

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

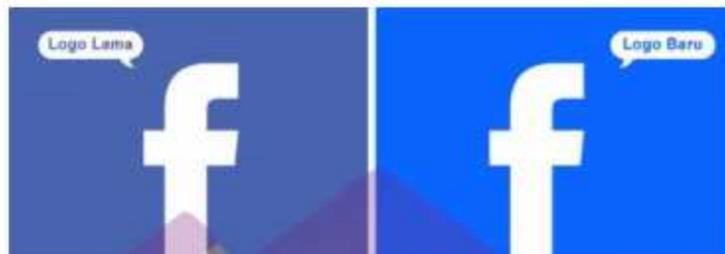
Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, citra perusahaan atau *corporate identity* memegang peranan penting dalam membangun persepsi publik terhadap suatu perusahaan. Menurut (Luzar & Monica, 2013), *corporate identity* merupakan suatu bentuk visual serta ekspresi grafis dari pencitraan dan identitas suatu perusahaan. Sedangkan Menurut (Raharjo, 2017), Sebagai bentuk visual *corporate identity* menampilkan simbol atau logo yang merepresentasikan citra yang ingin disampaikan. Sedangkan sebagai ekspresi grafis, menciptakan identitas perusahaan dapat mempengaruhi perkembangan dari perusahaan tersebut. *Corporate identity* adalah sebuah upaya perusahaan dalam membangun identitas diri atau citra yang membedakan dari pesaing. Identitas ini umumnya digambarkan dengan menggunakan elemen visual dan non-visual seperti nilai-nilai perusahaan, warna, tipografi, budaya perusahaan dan salah satunya adalah logo.

Menurut (Milton Glaser, 1973), logo adalah pintu masuk yang mencerminkan sebuah brand. Logo dapat mencerminkan wajah, dan kepribadian sebuah entitas. Dengan kata lain logo menjadi sebuah bagian yang mewakili keseluruhan dari perusahaan. Salah satu elemen utama dalam membentuk identitas visual sebuah brand, perusahaan, organisasi, atau institusi adalah logo. Logo adalah huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri dari satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan. Menurut (Kusrianto, 2009), logo merupakan sebuah gambar atau sketsa yang mengandung atau mewakili arti tertentu sebagai pengganti dari sebuah perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara secara lebih sederhana. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, logo yang kuat dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya dan menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen. Menurut (Keller, 2003), menyatakan bahwa logo yang efektif

dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, seperti yang terlihat pada logo Nike yang sederhana dengan "swoosh" yang melambangkan gerakan dan kecepatan. Logo yang efektif dapat meningkatkan pengenalan merek dan membangun loyalitas pelanggan. Menurut (Aaker ,1996), bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang memiliki identitas visual yang konsisten dan profesional. Menurut (Rustan, 2013), Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Logo tidak hanya menjadi simbol pengenalan, tetapi juga dapat menjadi representasi nilai, visi, dan karakter sebuah perusahaan. Dalam dunia desain grafis, terdapat berbagai pendekatan dalam perancangan logo, salah satunya adalah *letter mark*.

Berbagai teori telah dikembangkan untuk memahami bagaimana logo berfungsi dan mempengaruhi persepsi konsumen. Terdapat beberapa macam teori yang berkaitan dengan desain logo, yaitu *Teori Gestalt*, *Teori Warna*, *Teori Asosiasi*, *Teori Identitas Visual*, *Teori Diferensiasi*, dan *Teori Letter mark*. Pada kali ini penulis memilih *Teori Letter mark* sebagai teori dasar dalam pembuatan logo Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi, karena *Letter mark* adalah salah satu jenis logo yang terdiri dari huruf atau inisial nama perusahaan yang dirangkai dengan desain yang unik dan menarik". *Letter mark* juga menjadi salah satu elemen penting dalam desain logo karena kemampuannya untuk menyampaikan identitas secara sederhana namun efektif, dan juga mudah diingat oleh publik dan fleksibel untuk berbagai media. Banyak contoh perusahaan besar seperti Google, Facebook, Coca-Cola, Pepsi, Adidas, CNN, HP, KFC dan lain-lain yang telah membuktikan keberhasilan atau kesuksesannya dalam penggunaan *letter mark* sebagai identitas visual yang kuat dan konsisten.

Gambar 1. 1 Perubahan logo Facebook



Sumber : iNews.id

Dikutip dari (iNews, 2023), Meta selaku perusahaan induk memutuskan melakukan penyegaran dan memberi sentuhan baru untuk logo Facebook. Penyegaran dilakukan raksasa media sosial ini di bagian warna latar belakang dan ukuran huruf. Sekilas, pengguna akan kesulitan membedakan antara logo Facebook lama dan baru. Karena, perubahan hanya dilakukan pada bagian warna latar dan ukuran huruf *f* yang lama. Ada alasan khusus mengapa penyegaran yang dilakukan tidak terlalu berbeda dengan logo yang lama, Meta ingin logo yang diperbarui terasa *familier*, tapi dinamis, halus, dan elegan. Sedangkan dalam pernyataan resmi, Meta mengatakan penyegaran logo Facebook hal yang biasa seiring berjalannya waktu. Sejak awal, mereka selalu berupaya agar logo Facebook tampil berani, elektrik, dan abadi.

Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi merupakan jasa profesional yang bergerak di bidang penyediaan layanan pernikahan dan dekorasi. Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi memulai usahanya dari tahun 2019 yang kurang lebih sudah berjalan 6 tahun. Selama berjalannya usaha tersebut logo Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi masih berubah-ubah mulai dari unsur visual nya seperti garis, bentuk, warna, dan unsur typografi. Sedangkan perubahan logo yang masih sering atau belum permanen membuat kesan bahwa perusahaan tidak memiliki visi yang jelas atau tidak konsisten, yang

dapat membuat identitas merek menurun, dan juga dapat membuat konsumen kehilangan kepercayaan pada perusahaan.

Gambar 1. 2 Logo-logo Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi



Sumber : Aset Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi

Melihat permasalahan yang ada, penulis akan membuat ulang logo permanen untuk Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi supaya membangun identitas perusahaan, meningkatkan kesadaran perusahaan, membantu konsistensi meningkatkan nilai perusahaan dan membangun kepercayaan konsumen karena logo juga merupakan investasi jangka panjang yang dapat membantu meningkatkan nilai perusahaan. Dalam pembuatan karya ini, penulis akan mewujudkan *corporate identity* atau identitas perusahaan dalam bentuk logo Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi yang mencakup variasi elemen di dalamnya seperti tipografi, warna, dan simbol yang dapat merepresentasikan Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi. Dengan demikian, logo sebagai identitas baru ini diharapkan dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun *corporate identity* atau identitas perusahaan yang kuat untuk Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi.

1.2 Tujuan Pembuatan Karya

Pembuatan logo baru yang bersifat permanen tetapi tanpa menghilangkan nilai karakter desain lama pada Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi dengan penerapan *teori letter mark* agar dapat membangun identitas perusahaan melalui filosofi yang diterapkan pada sebuah logo.

1.3 Manfaat Penciptaan Karya

1.3.1 Manfaat Karya Secara Akademis

1. Tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori desain grafis, khususnya dalam konteks pembuatan logo. Dengan *teori letter mark*, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada mengenai elemen-elemen desain yang efektif dalam menciptakan identitas merek.
2. Tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang desain logo dan *corporate identity*. Tugas akhir ini juga dapat menjadi dasar untuk studi-studi lanjutan yang mengkaji penerapan teori-teori desain lainnya dalam konteks branding.

1.3.2 Manfaat Karya Secara Praktis

1. Tugas akhir ini dapat menjadi panduan praktis bagi desainer dalam membuat logo *letter mark* yang efektif. Dengan memahami prinsip-prinsip yang mendasari desain *letter mark*, desainer dapat menghasilkan logo yang lebih menarik dan sesuai dengan identitas perusahaan.
2. Fortuna Wedding Gallery dan Dekorasi dapat meningkatkan kesadaran brand dikalangan konsumen. Tugas akhir ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana desain logo yang baik dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap brand.