

Pengaruh Perubahan Logo PT. Dua Kelinci Terhadap Persepsi Target Audience Di Surabaya

Yessica Widyatama Oei¹, Wibowo², Hendro Aryanto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Email: shi_shi_er92@yahoo.com

Abstrak

Logo merupakan lambang yang mewakili citra sebuah perusahaan, memasuki era globalisasi saat ini cukup banyak perusahaan yang melakukan perubahan logo, salah satunya adalah PT. Dua Kelinci yang merupakan perusahaan industri makanan dan minuman serta dikenal sebagai produsen kacang terkemuka di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perubahan logo PT. Dua Kelinci terhadap persepsi *target audience* di Surabaya mengenai profesionalisme perusahaan dan estetika logo perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan logo telah tepat dilakukan oleh perusahaan, dimana logo lama dimodifikasi menjadi logo baru, dapat diterima dan dipersepsikan secara positif oleh *target audience*. Logo baru memenuhi semua kriteria logo yang baik berdasarkan teori David E. Carter dan profesionalisme perusahaan yang semakin meningkat tercermin dalam usaha perusahaan mempertahankan konsistensi logo barunya pada berbagai media.

Kata kunci: Logo, perubahan logo, estetika logo, konsistensi, persepsi.

Abstract

Title: *The Impact of Change Logo PT. Dua Kelinci Towards Target Audience Perception in Surabaya*

Logo is a symbol that represents the image of a company, entered the era of globalization is currently quite a lot of companies that do change logo, one of them is PT. Dua Kelinci which is a food and beverage industry as well known as the leading peanut producer in Indonesia. The purpose of this study is to find out the impact of changes in logo PT. Dua Kelinci on the perception of the target audience in Surabaya about the company's professionalism and aesthetics company logo. The research showed that the change of the logo has been appropriately carried out by the firm, where the old logo modified into a new logo, acceptable and positively perceived by the target audience. The new logo comply all the criteria to be a good logo based on the theory of David E. Carter and increasing professionalism of the company reflected in the company's efforts to maintain the consistency of this new logo on a variety of media.

Keywords: *Logo, Change Logo, Aesthetics Logo, Consistency, Perception.*

Pendahuluan

PT. Dua Kelinci merupakan salah satu perusahaan industri makanan dan minuman serta dikenal sebagai produsen kacang terkemuka di Indonesia yang telah menerapkan sistem manajemen kualitas berstandar internasional. Berawal dari usaha *repacking* kacang garing dengan merek "Sari Gurih" yang berlogo gambar dua kelinci pada tahun 1972 di Surabaya, kemudian usaha ini berkembang menjadi industri pada tahun 1985 dengan didirikannya PT. Dua kelinci di Pati Jawa Tengah. Dua kelinci menyelenggarakan serangkaian program kepedulian sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk terima kasih atas dukungan masyarakat kota

pati, dan juga kepada masyarakat luas. Bentuk kegiatan tersebut antara lain adalah layanan dokter secara cuma-cuma bagi karyawan PT. Dua Kelinci, pemberian beasiswa sekolah untuk 100 anak, dua kelinci juga memperhatikan pemeliharaan lingkungan, dan memberikan sumbangan kepada daerah-daerah yang terkena bencana alam. Bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia, Dua Kelinci menggelar aksi donor darah sebanyak empat kali dalam setahun. PT. Dua Kelinci juga merambah dunia internasional, dengan memenuhi peningkatan permintaan kacang kulit dari luar negeri serta menjadi sponsor resmi

salah satu klub sepak bola dunia yaitu *Real Madrid* dan mengadakan *event* Indonesia menggiring bola pada tahun 2011 dan Indonesia mengoper bola pada tahun 2012.

Terciptanya logo Dua kelinci juga memiliki kisah tersendiri dimana pada suatu hari pemilik perusahaan pergi memancing dan sedang memikirkan mengenai produk kacang, tiba-tiba dua ekor ikan melompat dari air, hal ini dianggap pertanda baik dan kemudian sang pemilik meminta kenalannya untuk mendesain logo dan kemasan untuk produk kacangnya, dan akhirnya terciptalah desain logo dengan gambar dua ekor kelinci yang tengah memancing sambil duduk di atas kacang dengan dua ekor ikan melompat dari dalam air. Pada tahun 1985 dengan didirikannya PT. Dua kelinci di Pati Jawa Tengah, terciptalah logo perusahaan PT. Dua Kelinci dan pada tahun 2012 PT. Dua Kelinci baru saja melakukan perubahan logo perusahaan.



Sumber: www.dk-peanuts.com

Gambar 1. Logo Lama PT. Dua Kelinci



Sumber: www.dk-peanuts.com

Gambar 2. Logo Baru PT. Dua Kelinci

Memasuki era globalisasi dimana segala sesuatu berkembang dengan cepat, dan menimbulkan persaingan yang ketat disegala bidang, tidak sedikit perusahaan yang melakukan perubahan logo saat ini Menurut Adams (2008) Logo adalah simbol khas yang merepresentasikan sebuah perusahaan, objek, publikasi, orang, pelayanan, atau ide. Menurut Carter (1982) “*The Corporate Identity of a company is its logo (or corporate mark), and the way it is applied to letterheads, signs, truck, etc., and all visual elements within a company or organization*” (p. 9).

Logo merupakan lambang yang mewakili citra sebuah perusahaan, sesuatu yang menunjukkan eksistensi sebuah perusahaan. Logo diibaratkan sebagai wajah suatu perusahaan, melalui logo, akan muncul kepercayaan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perubahan logo dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra dan identitas suatu perusahaan. Perubahan logo perusahaan dapat memberikan suatu dampak baik bersifat positif maupun negatif. Apabila perubahan logo perusahaan

dapat diterima oleh masyarakat maka akan memberikan berbagai dampak positif kepada perusahaan, seperti kepercayaan terhadap perusahaan semakin meningkat, dan apabila perubahan logo perusahaan tersebut tidak dapat diterima oleh masyarakat maka akan membawa dampak negatif bagi perusahaan, seperti berkurangnya kredibilitas atau rasa kepercayaan terhadap perusahaan yang nantinya akan berpengaruh pada kualitas perusahaan, juga penurunan citra atau *image* perusahaan dimata *audience*.

PT. Dua Kelinci yang merupakan perusahaan yang cukup besar dan telah dikenal oleh masyarakat, tentunya dengan melakukan perubahan logo perusahaan akan menimbulkan sebuah dampak, sehingga diadakan penelitian untuk mengetahui apakah perubahan logo PT. Dua kelinci ini mempengaruhi persepsi *target audience* mengenai profesionalisme perusahaan (citra atau *image* perusahaan) dan estetika logo perusahaan.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisa data adalah analisa data di lapangan dengan melakukan *logo test* dan kontinuitas logo berdasarkan teori David E. Carter, dan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD). Selain itu dilakukan analisa deskriptif dari studi kepustakaan, wawancara, hasil angket/kuisisioner.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam menganalisa data penelitian adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik analisa deskriptif, analisa data di lapangan dengan melakukan *logo test* dan kontinuitas logo berdasarkan teori David E. Carter, dan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD). Mengumpulkan data primer dari buku referensi, jurnal, wawancara, kuisisioner/ angket, data hasil FGD, dan data sekunder yaitu data dari internet yang kemudian dianalisis, dipahami sehingga dapat diperoleh sebuah kesimpulan. Instrumen atau alat-alat yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kertas, alat tulis, laptop, dan kamera.

Berikut ini adalah tampilan kuisioner *logo test*:

Nama : _____ Jenis Kelamin : _____
 Usia : _____ Pekerjaan : _____

Berikan penilaian anda terhadap logo PT. Dua Kelinci dibandingkan dengan
 dengan logo lainnya dengan cara meringkasi angka 1-5 sesuai:

1. Keaslian logo (original)	Tidak original	1	2	3	4	5 Original
2. Tingkat keterbedaan logo (diferensiasi)	Rendah	1	2	3	4	5 Tinggi
3. Logo simple (mudah diingat, dimengerti dalam waktu singkat)	Tidak simple	1	2	3	4	5 Simple
4. Legible atau keterbacaan logo jika dipublikasikan dalam berbagai ukuran	Sulit terbaca	1	2	3	4	5 Mudah terbaca
5. Logo memorable	Tidak mudah diingat	1	2	3	4	5 Mudah diingat
6. Menunjukkan jenis usahanya	Tidak Jelas	1	2	3	4	5 Jelas
7. Logo mudah diaplikasikan berbagai media	Sulit sekali	1	2	3	4	5 Mudah sekali

Terima Kasih, Tuhan Memberkati

Gambar 3. Kuisioner Logo Test (Logo Lama PT. Dua Kelinci)

Nama : _____ Jenis Kelamin : _____
 Usia : _____ Pekerjaan : _____

Berikan penilaian anda terhadap logo PT. Dua Kelinci dibandingkan dengan
 dengan logo lainnya dengan cara meringkasi angka 1-5 sesuai:

1. Keaslian logo (original)	Tidak original	1	2	3	4	5 Original
2. Tingkat keterbedaan logo (diferensiasi)	Rendah	1	2	3	4	5 Tinggi
3. Logo simple (mudah diingat, dimengerti dalam waktu singkat)	Tidak simple	1	2	3	4	5 Simple
4. Legible atau keterbacaan logo jika dipublikasikan dalam berbagai ukuran	Sulit terbaca	1	2	3	4	5 Mudah terbaca
5. Logo memorable	Tidak mudah diingat	1	2	3	4	5 Mudah diingat
6. Menunjukkan jenis usahanya	Tidak Jelas	1	2	3	4	5 Jelas
7. Logo mudah diaplikasikan berbagai media	Sulit sekali	1	2	3	4	5 Mudah sekali

Terima Kasih, Tuhan Memberkati

Gambar 4. Kuisioner Logo Test (Logo Baru PT. Dua Kelinci)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yaitu dan besarnya sampel penelitian sebesar 40 orang yang diambil dengan teknik *random* dengan data sebagai berikut:

- Demografis: jenis kelamin pria, dimana pria memiliki kebiasaan memakan makanan camilan seperti kacang sebagai selingan dalam aktivitas sehari-hari, salah satunya pada saat menonton bola dan pria sebagai pengambil keputusan utama dalam keluarga, usia 17-25 tahun, dimana pada usia ini seseorang telah bersikap objektif dalam membuat keputusan, mampu menyerap segala sesuatu dengan cepat seperti berbagai pengetahuan atau keterampilan, dan menyalurkannya kepada orang lain. Masyarakat menengah, menengah kebawah, pendidikan SMA hingga Perguruan Tinggi, status *single* atau telah berkeluarga
- Psikografis: Suka mencoba

- Behaviour: Menyukai makanan camilan sebagai selingan dalam aktivitas sehari-hari

Variabel yang Diteliti

Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah logo PT. Dua Kelinci yaitu logo lama dan logo baru meliputi bentuk, warna, tipografi, ilustrasi/gambar. Variabel *intervening* atau variabel antara dalam penelitian ini adalah persepsi *audience* terhadap profesionalisme perusahaan dan estetika logo. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah *target audience* meliputi geografi, demografi, psikografi, behaviour.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: perubahan logo PT. Dua Kelinci dari logo lama menjadi logo baru, berpengaruh besar terhadap persepsi *target audience* dengan meningkatnya estetika logo dan profesionalisme perusahaan.

Penjelasan Hipotesis:

Estetika logo merupakan unsur-unsur desain atau elemen-elemen estetis yang terdapat dalam logo, seperti bentuk, warna, tipografi, dan ilustrasi.

Profesionalisme perusahaan (citra atau *image* perusahaan) dapat dilihat dari konsistensi sebuah logo (bentuk, warna, tipografi, dan ilustrasi) yang diterapkan dalam berbagai media desain komunikasi visual.

Tinjauan Pustaka

Logo

Secara etimologi, logo berasal dari bahasa Yunani “*Logos*”, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Menurut Adams (2008) Logo adalah simbol khas yang merepresentasikan sebuah perusahaan, objek, publikasi, orang, pelayanan, atau ide. Menurut Carter (1982) “*The Corporate Identity of a company is its logo (or corporate mark), and the way it is applied to letterheads, signs, truck, etc., and all visual elements within a company or organization*” (p. 9). Menurut Martadi (2002) “logo merupakan cerminan dari nilai-nilai ideal tujuan organisasi, yang meliputi aspek visi, misi, ruang lingkup kerja, serta budaya perusahaan” (p. 71).

Tujuan dan Fungsi Logo

Sebuah logo bertujuan untuk membangun citra perusahaan, selain itu logo juga bertujuan memberikan semangat bagi seluruh komponen yang ada di perusahaan tersebut. Logo yang baik akan menimbulkan kepercayaan diri yang kuat, rasa bangga, rasa saling memiliki, dan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas seluruh komponen perusahaan.

Fungsi logo adalah sebagai identitas diri dan tanda kepemilikan suatu produk atau perusahaan yang membedakannya dengan produk atau perusahaan

lainnya, sebagai tanda jaminan kualitas dan juga untuk mencegah terjadinya peniruan atau pembajakan. Fungsi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe adalah:

- Mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan atau perusahaan.
- Membedakannya dari produk atau perusahaan lainnya.
- informasi yang tertuju pada keaslian, nilai, dan kualitas.
- Memberi sebuah nilai.
- Merepresentasikan aset-aset nilai yang berharga.
- Sebagai properti legal suatu produk atau perusahaan.

Brand

Menurut Adams (2008), *brand* adalah persepsi yang dibentuk oleh *audience* tentang suatu perusahaan, orang, atau ide.

Menurut Alina Wheeler (Rustan, 2007) makna *brand* dapat berubah sesuai konteksnya, kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja, kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.

Seorang desainer tidak dapat menciptakan *brand*, hanya *audience* yang dapat menciptakannya, seorang desainer membentuk pesan dengan logo dan sistem identitas. Logo merupakan bagian dari *brand*. Jika *brand* yang merupakan jiwa suatu perusahaan maka logo adalah wajah perusahaan. *Brand* dan logo adalah dua hal yang tidak terpisahkan dan saling melengkapi satu sama lain, sebuah logo harus berubah menjadi *brand* yang hadir, hidup, dan menemani keseharian konsumennya.

Mark & Trademark

Mark memiliki pengertian yang sangat luas dan umum yang digunakan semua orang, *mark* berarti tanda, lambang atau simbol. *Mark* merupakan elemen gambar pada logo (Rustan 14).

Trademark atau merek dagang adalah nama atau simbol yang digunakan untuk menunjukkan sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan tertentu dan telah terdaftar secara resmi. *Trademark* berhubungan dengan perlindungan terhadap logo.

Corporate identity dan Corporate Image

Pada bagian mana logo akan ditempatkan, seperti pada kop surat atau amplop, kemasan, papan nama, ataupun media promosi lainnya disebut *corporate identity*. *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan, dan sebagai ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut

(Cenadi, 1999). Sedangkan “*Corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen, pesaing, supplier, pemerintah, dan masyarakat umum” (Cenadi, 1999: p. 74). Melalui sebuah logo (yang merupakan bagian dari *corporate image*), *audience* dapat memberikan penilaian dan kesan-kesannya terhadap suatu perusahaan. Penggunaan logo yang tidak konsisten dapat menimbulkan *image* perusahaan yang negatif dimata *audience*.

Elemen-elemen Estetis Pembentuk Logo

1. Garis, jika sebuah alat gambar disentuh pada sebuah bidang dan kemudian digerakkan maka akan meninggalkan bekas. Bekas ini disebut goresan atau garis karena bentuknya yang kecil dan memanjang. Garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Garis sangat penting dalam penciptaan desain untuk mendapatkan karakter yang diinginkan.

2. Bentuk, Semua logo dibentuk dari sebuah *basic shape* atau bentuk-bentuk dasar yang dapat terdiri dari titik dan garis yang kemudian digabungkan membentuk sebuah objek yang kompleks. Untuk dapat menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep maka mempelajari bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung didalamnya sangatlah penting. Bentuk yang sederhana Berikut ini beberapa bentuk dan karakternya antara lain:

- Lingkaran, memberi kesan dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tidak terputus, abadi, sempurna, kehidupan, kualitas.
- Segiempat, memberi kesan stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan, teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, jujur, mencerminkan integritas.
- Segitiga, memberi kesan stabil, diam, kokoh, teguh, tritunggal, megah, harapan, kekuatan, terarah, progress, bernilai, sukses, sejahtera, keamanan.

3. Warna, dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari indra pengelihat. Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang disebut pigmen yang biasanya terdapat pada benda-benda, dan warna dapat terlihat karena adanya cahaya yang mengenai benda dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata, yang kemudian diterjemahkan oleh otak sebagai warna tertentu. Sebagai elemen logo, warna berperan untuk mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut, selain itu warna juga mempengaruhi pengambilan keputusan saat pembelian dan dapat meningkatkan *brand recognition*. Dibutuhkan pemilihan warna yang tepat dalam mendesain identitas visual dan riset mendalam dalam bidang psikologi, budaya, dan komunikasi (Rustan, 2009). Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual,

yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color*.

Setiap warna memiliki makna tersendiri seperti warna biru memberikan kesan damai, tenang, sedih, pasif, pengharapan. Warna merah yang merupakan warna paling panas dan memiliki gelombang warna paling panjang sehingga cepat tertangkap oleh mata (Dameria, 2007) memberikan kesan kuat, energik, cepat, berani. Warna ungu melambangkan keangungan, kekayaan, kepemimpinan, sensitif, keangkuhan. Warna kuning memberi kesan hangat, menyenangkan, gembira, cerah, semangat. Warna jingga memberikan kesan hangat, berenergi, bersahabat, menyenangkan, bahaya, dominan. Warna hijau melambangkan kehidupan, pertumbuhan, sesuatu yang baru, regenerasi, segar, kesuburan, ketenangan, kealiamian. Warna pink melambangkan keromatisan, lembut, bebas, feminisme, manis, sensitif, cinta. Warna coklat memberi kesan dekat dengan lingkungan alam, hangat, tenang, subur, tidak bersih, berat. Warna putih melambangkan kesucian, sakral, kejujuran, ketulusan, bersih, ketenraman, kehalusan, kematian, perdamaian, pernikahan. Warna hitam melambangkan ketegasan, kedalaman, elegan, formal, modern, keanggunan, tetapi dapat juga melambangkan misteri, menekan, merusak, kejahatan, ketakutan. Warna abu-abu memberi kesan suram, keragu-raguan, membosankan, aman, sopan, klasik.

4. Tipografi adalah ilmu yang mempelajari seluk beluk huruf, penggunaan, dan penataannya. Tipografi adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf, dimana huruf, angka, tanda baca, dan sebagainya tidak hanya dilihat sebagai simbol dari suara tetapi terutama dilihat sebagai suatu bentuk desain (Wijaya, 1991). Sebagai elemen logo, tipografi digunakan untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk. Karakteristik tipografi mempengaruhi komunikasi. Penerapan tipografi sangat perlu diperhatikan untuk dapat menunjang efektivitas pesan yang ingin disampaikan melalui logo. Jenis huruf yang digunakan akan dapat menyampaikan hal yang penting mengenai perusahaan.

5. Ilustrasi, merupakan sebuah bahasa visual dan medium untuk menyampaikan suatu informasi melalui gambar. Ilustrasi adalah mengkomunikasikan suatu pesan kontekstual yang khusus kepada *audience*. Ilustrasi pada logo dapat berfungsi untuk menarik perhatian *audience*, membuat *audience* berusaha menangkap pesan yang ingin diinformasikan melalui logo, dan membantu *audience* mengetahui jenis kegiatan suatu perusahaan atau jenis produk yang dihasilkan perusahaan.

6. Layout adalah tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain seperti huruf teks, garis-garis, bidang, gambar, pada berbagai media desain. Penempatan sebuah logo

dalam berbagai media seperti kop surat, amplop, papan nama, dan lainnya harus dikomposisikan sedemikian rupa agar sehingga menghasilkan satu kesatuan yang baik dan enak dilihat, seimbang, serta memberikan kesan penerapan logo yang konsisten.

Visualisasi Logo yang Baik

Menurut David E Carter parameter logo yang baik adalah:

- *Original and distinctive*, sebuah logo perlu memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya beda yang jelas.
- *Legible*, logo yang baik mempunyai tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai media dan ukuran.
- *Simple*, atau sederhana dalam pengertian sebuah logo mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- *Memorable*, logo yang baik cukup mudah diingat, karena keunikannya bahkan dalam waktu yang relatif cukup lama.
- *Easily associated with the company*, logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha atau citra suatu perusahaan.
- *Easy adaptable for all graphic media*, faktor kemudahan aplikasi logo baik menyangkut bentuk, warna, maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangannya agar tidak menimbulkan kesulitan dalam penerapannya.

Dalam merancang sebuah logo terdapat beberapa hal yang harus dihindari antara lain :

- Menghindari garis-garis yang terlalu tipis.
- Tidak bergantung pada warna.
- Tidak menggunakan inisial yang abstrak.
- Hindari mendesain logo yang tidak sesuai dengan jenis bisnisnya.
- Menghindari penggunaan proporsi logo yang tidak tepat.
- Menghindari desain yang terlalu padat/rumit dan terlalu banyak elemen.
- Menghindari *typeface* yang rumit.
- Tidak menggunakan klise-klise visual.
- Kurangnya daya imajinasi.
- Jangan membuat desain yang asal-asalan dan memperlihatkan kesan amatir.

Pengujian Logo

Untuk menguji keefektifan sebuah logo perusahaan, perlu melakukan “*The Logo Test*” yang model dan inspirasinya berasal dari David E. Carter (Wibowo, 2011), antara lain:

- Langkah pertama adalah menilai atau mengevaluasi logo menggunakan parameter logo yang baik, dengan cara mengambil logo

perusahaan yang bersangkutan dan tempatkan bersama 8 buah logo dari beberapa perusahaan nasional yang bagus dari segi estetika dan memiliki tampilan visual yang baik. Hal ini berfungsi untuk menunjukkan tampilan visual yang baik sebagai titik acuannya sekaligus sebagai pembanding. Orang awam pun dapat menilai apakah logo tersebut dapat disejajarkan dengan logo lainnya, apakah sudah ketinggalan jaman atau tidak, proposional atau tidak, kesan yang ditimbulkan logo yang bersangkutan dibandingkan dengan logo perusahaan lainnya, dan sebagainya.

- Langkah kedua adalah kontinuitas logo, yaitu dengan cara mengumpulkan sejumlah contoh dari setiap benda yang benar-benar mengandung lambang dari perusahaan seperti kop surat, map, brosur, katalog, formulir, stempel, ataupun *merchandise* dan stasionery lainnya yang ada dan apakah keseluruhan segala sesuatu tersebut bersifat konsisten atau tidak.
- Langkah ketiga, adalah mempertimbangkan apakah logo perusahaan yang bersangkutan dapat dipertahankan, apakah masih dipertahankan dimana hanya perlu dilakukan modifikasi atau revisi, atau logo tersebut harus diganti semuanya. Sangat diperlukan untuk memperbaiki identitas suatu perusahaan, karena identitas perusahaan akan mempengaruhi cara penerimaan dari setiap orang terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Perubahan Logo

Logo merupakan lambang yang mewakili citra sebuah perusahaan, sesuatu yang menunjukkan eksistensi sebuah perusahaan. Logo diibaratkan sebagai wajah suatu perusahaan, melalui logo, perusahaan berusaha menyampaikan visi, misi, serta citra perusahaan kepada konsumennya sehingga melalui logo akan muncul kepercayaan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Perubahan logo dalam suatu perusahaan dapat terjadi karena berbagai hal seperti makna dan filosofi logo kurang jelas, dilihat dari segi estetika logo tidak bagus, dari segi fungsional sulit untuk diaplikasikan pada berbagai media, kurang menimbulkan rasa bangga dan rasa memiliki dari seluruh komponen perusahaan, atau untuk memperkenalkan citra baru perusahaan, terjadi suatu perubahan dalam perusahaan seperti pergantian visi dan misi perusahaan, menyesuaikan dengan perkembangan jaman, kemiripan dengan logo perusahaan lain, dan masih banyak lagi. Perubahan logo dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra dan identitas suatu perusahaan. Melakukan perubahan logo tidaklah mudah terdapat berbagai kendala seperti perusahaan

harus mengeluarkan biaya yang sangat besar sehubungan dengan aplikasi logo baru pada semua media promosinya, harus mensosialisasikan adanya logo baru tersebut pada mitra kerja dan masyarakat luas (Wibowo 5).

Perubahan logo perusahaan dapat memberikan suatu dampak baik bersifat positif maupun negatif. Apabila perubahan logo perusahaan dapat diterima oleh masyarakat maka akan memberikan berbagai dampak positif kepada perusahaan, seperti kepercayaan terhadap perusahaan semakin meningkat, meningkatnya kebanggaan serta rasa memiliki seluruh komponen perusahaan dan meningkatnya penjualan produk perusahaan, dan apabila perubahan logo perusahaan tersebut tidak dapat diterima oleh masyarakat maka akan membawa dampak negatif bagi perusahaan dan produk yang dihasilkan, seperti dan berkurangnya kredibilitas atau rasa kepercayaan terhadap perusahaan yang nantinya akan berpengaruh pada kualitas perusahaan, juga penurunan citra atau image perusahaan dimata *audience*.

Target Audience

Menurut George T. Hoffman (2007) *target audience* adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran promosi. *Target audience* merupakan deskripsi singkat mengenai orang yang dituju dalam sebuah promosi atau campaign, orang yang akan dikenalkan dan diajak berkomunikasi mengenai produk kita, *target audience* biasanya mencakup data:

- Data geografis, merupakan data yang berisi keterangan mengenai wilayah, provinsi, daerah, iklim.
- Data demografis, merupakan data yang berisi keterangan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, status sosial ekonomi.
- Data psikografis, merupakan data psikologis mengenai gaya hidup, kepribadian, kebiasaan, sikap, motivasi.
- Data behavioristik, merupakan data mengenai perilaku konsumen, bagaimana konsumen dalam membeli, mencari, memilih suatu produk, loyalitas, dan sikap terhadap produk.

Persepsi

Tahap paling awal dari penerimaan informasi adalah sensasi. Sensasi berasal dari kata "sense" yang berarti alat penginderaan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Sensasi adalah proses manusia dalam menerima informasi sensoris melalui penginderaan dan menerjemahkan informasi tersebut menjadi sinyal-sinyal yang bermakna. Stimuli adalah segala bentuk rangsangan baik dari dalam maupun luar yang ditangkap dan direpson oleh alat indera yang ada. Stimuli yang berjumlah lebih dari satu disebut stimulus. Semua sensasi diawali dengan adanya stimulus. Sensasi merupakan bagian dari persepsi.

Menurut desiderato (Rakhmat, 2003) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli).

Persepsi adalah proses masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Persepsi adalah suatu proses pengorganisasian, dan penginterpretasian informasi-informasi sensorik yang diterima oleh panca indera manusia untuk memberikan makna terhadap informasi yang diterima. Dalam menginterpretasikan suatu informasi yang diterima oleh panca indera, otak mempunyai informasi sebelumnya yang dipakai untuk memaknainya. Persepsi sangat dipengaruhi oleh intensitas stimulus dan selalu membutuhkan objek yang menjadi stimulusnya, dan juga dipengaruhi kemampuan sensorik seseorang serta situasi dan faktor biologis seperti pengalaman, harapan, motivasi, kebutuhan. Persepsi ditentukan dari karakteristik individu yang memberikan respon terhadap stimulus. Seringkali seseorang mendapatkan stimulus yang berlebihan, sehingga semua rangsangan yang masuk kedalam indera tidak akan terekam dengan baik dalam memori, hanya rangsangan dengan intensitas yang kuat yang akan terekam pertama kali.

Terdapat empat prinsip dalam persepsi yaitu:

- Otomatis, yang merupakan proses pengorganisasian input sensori yang terjadi secara otomatis.
- Selektif yaitu pemilihan terhadap hal-hal yang akan dipersepsi mempengaruhi pengalaman
- Kontekstual yaitu persepsi yang dipengaruhi oleh situasi saat itu, pengalaman masa lalu dan situasi yang akan datang
- Kreatif yaitu persepsi yang terjadi cenderung mengalami perbedaan dengan realita yang ada.

Keempat prinsip diatas akan mempengaruhi perkembangan *perceptual set* yaitu harapan yang akan mempengaruhi bagaimana elemen-elemen pembentuk persepsi diinterpretasikan.

Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

1. Perhatian (*attention*) menurut Kenneth E. Andersen (Rakhmat 52) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian dapat terjadi secara sengaja (*voluntary attention*) dimana jika seseorang secara aktif mencari informasi yang memiliki relevansi pribadi, persepsi selektif terjadi ketika seseorang melakukan *voluntary attention* ini, sedangkan perhatian yang terjadi secara tidak sengaja (*involuntary attention*) adalah ketika seseorang dihadapkan pada sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan

sebelumnya, tidak ada relevansi pribadi dengan tujuan atau kepentingannya.

2. Faktor fungsional yang meliputi faktor personal seperti kebutuhan, emosi, pengalaman masa lalu, dan suasana mental akan berpengaruh terhadap persepsi. Faktor fungsional akan mempengaruhi bagaimana seseorang memberi makna pada pesan yang diterimanya.

3. Faktor struktural yang menentukan persepsi berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Prinsip persepsi yang bersifat struktural ini dikenal dengan teori *gestalt*. Menurut teori *gestalt*, jika seseorang mempersepsi sesuatu, maka akan dipersepsikan sebagai suatu keseluruhan. Dalam teori *gestalt* terdapat prinsip-prinsip *gestalt* yang berhubungan dengan persepsi.

Prinsip-prinsip *gestalt* tersebut adalah *proximity* (kedekatan) yaitu elemen-elemen yang saling berdekatan sehingga dikelompokkan sebagai suatu kesatuan, *similarity* (kesamaan) yaitu objek-objek atau elemen yang mirip (bentuk, arah, warna, ukuran) cenderung dipersepsikan sebagai suatu kelompok, *continuity* (kesinambungan) yaitu objek dipersepsikan sebagai suatu kesatuan karena ditata sedemikian rupa sehingga menggiring pandangan mengikuti sebuah arah tertentu, prinsip *closure* (penutupan) yaitu seseorang berusaha menyempurnakan atau mengisi elemen yang kosong ketika suatu objek tidak lengkap, dan prinsip *figure-ground* (sosok-latar) dimana stimulus mengandung dua atau lebih daerah yang berbeda maka sebagian akan dilihat sebagai gambar atau sosok dan yang lainnya akan dilihat sebagai latar belakang.

Persepsi Visual

Persepsi visual adalah persepsi yang terjadi pada pengelihatannya, dan berhubungan dengan bagaimana seseorang dapat menangkap berkas cahaya, atau kegelapan, melihat suatu warna dan bentuk. Persepsi visual merupakan kemampuan untuk menerjemahkan apa yang dilihat oleh mata. Untuk mengetahui bagaimana sensasi visual digabungkan dengan suatu image, dibutuhkan pengalaman masa lalu untuk membangun persepsi saat ini sehingga dapat mengidentifikasi suatu objek.

Persepsi visual berkaitan dengan *perceptual contrast* yang terjadi pada saat stimulus yang sama terlihat berbeda dalam konteks yang berbeda. *Perceptual contrast* ini dapat dibagi menjadi *size contrast*, *shape contrast*, dan *color contrast*. Persepsi visual berkaitan pula dengan konstansi perseptualnya dimana persepsi bersifat tetap dan dipengaruhi oleh pengalaman. Persepsi tersebut antara lain :

- Persepsi berdasarkan konstansi ukuran, yaitu seseorang akan mengenali bahwa ukuran

suatu objek tetap sama sekalipun dari sudut atau jarak yang berbeda

- Persepsi berdasarkan konstansi bentuk, yaitu seseorang akan mengenali bahwa suatu objek memiliki bentuk yang sama walaupun dipandang dari sudut yang berbeda
- Persepsi berdasarkan konstansi warna, yaitu seseorang akan mengenali bahwa suatu objek mempunyai warna yang sama walaupun kondisi pencahayaannya berubah.

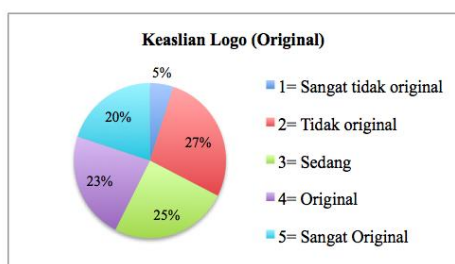
Persepsi visual juga berhubungan dengan prinsip pengorganisasian persepsi (teori *gestalt*) dan *depth perception* yaitu kemampuan untuk mempersepsikan objek tiga dimensi, contohnya adalah dalam jarak yang sama objek yang besar terlihat dekat dan objek yang kecil terlihat jauh.

Pembahasan

Hasil Logo Test (Logo Lama PT. Dua Kelinci)

Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari kuisioner *logo test* logo lama PT. Dua Kelinci:

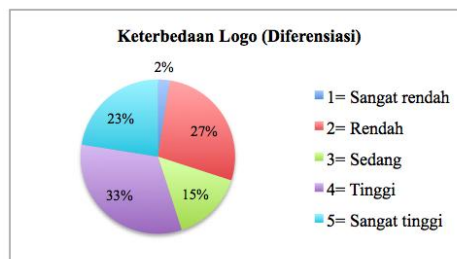
1. Keaslian Logo (Original)



Gambar 5. Keaslian Logo (Original)

Dari 40 orang responden, sebesar 5% atau 2 orang memilih angka 1 (sangat tidak original), 27% atau 11 orang memilih angka 2 (tidak original), 25% atau 10 orang memilih angka 3 (sedang), 23% atau 9 orang memilih angka 4 (original), dan 20% atau 8 orang memilih angka 5 (sangat original). Sebagian kecil *audience* berpendapat bahwa logo lama PT Dua Kelinci tidak original karena merasa logo ini tidak khas, biasa saja, tidak unik, karena memiliki kemiripan dengan logo lainnya. Sedangkan sebagian besar *audience* berpendapat bahwa logo ini original karena logo ini cukup unik dan khas serta belum pernah melihat logo yang mirip atau sejenis. Sehingga dapat dikatakan bahwa logo lama PT. Dua Kelinci cukup original.

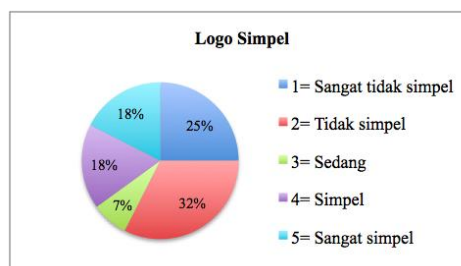
2. Tingkat Keterbedaan Logo (Diferensiasi)



Gambar 6. Tingkat Keterbedaan Logo (Diferensiasi)

Dari 40 Orang responden, sebesar 2% atau 1 orang memilih angka 1 (sangat rendah), 27% atau 11 orang memilih angka 2 (rendah), 15% atau 6 orang memilih angka 3 (sedang), 33% atau 13 orang memilih angka 4 (tinggi), 23% atau 9 orang memilih angka 5 (sangat tinggi). Dari hasil tersebut terlihat bahwa sebagian kecil *audience* berpendapat bahwa logo lama PT. Dua Kelinci memiliki tingkat keterbedaan atau diferensiasi yang rendah karena memiliki kemiripan dengan logo majalah *playboy* dari segi penggunaan ilustrasi kelinci dan logo maspion dari segi warna dan bentuk, tetapi sebagian besar *audience* berpendapat bahwa logo lama PT. Dua Kelinci memiliki tingkat keterbedaan atau diferensiasi yang tinggi dibandingkan logo lain karena cukup unik, khas, dan ilustrasi logo berbeda dengan logo lainnya.

3. Logo Sempel (Mudah Ditangkap, Dimengerti Dalam Waktu Singkat)

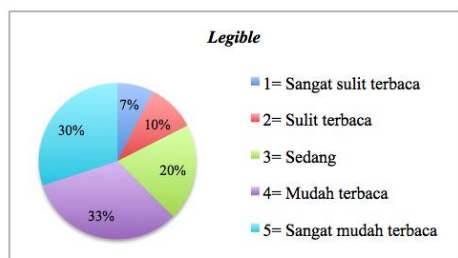


Gambar 7. Logo Sempel (Mudah Ditangkap, Dimengerti Dalam Waktu Singkat)

Dari 40 orang responden, sebesar 25% atau 10 orang memilih angka 1 (sangat tidak simpel), 32% atau 13 orang memilih angka 2 (tidak simpel), 7% atau 3 orang memilih angka 3 (sedang), 18% atau 7 orang memilih angka 4 (sempel), 18% atau 7 orang memilih angka 5 (sangat simpel). Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo lama PT. Dua Kelinci tidak simpel, dari segi desain, visual logo ini sebenarnya terlihat cukup simpel namun ternyata tidak mudah ditangkap, dan dimengerti dalam waktu singkat oleh *audience*, karena visual atau ilustrasi logo menimbulkan berbagai interpretasi, sulit dipahami atau

dideskripsikan pesan dan maknanya, logo ini cukup abstrak dimana terdapat bulatan di tengah dan siluet menyerupai telinga kelinci, sehingga persepsi yang timbul berbeda-beda, ada yang berpendapat bahwa itu adalah kepala kelinci, kelinci yang terlihat dari belakang, dan ada pula yang berpendapat bahwa logo tersebut mirip dengan tunas daun atau tangan yang sedang memegang daun. Logo lama ini sulit diasosiasikan dengan perusahaan bersangkutan.

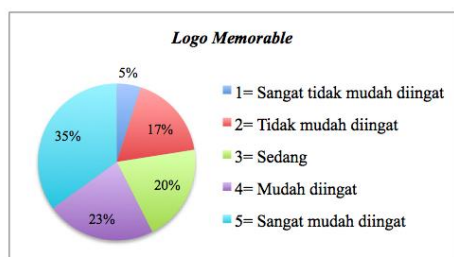
4. *Legible* (Keterbacaan Logo jika Diaplikasikan Dalam Berbagai Ukuran)



Gambar 8. *Legible* (keterbacaan logo jika diaplikasikan dalam berbagai ukuran)

Dari 40 orang responden, sebesar 7% atau 3 orang memilih angka 1 (sangat sulit terbaca), 10% atau 4 orang memilih angka 2 (sulit terbaca), 20% atau 8 orang memilih angka 3 (sedang), 33% atau 13 orang memilih angka 4 (mudah terbaca), 30% atau 12 orang memilih angka 5 (sangat mudah terbaca). Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo lama PT. Dua Kelinci memiliki legibility yang tinggi atau mudah terbaca jika diaplikasikan dalam berbagai ukuran, karena desain logo yang simpel, tidak mengandung elemen yang rumit dan berbentuk kotak sehingga jika diaplikasikan dalam berbagai ukuran pada media yang berbeda-beda, logo tersebut tetap mudah terlihat dan terbaca.

5. Logo *Memorable*

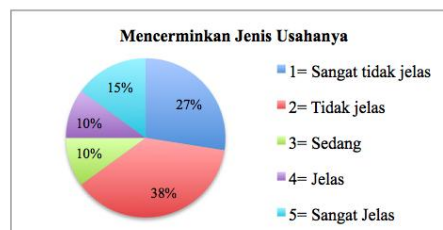


Gambar 9. Logo *Memorable*

Dari 40 orang responden, sebesar 5% atau 2 orang memilih angka 1 (sangat tidak mudah diingat), 17% atau 7 orang memilih angka 2 (tidak mudah diingat), 20% atau 8 orang memilih angka 3 (sedang), 23% atau 9 orang memilih angka 4 (mudah diingat), 35%

atau 14 orang memilih angka 5 (sangat mudah diingat). Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo lama PT. Dua Kelinci *memorable*, cukup mudah diingat karena desainnya yang simpel, tidak mengandung elemen yang rumit.

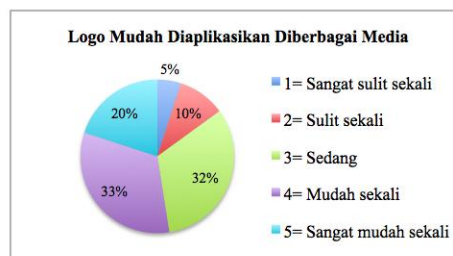
6. Mencerminkan Jenis Usahanya



Gambar 10. Mencerminkan Jenis Usahanya

Dari 40 orang responden, sebesar 27% atau 11 orang memilih angka 1 (sangat tidak jelas), 38% atau 15 orang memilih angka 2 (tidak jelas), 10% atau 4 orang memilih angka 3 (sedang), 10% atau 4 orang memilih angka 4 (jelas), 15% atau 6 orang memilih angka 5 (sangat jelas). Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo lama PT. Dua Kelinci tidak mencerminkan jenis usaha perusahaan dengan jelas dan sulit diasosiasikan dengan jenis usaha perusahaan, dimana kebanyakan *audience* tidak dapat menduga jenis usaha perusahaan saat melihat logo ini karena visual logo yang abstrak, sulit dipahami.

7. Logo Mudah Diaplikasikan Diberbagai Media



Gambar 11. Logo Mudah Diaplikasikan Diberbagai Media

Dari 40 orang responden, sebesar 5% atau 2 orang memilih angka 1 (sangat sulit sekali), 10% atau 4 orang memilih angka 2 (sulit sekali), 32% atau 13 orang memilih angka 3 (sedang), 33% atau 13 orang memilih angka 4 (mudah sekali), 20% atau 8 orang memilih angka 5 (sangat mudah sekali). Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo lama PT. Dua Kelinci mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media, karena bentuk logonya yaitu segiempat, dan juga hanya menggunakan satu warna yaitu merah, sehingga mudah diaplikasikan ke dalam berbagai *background* dan tetap terlihat mencolok sebab merah merupakan

warna yang paling cepat tertangkap oleh mata (Dameria, 2008).

Kontiyuitas Logo (Logo Lama PT. Dua Kelinci)

Berbagai media desain komunikasi visual yang dikumpulkan untuk melihat konsistensi penerapan logo lama PT. Dua Kelinci antara lain:

1. Kemasan produk



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 12. Kacang Garing Dua Kelinci 250g dan Kacang Shanghai Deka 90g

2. Website



Sumber: www.dk-peanuts.com
Gambar 13. Website Lama PT. Dua Kelinci

3. Piring



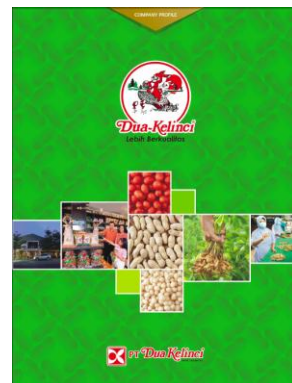
Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 14. Piring

4. Aplikasi Logo Pada Dinding



Sumber: www.dk-peanuts.com
Gambar 15. Wisata industri Paud Ngudi Ilmu dan TK Pertiwi Mojowetan Blora (8 Mei 2012)

5. Cover Company Profile PT. Dua Kelinci



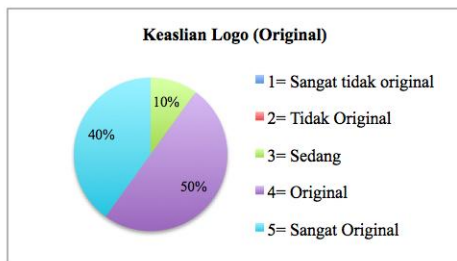
Sumber: www.dk-peanuts.com
Gambar 16. Cover Company Profile PT. Dua Kelinci

Dari media-media yang dikumpulkan diatas, terlihat bahwa perusahaan kurang konsisten dalam menerapkan *corporate identity* perusahaan, terlihat pada penerapan logo pada media piring, dimana logo dicetak tidak bewarna sehingga membuat logo cukup sulit dikenali.

Hasil Logo Test (Logo Baru PT. Dua Kelinci)

Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari kuisioner *logo test* lama PT. Dua Kelinci:

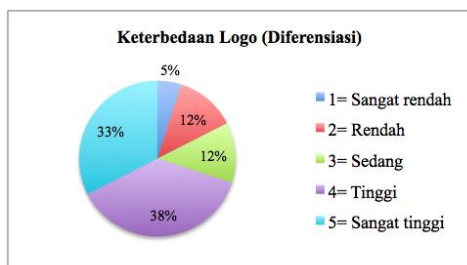
1. Keaslian Logo (Original)



Gambar 17. Keaslian Logo (Original)

Dari 40 orang responden, sebesar 0% atau 0 orang memilih angka 1 (sangat tidak original), 0% atau 0 orang memilih angka 2 (tidak original), 10% atau 4 orang memilih angka 3 (sedang), 50% atau 20 orang memilih angka 4 (original), dan 40% atau 16 orang memilih angka 5 (sangat original). Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo baru PT. Dua Kelinci memiliki originalitas yang tinggi dimata *audience* karena lebih unik dan khas dibandingkan logo lama, dan logo lainnya serta memiliki tampilan visual yang simpel.

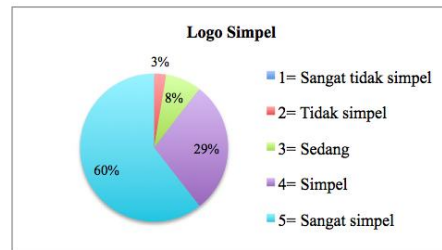
2. Tingkat Keterbedaan Logo (Diferensiasi)



Gambar 18. Tingkat Keterbedaan Logo (Diferensiasi)

Dari 40 Orang responden, sebesar 5% atau 2 orang memilih angka 1 (sangat rendah), 12% atau 5 orang memilih angka 2 (rendah), 12% atau 5 orang memilih angka 3 (sedang), 38% atau 15 orang memilih angka 4 (tinggi), 33% atau 13 orang memilih angka 5 (sangat tinggi). Dari hasil tersebut terlihat bahwa sebagian kecil *audience* berpendapat bahwa logo baru PT. Dua Kelinci memiliki tingkat keterbedaan atau diferensiasi yang rendah karena memiliki kemiripan dengan logo maspion dari segi penggunaan warna, tetapi sebagian besar *audience* berpendapat bahwa logo baru ini memiliki diferensiasi atau daya beda yang lebih tinggi dan jelas dibandingkan dengan logo lama dan logo lainnya.

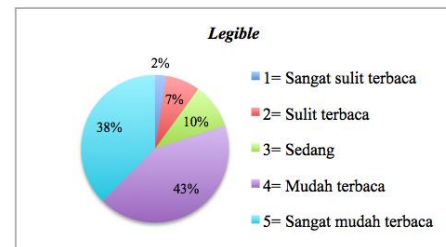
3. Logo Simpel (Mudah Ditangkap, Dimengerti Dalam Waktu Singkat)



Gambar 19. Logo Simpel (Mudah Ditangkap, Dimengerti Dalam Waktu Singkat)

Dari 40 orang responden, sebesar 0% atau 0 orang memilih angka 1 (sangat tidak simpel), 3% atau 1 orang memilih angka 2 (tidak simpel), 8% atau 3 orang memilih angka 3 (sedang), 29% atau 11 orang memilih angka 4 (simplen), 60% atau 25 orang memilih angka 5 (sangat simpel). Dari hasil tersebut, terlihat bahwa logo baru PT. Dua Kelinci ini sangat simpel atau sangat mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu singkat, karena ilustrasi logo ini yang sangat gamblang sehingga langsung dapat diasosiasikan dengan nama perusahaan yang bersangkutan dibandingkan dengan logo lama yang tidak dapat ditangkap atau dimengerti dalam waktu singkat.

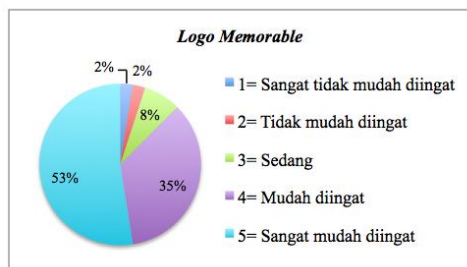
4. Legible (Keterbacaan Logo jika Diaplikasikan Dalam Berbagai Ukuran)



Gambar 20. Legible (Keterbacaan Logo Jika Diaplikasikan Dalam Berbagai Ukuran)

Dari 40 orang responden, sebesar 2% atau 1 orang memilih angka 1 (sangat sulit terbaca), 7% atau 3 orang memilih angka 2 (sulit terbaca), 10% atau 4 orang memilih angka 3 (sedang), 43% atau 17 orang memilih angka 4 (mudah terbaca), 38% atau 15 orang memilih angka 5 (sangat mudah terbaca). Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo baru PT. Dua Kelinci memiliki legibility yang tinggi, atau mudah terbaca jika diaplikasikan dalam berbagai ukuran, karena desain logo yang simpel tidak mengandung elemen yang rumit dan sehingga jika diaplikasikan dalam berbagai ukuran pada media yang berbeda-beda logo tersebut tetap mudah terlihat dan terbaca.

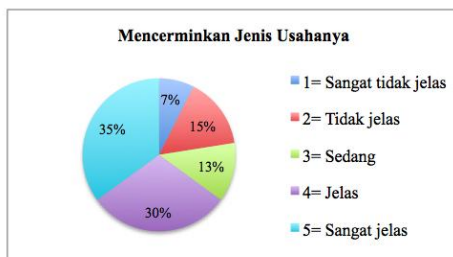
5. Logo Memorable



Gambar 21. Logo Memorable

Dari 40 orang responden, sebesar 2% atau 1 orang memilih angka 1 (sangat tidak mudah diingat), 2% atau 1 orang memilih angka 2 (tidak mudah diingat), 8% atau 3 orang memilih angka 3 (sedang), 35% atau 14 orang memilih angka 4 (mudah diingat), 53% atau 21 orang memilih angka 5 (sangat mudah diingat). Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo baru PT. Dua kelinci sangat mudah diingat, karena tampilan visual logo tersebut yang simpel, unik, khas dan langsung dapat diasosiasikan dengan perusahaan yang bersangkutan.

6. Mencerminkan Jenis Usahanya

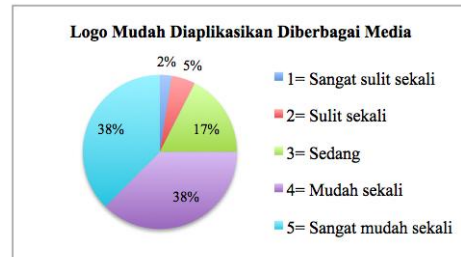


Gambar 22. Mencerminkan Jenis Usahanya

Dari 40 orang responden, sebesar 7% atau 3 orang memilih angka 1 (sangat tidak jelas), 15% atau 6 orang memilih angka 2 (tidak jelas), 13% atau 5 orang memilih angka 3 (sedang), 30% atau 12 orang memilih angka 4 (jelas), 35% atau 14 orang memilih angka 5 (sangat jelas). Dari hasil tersebut terlihat sebagian kecil *audience* berpendapat bahwa logo baru ini kurang mencerminkan jenis usahanya, karena visual logo kurang tepat untuk perusahaan yang jenis usahanya memproduksi makanan (dengan produk utama kacang) dan minuman. Namun sebagian besar *audience* berpendapat bahwa logo baru ini mencerminkan jenis usaha perusahaan dengan sangat jelas, walaupun tidak terdapat ilustrasi atau simbol yang menyerupai atau melambangkan makanan maupun minuman, tetapi dengan melihat visual logo yang digambarkan secara gamblang yaitu dua kelinci (sama dengan nama perusahaan), pemikiran *audience* langsung tertuju pada PT. Dua Kelinci sebagai salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi

makanan ringan seperti kacang dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa logo yang merupakan bagian kecil dari brand dua kelinci tertanam dengan baik dalam benak sebagian besar *audience*.

7. Logo Mudah Diaplikasikan Diberbagai Media



Gambar 23. Logo Mudah Diaplikasikan Diberbagai Media

Dari 40 orang responden, sebesar 2% atau 1 orang memilih angka 1 (sangat sulit sekali), 5% atau 2 orang memilih angka 2 (sulit sekali), 17% atau 7 orang memilih angka 3 (sedang), 38% atau 15 orang memilih angka 4 (mudah sekali), 38% atau 15 orang memilih angka 5 (sangat mudah sekali). Dari hasil tersebut terlihat bahwa logo baru PT. Dua Kelinci mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media. Desain logo baru yang masih mempertahankan beberapa elemen logo lama seperti ilustrasi kelinci, desain yang tetap simpel, dan juga hanya menggunakan satu warna yaitu merah, sehingga mudah diaplikasikan ke dalam berbagai *background* dan tetap terlihat mencolok sebab merah merupakan warna yang paling cepat tertangkap oleh mata (Dameria, 2008).

Kontiyuitas Logo (Logo Baru PT. Dua Kelinci)

Berbagai media desain komunikasi visual yang dikumpulkan untuk melihat konsistensi penerapan logo baru PT. Dua Kelinci antara lain:

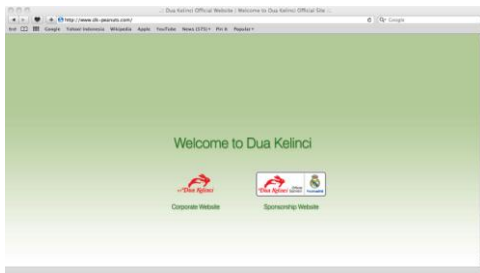
1. Kemasan Produk



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 24. Tictac 100g dan Kacang Shanghai 90g

2. Website



Sumber: www.dk-peanuts.com
Gambar 25. Website Baru PT. Dua Kelinci

3. Aplikasi Logo Pada Dinding



Sumber: www.dk-peanuts.com
Gambar 26. Wisata industri SD Ngemplak Undaan dan TK Trisula 02 Kudus (22 September 2012)

4. Kalender



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 27. Kalender

5. Facebook Page Dua Kelinci



Sumber: www.facebook.com/ DuaKelinciID
Gambar 28. Facebook Page Dua Kelinci

6. Twitter Dua Kelinci



Sumber: twitter.com/DuaKelinci
Gambar 28. Twitter Dua Kelinci

Dari media-media yang dikumpulkan ini terlihat bahwa perusahaan telah cukup konsisten dalam menerapkan *corporate identity* perusahaan. Penggunaan, warna, tipografi, bentuk, komposisi logo pada berbagai media komunikasi visual yang ada telah diterapkan secara konsisten.

Dari perolehan data hasil kuisiner logo lama dan logo baru PT. Dua kelinci, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dilihat dari aspek original dan *distinctive*, logo baru PT. Dua kelinci memiliki keunikan dan kekhasan (originalitas yang tinggi), serta daya beda yang lebih jelas, jika dibandingkan dengan logo lamanya, yang dipersepsikan *audience* memiliki kemiripan dengan logo majalah *playboy* ataupun logo maspion dari segi bentuk, dan warna.

Dari aspek legibilitas (tingkat keterbacaan), dan kemudahan aplikasi logo pada berbagai media grafis, baik logo lama maupun logo baru sama-sama memiliki legibility yang tinggi serta mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media karena kedua logo memiliki desain yang simpel, sederhana, tidak mengandung elemen desain yang rumit, hanya menggunakan satu warna yaitu warna merah yang merupakan warna primer sehingga mudah diaplikasikan dalam berbagai *background* dan merah merupakan warna yang paling cepat tertangkap oleh mata (Dameria, 2008).

Dari aspek *memorable*, logo baru lebih mudah diingat dibandingkan logo lama karena visual logo baru yang dapat langsung diasosiasikan dengan nama perusahaan.

Dari aspek simpel dalam arti mudah ditangkap atau dimengerti dalam waktu singkat, logo baru PT. Dua kelinci memiliki ilustrasi logo yang sangat gamblang, sehingga *audience* dapat mengasosiasikannya secara langsung dengan nama perusahaan, jika dibandingkan dengan logo lama yang cukup abstrak, (terdapat bulatan di tengah dan siluet menyerupai telinga kelinci, sehingga persepsi yang timbul berbeda-beda, ada yang berpendapat bahwa itu adalah kepala kelinci, kelinci yang terlihat dari belakang, dan ada pula yang berpendapat bahwa logo tersebut mirip dengan tunas daun atau tangan yang sedang memegang daun). Logo lama sulit dipahami, dan menimbulkan berbagai interpretasi dalam benak *audience* serta cukup sulit untuk diasosiasikan dengan perusahaan bersangkutan.

Logo baru mencerminkan jenis usaha perusahaan dengan sangat jelas, dimana dengan melihat visual logo baru yang sangat gamblang (sama dengan nama perusahaan), maka *audience* akan mengingat PT. Dua Kelinci yaitu salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi makanan ringan yaitu kacang. Sedangkan logo lama tidak mencerminkan jenis usaha perusahaan dengan jelas karena logonya yang cenderung abstrak.

Untuk Kontinuitas logo, penerapan logo baru dalam berbagai media lebih konsisten dibandingkan dengan logo lama. Sehingga dari hasil *logo test* dan kontinuitas logo, maka perubahan logo telah tepat dilakukan oleh perusahaan dimana logo lama hanya perlu dimodifikasi atau direvisi, ilustrasi kelinci yang ada pada logo lama digambarkan lebih jelas pada logo baru sehingga tidak menimbulkan berbagai

interpretasi, selain itu tipografi dan penggunaan warna merah tetap dipertahankan.

Hasil *Focus Group Discussion* (FGD)

Hasil yang diperoleh melalui *Focus Group Discussion* mengenai *logo test* dan kontinuitas logo adalah:

1. Kuisisioner logo lama PT. Dua Kelinci

Dari aspek original dan *distinctive*, logo lama ini cukup original dan memiliki daya beda yang cukup tinggi, walaupun memiliki kemiripan dengan logo maspion dari segi bentuk, warna, dan penggunaan prinsip *gestalt*. Dari aspek simpel dalam arti mudah ditangkap atau dimengerti dalam waktu singkat, logo lama sama sekali tidak simpel, karena logo ini cukup abstrak, sehingga jika melihat logo ini tidak dapat menangkap secara langsung maksud atau arti dari logo tersebut.

Logo lama cukup *legible* dan *memorable* karena desainnya yang simpel dan sederhana tetapi terkesan kurang menarik karena terlihat tidak bebas, kaku, seakan terkurung dengan bentuk persegi. Logo lama juga sama sekali tidak mencerminkan jenis usaha perusahaan, sulit diasosiasikan dengan nama perusahaan maupun jenis usaha perusahaan. Logo lama mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media karena desainnya yang simpel dan sederhana dan hanya menggunakan satu warna yaitu merah.

Untuk kontinuitas logo lama, penerapan logo lama pada beberapa media yang ada masih kurang konsisten, seperti pada media piring sebaiknya dicetak berwarna agar logonya lebih mudah dikenali.

2. Kuisisioner Logo Baru PT. Dua Kelinci

Dari aspek original dan *distinctive*, logo baru lebih original dan memiliki daya beda yang lebih tinggi dibandingkan dengan logo lama. Dari aspek simpel dalam arti mudah ditangkap atau dimengerti dalam waktu singkat, logo baru ini lebih simpel karena ilustrasi logo yang sangat gamblang, yang sama dengan nama perusahaan.

Logo baru ini juga *legible* dan *memorable* karena desainnya yang simpel, sederhana dan langsung dapat diasosiasikan dengan nama perusahaan, selain itu logo baru terlihat lebih bebas dan dinamis dibandingkan dengan logo lama.

Logo baru cukup jelas mencerminkan jenis usaha perusahaan, karena memiliki visual yang sama dengan nama perusahaannya, dimana jika melihat visual logo baru ini maka *audience* akan mengingat PT. Dua Kelinci yaitu salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi makanan ringan seperti kacang, walaupun sebenarnya ilustrasi kelinci kurang cocok digunakan untuk perusahaan yang memproduksi makanan ringan seperti kacang, namun karena PT. Dua Kelinci sejak dahulu telah menggunakan ilustrasi

kelinci karena memiliki kisah tersendiri dan telah menjadi bagian dari sejarah perusahaan, dan juga masyarakat sejak dulu telah terbiasa dengan nama dan gambar dua kelinci sehingga jika perusahaan mengganti ilustrasi kelinci, mungkin tidak akan dapat diterima oleh masyarakat dan akan menimbulkan dampak negatif terhadap perusahaan sehingga ilustrasi kelinci tetap digunakan untuk logo perusahaan. Logo baru juga mudah diaplikasikan kedalam berbagai media karena desainnya yang simpel dan sederhana dan hanya menggunakan satu warna yaitu merah.

Untuk kontinuitas logo baru, penerapan logo baru pada berbagai media yang ada telah diterapkan secara konsisten.

Sehingga langkah yang diambil perusahaan untuk melakukan perubahan logo sudah tepat, logo lama hanya perlu dimodifikasi atau direvisi. Logo lama yang memberikan kesan tidak bebas, kaku, terkurung, kurang menarik, abstrak, tidak mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu singkat serta tidak mencerminkan jenis usaha perusahaan diganti dengan logo baru yang lebih menarik, terkesan lebih bebas, lebih mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu singkat karena dapat langsung diasosiasikan dengan nama perusahaan dimana bentuk kelinci tetap ditampilkan, dan penggunaan warna merah tetap dipertahankan. Serta profesionalisme perusahaan tercemrin dari usaha perusahaan mempertahankan konsistensi logo barunya pada berbagai media.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari kuisioner *logo test* dan kontinuitas logo, serta didukung dengan data hasil *Focus Group Discussion*, maka perubahan logo PT. Dua kelinci berpengaruh besar terhadap persepsi *target audience* yaitu dengan meningkatnya estetika logo dan profesionalisme perusahaan, terlihat dari aspek original dan *distinctive* logo baru PT. Dua kelinci yang dipersepsikan *audience* memiliki originalitas yang lebih tinggi dan daya beda yang lebih jelas dibandingkan dengan logo lama yang memiliki kemiripan dengan logo majalah *playboy* atau logo masipon dari segi bentuk yaitu persegi dan penggunaan warna merah.

Logo baru PT. Dua Kelinci lebih simpel dalam arti mudah ditangkap atau dimengerti dalam waktu singkat, karena ilustrasi logo yang sangat gamblang, sehingga langsung dapat diasosiasikan dengan nama perusahaan, dibandingkan dengan logo lama yang cenderung abstrak (terdapat bulatan di tengah dan siluet menyerupai telinga kelinci, sehingga persepsi yang timbul berbeda-beda, ada yang menganggap bahwa itu adalah kepala kelinci, kelinci yang terlihat dari belakang, dan ada pula yang berpendapat bahwa logo tersebut mirip dengan tunas daun atau tangan yang sedang memegang daun), sulit

dipahami, sehingga tidak mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu singkat.

Dari aspek legibilitas (tingkat keterbacaan) baik logo lama maupun logo baru memiliki legibility yang tinggi dan mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media karena desain logo yang simpel, sederhana, tidak mengandung elemen yang rumit, hanya menggunakan satu warna yaitu warna merah yang merupakan warna primer sehingga mudah diaplikasikan dalam berbagai background dan merah merupakan merupakan warna yang paling cepat tertangkap oleh mata (Dameria, 2008).

Dari aspek *memorable*, logo baru (*brandname* PT. Dua Kelinci) lebih mudah diingat dibandingkan logo lama karena memiliki visual yang sama dengan perusahaan, walaupun kedua logo ini memiliki desain yang simpel, sederhana, akan tetapi logo lama terlihat kaku, tidak bebas, seakan terkurung dengan bentuk persegi dibandingkan dengan logo baru yang terlihat lebih bebas dan dinamis.

Logo baru lebih jelas dalam mencerminkan jenis usaha perusahaan dibandingkan dengan logo lama, karena logo baru memiliki visual yang sama dengan nama perusahaan, jika melihat tampilan visual logo baru maka *audience* akan langsung mengingat PT. Dua Kelinci yaitu salah perusahaan di Indonesia yang memproduksi makanan ringan yaitu kacang. Sedangkan logo lama kurang jelas dalam mencerminkan jenis usaha perusahaan karena visual logonya yang cenderung abstrak.

Untuk kontinuitas logo, penerapan logo lama pada beberapa media yang ada masih belum konsinsten seperti pada media piring dimana logo dicetak tidak bewarna sehingga agak sulit dikenali, hal tersebut dapat menimbulkan persepsi bahwa perusahaan kurang profesional dalam menjaga konsistensi logonya yang tentunya dapat menimbulkan dampak negatif terhadap perusahaan. Sehingga perlu dilakukan perubahan logo dimana logo lama hanya perlu dimodifikasi atau direvisi, dan langkah yang diambil perusahaan dalam melakukan perubahan logo sudah tepat.

Logo baru tampil dengan tetap mempertahankan beberapa elemen logo lama seperti ilustrasi kelinci, penggunaan warna merah, dan tipografi yang sama tetap digunakan. Logo baru terlihat lebih original, lebih mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu singkat, dan mencerminkan jenis usaha perusahaan dengan jelas.

Untuk kontinuitas logo baru, penerapan logo baru pada beberapa media telah konsisten dan hal ini tentunya telah mencerminkan serta meningkatkan profesionalisme perusahaan dimata *audience* dan memberikan dampak positif kepada perusahaan.

Kesimpulan

Perubahan logo PT. Dua kelinci dari logo lama menjadi logo baru memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi *target audience* di Surabaya, terlihat dari hasil data yang diperoleh, berdasarkan *logo test* dan *Focus Group Discussion*, logo lama PT. Dua Kelinci dipersepsikan memiliki kemiripan dengan beberapa logo seperti logo majalah *playboy*, dan logo maspion dari segi bentuk dan warna. Logo lama PT. Dua kelinci juga terlihat kaku, tidak bebas, logo lama cenderung abstrak sehingga tidak mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu singkat, serta kurang jelas dalam mencerminkan jenis usaha perusahaan (logo lama tidak memenuhi dua kriteria logo yang baik menurut teori David E. Carter). Untuk kontinuitas logo, penerapan logo lama pada beberapa media yang ada, masih kurang konsisten seperti pada media piring, dimana logo dicetak tidak berwarna sehingga agak sulit dikenali.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu melakukan perubahan logo, direkomendasikan bahwa logo lama hanya perlu dimodifikasi atau direvisi, dan langkah yang diambil perusahaan untuk melakukan perubahan logo sudah tepat, dimana pada logo baru elemen-elemen logo lama tetap dipertahankan seperti desain yang simpel, penggunaan warna merah, tipografi yang sama, dan ilustrasi kelinci yang lebih diperjelas, tidak abstrak seperti sebelumnya.

Logo baru memenuhi semua kriteria logo yang baik menurut teori David E. Carter berdasarkan hasil *logo test* dan *Focus Group Discussion*. Logo baru dipersepsikan terlihat lebih original dari logo sebelumnya, lebih bebas, dinamis, tidak kaku, lebih mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu singkat karena visual logo yang sangat gamblang dan mencerminkan jenis usaha perusahaan dengan jelas karena logo mudah diasosiasikan dengan nama perusahaan. Untuk kontinuitas logo baru, penerapan logo baru pada beberapa media yang ada telah konsisten.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan logo PT. Dua Kelinci berhasil mempengaruhi persepsi *target audience*, perubahan logo dapat diterima dan dipersepsikan secara positif oleh *target audience*, dan profesionalisme perusahaan semakin meningkat tercermin dalam usaha mempertahankan konsistensi logo barunya

Daftar Pustaka

Adams, Sean. (2008). *Masters Of Design Logos & Identity*. U.S.A: Rockport Publisher, Inc.

Bungin, Burhan. (2003) *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Carter, David E. (2001). *Blue is Hot Red is Cool*. New York: HBI.

Carter, David E. (1982). *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*. New York: Art Direction Book Co.

Carter, David E. (1982). *How to Improve Your Corporate Identity*. New York: Art Direction Book Co.

Cenadi, Christine Suharto. (1991). Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. *Nirmana*, 1(2), 71-78. Diunduh 3 Maret 2013 dari <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16043/16035>

Dameria, Anne. (2007). *Color Basic Panduan Dasar Warna Untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link Match Graphic.

“Facebook Dua Kelinci”. *facebook.com*. Diunduh 14 Juni 2013 dari <http://www.facebook.com/DuaKelinciID>

Hariyanto. (2011). Perkembangan Psikologis Remaja. *belajarpsikologi.com*. Diunduh 22 April 2013 dari <http://belajarpsikologi.com/perkembangan-psikologis-remaja/>

Hochberg, Julian E. (1978). *Perception*. Ed. Richard S. Lazarus. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs.

Hoffman, George T, et.al. (2007). *Pride-Ferrell Foundations of Marketing*. U.S.A: Houghton Mifflin Company.

Iswanto, Immanuel Henry. (2002). Pengaruh Perubahan Nama dan Logo Resaturant Arbys Terhadap Persepsi Customer. Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya. Diunduh 9 Maret 2013 dari http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_7543.html

“Logo Baru PT. Dua Kelinci”. *dk-peanuts.com*. Diunduh 16 Februari 2013 dari <http://www.dk-peanuts.com/en/about-us/a-tale-of-two-rabbits.html>
“Logo Bumiputera”. *bumiputera.com*. Diunduh 14 Maret 2013 dari <http://www.bumiputera.com/>

“Logo Gandum Mas Kencana”. *gandummas.com*. Diunduh 14 Maret 2013 dari <http://www.gandummas.co.id/>

“Logo Lama PT. Dua Kelinci”. *dk-peanuts.com*. Diunduh 16 Februari 2013 dari <http://www.dk-peanuts.com/ina/index.html>

- “Logo Perum Perhutani”. *perumperhutani.com*. Diunduh 14 Maret 2013 dari <http://perumperhutani.com/>
- “Logo PGN”. PGN. *pgn.com*. Diunduh 14 Maret 2013 dari <http://www.pgn.co.id/>
- “Logo PT. Maspion”. *maspion.com*. Diunduh 14 Maret 2013 dari <http://www.maspion.com/index.php>
- “Logo PT. Siantar Top”. *siantartop.co.id*. Diunduh 14 Maret 2013 dari <http://siantartop.co.id/ina/index.php>
- “Logo PT. WanaArtha Life”. *wanaarthalife.com*. Diunduh 14 Maret 2013 dari <http://www.wanaarthalife.com/>
- “Logo Tanobel”. *tanobel.com*. Diunduh 14 Maret 2013 dari <http://www.tanobel.com/eng/index.php>
- Male, Allan. (2007). *Illustration A Theoretical & Contextual Perspective*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Martadi. (2002). Reposisi citra melalui logo: Studi kasus perubahan logo PT Pos Indonesia. *Nirmana*, 4(1). 62-72. Diunduh 9 Maret 2013 dari <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16080/16072didit>
- McGaugh, James L., Richard F. T., & Thomas O. N. (1977). *Psychologi I An Experimental Approach*. USA: Albion Publishing Company.
- “Paud Ngudi Ilmu & TK Pertiwi Mojowetan Blora”. *dk-peanuts.com*. Diunduh 21 April 2013 dari <http://www.dk-peanuts.com/in/aboutus/news/paud-ngudi-ilmu-tk-pertiwi-mojowetan-blora.html>
- “Perkembangan Dewasa Awal”. (2010). *psychologymania.com*. Diunduh 22 April 2013 dari <http://www.psychologymania.com/2010/01/psikologi-perkembangan-dewasa-awal.html>
- PT. Dua Kelinci. “Company Profile Dua Kelinci”. *dk-peanuts.com*. Diunduh 16 Februari 2013 dari <http://www.dk-peanuts.com/en/about-us/download-company-profile.html>
- Puguh, Valens Affandi. (2004). *Pengenalan Dan Pemaknaan Logo Baru Bank BII Masyarakat Bisnis Surabaya*. Skripsi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Tjun Surjaman (Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009). *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- “SD Ngemplak Undaan & TK Trisula 02 Kudus”. *dk-peanuts.com*. Diunduh 21 April 2013 dari <http://www.dk-peanuts.com/in/aboutus/news/sd-ngemplak-undaan-tk-trisula-02-kudus.html>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tanudjaja, Bing Bedjo. (2005). Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 7(1), 56-66. Diunduh 9 September 2012 dari <http://puslit.petra.ac.id/files/published/journals/DKV/DKV050701/DKV05070105.pdf>
- “Twitter Dua Kelinci”. *twitter.com*. Diunduh 14 Juni 2013 dari <https://twitter.com/DuaKelinci>
- “Website Baru PT. Dua Kelinci”. *dk-peanuts.com*. Diunduh 21 April 2013 dari <http://www.dk-peanuts.com/selamat-datang-id.html>
- “Website Lama PT. Dua Kelinci”. *dk-peanuts.com*. Diunduh 21 April 2013 dari <http://www.dk-peanuts.com/ina/index.html>
- Wibowo. *Corporate Identity Rokok Jekteng Dan Aplikasinya*. Email to Yessica Widyatama Oei. 2 Maret. 2013.
- Wibowo. *Mengapa Harus Ganti Logo? (Kasus Pergantian Logo PT Pertamina dan Bank BNI ditinjau dari aspek Filosofi, Estetika, dan Fungsional)*. Email to Yessica Widyatama Oei. 2 Maret. 2013.
- Wijaya, Priscilia Yunita. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 47-54. Diunduh 3 Maret 2013 dari <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16040/16032>