



PERANCANGAN LOGO, MEREK, LABEL, DAN KEMASAN AIR MINUM PERUMDA AIR MINUM TIRTA SANJIWANI

ISBN 978-623-93738-6-3



PERUMDA AIR MINUM TIRTA SANJIWANI
KABUPATEN GIANYAR
2020

**PERANCANGAN LOGO, MEREK,
LABEL, DAN KEMASAN AIR MINUM
PERUMDA AIR MINUM TIRTA SANJIWANI**

I Gede Arya Sugiarta, A.A. Gde Bagus Udayana,
Ida Bagus Ketut Trinawindu, Cokorda Alit Artawan,
I Putu Arya Janottama, Wahyu Indira, Made Gana Hartadi,
Dewa Gede Sanjaya, I Nyoman Sanggra

Penerbit

Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar

PERANCANGAN LOGO, MEREK, LABEL, DAN KEMASAN AIR MINUM PERUMDA AIR MINUM TIRTA SANJIWANI

ISBN 978-623-93738-6-3

Pelindung

I Made Mahayastra, S.S.T.Par., M.A.P.

(Bupati Gianyar)

Anak Agung Gede Mayun, S.H.

(Wakil Bupati Gianyar)

Ir. I Made Gede Wisnu Wijaya, M.M.

(Sekretaris Daerah Kabupaten Gianyar)

Pengarah

Ir. Made Sastra Kencana, M.Si.

(Direktur Utama Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani)

Penanggung Jawab

I Nyoman Darmadiasa, S.E.

(Direktur Umum Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani)

I Wayan Suastika, S.T.

(Direktur Teknik Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani)

Tim Penyusun

Prof. Dr. I Gede Arya Sugiarta, S.Skar., M.Hum.

Dr. A.A. Gde Bagus Udayana, S.Sn., M.Si.

Ida Bagus Ketut Trinawindu, S.Sn., M.Erg.

Cokorda Alit Artawan, S.Sn., M.Sn.

I Putu Arya Janottama, S.Sn., M.Sn.

Wahyu Indira, S.Sn., M.Sn.

Made Gana Hartadi, S.Ds.

Dewa Gede Sanjaya, S.E., M.Sc.

I Nyoman Sanggra, S.E.

Penerbit

Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar
bekerjasama dengan

Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Sanjiwani

Redaksi

Pusat Penerbitan LP2MPP ISI Denpasar

Ged. LP2MPP ISI Denpasar

Jalan Nusa Indah Denpasar 80235

Telepon (0361) 227316, Fax (0361) 236100

Email: penerbitan@isi-dps.ac.id

Cetakan Pertama 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Om Swastyastu,

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas berkat rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan buku “Perancangan Logo, Merek, Label, dan Kemasan Air Minum Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani”.

Desain logo, merek, label, dan kemasan sangat penting dalam komunikasi visual untuk memasarkan sebuah produk barang seperti yang dilakukan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Tirta Sanjiwani (Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani) Kabupaten Gianyar, Bali. Kegiatan pemasaran sebuah produk sangat membutuhkan logo maupun merek, disertai dengan label pada kemasan produk Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani, yaitu air mineral. Disamping itu, untuk menjalankan visi dan misinya dibutuhkan identitas agar dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu yang penting menjadi identitas suatu lembaga adalah logo, nama, dan tulisan. Logo mempunyai peranan penting bagi sebuah lembaga yang bergerak dalam bisnis. Logo bisa berbentuk gambar atau huruf dengan arti tertentu dan mewakili suatu arti dari perusahaan, produk, dan hal lain yang dianggap membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah untuk diingat sebagai pengganti merek atau nama sebenarnya.

Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani sedang merancang logo, merek, label, dan kemasan yang dapat menjadi identitas unik, serta mewakili karakter, visi, dan misi. Adapun visi dan misi Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani yang mengacu pada visi dan misi Kabupaten Gianyar adalah

sebagai berikut. Visi: “Terwujudnya masyarakat Gianyar yang bahagia, sejahtera, aman, dan damai, mandiri, berintegritas, berlandaskan Tri Hita Karana, melalui Pola Pembangunan Nasional Semesta Berencana”. Misi: 1) Membangun pertanian yang produktif, efisien, dan mandiri. 2) Membangun pariwisata yang inklusif dan berbasis budaya. 3) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas, berwawasan lingkungan. 4) Mengembangkan SDM yang berintegritas dan berdaya saing tinggi. 5) Mewujudkan penguatan desa adat yang bertumpu pada nilai-nilai adat, budaya, dan agama Hindu. 6) Meningkatkan kuantitas dan kualitas layanan publik. Visi dan misi tersebut digunakan sebagai acuan untuk merancang desain logo, merek, label, dan kemasan, sehingga rancangan ini dapat digunakan sebagai wadah dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Logo, merek, label, dan kemasan dapat dijadikan acuan untuk menampilkan *image*, sehingga menjadi pembeda dari produk lain yang ada di Bali maupun di Indonesia. Dalam hal ini, media-media tersebut berperan penting sebagai alat komunikasi visual dalam memasarkan sebuah produk maupun menjadi identitas Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani. Menciptakan logo, merek, label, dan kemasan bertujuan untuk tampil berbeda dari produk-produk lain yang sejenis dengan memanfaatkan keunikan perusahaan, sehingga Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani semakin dikenal oleh masyarakat melalui produk air minum dalam kemasan yang diproduksinya.

Buku ini menjelaskan perancangan logo, merek, label, dan kemasan Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani yang didasari oleh kajian ilmiah, baik melalui studi kepustakaan dan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber. Rancangan tersebut menghasilkan logo, merek,

label, dan kemasan yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan pemasaran produk air minum dalam kemasan.

Kami ucapkan terima kasih kepada Bupati Gianyar, Rektor Institut Seni Indonesia Denpasar, serta pimpinan Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani yang telah memberikan kami kesempatan untuk mendesain logo, merek, label, dan kemasan, serta semua pihak yang telah membantu penyelesaian penyusunan buku ini. Kami menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kemajuan penciptaan karya desain agar bisa lebih baik lagi.

Om Shanti, Shanti, Shanti, Om.

Gianyar, 2020

Tim Penyusun

SAMBUTAN REKTOR

INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR

Om Swastyastu,

Puja dan puji syukur saya panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena berkat rahmat-Nya kita bisa menyelesaikan penyusunan buku “Perancangan Logo, Merek, Label, dan Kemasan Air Minum Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani”. Buku ini memberikan penjelasan tentang proses perancangan logo, merek, label, dan kemasan air minum sebagai pedoman *branding* air minum kemasan oleh Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani Kabupaten Gianyar.

Saya ucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bupati dan Wakil Bupati Gianyar, Direktur Utama, Direktur Umum, Direktur Teknik Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani yang telah merealisasikan kerjasama dengan Institut Seni Indonesia Denpasar (ISI Denpasar) melalui penyusunan buku “Perancangan Logo, Merek, Label, dan Kemasan Air Minum Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani”. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Gianyar memiliki komitmen yang besar dalam memajukan pendidikan, seni, dan budaya. Perancangan logo, merek, label, dan kemasan air minum Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani yang dituangkan ke dalam sebuah buku, merupakan momentum penting untuk menunjukkan eksistensi dan konsistensi ISI Denpasar dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi, yaitu bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. ISI Denpasar sebagai institusi seni memiliki tugas dan kewajiban dalam mengemban misi pemerintah, yaitu melestarikan, membina, dan

mengembangkan seni, yang ada dan berkembang di Bali melalui langkah-langkah nyata, salah satunya melalui kegiatan penelitian dan menghasilkan sebuah buku yang memberikan pengetahuan dibidang desain, seni dan budaya.

Saya ucapkan selamat kepada Kabupaten Gianyar khususnya Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani karena telah memproduksi air minum kemasan yang siap untuk bersaing dengan produk lainnya di pasar. Dengan dirancangnya logo, merek, label, dan kemasan air minum saya berharap kedepannya Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani semakin berkembang dan sukses serta mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat Gianyar.

Saya memberikan apresiasi dan terimakasih sebesar-besarnya kepada tim penyusun buku “Perancangan Logo, Merek, Label, dan Kemasan Air Minum Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani” yang telah menyelesaikan tugasnya menyusun buku perancangan ini, kepada semua pihak yang membantu serta berperan aktif untuk kelancaran sehingga buku ini bisa selesai tepat waktu.

Om Shanti, Shanti, Shanti, Om.

Denpasar, November 2020

Rektor Institut Seni Indonesia Denpasar,



Prof. Dr. I Gede Arya Sugihartha, S.SKar., M.Hum.

NIP. 196612011991031003

SAMBUTAN DIREKSI

PERUMDA AIR MINUM TIRTA SANJIWANI

Om Swastyastu,

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena berkat rahmat dan sinar suci-Nya maka Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani Kabupaten Gianyar dapat senantiasa melaksanakan tugas-tugas dan kewajiban dalam memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat.

Dalam mengemban tugas mulia Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani mengutamakan pada kekuatan inovasi secara berkesinambungan dan berimbang baik dalam pengembangan sumber daya manusia, manajemen maupun infrastruktur kearah peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik. Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani disamping berupaya meningkatkan cakupan pelayanan yang bertumpu pada visi dan misi untuk selalu meningkatkan kinerja pelayanan juga memperhatikan kualitas, kuantitas dan kontinuitas air kepada pelanggan. Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani berkat dukungan pemerintah Kabupaten Gianyar membangun unit usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terletak di Desa Bukian, Payangan dengan merek, logo, dan label produk yang sudah dirancang oleh konsultan ISI Denpasar diharapkan dapat menjadi ikon produksi AMDK Kabupaten Gianyar yang dikenal luas di masyarakat.

Adapun salah satu tujuan pendirian unit usaha AMDK adalah melalui pemberian subsidi silang kepada pelanggan golongan/klasifikasi sosial

(S1 dan S2) serta rumah tangga (RTA) dalam bentuk *Cooperate Social Responsibility* (CSR) dari penyisihan keuntungan yang diperoleh.

Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani mengucapkan terimakasih kepada Bupati Gianyar dan jajarannya yang selalu memberikan motivasi dan kepercayaan selama ini, sehingga bisa mengemban tugas pelayanan kepada masyarakat Gianyar dan saat ini kembali diberikan tanggung jawab untuk mengelola unit usaha AMDK semoga kepercayaan ini bisa kami laksanakan dan mampu berkontribusi untuk Kabupaten Gianyar. Sebagai akhir kata marilah kita lebih semangat dan bekerja keras dalam berkarya serta berinovasi sehingga tercipta kesejahteraan pegawai serta mampu menopang perekonomian masyarakat.

Demikian yang dapat kami sampaikan semoga unit usaha AMDK dapat meningkatkan perekonomian masyarakat lainnya dan berkontribusi untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), serta tidak lupa juga pada kesempatan ini perkenankan kami untuk menyampaikan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang terkait atas dukungan dan kerjasama selama ini.

Om Shanti, Shanti, Shanti, Om.

Gianyar, Oktober 2020
Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani
Kabupaten Gianyar,

Direksi

SAMBUTAN

BUPATI GIANYAR

Om Swastyastu,

Puja pangastuti dan sesanthi angayubagia kita panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widi Wasa, karena berkat rahmat dan sinar suci-Nya kita masih diberikan kesehatan untuk melaksanakan kewajiban sesuai bidang dan tanggung jawab masing-masing.

Berdasarkan visi dan misi pembangunan Gianyar lima tahun ke depan yang mengacu pada konsep *Nangun Sat Kerthi Loka Bali*, dalam pelaksanaannya dilakukan dengan pola satu jalur dimana kebijakan pembangunan Gianyar menjadi satu kesatuan dengan kebijakan pembangunan Bali dengan berlandaskan konsep *Tri Hita Karana*.

Berpijak dari konsep pembangunan tersebut, maka visi pembangunan jangka menengah daerah Kabupaten Gianyar tahun 2018-2023 adalah "Terwujudnya masyarakat Gianyar yang bahagia, sejahtera, aman, damai, mandiri, dan berintegritas berlandaskan *Tri Hita Karana* dengan menerapkan pola pembangunan nasional semesta berencana". Visi tersebut ditempuh melalui enam misi, yaitu, 1) Membangun pertanian yang produktif, efisien, dan mandiri; 2) Membangun pariwisata yang inklusif dan berbasis budaya; 3) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas, berwawasan lingkungan; 4) Mengembangkan SDM yang berintegritas dan berdaya saing tinggi; 5) Mewujudkan penguatan desa adat yang bertumpu pada nilai-nilai adat, budaya, dan agama Hindu; 6) Meningkatkan kuantitas dan kualitas layanan publik.

Dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, Pemerintah Kabupaten Gianyar membangun pabrik Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dikelola Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Tirta Sanjiwani menjadi salah satu unit usaha di Desa Bukian, Payangan, Gianyar.

Pemasangan mesin AMDK dilakukan pada Desember 2020, selanjutnya uji coba produksi dilakukan pada Januari s.d. Maret 2021. Peluncuran produk dilaksanakan pada 19 April 2021 bertepatan dengan Hari Jadi Kota Gianyar. Seiring proses pembangunan gedung dan pemasangan mesin, maka komponen lain perlu mendapat penanganan serius khususnya logo, merek, dan label produk AMDK tersebut.

Terkait pembuatan desain logo, merek, dan label maka Pemerintah Kabupaten Gianyar menunjuk konsultan, yaitu ISI Denpasar, sehingga menghasilkan merek AMDK Gianyar yaitu "*Be Gianyar mineral water*" dan "*Be Gianyar demineral water*". Kita berharap AMDK Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani nantinya mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat serta menjadi air mineral kebanggaan masyarakat Gianyar.

Om Shanti, Shanti, Shanti, Om.

Gianyar, November 2020

Bupati Gianyar,

I Made Mahayastra, S.S.T.Par., M.A.P.

DAFTAR ISI

Prakata	i
Sambutan Rektor Institut Seni Indonesia Denpasar	iv
Sambutan Direksi Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani	vi
Sambutan Bupati Gianyar	viii
Daftar Isi	x

BAB I – PENDAHULUAN 1

1.1. Visi Misi Desa Bukian	2
1.2. Sejarah Desa Bukian	3
1.3. Sejarah Kemasan di Indonesia	6
1.4. Definisi dan Fungsi Kemasan	8
1.5. Peluncuran Produk Baru dan Kemasan Baru	9
1.6. Tahapan Desain	10

BAB II – MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL..... 13

2.1. Logo	13
2.2. <i>Logotype</i>	14
2.3. <i>Logogram</i>	15
2.4. Tahapan Membuat Logo	18
2.5. Merek	20
2.5.1 Pengertian Merek	20
2.5.2. Hak Atas Merek	22
2.5.3. Pembagian Merek Menurut UMM	22
2.5.4. Jaminan Merek	23
2.6. Label	24
2.6.1. Fungsi dan Tujuan Label	25
2.6.2. Ketentuan dan Peraturan Label	26

BAB III – DESKRIPSI DESAIN	29
3.1. Deskripsi Logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani	29
3.2. Deskripsi Merek AMDK “Be Gianyar”	29
3.3. Deskripsi Label AMDK “Be Gianyar”	30
3.4. Deskripsi Kemasan AMDK “Be Gianyar”	32
3.5. Deskripsi Kardus AMDK “Be Gianyar”	35
BAB IV – GRAPHIC STANDARD MANUAL (GSM).....	36
4.1. GSM Logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani	36
4.1.1. Konsep Logo	36
4.1.2. Konsep Tipografi Logo	37
4.1.3. Konsep Warna Logo	38
4.1.4. Konstruksi Logo	39
4.1.5. Area Aman Logo.....	40
4.1.6. Ukuran Minimum Logo	41
4.1.7. Variasi Logo	42
4.1.8. Konsep <i>Pattern</i>	45
4.1.9. Aplikasi Logo.....	47
4.2. GSM Merek AMDK “Be Gianyar”	50
4.2.1. Konsep Merek	50
4.2.2. Konsep Tipografi Merek.....	50
4.2.3. Konsep Warna Merek.....	51
4.3. GSM Label AMDK “Be Gianyar”	52
4.3.1. Konsep Label	52
4.3.2. Ukuran Label	54
4.4. GSM Kemasan AMDK “Be Gianyar”	56
4.5. GSM Kardus AMDK “Be Gianyar”	59
Daftar Pustaka	62

BAB I

PENDAHULUAN

Air merupakan zat cair yang tidak terpisahkan bagi kehidupan di muka bumi. Selain berperan sebagai kebutuhan pokok manusia, air juga dimanfaatkan untuk sarana rekreasi, sehingga di Kabupaten Gianyar bermunculan obyek wisata air.

Secara tradisional, keberadaan air di Bali sangat penting sebelum Agama Hindu seperti saat ini. Dahulu, keyakinan masyarakat di Bali disebut dengan Agama Tirta karena air berperan dalam kehidupan tradisional sebagai air suci atau *tirta*. Peranan air sebagai sarana *penglukatan* atau proses *ruwatan* dapat dijumpai di Gianyar, diantaranya *Pesiraman* Sebatu serta *Penglukatan* Mengening dan Tirta Empul di Tampaksiring.

Penghormatan terhadap air di Bali, khususnya di Gianyar merupakan hal yang penting dalam setiap upacara adat maupun keagamaan. Prosesi *mendak tirta* merupakan pemuliaan terhadap air sebagai sarana upacara. Kekhusukan ritual untuk mengambil air sebagai sarana upacara di sumber air suci atau *beji* dilakukan dengan prosesi *paed* sakral berupa iring-iringan sarana upacara yang terdiri dari *lelontek*, *bandrang*, *kober*, *payung pagut*, *cenang rebong*, *rantasan*, *pesucian*, iring-iringan muda-mudi berbusana adat Bali, *pretima* (simbol suci Tuhan) diiringi kidung suci dari *serati* dan *pemangku*, gamelan *baleganjur*, serta diiringi masyarakat desa adat.

Demikian penghormatan terhadap pentingnya air di Gianyar terjadi dari jaman dahulu, sebelum Masaru Emoto seorang peneliti dari Hado

Institute di Tokyo, Jepang pada tahun 2003 mengungkapkan suatu keanehan pada sifat air. Melalui pengamatannya terhadap lebih dari dua ribu foto kristal air yang dikumpulkannya dari berbagai penjuru dunia. Emoto menemukan bahwa partikel molekul air ternyata bisa berubah-ubah tergantung perasaan manusia disekelilingnya, yang secara tidak langsung mengisyaratkan pengaruh perasaan terhadap klusterisasi molekul air yang terbentuk oleh ikatan hidrogen. Emoto juga menemukan bahwa partikel kristal air terlihat menjadi indah dan mengagumkan apabila mendapat reaksi positif disekitarnya, misalnya dengan kegembiraan dan kebahagiaan. Namun partikel kristal air terlihat menjadi buruk dan tidak sedap dipandang mata apabila mendapat efek negatif disekitarnya, seperti kesedihan dan bencana.

Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani berkeinginan secara profesional untuk mendesain ulang logo perusahaan dan merancang logo, merek, label, dan kemasan salah satu produk air air minum yang bersumber dari mata air di daerah Bukian, Gianyar. Hal tersebut merupakan suatu terobosan baru setelah Pemerintah Kabupaten Gianyar membuat *Branding* Kabupaten Gianyar. Kini Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani menggandeng praktisi dan akademisi yang berkompeten dibidang desain komunikasi visual untuk mewujudkan citra perusahaan kearah yang lebih baik, sebagaimana tujuan perusahaan dan keinginan semua masyarakat untuk memuliakan air.

1.1 VISI MISI DESA BUKIAN

Visi Desa Bukian yaitu : “Membangun Desa Membuat Desa Sejahtera Berdasarkan Tri Hita Karana”. Visi tersebut merupakan ungkapan dari niat yang luhur untuk memperbaiki penyelenggaraan pemerintahan dan pelaksanaan pembangunan di Desa Bukian, baik secara individu

maupun kelembagaan. Tujuan yang ingin dicapai adalah 6 tahun kedepan Desa Bukian mampu mengalami suatu perubahan yang lebih baik dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dari segi ekonomi yang dilandasi oleh semangat kebersamaan dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pelaksanaan pembangunan.

Misi yang akan ataupun sudah dilaksanakan Desa Bukian untuk mencapai visi tersebut, antara lain: 1) Bersama masyarakat memperkuat kelembagaan desa, sehingga dapat melayani masyarakat secara optimal; 2) Bersama masyarakat dan kelembagaan desa menyelenggarakan pemerintahan dan melaksanakan pembangunan yang partisipatif; 3) Bersama masyarakat dan kelembagaan desa dalam mewujudkan Desa Bukian yang aman, tentram, dan damai; 4) Bersama masyarakat dan kelembagaan desa memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

1.2 SEJARAH DESA BUKIAN

Dikutip dari cerita zaman kejayaan Ida Rsi Dharma Sadhu serta keberadaan *beras catur* di Payangan, di suatu tempat (sekarang di lingkungan kantor Desa Bukian) terdapat pedukuhan yang dikuasai oleh seseorang yang sakti bernama Ki Bendesa atau Dukuh Sakti. Keberadaan beliau diiringi oleh pengikut yang tinggal pada sisi barat pedukuhan (sekarang tempat itu bernama Supati). Kepemimpinan Ki Bendesa berjalan baik dengan mata pencaharian utama pengikutnya adalah bercocok tanam. Pada suatu hari, Ki Bendesa mengadakan rapat dengan pengikutnya, bahwa untuk keberlangsungan hidup sangat membutuhkan air. Beliau melakukan perjalanan ke arah utara dari pedukuhan, kemudian menemukan sebuah sumber mata air suci. Beliau melakukan *tapa berata semadi* di sumber mata air suci tersebut

supaya air dapat naik ke sebelah selatan pedukuhan. Tempat air tersebut keluar disebut dengan “Bhukahan”. Nama “Bhukahan” sekarang disebut dengan “Bhuka” yang disucikan oleh masyarakat. Pada akhirnya, air dapat mengalir ke selatan dan dibuatkan kubangan yang besar sebagai tempat menampung air yang disebut Tlaga Waja. Air yang ditampung berjumlah sangat besar dan melebihi kebutuhan hidup. Ki Bendesa dan pengikutnya membagikan air tersebut untuk menggenangi lahan kering yang ada di sekitar pedukuhan agar menjadi lahan basah yang dapat digunakan untuk menanam padi.

Pembagian air tersebut sangat bagus dan merata. Para pengikut Ki Bendesa yang mendapatkan bagian air menyebut dirinya kelompok Subak, yaitu tempat penampungan air yang baik dan suci. Sampai saat ini, Subak tersebut disebut dengan Subak Tlaga Waja atau Subak Uma Kawan Baru. Perjuangan Ki Bendesa untuk bercocok tanam, khususnya tanaman padi selalu menemui kendala karena diserang hama. Beliau memutuskan untuk melakukan *semadi* di pinggir lahan persawahan tersebut. Atas ketulusan hati, *asung kerta wara nugraha*, Tuhan memberikan jalan setiap melakukan penanaman padi. Beliau harus *nunas ica* (memohon) di tempat tersebut dan membuat tempat pemujaan yang diberi nama Hyang Asung (sekarang Yang Isung). Akhirnya, kegiatan bercocok tanam berjalan baik dan keberadaan Ki Bendesa bersama pengikutnya sangat makmur. Pengikut Ki Bendesa semakin berkembang dan semakin banyak. Sebagai tanda penghormatan, nama tempat beliau tinggal mendirikan kerajaan kecil diambil dari tempat awalnya mendapatkan air, yaitu “Bhuke pinaka Bhukti” yang disebut Buktian. Keberadaan Ki Bendesa di Buktian oleh para pengikutnya disebut Ki Bendesa Buktian atau Ki Dukuh Buktian,

sedangkan wilayahnya disebut Bukian yang sekarang disebut dengan Bukian.

Seiring perjalanan waktu, datang *terehan* Pacung hingga menjadi panutan di daerah Payangan yang dilanjutkan dengan keberadaan raja di Puri Payangan. Pada zaman pemerintahan Raja Payangan, sistem kepemimpinan Bukian dipegang oleh Wiri. Pada saat itu, sistem kepemimpinan suatu desa belum terdapat masa jabatan karena masih bersifat meneruskan perintah raja. Pemimpin (Mekel) selanjutnya adalah I Minab yang menjabat sampai 1945, kemudian I Wayan Sedeng (1945-1961). Tahun 1961 terdapat pergantian sebutan Mekel menjadi Perbekel yang dijabat oleh I Wayan Kaca sampai 1980 dengan Wakil Perbekel atau *juru tulis* adalah I Made Kertu. Pada 1980 diganti oleh I Made Antuk yang menjabat sebagai Kepala Desa sampai 1983 dengan Wakil Kepala Desa adalah Ida Bagus Ketut Jati. Kesehatan I Made Antuk kurang stabil, maka digantikan oleh Ida Bagus ketut Jati untuk meneruskan jabatan Kepala Desa sampai 1985. Pada tahun tersebut terdapat Sekretaris Desa (Sekdes) yang pertama, yaitu Ngakan Nyoman Kertiyasa. Desa Bukian terus berkembang dengan Kepala Desa dan Sekdes sebagai berikut.

1. Tahun 1985-1994, yaitu Ida Bagus Cakra dan I Ketut Beligud.
2. Tahun 1994-2002, yaitu I Wayan Sugita dan I Ketut Beligud.
3. Tahun 2002-2007, yaitu I Wayan Subagia dan I Ketut Beligud.
4. Tahun 2007-2013, yaitu I Made Junarta dan I Ketut Beligud.
5. Tahun 2013-sekarang, yaitul Made Junarta dan I Ketut Beligud.

Demikian sekilas sejarah Desa Bukian dan keberadaan penduduk yang tinggal di desa Bukian sampai sekarang.

(Sumber : Website resmi Desa Bukian)

1.3 SEJARAH KEMASAN DI INDONESIA

Perkembangan kemasan di Indonesia tidak jauh berbeda dengan perkembangan kemasan di dunia. Bahan kemasan yang umum dipakai adalah daun, kayu, bambu, kulit, gerabah, kertas, kaca, gelas, dan kaleng. Contoh kemasan tradisional dan klasik yang masih dijumpai hingga sekarang adalah kemasan untuk buah-buahan dari desa yang masih terbuat dari keranjang bambu. Selain itu, kemasan gudeg dari Yogyakarta yang diberi nama kendil terbuat dari gerabah. Kemasan untuk sejenis pisau besar di pulau Bali terbuat dari kulit, tanduk dan gading yang diukir. Terdapat pula kemasan tape singkong berupa besek bambu yang dapat dijumpai di beberapa toko tradisional dan modern.

Kemasan kuno yang bertahan sampai sekarang adalah balsam Cap Macan. Balsam ini dikemas dalam pot gelas kecil dengan tutup kaleng. Jenis kemasan ini sangat melindungi produknya. Sampai berapa lama pun produknya tidak akan berubah, baik aroma maupun bentuk dan tekstur. Kemasan balsam Cap Macan ini sangat unik dan dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen. Sebab, bentuk dan bahan kemasannya sangat khas untuk produk sejenis yang hampir semuanya sudah berubah menjadi kemasan plastik.

Pada era 1960 sampai 1970-an, produk sampo dijual dalam kemasan botol gelas. Bentuk botolnya mirip botol kecap manis, tetapi dengan ukuran lebih kecil. Jadi, mencuci rambut di kamar mandi pada zaman tersebut merupakan kegiatan yang tidak aman jika botol sampo jatuh dan pecah berantakan. Setelah ditemukan plastik, kemasan produk sampo, kosmetik, *body lotion*, krim pelembap, dan lainnya mengikuti perubahan.

Sementara itu, bahan kemasan kaleng di Indonesia umumnya dipakai untuk bahan cair seperti minyak goreng dan cat berbasis minyak. Sedangkan, bahan dari kayu dipakai untuk pengepakan dan distribusi barang berupa makanan maupun non-makanan. Di Bali, kemasan kuno catatan tradisi dari lontar terbuat dari kayu yang berukir. Bahan kain, termasuk kain batik, dahulu dikemas dalam peti kayu. Peti kayu masih digunakan untuk pengepakan produk tradisional dalam kemasan botol, walaupun pengepakan dari kardus dan plastik sudah dikenal luas.

Kemasan klasik dapat ditemui pada banyak produk. Kecap manis, kecap asin, atau saus tomat produksi industri rumahan masih menggunakan kemasan gelas. Produk-produk Tiongkok seperti permen dengan kemasan dari kaleng dan obat tradisional dibungkus dengan lilin yang dikemas dalam kotak karton.

Pada saat ini, hampir semua jenis dan gaya kemasan di luar negeri bisa ditemui di Indonesia. Perkembangan teknologi kemasan di dunia juga diikuti di Indonesia, sehingga desain, bentuk, dan materialnya tidak kalah bersaing. Di sejumlah daerah atau kota di Indonesia masih menggunakan jenis kemasan tradisional, tetapi di kota-kota besar penggunaan kemasan lebih modern sesuai perkembangan kemasan secara internasional.

Saat ini kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk. Kemasan juga dilihat dari sisi seni dan estetika. Kemasan dituntut untuk dapat memberikan kenyamanan pada saat konsumen menggunakan produk tersebut. Kemasan juga dilihat dari keindahan dan nilai khas sebagai pembeda pada saat disusun dengan kemasan lainnya. Selain itu, kemasan juga menjadi media komunikasi dari produk ke konsumen.

Kemasan mampu menjadi alat perekam atau dokumen yang bernilai historis dan menjadi bahan koleksi. Connie Sutedja adalah seorang perempuan asal Indonesia yang memiliki hobi mengoleksi berbagai macam botol gelas. Salah satu kemasan yang sering dikoleksi adalah kemasan botol Coca-Cola. Produk tersebut merupakan merek minuman ringan yang mendunia dan mempunyai sejarah panjang. Kemasan Coca-Cola sudah mengalami perubahan dari gelas sampai menjadi botol PET. Namun, di Indonesia masih dijumpai kemasan botol gelas Coca-Cola, sedangkan di negara lain hal ini sudah tidak dijumpai. Butet Kertarajasa seorang seniman dari Yogyakarta merupakan salah satu kolektor kemasan rokok yang memiliki koleksi hingga 4000 jenis.

Memang sangat menarik mengikuti sejarah perkembangan kemasan yang berubah dari waktu ke waktu, sesuai dengan keinginan konsumen. Begitu penting peran kemasan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan sampai mampu mengubah gaya hidup. Itulah sebabnya dunia kemasan perlu didokumentasikan, dikembangkan, dianalisis, dan diungkapkan menjadi wacana publik agar mampu menjadi bahan kajian dari esensi keilmuan maupun dari sisi praktis industri kemasan.

1.4 DEFINISI DAN FUNGSI KEMASAN

Kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Apabila dirinci lebih jauh, maka fungsi kemasan adalah melindungi kualitas produk, membuat produk tahan lebih lama, sebagai sarana komunikasi produk dan *branding* kepada konsumen, membantu distribusi produk, membuat produk dapat diproduksi secara massal, serta menjadi pemicu minat beli konsumen dengan merangsang lima pancaindra, yaitu melihat, mendengar, membau, meraba, dan merasa, hingga terdapat suatu keputusan untuk membeli

dan menggunakan produk.

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya, desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimcuk, 2006:33).

Untuk lebih memahaminya, maka dijelaskan melalui ilustrasi sebagai berikut. Suatu malam, ada seseorang yang bertamu ke rumah dengan membawa oleh-oleh dalam kotak karton yang indah berisi pisang goreng. Oleh-oleh tersebut bukan pisang goreng biasa, tetapi pisang goreng yang berbentuk cantik seperti kipas dan dikemas dalam kemasan yang menarik. Pisang goreng dimakan bersama-sama. Pada bagian luar kemasan pisang goreng kipas terdapat nama *brand* yang unik. Dengan kemasan indah itu, tampilan produk menjadi semakin cantik dan kesan produk menjadi lebih higienis, sehingga akan mampu meningkatkan nilai jual produk.

1.5 PELUNCURAN PRODUK BARU DAN KEMASAN BARU

Sebelum peluncuran produk baru terdapat beberapa pertanyaan mendasar yang harus dijawab oleh setiap produsen, yaitu: 1) Apakah pasar untuk produk tersebut sudah ada? 2) Apakah bisnis untuk produk tersebut atau yang sejenis sudah stabil di pasar? 3) Adakah pesaing atau *market leader*? 4) Apakah konsumen sudah mengetahui dan menggunakan produk itu? 5) Desain apalagi yang harus diciptakan, baik

itu produk (termasuk kemasan) maupun prosesnya? Bila sudah ada produk pesaing di pasar, perlu dipikirkan supaya produk baru tersebut memenuhi permintaan konsumen yang tidak disediakan oleh produk pesaing.

Dari pertanyaan-pertanyaan mendasar di atas, dapat diketahui inovasi yang harus dilakukan untuk menunjang kebutuhan peluncuran produk baru. Agar lebih presisi, pertanyaan di atas dapat diikuti pertanyaan lainnya, seperti: 1) Bagaimana membuat ide-ide yang inovatif menjadi kenyataan? 2) Peluang apa lagi yang masih ada di pasar? 3) Bagaimana posisi produk pesaing? 4) Bagaimana mengembangkan pencitraan produk yang sesuai?

Hal tersebut terdiri atas kegiatan promosi, pengiklanan, dan cara mengomunikasikan produk kepada konsumen. Komunikasi kepada konsumen mencakup spesifikasi produk, kemasan, proposisi, tujuan pemasaran, dan harga jual produk. Pertanyaan-pertanyaan di atas harus dijawab dengan tuntas sebelum produk diluncurkan, bahkan sebelum dimulainya proses desain produk dan kemasan baru. Pertanyaan-pertanyaan tersebut juga menjadi dasar untuk melakukan *review* apabila produk sudah dipasarkan. Dari pengalaman hasil diskusi atau pembahasan dengan titik tolak masalah-masalah tersebut dapat memberikan arahan yang lebih baik bagi proses peluncuran produk baru dengan kemasannya.

1.6 TAHAPAN DESAIN

Terdapat 3 tahapan proses desain, yaitu *conceptual design*, *embodiment design*, dan *detail design*. Masing-masing tahapan dijelaskan sebagai berikut.

1. Conceptual Design

Tahap ini merupakan proses pembuatan berbagai macam konsep desain untuk memenuhi tujuan dari desain tersebut. Misalnya, kemasan untuk air minum maka diperlukan konsep desain yang khas, berkesan milenial dengan format produk cair, dan bentuk kemasan yang berstandar sesuai kebutuhan konsumen. Botol kemasan dilengkapi tutup yang kuat dengan cekungan yang diperhitungkan kenyamanannya untuk dipegang. Label yang berisikan merek dan informasi tentang produk. Semua konsep desain tersebut bertujuan agar konsumen dapat menggunakannya secara praktis. Dari berbagai macam konsep desain, kemudian dipilih yang paling tepat, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap *embodiment design*.

2. Embodiment Design

Tahap ini merupakan pengembangan lanjutan dari desain konsep yang dipilih. Konsep desain yang sudah dipilih harus diberikan bentuk atau *body*. *Body* ini meliputi bentuk geometri, komponen kemasan, dan material yang digunakan. Dalam hal ini, perlu dipertimbangkan keberhasilan perwujudan desain kemasan, dan secara ekonomi masih bisa dipertanggungjawabkan. Setelah melalui tahap ini, kemasan telah mempunyai bentuk dan dilanjutkan ke tahap *detail design*.

3. Detail Design

Pada tahap ini, bentuk, ukuran, dan toleransi kemasan diputuskan secara matang. Selain itu, ditentukan pula material yang digunakan dan metode pembuatan kemasan.

Desain botol yang dirancang akan mengikuti tahapan-tahapan seperti diuraikan di atas, sehingga desain botol mempunyai tujuan bisnis

tertentu untuk suatu produk baru yang akan diluncurkan atau dalam hal merenovasi produk yang ada agar tetap dapat menarik konsumen. Untuk mendapatkan desain botol yang baik, tentunya semua tahapan proses desain harus dilakukan sehingga menghasilkan bentuk botol yang khas dan menarik. Bentuk botol inilah yang menentukan material, proses, dan model yang akan digunakan dalam tahap produksi.

Desain botol yang paling umum dan sederhana adalah botol berbentuk silinder, sedangkan yang lebih sulit adalah desain botol berbentuk oval. Desain botol dengan tingkat kesulitan lebih tinggi adalah desain botol dengan *handle*. Selain itu, terdapat pula botol yang didesain sangat tipis, tetapi dapat dilipat apabila belum digunakan maupun pada saat akan dibuang sehingga tidak memerlukan banyak ruang. Tetapi, ada juga botol yang dibuat sangat tebal dan kuat untuk penggunaan secara berulang-ulang. Sedangkan, botol dengan mulut lebar bertujuan untuk mendapatkan kualitas yang baik dan konsisten.

BAB II

MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

2.1 LOGO

Logo adalah kata atau istilah yang berasal dari Bahasa Yunani “logos” diartikan menaksir, menghitung, rasio, menjelaskan, argumen, peraturan, naratif, penjelasan, khotbah, frasa, berbicara tentang, kata, kalimat, perkataan Tuhan atau Wahyu atau Firman, yang mengalami perkembangan yang sangat signifikan sampai saat ini dikaitkan dengan simbol, tanda, maupun citra. Saat ini logo dapat dimaknai sebagai suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti. Berbicara tentang logo atau identitas, terdapat 3 elemen penting yang ada dalam sebuah logo, yaitu: 1) Nama, kaitannya dengan *word* atau bunyi; 2) Simbol, kaitannya dengan bentuk visual; 3) Warna, selain sebagai daya tarik visual, makna simbolik, juga berkaitan dengan pengaruh psikologis.

Menurut Safanayong, saat ini logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Pernyataan tersebut sebagai jawaban atas pertanyaan “mengapa logo diperlukan, mengapa harus mendesain logo?”. Pertimbangan dalam mendesain logo, yaitu: 1) Meluncurkan sebuah organisasi, persahaan, produk baru; 2) *Merger* atau akuisisi; 3) Diversifikasi; 4) *Re-positioning* 5) Mengadakan perubahan *corporate culture*; 6) Pengembangan internasional.

Logo yang ideal merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas. Pada akhirnya adalah merefleksikan citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolkan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan), diperoleh maknanya menunjukkan dari suatu kualitas dari nilai-nilai yang ditujukan (Rustan, 2009:9).

Pembagian jenis logo secara lebih sederhana dibagi atas dua bagian yaitu: 1) *Word marks* atau *brand name* atau *logotype*, yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan (rangkaian huruf yang dapat dibaca/diucapkan); 2) *Device marks* atau *brand mark* atau *logogram*, yang tersusun dari bentuk tak terucapkan (gambar). Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yaitu kombinasi dari *brand name* dan *brand mark*.

2.2 LOGOTYPE

Pada awalnya, istilah yang lebih populer adalah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1810–1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas (obyek sebenarnya yang dimaksud) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi, awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Pada perkembangannya, *logotype* dibuat semakin unik dan berbeda satu sama lainnya melalui pengolahan huruf, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaaur menjadi satu, dan masih banyak menyebutnya dengan istilah *logotype*. Fungsi *logotype*, yaitu:

1. Identitas diri, untuk membedakan identitas diri sendiri dengan identitas orang lain.

2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan milik diri sendiri dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan/pembajakan

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo muncul pada 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo dapat menggunakan berbagai elemen, seperti tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak yang mengatakan bahwa logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual. Mengutip "Design Dictionary" dari *Board of International Research in Design* (BIRD), logo biasanya mengandung teks, gambar, atau kombinasi keduanya. Dalam salah satu artikel, *Design Institute of Australia* mengatakan, logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan, sungguh tidak ada keseragaman dalam bidang ini.

2.3 LOGOGRAM

Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka *logogram* adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah *logogram* telah mengalami perkembangan makna karena kemiripan dengan kata *logotype*. Sebenarnya, *logogram* adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili kata/makna. Contohnya, angka-angka lambang matematika, "1" mewakili "satu", "+" mewakili "tambah" yang berfungsi untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. *Logogram* sering disebut *ideogram* yaitu simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud (Rustan, 2009:13).

Logo adalah salah satu identitas untuk mencapai nilai penuh melalui sinergi antara perancang dengan perusahaan atau instansi yang menggunakannya. Identitas dapat digambarkan sebagai wajah yang membuat kita dikenal dan diingat orang lain maupun target sasaran. Tanpa identitas tidak akan ada ketertarikan untuk memahaminya lebih lanjut. Secara umum, suatu perusahaan atau instansi akan merancang logo baru karena beberapa alasan diantaranya:

1. Perusahaan Baru

Pentingnya logo dalam pembentukan perusahaan baru mengingat perusahaan yang baru berdiri memerlukan identitas visual yang menarik dan khas agar diingat oleh target sasaran. Sebuah logo harus mampu menggambarkan visi misi dan tujuan perusahaan, sehingga diperlukan kecermatan dan perhitungan yang matang untuk mencapai kesuksesan dalam perancangan logo.

2. Pemilik Baru

Pada dasarnya, pemilik baru sebuah perusahaan berkeinginan untuk menunjukkan eksistensinya dengan menempatkan tandanya sendiri sekaligus menunjukkan identitas dan nilai kebaruannya, sehingga terjadi banyak perubahan baru dalam perusahaan. Pemilik lama cenderung lebih menghargai tradisi, sementara pemilik baru cenderung lebih menginginkan nilai kebaruan, Kombinasi antara pemilik lama dan pemilik baru merupakan solusi penyegaran agar menjadi benar-benar baru.

3. Produk Baru

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, usaha untuk mempertahankan keunggulan inovasi secara terus menerus hendaknya dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan berbagai keunggulan seperti lebih cepat, lebih kreatif, lebih kuat, lebih awet, lebih sehat, lebih praktis, dan sebagainya. Tidak hanya

sekedar peluncuran produk baru, mengingat pergeseran tren dan perubahan selera masyarakat selalu terjadi maka menghadirkan produk yang lebih baik merupakan suatu keharusan untuk memenangkan persaingan, sehingga perubahan inilah yang sering kali mengharuskan disertai identitas baru.

4. Program Baru

Perubahan nuansa zaman dengan penggunaan teknologi sebagai metode produksi atau perangkat digital dalam mengelola industri, informasi, dan komunikasi akan berpengaruh pada perubahan mendasar pada etos kerja. Hal ini memengaruhi produktivitas, struktur organisasi, keberlangsungan proses bisnis, dan hubungan dengan pelanggan. Sistem baru inilah yang harus diakomodasi sehingga perubahan identitas diperlukan untuk menunjukkan sistem baru tersebut.

5. Pasar Baru

Perkembangan suatu perusahaan yang sehat berkaitan dengan jangkauan target sasaran dari perusahaan yang terus meningkat. Perkembangannya mulai dari lokal, nasional hingga internasional. Pangsa pasar yang baru mengharuskan penyesuaian dengan budaya dan karakter pasar, sehingga diperlukan identitas baru yang sesuai dengan karakter pangsa pasar tersebut.

6. Predikat Baru

Perusahaan yang baik akan menunjukkan prestasi yang meningkat, dari perusahaan kecil naik kelas menjadi perusahaan menengah, hingga menjadi perusahaan kelas atas. Pertumbuhan tersebut diikuti pula perubahan status, dari perusahaan tertutup menjadi perusahaan *go public*. Identitas baru dapat mendukung pengakuan masyarakat terhadap status perusahaan.

7. Peluang Baru

Perusahaan yang sehat bagaikan organisme hidup yang selalu mengalami siklus atau perubahan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan yang dirawat dengan baik mampu beradaptasi sehingga berumur panjang. Perubahan menghadirkan tantangan dan peluang baru yang harus dihadapi, sehingga mengharuskan regenerasi, peremajaan dan semangat baru yang mengharuskan kehadiran identitas baru pada perusahaan.

8. Pemimpin Baru

Pemimpin adalah seseorang yang bertugas untuk mengepalai suatu organisasi, bertanggung jawab untuk memimpin dan mempengaruhi orang yang dipimpin. Pergantian kepemimpinan dalam perusahaan dapat menyebabkan banyak perubahan. Ketika manajemen baru menggantikan yang lama, tidak hanya terjadi perubahan personal, tetapi juga terjadi perubahan dalam kebijakan dan cara melakukan berbagai hal. Manajemen baru dengan visi misi semangat baru berkeinginan untuk membuat perubahan, termasuk penampilan perusahaan yang lebih segar sehingga menghadirkan suasana kerja yang baru (Jessica, 2015:30).

2.4 TAHAPAN MEMBUAT LOGO

Pembuatan atau perancangan sebuah logo melalui beberapa tahapan yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Riset dan Analisa

Hal pertama yang harus dilakukan dalam pembuatan logo adalah mencari fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Contohnya, apabila entitas adalah perusahaan, maka yang diriset pertama kali adalah sektor industri, visi, misi, struktur perusahaan. Langkah selanjutnya menganalisa pasar, target konsumen, keunggulan dan

kelemahan (analisa S.W.O.T), serta menanyakan alasan dan tujuan pembuatan logo. Kemudian dilanjutkan dengan wawancara khusus untuk mendapatkan *personality* dari *brand* tersebut.

2. Thumbnails

Berdasarkan *creative brief*, pembuatan *thumbnails* merupakan visual *brainstorming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa kasar yang dilakukan secara manual.

3. Komputer

Beberapa *thumbnails* yang berpotensi dipilih, dipindahkan ke komputer (digitalisasi) melalui proses *scan* kemudian diedit atau digambar ulang dengan *drawing software*. Digitalisasi disarankan menggunakan software yang berbasis vektor. Tahapan pekerjaan dilakukan bolak-balik, antara komputer lalu *thumbnails* atau sebaliknya agar mampu menghasilkan alternatif logo yang optimal.

4. Review

Setelah terkumpul alternatif yang sudah diedit dan dirapikan, tahap selanjutnya adalah mengajukan ke klien untuk dipilih. Pada tahap ini, peran klien harus intens, bahkan dari tahap awal klien harus aktif menyediakan data yang diperlukan.

5. Pendaftaran Merek

Logo yang telah disetujui oleh klien, kemudian didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapatkan perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Proses registrasi ini sebaiknya dimulai sejak saat pengajuan nama merek.

6. Sistem Identitas

Dalam tahap ini, desainer menentukan atribut lainnya, seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada

berbagai media, dan lainnya yang tercantum dalam *Graphic Standard Manual* (GSM).

7. Produksi

Berdasarkan pedoman sistem identitas, selanjutnya diproduksi berbagai media internal maupun eksternal sesuai dengan identitas yang didaftarkan/dipatenkan (Rustan, 2007:42).

2.5 MEREK

Berbicara tentang merek tidak terlepas dari perdagangan terdapat istilah merek dagang. Bahkan, merek yang populer pada zamannya mampu melampaui istilah sebenarnya secara keseluruhan dari penyebutan suatu benda. Beberapa dekade yang lalu di Bali, sering terlontar kalimat merek yang menjadi latah disebutkan sebagai wujud bendanya. Penyebutan merek sepeda motor sering terdengar perkataan "Hondanya merek apa?" Selain itu, penyebutan merek air mineral dengan perkataan "Saya mau beli Aqua merek Ne Bali!". Popularitas merek diperoleh melalui berbagai strategi pasar, termasuk melakukan perancangan pada media komunikasi visual dan promosi.

2.5.1 Pengertian Merek

Pengertian merek yang disarikan dari beberapa sumber, adapun perbedaan pendapat tentang merek terkait dengan sudut pandang, konten, situasi dan nuansa jaman yang merupakan pandangan yang memperkaya keberadaan dari merek itu sendiri. Merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis. Dalam undang-undang tersebut terdapat definisi merek dan jenis-jenis merek. Dalam pasal 1 angka 1 menyebutkan merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dimensi dan

atau 3 dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa. Merek terdiri atas beberapa unsur yang harus dipenuhi sebagai berikut. (Agung Indriyanto dan Irlie Mela Yusnita, 2017:48-57)

1. Merek harus berupa tanda yang berupa 1) gambar atau logo dalam bentuk dua dimensi; 2) nama, kata, huruf, atau angka; 3) susunan warna; 4) kombinasi dari unsur-unsur diatas dalam bentuk dua dimensi; 5) gambar dan atau kombinasi unsur-unsur diatas dalam bentuk tiga dimensi; 6) hologram; 7) suara.
2. Merek harus dapat ditampilkan secara grafis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) grafis berarti bersifat huruf, dilambangkan dengan huruf, dalam wujud titik-titik, garis-garis atau bidang-bidang yang dapat menjelaskan hubungan yang ingin disajikan. Tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, secara alamiah bersifat garis sehingga otomatis akan memenuhi kualifikasi sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis karena secara visual mampu menjelaskan tanda yang ingin ditampilkan.
3. Merek harus mampu membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh satu pihak dengan pihak lainnya dalam dunia perdagangan. Merek tidak dapat berdiri sendiri atau terlepas dari barang atau jasa yang diperdagangkan, oleh karenanya setiap permohonan pendaftaran merek harus menyebutkan secara spesifik untuk jenis barang atau jasa apa saja merek tersebut digunakan. Pengelompokan jenis barang atau jasa yang biasa disebut klasifikasi barang atau jasa terkait dengan pendaftaran merek menggunakan klasifikasi internasional yang merupakan

bagian dari dokumen Perjanjian Nice, yang diadministrasi oleh WIPO. Klasifikasi Nice (NCL) tersebut terdiri atas berbagai macam barang dan jasa yang disusun dalam kelas 1 sampai kelas 45 (Agus Riswandi, 2020:104).

2.5.2 Hak Atas Merek

Hak atas merek menurut Undang-Undang Merek (UMM) adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya (pasal 1 UMM). Menurut pasal 35 (1) UMM, merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu selama 10 tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang.

Perlindungan merek sangat penting karena berperan sebagai harta kekayaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi pemilik merek, serta sebagai alat perlindungan masyarakat selaku konsumen dari penipuan yang terjadi akibat kualitas barang tertentu yang tidak sesuai. Konsumen akan merasa dirugikan apabila merek yang dianggap berkualitas tinggi ternyata diproduksi oleh pihak lain dengan kualitas rendah, sehingga berdampak pada penurunan bahkan meruntuhkan reputasi perusahaan.

2.5.3 Pembagian Merek Menurut UMM

Berdasarkan UMM Pasal 2 ayat 2, terdapat dua jenis merek yaitu merek dagang dan merek jasa. Merek dagang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang lainnya

yang sejenis. Merek jasa digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa lainnya yang sejenis.

Selain dua jenis merek yang dikenal dalam UMM, ada juga yang disebut dengan merek kolektif. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa lainnya yang sejenis (diatur juga dalam pasal 1 UMM) (Hidayah Koirul, 2018:56).

2.5.4 Jaminan Merek

Kepastian atau garansi dari tenaga pemasaran atau produsen atas produk beserta klaimnya adalah suatu jaminan merek. Dalam desain kemasan, jaminan merek dikomunikasikan melalui identitas produk. Pemenuhan jaminan suatu merek adalah kunci untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan menjamin kesuksesan penjualan produk. Jaminan merek dapat dilanggar, seperti halnya jaminan yang lain, apabila tidak dijaga dengan baik, banyak hal yang menyebabkan kejadian tersebut. Tidak hanya reputasi dari merek dan produsennya yang tercoreng, namun dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Jaminan merek dan pemahaman terhadap nilai suatu produk dapat dipengaruhi oleh kesalahan desain kemasan sebagai berikut.

1. Desain tidak berfungsi dengan baik, produk tidak dapat dikeluarkan dari kemasan atau kemasan cepat rusak.

2. Aspek keterbacaan teks yang kurang, aplikasi tipografi yang sukar dibaca dan nama produk sulit dieja atau dimengerti. Misalnya, teks desain kemasan tidak mampu mengomunikasikan fungsi produk.
3. Desain mengomunikasikan keunggulan produk dari kompetitornya, namun kenyataan produknya lebih buruk. Misalnya, foto yang menggugah selera tidak mampu mewakili penampilan isi produk sesungguhnya.
4. Desain terlalu detail, kompleks dan eksklusif, mengesankan produk mahal sehingga konsumen beralih untuk tidak memilih produk tersebut atau tidak sesuai dengan target sasaran. Misalnya, penggunaan jenis kertas baru, potongan yang tidak perlu, penempelan stiker aluminium, atau hiasan lain yang menimbulkan sensasi tetapi tidak tepat guna (Klimcuk Mariane Rosner, 2007:40).

2.6 LABEL

Label merupakan sarana informasi sebagai aplikasi merek pada media komunikasi visual yang berisikan keterangan tentang produk yang akan dipasarkan. Label adalah bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Label mencakup informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas.

Ketentuan mengenai pemberian label pada produk diatur dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

Berikut ini beberapa pengertian dan definisi label dari beberapa sumber buku.

1. Menurut Marinus (2002:192), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.
2. Menurut Kotler (2000:477), label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit sebagai satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.
3. Menurut Tjiptono (1997:107), label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.
4. Menurut Swasta (1984:141), label yaitu bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang.

2.6.1 Fungsi dan Tujuan Label

Label bukan hanya sebagai alat penyampai informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut Kotler (2000:478), fungsi label adalah sebagai berikut.

1. *Brand label* adalah penggunaan label yang semata-mata digunakan sebagai *brand*.
2. *Grade label* menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.

3. *Descriptive label* adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

Sedangkan menurut Simamora (2000:502), label diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut.

1. Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
2. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
3. Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk. Label ini terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
4. *Descriptive label* menggambarkan isi, pemakaian dan ciri-ciri produk. Pemberian label merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian saksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

2.6.2 Ketentuan dan Peraturan Label

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, label produk sekurang-kurangnya memuat nama produk, berat bersih atau isi bersih, serta nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke wilayah Indonesia. Masing-masing komponen label dijelaskan sebagai berikut.

1. Nama Produk Pangan

Pada setiap produk pangan terdapat nama produk. Nama produk pangan tersebut memberikan keterangan mengenai identitas produk pangan yang menunjukkan sifat dan keadaan produk pangan yang sebenarnya. Untuk produk pangan yang sudah

terdapat dalam Standar Nasional Indonesia (SNI), penggunaan nama produk bersifat wajib.

2. Keterangan Bahan yang Digunakan dalam Pangan

Keterangan ini diurutkan dari bahan paling banyak digunakan, kecuali vitamin, mineral dan zat penambah gizi lainnya. Bahan tambahan pangan atau pengawet yang digunakan juga harus dicantumkan. Pernyataan mengenai bahan yang ditambahkan, diperkaya, atau difortifikasi juga harus dicantumkan apabila benar dilakukan pada proses produksi dan tidak menyesatkan.

3. Berat Bersih atau Isi Bersih Pangan

Berat bersih atau isi bersih menerangkan jumlah produk pangan yang terdapat dalam kemasan. Keterangan tersebut dinyatakan dalam satuan metrik seperti gram, kilogram, liter atau mililiter. Produk makanan padat dinyatakan dalam ukuran berat, produk makanan cair dinyatakan dalam ukuran isi dan produk makanan semi padat atau kental dinyatakan dalam ukuran isi atau berat.

4. Nama dan Alamat Pabrik Pangan

Keterangan nama dan alamat pabrik pada produk pangan berisi keterangan mengenai nama dan alamat pihak yang memproduksi, memasukkan dan mengedarkan pangan ke wilayah Indonesia. Nama kota dan kode pos dicantumkan pada bagian utama label, sedangkan nama dan alamat dapat dicantumkan dalam bagian informasi.

5. Tanggal Kedaluwarsa Pangan

Setiap produk pangan mempunyai keterangan kedaluwarsa yang tercantum pada label. Keterangan kedaluwarsa menginformasikan batas akhir suatu produk pangan dijamin mutunya sepanjang penyimpanan mengikuti petunjuk yang diberikan oleh produsen. Keterangan kedaluwarsa dicantumkan terpisah dari tulisan "Baik

Digunakan Sebelum" dan disertai dengan petunjuk tempat pencantuman tanggal kedaluwarsa.

6. Nomor Pendaftaran Pangan

Dalam hal peredaran pangan, pada label pangan tersebut wajib mencantumkan nomor pendaftaran pangan. Tanda untuk pangan olahan yang diproduksi di dalam negeri adalah MD, sedangkan produk pangan olahan yang dimasukkan ke wilayah Indonesia diberikan tanda ML.

7. Kode Produksi Pangan

Kode produksi adalah kode yang dapat memberikan penjelasan mengenai riwayat suatu produksi pangan yang diproses pada kondisi dan waktu yang sama. Kode produksi tersebut disertai dengan tanggal produksi berupa tanggal, bulan dan tahun pangan tersebut diolah.

8. Penggunaan atau Penyajian dan Penyimpanan Pangan

Keterangan tentang petunjuk penggunaan dan atau petunjuk penyimpanan dicantumkan pada pangan olahan yang memerlukan penyiapan sebelum disajikan atau digunakan. Selain itu, cara penyimpanan setelah kemasan dibuka juga harus dicantumkan pada pangan kemasan yang tidak mungkin dikonsumsi dalam satu kali makan. Pada pangan yang memerlukan saran penyajian atau saran penggunaan dapat mencantumkan gambar bahan pangan lainnya yang sesuai dan disertai dengan tulisan "saran penyajian".

BAB III

DESKRIPSI DESAIN

3.1 DESKRIPSI LOGO PERUMDA AIR MINUM TIRTA SANJIWANI

Logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani yang mengadopsi bentuk butiran air. Pada bagian atas, terdapat elemen ornamen *patra mas-masan* berwarna hijau, sedangkan pada bagian bawah terdapat elemen tiga buah gelombang air berwarna biru.



Tirta Sanjiwani

Perumda Air Minum

Desain Logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani

Tulisan pada logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani terdiri dari teks “Tirta Sanjiwani” dan “Perumda Air Minum”. Teks “Tirta Sanjiwani” terdapat pada bagian atas dengan ukuran lebih besar dan visualisasi lebih tebal. Teks “Perumda Air Minum” terdapat pada bagian bawah dengan ukuran lebih kecil, tipis, dan miring ke kanan.

3.2 DESKRIPSI MEREK AMDK “BE GIANYAR”

Merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) “Be Gianyar” terdiri atas dua jenis, yaitu *mineral water* dan *demineral water*.



*Desain merek AMDK “Be Gianyar Mineral Water” (kiri) dan
“Be Gianyar Demineral Water” (kanan)*

Merek AMDK tersebut dirancang berpedoman pada desain logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani. Desain merek mengadopsi bentuk butiran dan gelombang air yang menggunakan perpaduan warna biru dan hijau. Bentuk butiran air mendapatkan prioritas utama sebagai bentuk keseluruhan merek, sedangkan gelombang air divisualisasikan secara abstrak.

Tulisan pada merek AMDK “Be Gianyar” terdiri dari teks “Be Gianyar Mineral Water” atau “Be Gianyar Demineral Water”. Teks “Be Gianyar” menggunakan jenis huruf modifikasi yang tebal dan berukuran lebih besar. Teks “Mineral Water” atau “Demineral Water” berukuran lebih kecil, tipis, dan miring ke kanan.

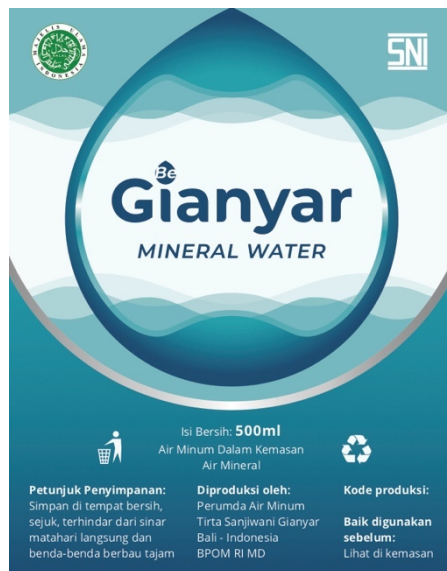
3.3 DESKRIPSI LABEL AMDK “BE GIANYAR”

Desain label AMDK “Be Gianyar” tetap berpedoman pada desain logo dan merek di atas. Desain label AMDK “Be Gianyar” juga terdiri atas dua jenis, yaitu *mineral water* dan *demineral water*. Kedua jenis label tersebut

memiliki desain yang sama, hanya terdapat perbedaan pada teks keterangan jenis produk dalam merek.



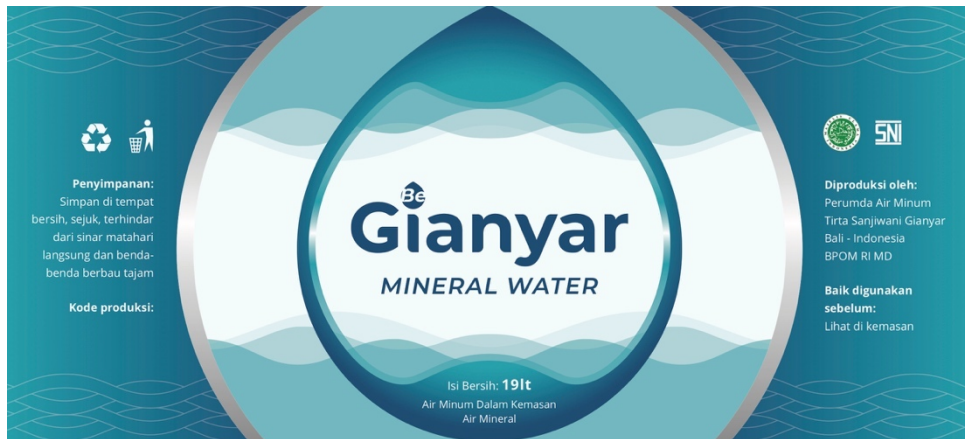
Desain label kemasan gelas plastik



Desain label kemasan botol kaca



Desain label kemasan botol plastik



Desain label kemasan galon

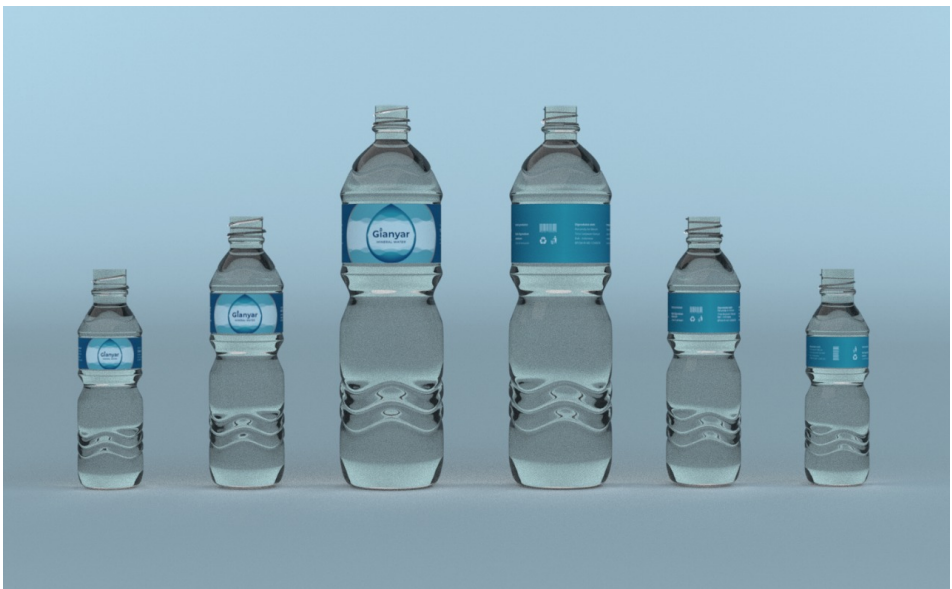
Label AMDK “Be Gianyar” dirancang untuk diterapkan pada kemasan gelas plastik, botol plastik, botol kaca, dan galon. Masing-masing desain label tersebut memiliki elemen desain yang sama, namun tata letak elemen menyesuaikan dengan ruang yang tersedia.

3.4 DESKRIPSI KEMASAN AMDK “BE GIANYAR”

Kemasan AMDK “Be Gianyar” memiliki desain yang sama antara jenis *mineral water* dan *demineral water*. Desain kemasan tersebut memiliki ciri khas berupa tekstur melengkung (*emboss*) menyerupai gelombang air agar mencerminkan kesatuan antara desain label dan kemasan. Kemasan AMDK “Be Gianyar” terdiri dari empat jenis, yaitu kemasan gelas plastik, botol plastik, botol kaca, dan galon.



Desain kemasan gelas plastik



Desain kemasan botol plastik



Desain kemasan botol kaca



Desain kemasan galon

Kemasan AMDK “Be Gianyar” juga dirancang dengan mengutamakan kenyamanan melalui penerapan *emboss* pada bagian tertentu yang dipegang oleh konsumen. Tujuan penerapan *emboss* adalah membuat tekstur kasar pada permukaan plastik dan kaca.

3.5 DESKRIPSI KARDUS AMDK “BE GIANYAR”

Kardus AMDK “Be Gianyar” dirancang untuk diterapkan pada kemasan gelas dan botol plastik. Kardus memiliki desain yang sama, hanya saja berbeda ukuran sesuai dengan jenis dan jumlah susunan kemasan gelas dan botol plastik. Hal tersebut berlaku bagi kardus untuk AMDK “Be Gianyar” *mineral water* dan *demineral water*.



Desain kardus gelas plastik

Kardus AMDK “Be Gianyar” digunakan untuk menyusun kemasan gelas plastik 240ml berjumlah 48 buah serta kemasan botol plastik 330ml dan 600ml dengan jumlah masing-masing 24 buah. Selain itu, pengemasan kardus juga berfungsi untuk melindungi produk saat proses pendistribusian.

BAB IV

GRAPHIC STANDARD MANUAL (GSM)

4.1. GSM LOGO PERUMDA AIR MINUM TIRTA SANJIWANI

4.1.1 Konsep Logo

Logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani menggunakan bentuk logo gabungan, yaitu elemen gambar/*logogram* dan elemen teks/*logotype*. Masing-masing elemen logo terdiri dari beberapa bagian yang saling berkaitan dan mendukung penyusunan logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani.



Konsep logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani

Elemen gambar memiliki bentuk global berupa butiran air. Bentuk tersebut menggunakan paduan warna dingin, yaitu hijau dan biru. Pada bagian atas, terdapat bentuk ornamen *patra mas-masan* yang melambangkan kejayaan dan keagungan di atas butiran air. Ornamen mencerminkan kekayaan lokal khas Bali yang berperan sebagai acuan

seni dan budaya sesuai julukan Gianyar “Bumi Seni”. Pada bagian bawah, terdapat tiga buah bentuk gelombang air yang melambangkan kekuatan dan mobilitas perusahaan yang tidak pernah berhenti.

Elemen teks terdiri dari *headline* dan *subheadline*. *Headline* logo adalah teks utama bertuliskan “Tirta Sanjiwani” untuk mewakili nama Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani. *Headline* tersebut menggunakan jenis huruf *sans serif bold* yang bersifat sederhana, mudah dibaca, dan berkesan modern. *Subheadline* adalah teks “Perumda Air Minum” yang berperan memperjelas jenis usaha. Teks *subheadline* juga menggunakan jenis huruf *sans serif*, namun *italic* atau miring ke kanan sebagai cerminan pergerakan atau perkembangan ke arah yang positif.

4.1.2 Konsep Tipografi Logo

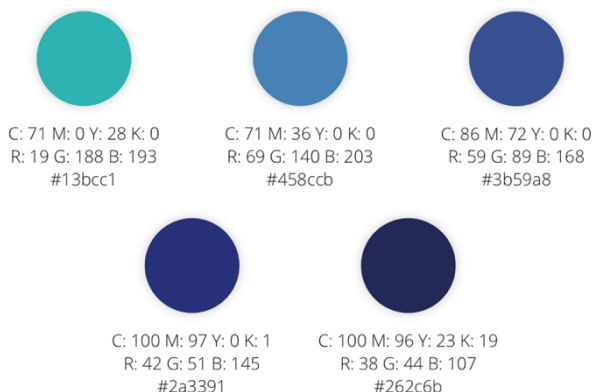
Tipografi adalah cara memilih dan mengelola huruf. Logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani menggunakan jenis huruf *sans serif*, yaitu Myriad Pro. *Sans serif* adalah jenis huruf tanpa kaki atau kait yang bersifat kokoh, sederhana, mudah dibaca, lugas, dan modern. Sifat tersebut mampu mewakili “semangat baru” perusahaan yang terlihat kuat, terpercaya, dan sesuai perkembangan zaman. Huruf Myriad Pro dapat diterapkan sesuai dengan karakteristik berikut ini.

Condensed	The quick brown fox jumps over the lazy dog 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , () ; : ' " / ? ! & % #
Condensed Italic	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog</i> <i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , () ; : ' " / ? ! & % #</i>
Bold Condensed	The quick brown fox jumps over the lazy dog 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , () ; : ' " / ? ! & % #
Bold Condensed Italic	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog</i> <i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , () ; : ' " / ? ! & % #</i>

Regular	The quick brown fox jumps over the lazy dog 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , () ; : ' " / ? ! & % #
Italic	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog</i> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , () ; : ' " / ? ! & % #
Semibold	The quick brown fox jumps over the lazy dog 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , () ; : ' " / ? ! & % #
Semibold Italic	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog</i> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , () ; : ' " / ? ! & % #
Bold	The quick brown fox jumps over the lazy dog 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , () ; : ' " / ? ! & % #
Bold Italic	<i>The quick brown fox jumps over the lazy dog</i> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , () ; : ' " / ? ! & % #

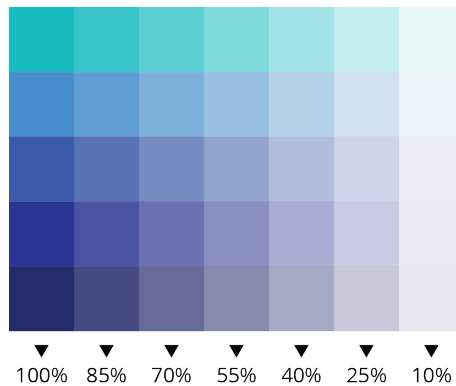
4.1.3 Konsep Warna Logo

Logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani menggunakan 2 jenis warna, yaitu hijau dan biru. Warna biru menerapkan kombinasi analog sehingga menghasilkan 4 jenis warna dari terang ke gelap. Warna-warna tersebut dikelompokkan sebagai warna dingin yang bersifat sejuk, segar, dan lembut sebagai cerminan dari produk Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani.



Kode warna logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani

Warna utama yang menyusun logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani divariasikan melalui transparansi warna. Tingkatan transparansi warna dibatasi pada 100%, 85%, 70%, 55%, 40%, 25%, dan 10%.

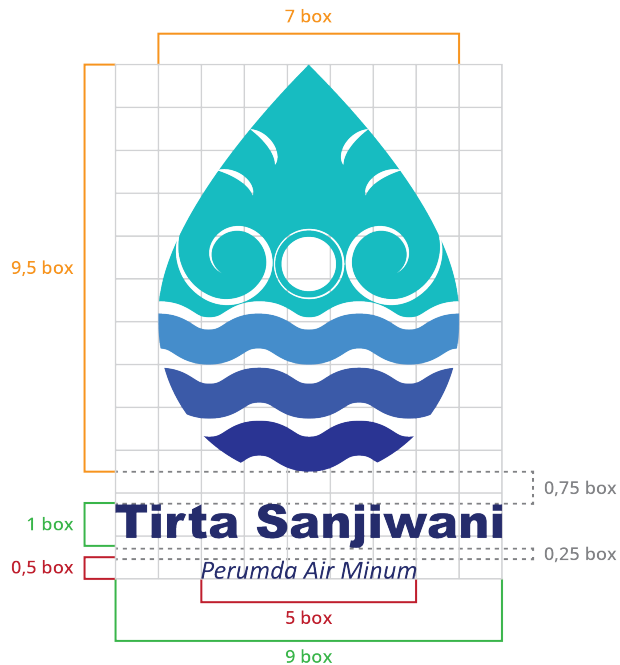


Transparansi warna logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani

Transparansi warna berguna untuk membangun perhatian dengan menggunakan gelap terang dari warna tersebut. Selain itu, gradasi warna bertujuan untuk menimbulkan kesan yang lebih dinamis. Penerapan variasi warna ini pada umumnya terdapat dalam media *online* untuk menciptakan kesan yang lembut dan nyaman bagi mata.

4.1.4 Konstruksi Logo

Konstruksi logo adalah ukuran proporsional dan tata letak logo. Logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani memiliki ukuran total sebesar 12 x 9 *box*. Apabila ingin memperbesar atau memperkecil logo, harus menggunakan skala yang akurat agar tidak menimbulkan distorsi.



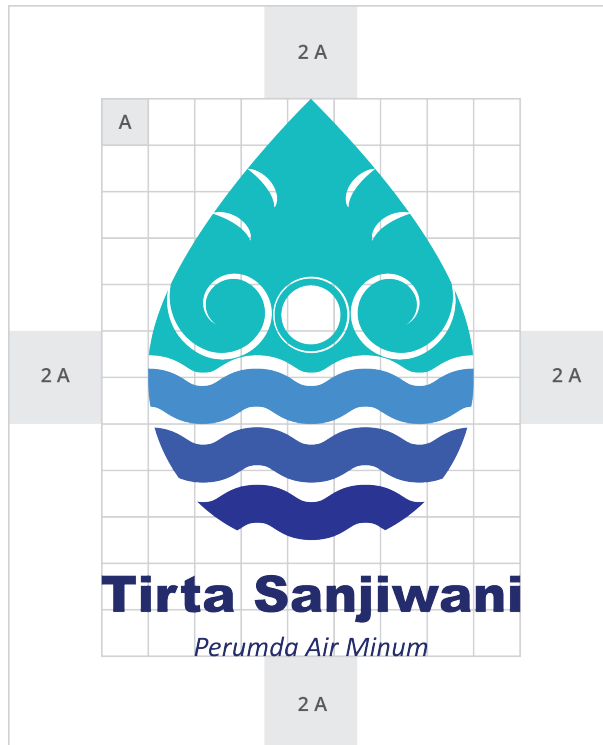
Konstruksi logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani

Konstruksi logo di atas menggunakan 3 jenis warna garis untuk menandakan ukuran komponen logo, serta garis putus-putus yang menandakan jarak antara *logogram* dan *logotype*.

- oranye : *logogram*
- hijau : *logotype* "Tirta Sanjiwani"
- merah : *logotype* "Perumda Air Minum"
- - - - - garis putus-putus : jarak antara *logogram* dan *logotype*

4.1.5 Area Aman Logo

Area aman logo disajikan dalam satuan A. Area aman adalah daerah di sekitar logo yang tidak boleh dimasuki elemen-elemen lain agar logo dapat terlihat dan terbaca dengan jelas.



Area aman logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani

Area aman logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani adalah 2 A. Ukuran area aman akan berubah seiring dengan perubahan ukuran logo.

4.1.6 Ukuran Minimum Logo

Ukuran logo bisa sangat bervariasi sesuai dengan medianya, sehingga penggunaan logo harus tetap memperhatikan ukuran minimum agar selalu terlihat dan terbaca dengan jelas. Adapun ukuran minimum logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani adalah 2,7 cm x 2 cm.



Ukuran minimum logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani

Ketentuan area aman juga tetap berlaku dalam penerapan ukuran minimum logo. Sedangkan, ukuran maksimum logo tidak ada batasan, selama masih mengikuti aturan konstruksi dan area aman logo tersebut.

4.1.7 Variasi Logo

1. Logo Utama

Logo utama adalah logo berwarna yang hanya bisa dipakai di atas latar berwarna putih. Namun, apabila situasi tidak memungkinkan, logo dapat dipergunakan sesuai dengan aturan mono dan foto.



Logo utama Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani

2. Variasi Mono dan Foto

Variasi mono dipergunakan saat penerapan logo terbatas pada warna hitam dan putih. Sedangkan variasi foto menyerupai variasi mono, hanya saja logo diterapkan di atas latar foto.



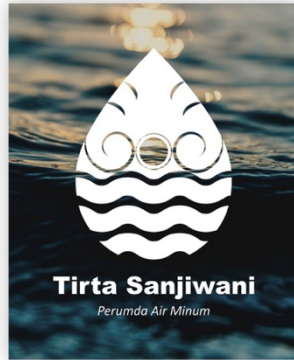
*Variasi mono
(logo hitam di atas latar putih)*



*Variasi mono
(logo putih di atas latar hitam)*



Variasi foto
(logo hitam di atas latar terang)



Variasi foto
(logo putih di atas latar gelap)

3. Larangan Penerapan Logo

Logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani harus diterapkan sesuai dengan aturan yang telah dipaparkan di atas. Adapun larangan penerapan logo adalah sebagai berikut.



Mendistorsi konstruksi logo



Menambahkan outline



Menambahkan obyek
di area aman



Menambahkan efek
drop shadow



Menambahkan efek gradasi



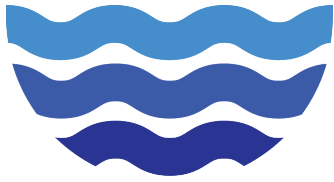
Menggunakan warna lain



Menggunakan warna latar yang tidak kontras dengan logo

4.1.8 Konsep *Pattern*

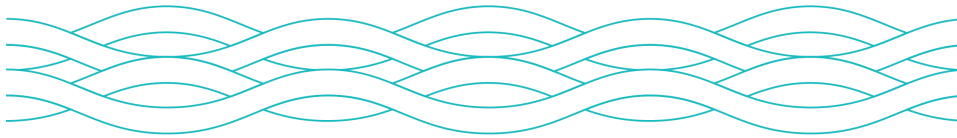
Pattern merupakan elemen estetis dalam media penerapan logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani. Bentuk *pattern* mengadopsi bentuk gelombang air pada *logogram*. Bentuk *pattern* disusun saling menindih menyerupai bentuk ornamen *keketusan tali ilut*. Ornamen tersebut merupakan stiliran dari tali yang diputar bolak-balik, sehingga menghasilkan bentuk yang berirama dan teratur. Warna *pattern* mengikuti aturan variasi logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani.



Gelombang air pada logogram



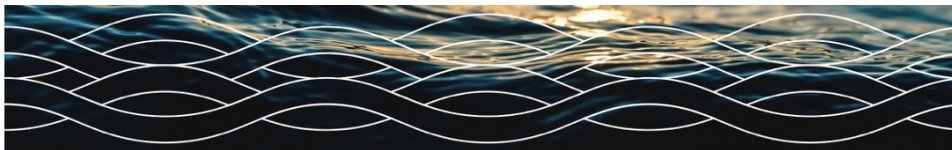
Ornamen tali ilut



Pattern di atas latar putih (pilih salah satu warna logo)



*Pattern di atas latar berwarna
(pattern putih untuk latar gelap & pattern hitam untuk latar terang)*



*Pattern di atas latar foto
(pattern putih untuk foto gelap & pattern hitam untuk foto terang)*

4.1.9 Aplikasi Logo

1. Aplikasi Pada Media Cetak



Aplikasi logo pada polo shirt

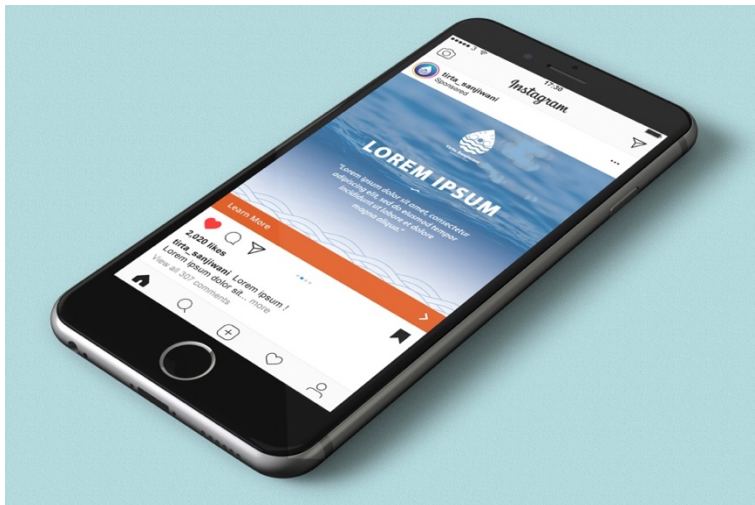


Aplikasi logo pada buku agenda

2. Aplikasi Pada Media Elektronik



Aplikasi logo pada iklan Facebook



Aplikasi logo pada iklan Instagram

3. Aplikasi Pada Media Luar Ruang



Aplikasi logo pada sistem penunjuk arah



Aplikasi logo pada poster

4.2. GSM MEREK AMDK “BE GIANYAR”

4.2.1 Konsep Merek

Merek AMDK “Be Gianyar” dirancang berpedoman pada desain logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani. Desain merek mengadopsi bentuk butiran air dan gelombang air.

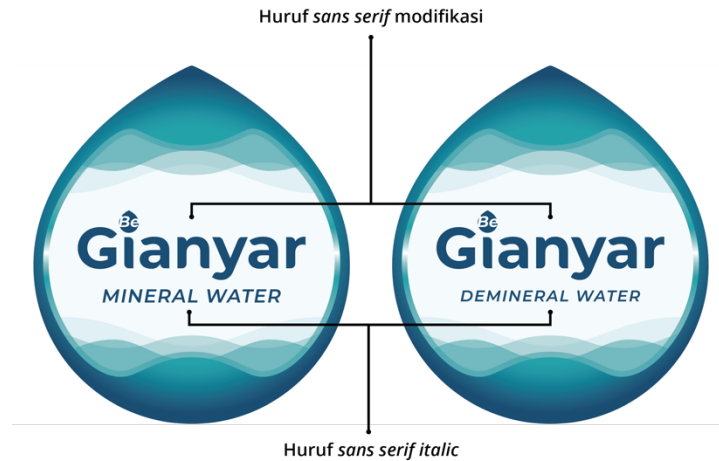


Konsep merek AMDK “Be Gianyar”

Bentuk butiran air mendapatkan prioritas utama sebagai bentuk keseluruhan merek karena berperan sebagai pembentuk utama dari gelombang air. Bentuk gelombang air terdapat pada bagian atas dan bawah tulisan “Be Gianyar Mineral Water” atau “Be Gianyar Demineral Water”. Gelombang air divisualisasikan secara abstrak yang bertujuan untuk memperkuat kesan kesejukan produk air minum.

4.2.2 Konsep Tipografi Merek

Huruf yang digunakan pada tulisan “Be Gianyar Mineral Water” atau “Be Gianyar Demineral Water” adalah jenis huruf *sans serif*. Jenis huruf tersebut tidak memiliki sirip, sehingga terkesan santai namun tegas dan modern.



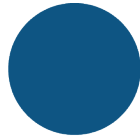
Konsep tipografi merek AMDK "Be Gianyar"

Headline adalah tulisan "Be Gianyar" yang menggunakan jenis huruf modifikasi, sehingga sudut huruf terlihat melengkung mengikuti bentuk butiran air agar memiliki kesan kelembutan. Tulisan "Be" pada *headline* diletakkan di dalam bentuk butiran air sebagai bagian dari huruf "i" agar memiliki kesan kesatuan dan menonjolkan tulisan "Gianyar".

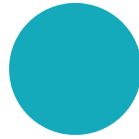
Tulisan "Mineral Water" atau "Demineral Water" berperan sebagai *subheadline* atau teks pendukung yang menggunakan huruf *sans serif italic* untuk mempertegas jenis produk, yaitu air mineral. Penerapan huruf *italic* atau miring ke kanan bertujuan mencerminkan pergerakan aliran air ke arah yang positif.

4.2.3 Konsep Warna Merek

Warna desain merek adalah biru dan hijau kromatis. Pemilihan warna biru dan hijau berpedoman pada warna logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani.



C: 97 M: 69 Y: 26 K: 9
R: 5 G: 84 B: 130
#055482



C: 76 M: 11 Y: 26 K: 0
R: 0 G: 169 B: 185
#00a9b9

Kode warna merek AMDK "Be Gianyar"



▼ ▼ ▼
50% 30% 10%

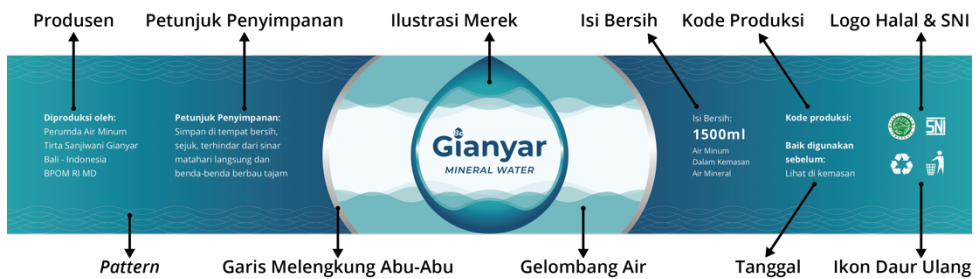
Transparasi warna hijau kromatis

Warna biru dan hijau kromatis merupakan warna dingin yang bersifat sejuk, segar, dan lembut sebagai cerminan produk air minum. Warna hijau kromatis adalah jenis warna hijau yang menggunakan perpaduan gelap terang, sehingga dihasilkan warna hijau dengan transparansi 50%, 30%, dan 10%. Penerapan sistem warna kromatis bertujuan untuk mewakili sifat gelombang air yang selalu mengalir.

4.3. GSM LABEL AMDK "BE GIANYAR"

4.3.1 Konsep Label

Desain label AMDK "Be Gianyar" tetap berpedoman pada desain logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani dan desain merek AMDK "Be Gianyar". Pada desain label, terdapat ilustrasi merek dan gelombang air serta keterangan produk, yaitu produsen, petunjuk penyimpanan, isi bersih, kode produksi, tanggal, logo halal, logo SNI, dan ikon daur ulang.



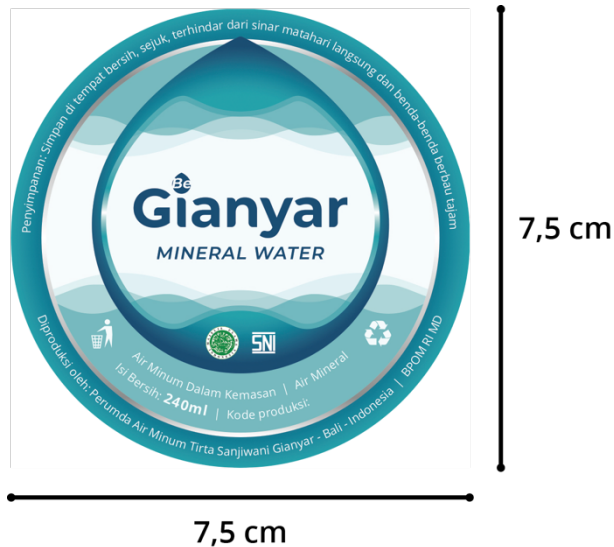
Konsep label AMDK "Be Gianyar"

Visualisasi ilustrasi merek pada bagian tengah label bertujuan untuk menyampaikan prioritas informasi utama (*point of interest*) dalam produk air minum. Pada bagian atas dan bawah merek terdapat ilustrasi gelombang air yang sejajar dengan gelombang air dalam merek. Hal tersebut bertujuan untuk memvisualisasikan bahwa produk air minum berada di dalam sumber mata air yang selalu memberikan kesejukan dan kesegaran. Ilustrasi merek dan gelombang air diletakkan di tengah garis melengkung atau lingkaran berwarna gradasi abu-abu untuk mendukung *point of interest*. Pemilihan warna gradasi abu-abu bertujuan untuk memberikan aksen mewah dan modern.

Pada desain label untuk kemasan botol plastik, botol kaca, dan galon, terdapat pula ilustrasi gelombang air di sisi kanan dan kiri garis melengkung berwarna gradasi abu-abu. Ilustrasi tersebut merupakan penerapan *pattern* dari logo Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani. Bentuk *pattern* mengadopsi bentuk gelombang air yang disusun secara berulang mengikuti ruang yang tersedia. Pemilihan warna desain label secara keseluruhan mengacu pada warna desain merek, yaitu kombinasi biru dan hijau agar menimbulkan kesan sejuk, segar, dan lembut sebagai cerminan dari produk air minum.

4.3.2 Ukuran Label

Ukuran label mengikuti ukuran kemasan, yaitu berukuran diameter 7,5cm untuk kemasan gelas plastik 240ml dan ukuran 21cm x 9,5cm untuk kemasan galon 19lt.

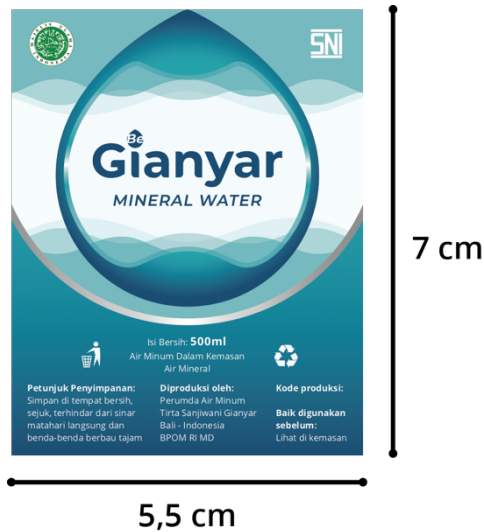


Ukuran label kemasan gelas plastik 240ml

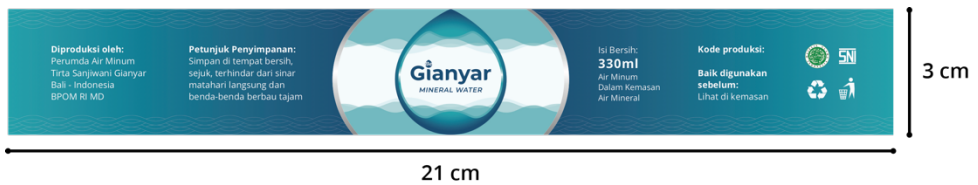


Ukuran label kemasan galon 19lt

Ukuran label untuk kemasan botol kaca 500ml adalah 5,5cm x 7cm. Adapun ukuran label untuk kemasan botol plastik adalah 21cm x 3cm (330ml), 23cm x 4cm (600ml), dan 27cm x 5cm (1500ml).



Ukuran label kemasan botol kaca 500ml



Ukuran label kemasan botol plastik 330ml



Ukuran label kemasan botol plastik 600ml

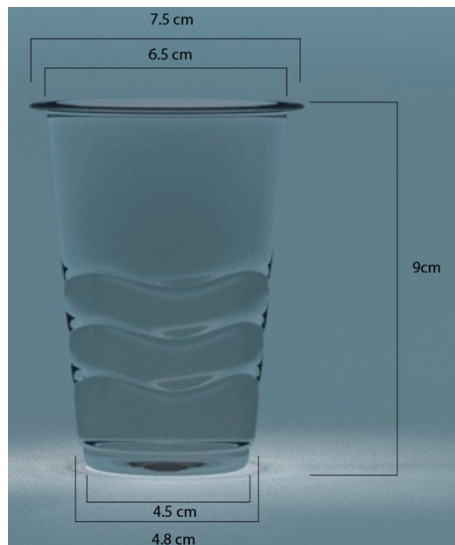


Ukuran label kemasan botol plastik 1500ml

Label kemasan botol plastik memiliki perbedaan pada ukuran panjang dan lebar label karena menyesuaikan dengan ukuran botol tersebut.

4.4. GSM KEMASAN AMDK “BE GIANYAR”

Desain kemasan AMDK “Be Gianyar” menerapkan *emboss* atau tekstur melengkung menyerupai gelombang air agar tidak licin ketika dipegang oleh konsumen. Kemasan gelas plastik memiliki kapasitas air 240ml dengan ukuran lebar atas 7,5cm, lebar bawah 4,5cm, dan tinggi 9cm.



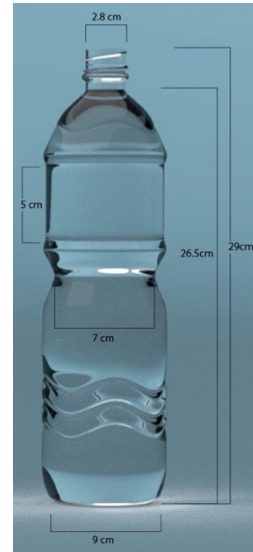
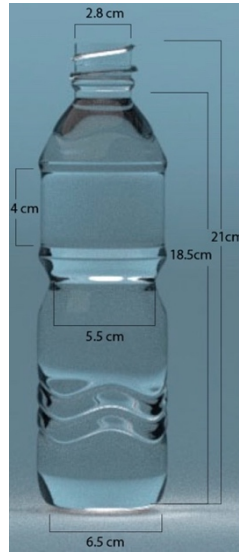
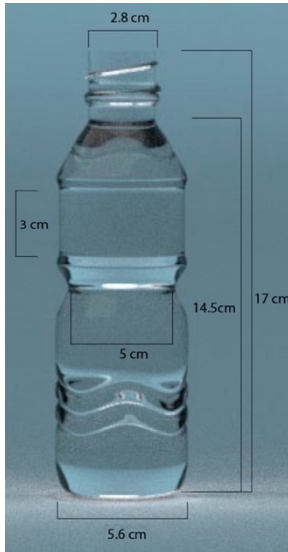
Ukuran kemasan gelas plastik 240ml

Kemasan galon memiliki ukuran lebar ujung galon sebesar 5,6cm, lebar pangkal galon sebesar 28 cm, dan tinggi galon 51cm. Kemasan galon mampu menampung air minum sebanyak 19lt.



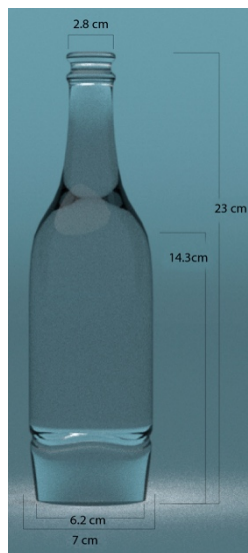
Ukuran kemasan galon 19lt

Kemasan botol plastik terdiri atas 3 jenis ukuran yang berkapasitas 330ml, 600ml, dan 1500ml. Masing-masing kemasan memiliki ukuran ujung botol yang sama, yaitu 2,8cm. Adapun ukuran pangkal botol dan tinggi botol sesuai dengan kapasitas air minum. Kemasan botol plastik 330ml memiliki ukuran pangkal botol 5,6cm dan tinggi botol 17 cm. Kemasan berkapasitas 600ml memiliki ukuran pangkal botol 6,5cm dan tinggi botol 21 cm. Sedangkan, kemasan berkapasitas 1500ml memiliki ukuran pangkal botol 9cm dan tinggi botol 29cm.



Ukuran kemasan botol plastik 330ml (kiri), 600ml (tengah), dan 1500ml (kanan)

Kemasan botol kaca memiliki kapasitas air sebesar 500ml. Ujung botol berukuran 2,8cm, pangkal botol berukuran 6,2cm, dan tinggi botol berukuran 23cm.



Ukuran kemasan botol kaca 500ml

Kemasan botol kaca memiliki bentuk yang mengembang pada bagian tengah, sehingga bagian tersebut berukuran paling lebar sebesar 7cm. Bentuk tersebut sesuai dengan lebar genggam tangan konsumen.

4.5. GSM KARDUS AMDK “BE GIANYAR”

Kardus AMDK “Be Gianyar” dirancang untuk menyusun dan melindungi kemasan gelas dan botol plastik. Desain kardus terdiri atas elemen-elemen yang sama antara kemasan gelas dan botol plastik. Elemen desain tersebut adalah ilustrasi merek dan gelombang air serta keterangan produk, yaitu produsen, isi bersih, tanggal, logo halal, logo SNI, ikon produk, dan ikon petunjuk penyimpanan.



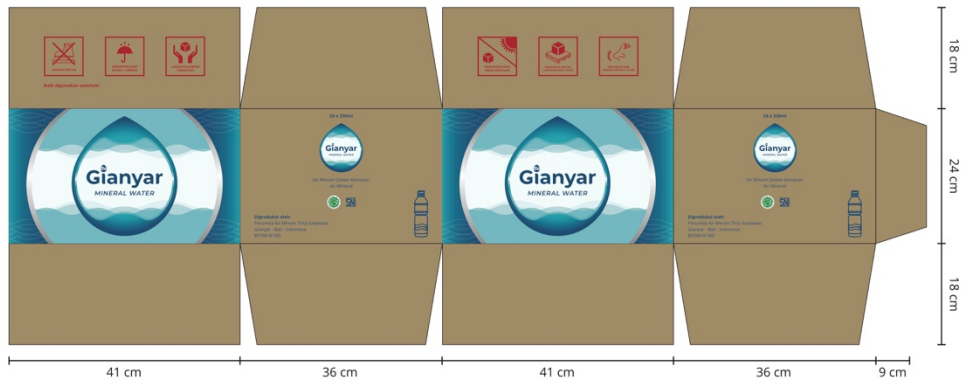
Elemen desain kardus AMDK “Be Gianyar”

Ilustrasi merek dan gelombang air terdapat pada bagian depan kardus. Tata letak elemen tersebut menyerupai tata letak desain label yang lengkap dengan *pattern* dan garis melengkung abu-abu. Keterangan produk berupa produsen, isi bersih, tanggal, logo halal, logo SNI, dan ikon produk diletakkan pada bagian samping kardus dengan dominasi

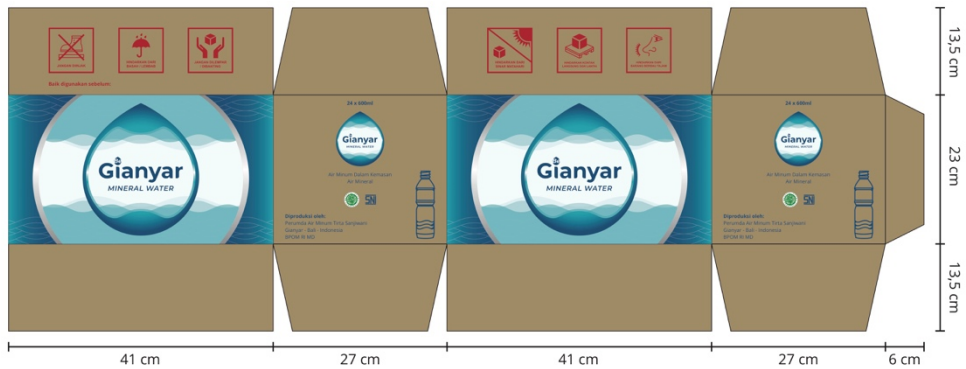
warna biru sebagai informasi untuk memperjelas produk yang terdapat di dalam kardus. Ikon petunjuk penyimpanan yang berwarna merah diletakkan pada bagian atas kardus sebagai anjuran dan larangan untuk menjaga kualitas produk.



Ukuran kardus kemasan gelas plastik 240ml



Ukuran kardus kemasan botol plastik 330ml



Ukuran kardus kemasan botol plastik 600ml

Kardus AMDK “Be Gianyar” memiliki ukuran yang berbeda-beda sesuai jenis dan jumlah susunan kemasan gelas dan botol plastik. Kemasan gelas plastik 240ml yang berjumlah 48 buah disusun di dalam kardus berukuran 36cm x 24cm x 21cm. Kemasan botol plastik 330ml dengan kapasitas 24 buah menggunakan kardus berukuran 41cm x 36cm x 24cm. Kemasan botol plastik 600ml disusun di dalam kardus berukuran 41cm x 27cm x 23cm dengan kapasitas 24 buah.

DAFTAR PUSTAKA

- Branding*. Kanada Kurniawan. 14 Januari 2020. projasaweb. 1 Oktober 2020. <https://projasaweb.com/pengertian-merek>
- Hidayah Khoirul. 2018. *Hukum HKI, Hak Kekayaan Intelektual*. Malang: Setara Press.
- Jessica Diana Kartika & Rudiant Siswantowijaya. 2015. *Logo, Visual Asset Development*. PT Gramedia: Jakarta.
- Klimchuk Marianne Rosner & Krasovec Sandra A. 2007 *Desain Kemasan, Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Marinus, Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pemasaran. Muchlisin Riadi. 7 Maret 2018. KajianPustaka.com. 1 Oktober 2020. <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-fungsi-jenis-dan-ketentuan-label.html>
- Riswandi Budi Agus, 2020. *Hukum Merek Kolektif, Teori dan Praktik di Indonesia dan Beberapa Negara*. Yogyakarta: UII Pres
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sri Julianti. 2014. *The Art Of Packaging, Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil*

Maksimal. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Swastha, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

