebagai landasan utama dalam proses memahami, Herdiansyah (2015 : 31).

Dokumentasi adalah cara pengambilan, pengumpulan data, dalam penelitian kualitatif, cara pengambilan data dapat diperoleh melalui majalah, catatan, agenda, dan berbagai sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian sebelumnya penulis telah menyajikan data terkait proses kreatif perancangan logo atma jogja dalam upaya untuk salah satu elemen promosi UAJY yang nantinya diharapkan akan menaikkan awareness masyarakat terhadap UAJY. Selanjutnya pada bab ini penulis akan menyajikan analisis terkait data yang

diperoleh di lapangan melalui interview mendalam dan dokumentasi. Oleh karena itu dalam bab ini penulis akan memaparkan analisis serta pembahasan yang mendalam terait data yang sudah penulis peroleh.

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan pembahasan terkait proses kreatif PT Mara Advertising dalam merancang dan mengaplikasikan logo atma jogja di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Karena dengan adanya logo baru ini di harapkan proses pemasaran, promosi dan komunikasi dari pihak UAJY dengan instansi lain ataupun target market mereka sendiri. Sehingga dimasa mendatang tidak ada lagi kasus salah penyebutan nama ataupun kesalahan dalam penggunaan logo.

Selanjutnya peneliti akan melakuka analisis yang akan dibagi dalam beberapa sub bab mulai dari proses kreatif , eksekusi hingga pengaplikasian logo atma jogja di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1. Proses Kreatif Perancangan Logo

Dalam proses perancangan logo tim Mara menegaskan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan kegunaan sebuah logo. Hal tersebut berdasarkan oleh riset yang telah dilakukan tim Mara yang telah disusun sehingga sesuai dengan permasalahan yang telah dihadapi oleh UAJY. Perancangan logo tersebut tidak dikerjakan secara sembarangan melainkan ada beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh Mara dalam perancangan logo atma jogja.

Berkaitan dengan informasi yang diberikan pihak client cukup membantu tim Mara dalam merancang logo atma jogja. Namun memang ada kalanya tim Mara harus mencari informasi sendiri untuk melengkapi data-datanya. Sehingga dalam proses perancangan logo atma jogja tim Mara dapat memvisualkan pesan yang ingin disampaikan oleh UAJY dengan baik melalui logo guna meningkatkan awareness masyarakat dan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan UAJY.

Sebelum creative brief dieksekusi, tim Mara memiliki beberapa pertimbangan dalam merancang logo yang dituliskan oleh Kusrianto,

2007:234 meliputi: originalitas, legible, simple, memorable, easily associate with the company, dan easily adoptable for all graphic media.

Selain ke enam point diatas, Mara juga melakukan proses kreatif melalui pendekatan proses berfikir kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young yang terdiri dari: Immersion (keterlibatan diri), incubation (inkubasi), iluminasi dan verifikasi.

Proses kreatif perancangan logo atma jogja ini dimulai dengan proses immersion atau keterlibatan diri yang mana adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh Mara untuk masuk kedalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber. Dengan adanya komunikasi yang baik antara pihak Mara dan pihak client sangat membantu tim Mara dalam proses perancangan logo atma jogja tersebut. Dilanjutkan dengan proses inkubasi yang pada tahap ini tim Mara melakukan brainstorming atau musyawarah untuk menemukan dan menghasilkan sebuah ide yang berbobot. Dalam proses brainstorming ini yang biasa dilakukan oleh tim Mara adalah mempersiapkan data, creative brief, study visual dan mencari referensi. Selain itu dalam brainstorming biasanya tim saling berdiskusi dan saling melemparkan pendapat sehingga banyak ide-ide liar yang dapat menjadi masukan seorang graphic designer dalam merancang sebuah logo. Proses selanjutnya adalah iluminasi atau proses menemukan ide. Proses penemuan ide merupakan salah satu proses yang penting. Dalam menemukan sebuah ide memang tidak selalu mudah, namun terkadang ide muncul begitu saja. Oleh karena itu pembuatan sebuah logo yang baik terkadang tidak bisa ditentukan oleh waktu.

Untuk mewujudkan konsep kreatif yang telah disusun, Mara melakukan tahapan eksekusi logo seperti yang dikutip dalam Adi Kusrianto sebagai berikut:

a. Riset dan Analisa

Sebelum melakukan proses eksekusi logo (design) Mara melakukan riset untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam proses pembuatan logo. Proses riset ini dilakukan oleh tim Mara yang dipimpin oleh mas

Tedy sebagai Head Creative pada masa itu. Selain itu pihak client menitipkan pesan kepada tim Mara untuk membuat logo yang dapat diterima oleh seluruh kalangan.

Sedangkan dalam sudut pandang komunikasi, logo merupakan bentuk visual terluar dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh UAJY. Akan tetapi yang perlu dipahami juga adalah berhasil atau tidaknya proses komunikasi suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada logo saja, maka dari itu sebuah perusahaan harus mengetahui bentuk komunikasi seperti apa yang cocok dengan target market UAJY.

Sebagai hasil dari proses riset tersebut didapati brand story atau pesan yang ingin disampaikan UAJY melalui logo tersebut. Dimana didalamnya terdapat beberapa unsur yang dijadikan acuan dari terciptanya logo tersebut. Salah satu pesan yang terpenting adalah logo tersebut harus dapat menjelaskan bahwa UAJY merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta. Oleh karena itu nama atma jogja merupakan pilihan yang tepat yang dipilih oleh Mara.

b. Thumbnails

Setelah proses pemetaan masalah dan menentukan pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah logo, langkah berikutnya adalah pemilihan ide visual logo. Thumbnails merupakan kumpulan sketsa logo yang dibuat secara manual dengan pensil atau bolpen. Dalam proses pengerjaannya, setelah menerima creative brief tim Mara melakukan brainstorming untuk mendapatkan ide yang sesuai dengan tujuan logo tersebut dibuat.

Proses brainstorming bertujuan untuk mencari kesamaan ide dan konsep sehingga dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh UAJY dengan tepat. Pada pembuatan logo atma jogja ini, graphic designer dari tim Mara yaitu Dion Aji membuat keseluruhan design dengan menggunakan media digital. Penggunaan media digital juga bukan tanpa alasan, salah satunya adalah agar menghemat waktu untuk mengerjakan logo tersebut, selain itu garis di dalam logo pasti akan lebih rapi daripada ketika kita mensketsanya di kertas terlebih dahulu. Jenis logo juga

mempengaruhi Dion dalam membuat thumbnails. Karena logo ini merupakan logotype yang berasal dari huruf dasar eras sehingga memudahkan Dion dalam mendesignya lewat komputer secara langsung.

Proses membuat sketsa ini dimulai dengan mencari referensi visual. Kebetulan pihak client sudah “titip” beberapa referensi logo yang bisa dijadikan acuan, antara lain adalah Unpad dan Unisa. Selanjutnya Dion mulai mencari elemen-elemen dari logo UAJY, visi dan misi, serta apa yang identik dengan kota Jogja.

Dalam tim Mara, thumbnail digunakan untuk menemukan tampilan visual dan rasa yang terkandung dalam sebuah logo sebelum logo tersebut jadi secara utuh. Oleh karena itu thumbnail menjadi salah satu unsur penting dalam proses perancangan logo karena dengan adanya thumbnail seorang graphic designer dibantu untuk mendapatkan unsur-unsur visual yang nantinya akan ada didalam logo tersebut.

c. Digitalisasi

Seperti yang sudah penulis jelaskan diatas, PT. Mara Advertising sudah membuat thumbnailnya dengan menggunakan media perangkat lunak komputer. Namun dalam tahap ini tim Mara menyempurnakan logo yang sudah dibuat agar terlihat lebih jelas dan rapi. Tahap ini dimulai dengan menyempurnakan bentuk logo dengan menggunakan grid lines. Grid line merupakan garis yang dapat membantu seorang graphic designer dalam membuat sebuah logo agar logo yang dibuatnya berada di tempat yang tepat dan dalam ukuran yang sesuai. Selain penyempurnaan bentuk dan garis, pada tahap ini logo juga mulai diberikan warna yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari riset dan analisis yang sudah dilakukan sebelumnya.

Dalam proses pengerjaannya tim Mara berkerja sama dengan melakukan beberapa kali brainstorming berdasarkan progress yang telah berjalan dalam perancangan logo ini. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya ego yang dapat muncul secara personal dalam proses perancangan logo atma Jogja ini dan dengan ada brainstorming disetiap progressnya

mempunyai tujuan agar dalam setiap progressnya seluruh tim dapat mengetahui kesulitan apa yang dihadapi oleh graphic designer.

Dalam tahap ini tim Mara dituntut untuk melakukan proses kreatif mengingat apa yang mereka kerjakan bertujuan untuk menciptakan logo yang baru dan untuk serta membedakan dengan logo yang lain. Hal ini juga untuk mengantisipasi adanya kesamaan dengan logo lain dan menghindari logo tersebut dari plagiasi.

Bentuk huruf atau tipografi juga menjadi unsur penting dalam dalam visualisasi logo. Logo atma jogja menggunakan huruf yang telah dimodifikasi oleh tim Mara dengan bentuk yang mengadaptasi lengkungan ukel sebagai aksent utama. Pemilihan bentuk huruf tersebut sudah cukup baik karena mengandung nilai historis, memiliki filosofi yang sesuai dengan visi misi perusahaan ,mudah dibaca ,dan mudah diaplikasikan kedalam berbagai media.

d. Review

Pada tahap ini adalah saat dimana tim Mara menunjukkan hasil kerjanya kepada client. Tentunya dalam tahap ini seorang graphic designer bertugas untuk menjelaskan arti dan makna yang terkandung dalam logo yang telah dibuatnya. Seperti yang sudah pernah dikerjakan tim Mara sebelumnya, biasanya pada tahap ini client masih akan menimbang mana logo yang menurut mereka paling sesuai dengan karakter perusahaan mereka.

Tahap review ini menjadi sesuatu yang penting untuk memastikan bahwa logo yang telah dibuat telah sesuai dan dapat menjawab dan menyelesaikan masalah yang telah dihadapi oleh UAJY. Sebelum sebuah logo dilempar ke khalayak ramai ,logo tersebut akan dipresentasikan kepada pihak client yang dalam hal ini diwakilkan kepada pak Andre. Pada tahap ini respon pak Andre terhadap logo ini sudah cukup baik, namun masih ada beberapa hal yang harus direvisi. Beliau pun memilih salah satu alternatif logo dengan alasan filosofis dan elemen visual yang kental dengan kota jogja. Dengan adanya pilihan tersebut bukan berarti

tim Mara sudah selesai dalam proses perancangan tersebut karena masih ada beberapa revisi yang harus dijalankan oleh tim Mara untuk menyempurnakan kembali logo tersebut. Revisi utama dari logo tersebut adalah perubahan bentuk tipografi “jogja” menjadi bentuk huruf yang digunakan kata “atma”. Revisi tersebut menghasilkan sebuah logo baru yang telah memenuhi berbagai kriteria yang ditetapkan oleh UAJY.

Logo diatas merupakan logo final yang telah dipilih dan direvisi oleh pihak Mara sehingga dalam penggunaan warna, jenis huruf, elemen pendukung serta filosofi sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak UAJY.

Pada tahap ini pula logo atma jogja dicoba untuk disandingkan dengan logo dari perguruan tinggi lain dengan tujuan untuk menentukan kelayakan design logo sebelum logo tersebut diaplikasikan dan dipublikasikan secara luas. Disamping itu langkah ini juga untuk memastikan bahwa logo tersebut dapat bersaing dengan logo lain yang sudah ada dan dapat bertahan seiring berjalannya waktu.

Mengacu pada hasil review diatas membuktikan bahwa langkah yang dilakukan Mara dalam membuat logo ini sudah tepat dengan bukti komunikasi antara pihak UAJY dan Mara yang baik. Sehingga sudah semestinya jika logo ini dapat diterima dengan baik pula oleh UAJY sebagai salah satu alat komunikasi mereka dalam proses promosi kepada target market yang telah mereka tentukan.

e. Pendaftaran Merk

Setelah proses perancangan logo tersebut selesai baiknya logo tersebut didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapatkan perlindungan apabila terjadi penyalahgunaan gunaan oleh pihak lain secara ilegal. Dari beberapa tahapan proses perancangan ologo atma jogja, pendaftaran merk menjadi suatu hal yang seharusnya juga diperhatikan oleh pihak UAJY untuk mencegah adanya klaim hak cipta dan menghindari

penyalahgunaan lainnya. Namun pada kenyataannya tahapan ini belum dilakukan oleh pihak UAJY terkait pematenan hak ciptanya.

f. Sistem Identitas

Untuk mempermudah jajaran karyawan serta mahasiswa UAJY dalam menggunakan dan mengaplikasikan logo atma jogja, tim Mara membuat sebuah brandbook yang berisikan panduan untuk menggunakan logo serta sistematika bentuk dan warna logo. Pembuatan brandbook memiliki peranan yang penting sebagai sebuah standar aturan baku yang harus dilakukan dan dilaksanakan dalam setiap aplikasi di berbagai media. Tampilan informasi dalam brandbook yang dibuat oleh tim Mara yang berisikan penjelasan yang mudah dipahami terkait standar warna yang dapat digunakan, jenis huruf, maupun skala bentuk logo yang harus diikuti sehingga logo dapat memiliki nilai dan bentuk yang konsisten.

Selain berisikan aturan baku dalam menggunakan dan mengaplikasikan logo, brandbook juga memuat keterangan makna filosofis logo yang mempermudah pengguna dalam memahami esensi atau makna yang terkandung didalam logo. Hal ini juga menjadi perhatian khusus karena tidak semua orang memahami arti dan kandungan dalam sebuah logo dengan kasat mata sehingga diperlukan sebuah media pendukung untuk menjelaskan secara mendalam makna dari sebuah logo tersebut.

Namun yang perlu disadari pula adalah keterbatasan orang untuk mengakses buku tersebut sangat kecil. Oleh karena itu UAJY perlu membuat satu buku atau leaflet yang berisikan manual guide sederhana yang dapat dibagikan secara masal kepada seluruh karyawan ataupun mahasiswanya. Selain itu pihak UAJY juga harus melakukan sosialisasi terkait logo atma jogja sehingga karyawan dan mahasiswa dapat beradaptasi dengan logo tersebut.

g. Analisis Bentuk Logo Atma Jogja

Dalam dunia Design khususnya design logo terdapat beberapa pendekatan yang dilakukan dalam merancang logo tersebut. Pendekatan tersebut biasanya menjadi panduan bagi designer dalam merancang logo yang akan dibuatnya. Hal ini diperlukan mengingat sebuah logo yang baik tidak lepas dari peranya sebagai sebuah alat untuk menyampaikan sebuah pesan yang nantinya akan diterima khalayak ramai. Sehingga dalam perancangannya pemilihan elemen pendukung logo tersebut harus diperhatikan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan elemen visualnya logo atma jogja merupakan logo dengan jenis logotype. Logotype merupakan sebuah jenis logo yang hanya terdiri dari rangkaian huruf saja seperti yang ada pada logo atma jogja tersebut. Penggunaan logotype pun membuat khalayak lebih mudah dalam menenali brand tersebut karena mereka hanya perlu membacanya saja.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai proses kreatif PT. Mara Advertising dalam merancang dan mengaplikasikan logo atma jogja di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa apa yang telah dilakukan PT.Mara Advertising dalam merancang logo sudah cukup baik.

Perancangan logo atma jogja bukan sebuah langkah untuk melakukan rebranding namun perancangan logo tersebut memiliki tujuan untuk menjadi salah satu alat yang akan digunakan UAJY dalam proses promosinya. Fokusnya adalah meningkatkan brand awareness UAJY sebagai salah satu universitas swasta yang ada di Yogyakarta. Proses kreatif dalam perancangan visual logo dilakukan melalui beberapa tahapan dengan metode perancangan yang baik sehingga Mara dapat menghasilkan sebuah design logo yang dapat dipahami dengan mudah.

Proses produksi atau proses pengaplikasian logo atma jogja merupakan kebijakan dari UAJY, Mara hanya sebatas merancang logo dan membuatkan brandbook sebagai panduan dalam menggunakan logo tersebut. Namun dalam

pelaksanaannya logo atma jogja sudah digunakan dalam beberapa kesempatan mulai dari signage, landmark, merchandise, kartu nama ,dan lain lain.

Daftar Pustaka

Herdiansyah, Haris. 2015. Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif. Depok: PT. Rajadrafindo Persada.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.

Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI.

Kusrianto, Adi. 200(. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI.

Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.