

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada bab tiga ini peneliti akan menyajikan data dan pembahasan terkait proses kreatif PT. Mara Advertising dalam merancang dan mengaplikasikan logo Atma Jogja di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penyajian data terbagi dalam beberapa hal terkait perancangan logo Atma Jogja, pertama akan dijelaskan bagaimana proses Mara dalam merancang logo tersebut. Dimana pada bagian ini penulis akan menjelaskan bagaimana tim kreatif Mara mencari ide visual, filosofi logo, eksekusi logo, hingga pengaplikasian logo tersebut dalam berbagai media.

Pada bagian pertama penulis akan menjelaskan proses bagaimana brand name “atma jogja” didapatkan. Dimana pada bagian ini mencakup alasan mengapa logo atma jogja ini diperlukan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) serta pendapat pihak Mara selaku agency yang dipercaya UAJY untuk mengerjakan project ini.

Selanjutnya pada bagian kedua peneliti akan menjelaskan mengenai langkah-langkah kerja yang dilakukan oleh tim creative Mara dalam melakukan proses kreatif sampai proses eksekusi logo hingga menjadi sebuah logo final yang dipilih oleh client

Lalu pada bagian ketiga peneliti akan menjelaskan turunan logo atma jogja saat di aplikasikan ke berbagai media dan media apa saja yang sudah digunakan oleh pihak atma jogja.

Sajian data dari hasil penelitian yang akan peneliti berikan berdasarkan dari pengumpulan data melalui wawancara kepada narasumber dan dokumentasi sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Adapun narasumber penelitian ini adalah Tedy Indra selaku *ex head creative* , Hasan Basri selaku *Art Director* dan Dion Aji selaku *ex Graphic Designer* dari Mara Advertising. Sedangkan narasumber dari pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta adalah Heribertus Andre Purwanugraha, S.E.,M.B.A selaku Kepala Kantor Kerjasama dan Promosi. Selain data dari interview medalam akan ada data pendukung lain berupa dokumen dari PT Mara Advertising. Peneliti akan menganalisis data tersebut dan kemudian dikaitkan dengan teori dan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

1. Perancangan logo sebagai salah satu media promosi UAJY

Perancangan logo atma jogja tidak semata disebabkan oleh kurangnya awareness masyarakat terhadap Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang akan menginjak usia ke 54. Adapun keinginan selain masalah awareness adalah agar logo yang baru dapat memberikan kesan yang lebih muda.

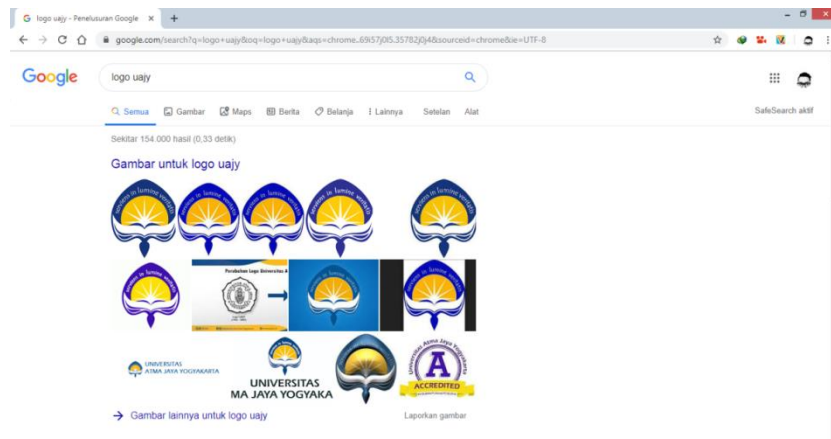
“sebenarnya tujuan dari dibuatnya logo ini sebagai salah satu media berpromosi kita mas. Dalam beberapa acara besar nama instansi kami sering salah, entah salah dalam penggunaan logo ataupun penyebutan nama universitas.” (Sumber wawancara dengan Andreas Nugraha selaku Kepala Kantor Kerjasama dan Promosi pada tanggal 27 Agustus 2019)

Untuk mengatasi masalah tersebut, Universitas Atma Jaya Yogyakarta melalui pak Andre yang saat project tersebut berjalan menjabat sebagai wakil rektor 2 menunjuk PT Mara Advertising untuk memvisualkan brand name baru serta membuat manual book (brand book) sebagai acuan penggunaan logo UAJY (logogram) dan logo atma jogja (logotype). Pekerjaan ini diawali dengan pertemuan antara pak Andre dengan pihak Mara untuk menjelaskan brief awal yang berisikan alasan kenapa diperlukan logo atma jogja tersebut.



Gambar 10. Salah satu kesalahan logo UAJY

Gambar diatas merupakan salah satu kesalahan penggunaan dan pengaplikasian logo yang paling sering terjadi. Tidak adanya guideline yang tepat merupakan salah satu faktor yang membuat kesalahan ini terus terjadi. Banyak sekali kasus kesalahan penggunaan logo tersebut, bahkan ketika kita mencari kata “logo uajy” di google banyak sekali logo tersebut yang keluar.



Gambar 11. Logo UAJY di Google

Sebagai orang awam yang sekilas melihat logo tersebut pasti tidak mengetahui itu adalah logo sebuah universitas ternama di Yogyakarta. Bahkan dalam suatu kasus sampai ada orang yang bertanya

“universitas serviens in lunmine veritatis tu dimana ya pak ?”

(Sumber wawancara dengan Andreas Nugraha selaku Kepala Kantor Kerjasama dan Promosi pada tanggal 27 Agustus 2019)

Pertanyaan diatas merupakan sebuah tamparan besar bagi pak Andre. Beliau pun merasa harus sesegera mungkin membenahi masalah tersebut.

”usulan nama tersebut sebenarnya bukan sepenuhnya ide saya namun dewan pengampu juga memberikan usulan bagaimana jika penyebutan UAJY diganti dengan atma jogja atas dasar beberapa masalah branding tersebut. Saya pun mengamini karena sebenarnya masalah tersebut sudah menjadi keresahan saya sedari dulu.”

(Sumber wawancara dengan Andreas Nugraha selaku Kepala Kantor Kerjasama dan Promosi pada tanggal 27 Agustus 2019)

Seakan diberi lampu hijau oleh dewan penyantun, pak Andre pun memulai rangkaian proses perancangan logo tersebut. Berbekalkan nama “atma jogja” yang sudah dianggap menjadi nama yang paling pas untuk menjadi senjata untuk berpromosi pak Andre mulai menghubungi tim Mara untuk berkerja sama dalam merancang logo ini.

Sebagai perusahaan yang sudah malang melintang di industri periklanan dan industri kreatif selama 35 tahun PT Mara Advertising tidak langsung menyetujui begitu saja usulan nama dari pihak UAJY. Mara pun melakukan penelitian kecil terhadap brand name tersebut. Dion selaku perwakilan dari Mara memberikan penjelasan dengan sudut pandang lain mengenai brand name atma jogja ini

“Selain sebagai pembeda, Atma Jogja menjadi pilihan terbaik, nama ini memberi keterangan yang jelas, secara bahasa jelas memberi tahu kepada masyarakat kalau ini adalah Atma yang ada di Jogja, selain mudah di ucapkan Atma Jogja juga lebih mudah diingat, Atma Jogja juga lebih terasa bersahabat di ucapkan ataupun di dengarkan daripada sebuah singkatan.” (sumber wawancara dengan Dion Aji selaku ex Graphic Designer PT. Mara Advertising pada tanggal 18 Agustus 2019)

Penggunaan nama atma jogja dirasa adalah pilihan yang paling tepat untuk menjawab masalah branding tersebut. Atma jogja adalah nama yang singkat namun sangat jelas. Ketika kita mendengar kata atma jogja ,yang terlintas di otak pertama kali adalah sesuatu yang berada di Jogja, atau

sesuatu yang berasal dari Jogja. Dengan pertimbangan itulah nama atma jogja akhirnya dipilih dan dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu proses perancangan logo atma jogja.

2. Proses Kreatif Perancangan Logo

a. Pengenalan Tim Mara

Proses kreatif perancangan logo ini dimulai ketika tim Mara membuat tim kecil yang secara khusus menangani dan menjalankan tugas dari client. Tim ini berisikan empat orang, namun dalam prosesnya tim ini mendapatkan support oleh divisi lain juga.

“dalam tim kecil ini terdiri dari Jo sebagai Account Executive yang tugasnya sebagai perantara komunikasi antara pihak Mara dan UAJY, terus ada aku (Mas Tedy) sebagai Head Creative yang tugasnya sebagai pembimbing dan pengawas proses kreatif agar tetap sasaran dan tidak melenceng dari target. Selanjutnya ada Hasan Basri sebagai Art Director sekaligus copy writer yang tugasnya membuat konsep visual logo tersebut. Lalu yang terakhir ada Dion Aji sebagai Grapic Designer yang tugasnya sebagai eksekutor visual dalam project ini.” (sumber wawancara dengan Mas Tedy selaku ex Head Creative PT. Mara Advertising pada tanggal 5 Agustus 2019)

Peran Jo disini adalah sebagai ujung tombak dari Mara. Account executive mempunyai peranan dalam menarik calon pengiklan. Selain itu, tugas seorang account executive yaitu menjadi penghubung antara

klien dengan perusahaannya, melakukan pendekatan dengan klien, memahami kebutuhan-kebutuhan klien dan dapat menginformasikan keinginan klien. Seorang account executive diharapkan mampu menciptakan hubungan yang harmonis dalam menjalankan setiap pekerjaan sehingga menghasilkan sebuah karya yang bisa memenuhi kebutuhan semua pihak yaitu biro iklan dan klien.

Selanjutnya ada tim creative, tugasnya adalah sebagai “dapur” yang siap memasak segala jenis brief menjadi output yang di inginkan oleh client. Didalam tim ini ada seorang copy writer merangkap art director yaitu Hasan Basri yang bertugas menciptakan ide yang kreatif berupa tulisan yang dapat mendiskripsikan sebuah produk atau jasa dari client dengan menarik serta membuat visual yang menarik dan sesuai dengan keadaan produk atau jasa dari client. Dalam prosesnya Hasan dibantu oleh Dion Aji yang bertugas sebagai graphic designer. Tugas Dion adalah mengeksekusi ide-ide yang sudah didapatkan dari proses brainstorming yang dilakukan tim ceative.

Brainstroming sendiri adalah proses pencarian ide atau proses musyawarah untuk menyelesaikan suatu masalah yang biasa ada didalam sebuah pekerjaan. Dalam proses tersebut tidak jarang individu satu dengan yang lainnya mempunyai perbedaan pendapat. Perbedaan tersebut tidak selalu salah, karena tak jarang malah kita malah menemukan sesuatu yang sebelumnya tidak terpikirkan.

“masalah yang biasanya terjadi sih cuman miss komunikasi aja. Jadi kadang pesan yang disampaikan oleh pihak UAJY kurang jelas ketika di terima oleh AE sehingga berpengaruh juga terhadap kinerja tim kreatif. Cara mengatasinya adalah sering bertemu dengan pihak UAJY dan tim kreatif juga ikut dalam meeting tersebut. Sehingga ketika AE lupa atau kurang jelas dalam penyampaian pesan kedalam tim masih ada back up dari tim kreatif”. (sumber wawancara dengan Mas Tedy selaku ex Head Creative PT. Mara Advertising pada tanggal 5 Agustus 2019)

Masalah masalah kecil tersebut jika tidak langsung diselesaikan akan berdampak buruk kepada tim. Bisa jadi ketika masalah tersebut tidak diselesaikan ada seseorang dalam tim yang sakit hati lalu mempengaruhi kinerja tim. Hal tersebut adalah tugas seorang Head Creative yaitu Mas Tedy dalam menjaga mood setiap anggotanya.

b. Proses Kreatif Perancangan Logo

Dalam proses perancangan logo perlu banyak tahapan yang harus ditempuh. Seorang desainer yang berbakat pun tidak bisa langsung merancang logo hanya mengandalkan ketajaman intuisi dan ide yang dimilikinya. Sebuah logo yang baik harus memiliki tujuan dan misi tertentu dalam menyampaikan sebuah pesan. Selain itu yang tak kalah penting adalah kepada siapa logo tersebut akan ditujukan, segmen seperti apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu untuk merancang

sebuah logo diperlukan proses kreatif untuk menentukan ide serta konsep yang diinginkan agar dari kedua belah pihak antara agency dan client sama sama terpuaskan. Pada perancangan logo atma jogja ,Mara melakukan beberapa pertimbangan yang dijadikan acuan untuk membuat sebuah logo:

1) Original : Sebuah logo yang dihasilkan haruslah original. Selain untuk menjaga logo tersebut dari Hak cipta ,logo juga harus memiliki suatu nilai yang khas dan berbeda dengan logo lain. Kredibilitas seorang graphic design juga sangat dipertaruhkan dalam membuat suatu karya. Oleh karena itu Dion menceritakan prosesnya dalam wawancara yang peneliti lakukan pada 16 Oktober 2019:

“Pada project ini client meminta font eras menjadi dasar untuk membuat logotype. Font eras merupakan salah satu elemen identitas yang dipakai UAJY. Penggunaan jenis font ini diharapkan agar nantinya logotype atma jogja tidak lari dari brand UAJY. Dengan digunakan font ini sebagai dasar pembuatan logotype, semakin kecil pula kemungkinan untuk logo tersebut sama dengan logo lain. Logotype sendiri merupakan sebuah logo yang tingkat plagiasi yang rendah. Umumnya logotype menggunakan huruf yang sudah dimodifikasi atau bahkan membuat typeface baru. Setelah logo tersebut jadi, logo akan ditest apakah ada kemiripan dengan

logo lain. Salah satu cara pengecekan yang paling sederhana adalah dengan google image. Ketika logo tersebut ditest tidak ada kemiripan dengan logo lain, namun sebenarnya penentu terbesar untuk plagiasi adalah HKI. Namun hingga saat ini sepertinya atma jogja belum didaftarkan pada HKI. Ketakutan terbesar saya ketika logo ini tidak didaftarkan pada HKI adalah jika nantinya ada orang lain yang menggunakan typeface serupa dan mereka mendaftarkannya pada HKI atma joga akan kalah.” (sumber wawancara dengan Dion Aji selaku ex Graphic Designer PT. Mara Advertising pada tanggal 16 Oktober 2019)

- 2) Legible : Logo yang baik adalah logo yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi meskipun dalam pengaplikasiannya ukurannya terkadang diubah menjadi kecil.

“Atma jogja menggunakan jenis logo yang berupa susunan kata atau yang biasa disebut dengan logotype. Umumnya logotype memang sangat mudah untuk dibaca, namun yang lebih penting dari tingkat keterbacaan yang tinggi adalah logo tersebut mudah untuk dikenali. Karena terasa percuma juga ketika kita mendesain sebuah logo dengan baik, memiliki keterbacaan tinggi namun susah untuk dikenali. ketika merancang logo atma jogja pun aku juga melakukan pengetesan logo apakah logo tersebut dapat dibaca dengan mudah atau tidak. Cara yang

dilakukan adalah dengan memperkecil logo tersebut dan memutarnya. Setelah ukuran dan arah rotasinya ketemu kita tuangkan dalam brand book sebagai aturan dasar dalam menggunakan logo.” (sumber wawancara dengan Dion Aji selaku ex Graphic Designer PT. Mara Advertising pada tanggal 16 Oktober 2019)

- 3) Simple : Semakin sederhana desain sebuah logo semakin mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

“Logo yang simple memang mudah diterima namun bukan tanpa resiko. Banyak logo yang simple, mudah di ingat, namun mudah pula dilupakan. Contohnya saja banyaknya coffeeshop yang menjamur di jogja, beberapa ada yang design logonya sangat mirip dengan coffee shop lain. Sedangkan kalau kita liat juga, logo Indomaret bukanlah logo yang simple namun mudah diingat. Nah dalam logo atma jogja ini aku ga ngejar simple sih, yang paling utama adalah kesinambungan antara logotype atma jogja dengan visi misi yang dimiliki atma jogja.” (sumber wawancara dengan Dion Aji selaku ex Graphic Designer PT. Mara Advertising pada tanggal 16 Oktober 2019)

- 4) Memorable : salah satu faktor penting dalam merancang logo adalah membuat logo agar dapat di ingat dalam waktu yang relatif lama. Entah karena keunikan logo tersebut atau logo tersebut belum ada yang menyamai.

“Nah sebenarnya ini udah aku singgung dikit pada bagian simple tadi. Yang terpenting dalam sebuah logo adalah logo tersebut tidak mudah dilupakan. Namun sebenarnya logo mempunyai jangka waktu tersendiri yaitu selama 4 tahun. Jangka waktu tersebut merupakan sebuah proses tumbuh dan berembangnya suatu perusahaan. Namun jika logo tersebut dirawat dan dipelihara dengan baik, logo bahkan dapat bertahan lama. Perawatan logo tersebut antara lain menggunakan logo sesuai dengan guidebook atau brandbook yang sudah dibuat. Karena dalam sebuah perusahaan bisa terjadi proses keluar masuk karyawan, terutama graphic designer. Jika tidak ada guide atau atauran yang jelas bisa jadi treatment graphic designer yang baru dan yang lama berbeda. Sehingga memungkinkan logo tersebut akan rusak. Selain brandbook atau guidebook sebaiknya sebuah perusahaan mempunyai brand konsultan untuk menganalisis, mengevaluasi dan menyusun strategi yang tepat tentang bagaimana brand tersebut dapat sampai pada stakeholder perusahaan dan tentu saja bisa bertahan dalam persaingan yang ketat.” (sumber wawancara dengan Dion Aji selaku ex Graphic Designer PT. Mara Advertising pada tanggal 16 Oktober 2019)

- 5) Easily Associate with the company : logo yang baik adalah logo yang dapat dengan mudah di hubungkan dengan usaha dan citra suatu perusahaan

“Ini sih pasti aku lakukan dalam proses pembuatan logo. Untuk atma jogja sendiri aku selipkan beberapa elemen visual yang sesuai dengan visi ,misi ,budaya ,sifat dan sejarah perusahaan. Sebagai contohnya saja dalam logo ini sangat minim penggunaan sudut yang tajam, hal tersebut kita ambil dari filosofi logo gram UAJY yang memiliki kesan feminim.”
(sumber wawancara dengan Dion Aji selaku ex Graphic Designer PT. Mara Advertising pada tanggal 16 Oktober 2019)

- 6) Easily adoptable for all graphic media: ini salah satu faktor penting dalam merancang logo. Terkadang beberapa graphic designer sibuk membuat sebuah logo yang bagus namun lupa bahwa logo yang bagus adalah logo yang dapat di aplikasikan

“Mungkin ini merupakan hal yang umumnya akan dipikirkan seorang graphic designer dalam merancang sebuah logo. Tidak mungkin logo dibuat namun tidak mudah untuk diaplikasikan. Dalam proses pembuatannya seorang graphic designer juga harus memperhatikan sebuah perusahaan atau brand biasa menggunakan media apa saja. Untuk atma jogja sendiri aku merancang logo tersebut agar dapat masuk keseluruh media mengingat atma jogja merupakan salah satu universitas yang

aktif di dunia digital maupun pada media konvensional. Selain kedua media tersebut atma jogja juga sering menggunakan logonya dalam merchandise yang dibuatnya, entah itu kaos, powebank ,botol minum ,dll.” (sumber wawancara dengan Dion Aji selaku ex Graphic Designer PT. Mara Advertising pada tanggal 16 Oktober 2019)

Enam langkah diatas merupakan acuan yang dijadikan landasan oleh Mara dalam membuah sebuah logo. Satu persatu dari ke enam point diatas dibahas satu persatu. Sebagai contohnya adalah masalah originalitas, Dion bercerita bahwa dulu pada saat awal presentasi logo tersebut tim kreatif Mara dan pak Andre merasa ada kesamaan dengan logo lain.

“Kok kayaknya pernah liat logo kayak gini ya mas ?ini original kan ?coba di cek lagi mas” (Sumber wawancara dengan Andreas Nugraha selaku Kepala Kantor Kerjasama dan Promosi pada tanggal 27 Agustus 2019)

Hal tersebut dapat terbantahkan oleh tim kreatif Mara dalam pertemuan berikutnya karena berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim Mara memang tidak ada logo yang menyamai bentuk tersebut.

“Ya, tentu ada perencanaan/tahap-tahap yang di lakukan, dari riset dan pengumpulan data, perumusan masalah, mencari insight yang sesuai, hingga objektif apa yang tepat kemudian di lanjutkan dengan study visual hingga observasi visual” (sumber

wawancara dengan Mas Tedy selaku ex Head Creative PT.

Mara Advertising pada tanggal 5 Agustus 2019)

Selain ke enam acuan diatas, tim Mara juga melakukan pendekatan lain dalam memproduksi sebuah karya dalam hal ini adalah logo. Proses yang dilakukan tim Mara antara lain adalah :

1) Keterlibatan Diri (immersion)

Keterlibatan diri adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh tim Mara untuk masuk kedalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan data-data serta bahan yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber (pak Andre). Setelah mengetahui latar belakang masalahnya tim Mara memikirkan upaya apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut.

“Dalam proses ini yang biasa aku lakukan adalah mencoba secara langsung produk dari suatu perusahaan yang sedang berkerjasama denganku. Namun perlu diingat kembali bahwa kita tidak bisa mencoba semua produk perusahaan dengan alasan tertentu. Sehingga yang yang dapat aku lakukan adalah riset tentang pengalaman mahasiswa yang sudah pernah berkuliah di UAJY. Selain itu komunikasi dengan client harus terus dijaga. Dalam proses ini kita harus sering berkomunikasi dengan client untuk mendengarkan cerita mereka tentang perusahaannya dan ekpetasi mereka terhadap logo yang akan dibuat.” (sumber wawancara dengan Dion Aji selaku ex

Graphic Designer PT. Mara Advertising pada tanggal 16 Oktober 2019)

Permasalahan dalam logo UAJY sebenarnya adalah tidak adanya guideline yang jelas serta ketidakpedulian orang-orang terhadap masalah branding tersebut sehingga sering sekali terjadi kesalahan dalam penggunaannya. Perancangan logo atma jogja diharapkan dapat menjadi suatu gerakan perubahan untuk branding UAJY menghadapi persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat.

2) Proses Inkubasi

Pada tahap inkubasi ini tim kreatif Mara melakukan brainstorming atau musyawarah untuk menemukan dan menghasilkan sebuah ide yang berbobot. Kegiatan yang biasa dilakukan dalam brainstorming ini adalah diskusi ataupun bertukar pendapat. Setiap individu yang mengikuti sesi ini mempunyai porsi yang sama dalam mengemukakan pendapatnya.

“Dalam proses brainstorming yang biasa dilakukan adalah mempersiapkan data, creative brief, study visual dan mencari referensi. Biasanya sih aku buat dulu berdasarkan data yang aku dapat, ketika sudah jadi sebuah logo baru aku lempar ke tim untuk didiskusikan, nah biasanya disitu banyak ide-ide liar yang muncul begitu saja yang dapat menjadi masukan dalam pembuatan logo tersebut.” (sumber wawancara dengan Dion

Aji selaku ex Graphic Designer PT. Mara Advertising pada tanggal 16 Oktober 2019)

3) Iluminasi

Untuk mendapatkan ide untuk sebuah logo memang tidak selalu mudah, terkadang ide tersebut muncul begitu saja. Dion menuturkan bagaimana dia mendapatkan ide visual dalam logo atma jogja ini:

“Awalnya sih aku membayangkan logo tersebut bakal aku buat seperti apa. Biasanya ide tersebut muncul begitu saja pas aku membayangkan suasana kampus UAJY dan data-data yang sudah aku dapat. Selanjutnya aku cari apasih yang identik tentang jogja, element apa yang sekiranya dapat aku aplikasikan kedalam logo nah pas di perjalanan menuju kos aku ngeliat bentuk lampu kota jogja yang ga pernah aku temui di daerah lain. Setelah sampai kos aku makin penasaran dengan bentuk tersebut lalu aku melakukan riset lagi dan mendapatkan bentuk serupa juga terdapat di kepala tokoh pewayangan.”

(sumber wawancara dengan Dion Aji selaku ex Graphic Designer PT. Mara Advertising pada tanggal 16 Oktober 2019)

4) Verifikasi

Kegiatan ini sebenarnya adalah proses mempelajari segala jenis ide atau gagasan yang sudah didapatkan dari proses

brainstroming yang selanjutnya akan dilanjutkan ke proses eksekusi logo.

“nah proses ini sebenarnya adalah proses penilaian yang dilakukan oleh Creative Director atau head creative. Kalau kemarin sih pas aku minta penilaian ke mas tedy, dia minta buat menambahkan satu alternatif logo lagi sebagai pembanding.” (sumber wawancara dengan Dion Aji selaku ex Graphic Designer PT. Mara Advertising pada tanggal 16 Oktober 2019)

c. Proses Eksekusi Logo

Dalam proses eksekusi logo atma jogja Mara melakukan beberapa tahapan untuk mengeksekusi sebuah logo.

1) Riset dan Analisa

Pada tahap ini tim Mara melakukan riset untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam proses pembuatan logo. Riset dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada pak Andre dan mencari data penunjang lain di internet.

Sebagai salah satu alat untuk berpromosi, Pak Andre meminta agar logo ini dapat masuk ke segala segmen. Namun yang paling penting adalah logo ini dapat diterima oleh kalangan milenial sehingga ketika UAJY mengeluarkan merchandise membuat kebanggaan si pemakai semakin tinggi seperti saat kita menggunakan merchandise dari Harvard maupun UCLA.

2) Thumbnails

Setelah proses pemetaan masalah untuk menentukan pesan apa yang ingin disampaikan dalam logo, maka langkah selanjutnya adalah pemilihan ide visual logo. Logo yang akan dibuat melalui proses kreatif diharapkan dapat menarik perhatian khalayak sehingga awareness UAJY akan semakin bertambah. Berdasarkan referensi visual yang sudah diberikan pak Andre, Tim Mara melakukan Brainstroming untuk mencari ide visual yang tepat.



Gambar 12. Thumbnails

Pak andre memberikan referensi visual seperti diatas. Beliau menginginkan agar logo atma jogja mempunyai kesan yang muda dan dinamis.

“Menentukan tipe logo yang cocok tentunya didapatkan dari hasil riset yang kemudian di olah dan mendapatkan apa yang di perlukan dari logo tersebut, sebagai universitas Atma Jogja telah memiliki lambang yang sangat melekat, sehingga Atma Jogja lebih akan berperan sebagai nama “panggilan”, sebuah ucapan/bacaan sangat di sarankan, logotype (peran huruf lebih

besar daripada gambar/grafis) adalah logo yang cocok sehingga logo langsung terbaca dengan sangat mudah” (sumber wawancara dengan Hasan Basri selaku Art Director PT. Mara Advertising pada tanggal 20 Agustus 2019)

Dari keterangan Hasan Basri diatas, penentuan bentuk logo pun tidak semata-mata atas inisiasi pihak Mara saja namun penentuan bentuk logo tersebut merupakan hasil riset yang telah dilakukan Mara dan atas pesanan dari Pak Andre juga.

3) Digitalisasi

Pada tahap ini tim Mara yang mentransformasikan creative brief dan data yang sudah didapatkan menjadi sebuah identitas visual berupa logo. Perancangan logo ini tidak sekedar menggabungkan warna, bentuk ,dan elemen visual lain secara sembarangan, tanpa ide dan konsep yang matang pesan dan tujuan dari logo ini tidak akan tersampaikan dengan baik. Untuk itu proses perancangan logo selalu mendapatkan perlakuan khusus. Dalam proses perancangan ini mas Tedy menjabarkan secara singkat langkah kerja apa yang sudah ia lakukan bersama tim Mara:

“Yang pertama sih kita bedah brief dulu dari AE jar karena mereka yang ketemu langsung dengan client. Tim AE dulu sih seingetku cuman minta untuk dibuatkan guideline (brandbook) untuk logo resmi UAJY (logogram) dan dibuatkan 1 logo baru

untuk keperluan promosi mereka, untungnya kalau dalam project ini kita udah ga cari brand name lagi karena sudah dari pihak client yang meminta menggunakan nama tersebut. Tapi dengan adanya brand name tersebut ga ngebuat kita nurut gitu aja. Kita juga harus paham apa faktor yang membuat nama tersebut pantas untuk digunakan. Setelah itu kita langsung membuat 2 alternatif logo untuk atma jogja. Keduanya menggunakan jenis logo type. Nah setelah itu kita kembalikan lagi kepada tim AE untuk dipresentasikan kepada client. Lalu jika sudah dipresentasikan akan dikembalikan lagi ke kita (tim creative). Dalam tahap ini tim AE akan memberi tau apakah ada revisi atau bisa dilanjutkan. Kurang lebihnya step tersebut bakal terulang2 sih jar.” (sumber wawancara dengan Mas Tedy selaku ex Head Creative PT. Mara Advertising pada tanggal 5 Agustus 2019)

Setelah sketsa atau thumbnail logo terpilih tim Mara pun mengolahnya menggunakan perangkat lunak komputer. Dalam tahap ini menghasilkan dua alternatif desain yang diharapkan mampu menjawab permasalahan yang ada di UAJY. Dari proses tersebut tim Mara menghasilkan desain berupa tipografi “atma jogja” dengan dua alternatif.



Gambar 13. Logo yang tim Mara berikan kepada pihak UAJY

Kedua visual logo diatas adalah alternatif yang tim Mara berikan kepada pihak UAJY. Pada akhirnya pilihan tersebut jatuh kepada alternatif logo kedua dengan alasan filosofis dan elemen jogja yang lebih kental. Namun pilihan tersebut bukan pilihan final karena masih ada beberapa revisi yang harus dilakukan oleh Mara. Salah satu revisi terbesarnya adalah mengganti typeface (jenis huruf) yang digunakan dalam tulisan “jogja” menjadi sama seperti jenis huruf yang dipakai dalam kata “atma”.

Revisi tersebut menghasilkan sebuah visual logo baru yang diharapkan menjawab segala kegunaan dan masalah yang ada di UAJY.



Gambar 14. Logo Atma Jogja Revisi

Logo diatas merupakan logo final yang dipilih oleh pihak UAJY. Penggunaan warna, jenis huruf ,elemen pendukung, serta filosofinya sudah pas sesuai dengan keinginan dari pihak UAJY.

4) Review

Proses perancangan logo yang dilakukan tim Mara tidak sekedar membuat logo yang menarik secara visual namun juga harus relevan dengan masalah serta visi misi yang dimiliki oleh UAJY. Setelah opsi logo terbaik sudah dipilih, sebuah logo harus dilihat kembali dan di uji baik dari segi estetis maupun secara fungsional. Hal ini juga untuk memastikan bahwa logo yang telah dibuat bersifat unik dan beda dengan logo lain. Faktor lain yang tak luput dari perhatian tim Mara adalah tren desain yang setiap taun berubah sehingga ketika proses perancangan logo ini tim Mara merancang logo agar tetap relevan dengan berbagai kondisi. Logotype sendiri bukanlah logo yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan jenis logo lain. Dion menjelaskan bahwa

“Sebenarnya tiap logo memiliki kekuatannya masing-masing kita tidak bisa bilang logo a lebih kuat daripada logo b. walaupun kita memiliki kemudahan untuk membaca sebuah

merk dalam logo type namun hal tersebut bukan jaminan bahwa logotype merupakan jenis logo terbaik. Sebuah logo akan bertahan lama tergantung bagaimana pemilik brand memelihara logonya.” (sumber wawancara dengan Dion Aji selaku ex Graphic Designer PT. Mara Advertising pada tanggal 18 Agustus 2019)

Dengan demikian setelah logo tersebut tercipta, konsep kreatif dari logo tersebut harus mampu bertahan untuk jangka waktu yang lama agar khalayak dapat benar benar mengingat konsep tersebut. Namun merujuk pada perkataan Dion diatas, sebaik baiknya logo adalah logo yang di rawat agar terus tumbuh bersama dengan perusahaan. Karena menjadi percuma ketika kita sudah membuat logo yang baik namun dibiarkan begitu saja tanpa dirawat.

5) Pendaftaran Merk

Logo yang telah mendapatkan persetujuan dari pak Andre tersebut kemudian diperkenalkan secara resmi kepada mahasiswa baru ,dan seluruh jajaran UAJY bersamaan dengan Dies Natalis ke 53 Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Namun walaupun sudah di perkenalkan secara resmi, pihak UAJY belum mendaftarkan hak cipta dari logo ini secara resmi ke lembaga yang bersangkutan.

6) Sistem Identitas

Untuk mempermudah jajaran karyawan serta mahasiswa UAJY yang akan mengaplikasikan logo atma jogja , tim Mara


membuat panduan berupa brandbook sebagai buku panduan untuk menggunakan logo.

Brandbook ini berisikan semua panduan untuk menggunakan logo atma jogja tersebut. Selain berisikan panduan dalam menggunakan logo, buku ini juga berisikan filosofi ,sistematika tata letak logo serta warnanya. Brandbook atma jogja ini hanya dipublikasikan dengan satu buku cetak dan softcopy dari file brandbook tersebut. hal ini dikarenakan pak Andre ingin seluruh karyawannya paham dahulu bagaimana cara menggunakan logo yang benar sehingga meminimalisir kesalahan yang terjadi. Selanjutnya Dion mengusulkan untuk membuat leaflet yang berisikan manual guide sederhana untuk menggunakan logo atma jogja.

Berikut peneliti akan menjabarkan konsep dan makna logo atma jogja berdasarkan data yang didapatkan dari brandbook atma jogja melalui tabel berikut.

Tabel 1. Makna Logo Atma Jogja Berdasarkan Data Yang Didapatkan Dari Brandbook Atma Jogja

1	<p>Bentuk</p> 	<p>Penggunaan huruf kecil dalam atma jogja menggambarkan sikap humanis, bersahabat dan menyatu dalam institusi maupun masyarakat. Lalu peletakan tulisan atma yang lebih condong kedepan daripada tulisan jogja meupakan sikap yang menyatakan "atma" mampu ikut serta dalam memajukan kota Yogyakarta khususnya dalam bidang pendidikan. Selanjutnya bentuk dasar logo atma jogja merupakan kombinasi antara persegi yang mempunyai sifat kuat/kokoh dan tegas diberi sifat lingkaran yang feminim, mengayomi dan bersahabat sehingga memberikan citra almamater yang memiliki nilai dilingkungan masyarakat, solidaritas dan kekuatan.</p>
2	<p>Warna</p>  <p>C : 0 0 0 M : 3 5 Y : 1 0 0 K : 0 0 0 # 0 0 5 0 9 7 Pantone P14-8C</p>  <p>C : 1 0 0 M : 6 5 Y : 0 0 0 K : 1 2 # 0 0 5 0 9 7 Pantone P104-16C</p>	<p>Penggunaan warna biru dan kuning tidak hanya bertujuan untuk menyamakan dengan corporate colour dari UAJY namun warna biru menggambarkan warna yang kuat, terpercaya dan spiritualisme. Sedangkan warna kuning melambangkan kejayaan, keagungan dan intelektualitas yang tinggi sesuai dengan misi atma jogja sebagai intitusi pendidikan.</p>
3	<p>Typeface</p>  <p>Anatomi tipografi dengan Eras UAJY BT Demi</p>	<p>Branding Universitas Atma Jaya Yogyakarta akan dikenal dengan sebutan Atma Jogja (brandname). Logo branding Atma Jogja adalah logotype dengan mengambil esensi Lambang Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berawal dari huruf Eras UAJY Demi.</p>
4	<p>Elemen visual Ukel</p>	<p>Untuk membuat logo ini semakin identik</p>

	<p>dengan kota Yogyakarta kami juga menyisipkan bentuk lengkungan yang terinspirasi dari unsur visual budaya Jawa Ukel atau lung-lungan yang digunakan dalam berbagai macam karya seni seperti batik dan seni ukir yang menggambarkan tumbuhan menjalar yang mengutarakan keindahan dan keharmonisan antara manusia dan alam sekitar. bentuk ukel juga digunakan dalam seni perwayangan yang terlihat jelas pada kepala atau rambut yang melambungkan kebanggaan dan percaya diri. selain itu bentuk ukel sendiri merupakan sebuah bentuk melingkar yang memiliki makna berpusat pada tujuan.</p>
---	---

7) Produksi

Setelah logo dibuat, langkah yang tak kalah penting adalah bagaimana logo yang sudah dibuat diaplikasikan ke dalam berbagai media agar lebih dikenal masyarakat. Selain membuat brand book yang mengatur bagaimana cara menggunakan logo, perlu dipikirkan juga bagaimana cara mengkomunikasikan logo tersebut kepada khalayak umum sehingga diharapkan masyarakat, karyawan, serta mahasiswa paham dan mengetahui pesan dari logo tersebut.

Sebagai tahap akhir perancangan logo Atma Jogja, produksi logo diserahkan sepenuhnya kepada pihak UAJY. Selain produksi, proses dalam memperkenalkan logo Atma Jogja tersebut juga menjadi tanggung jawab UAJY.

3. Pengaplikasian logo Atma Jogja

Proses berikutnya ketika logo atma jogja tersebut sudah jadi adalah mengaplikasikannya dalam berbagai media. Seperti yang sebelumnya dituturkan oleh pak Andre dibuatnya logo ini sebagai salah satu media berpromosi UAJY. Pak Andre menambahkan bahwa:

“Target market kami kan orang tua dan anak-anak SMA yang mau lulus mas. Jadi kami perlu sebuah logo yang bisa menjangkau seluruh elemen. Mau di bawa ke anak muda bisa, ke orang tua juga bisa.”
(Sumber wawancara dengan Andreas Nugraha selaku Kepala Kantor Kerjasama dan Promosi pada tanggal 27 Agustus 2019)

Berdasarkan informasi diatas dapat diketahui bahwa UAJY membutuhkan logo yang cukup fleksibel untuk masuk ke media apapun dan target market mereka. Lalu kenapa orang tua termasuk kedalam target market UAJY? Pak Andre pun menjelaskan bahwa :

“Ya Kan dengan kita mendekati orang tua harapannya ketika mereka mempunyai anak yang akan mencari perguruan tinggi mereka akan ingat dan akan mendaftarkan anaknya ke atma jogja” (Sumber wawancara dengan Andreas Nugraha selaku Kepala Kantor Kerjasama dan Promosi pada tanggal 27 Agustus 2019)

Dengan adanya dua target market utama dari UAJY tersebut PT Mara Advertising merancang logo ini agar dapat masuk ke target maket dan berbagai media. Dalam pengaplikasiannya pun logo ini dirancang agar dapat berjajar dengan logogram UAJY. Dion Aji menjelaskan bahwa :

“Logo ini saya buat agar bisa masuk ke semua media, entah ATL, BTL maupun TTL karena proses promosi ataupun komunikasi akan sulit jika hanya mengandalkan salah satu media saja”

Adapun beberapa contoh design pengaplikasian logo atma jogja tersebut juga sudah dibuatkan aturannya dalam brandbook atma jogja.





Gambar 15. Design Pengaplikasian Logo Atma Jogja

B. ANALISIS DATA

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 berdasarakan 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 dikertas 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 unuk mengantisipasi adanya kesamaan dengan logo lain dan menghindarkan 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 aksen 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. Beliaupun 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.