

Komparasi elemen desain dan prinsip logo pada logo lapis Talas Bogor dan Arasari

Dwi Ramayanti

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana
 Jl. Meruya Selatan No. 1, Joglo, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, Indonesia

*Penulis korespondensi: dwi.ramayanti@mercubuana.ac.id

Received: 24-01-2024	Revised: 08-12-2024	Accepted: 17-12-2024
----------------------	---------------------	----------------------

Abstrak. Lapis Bogor Sangkuriang merupakan pioner brand kue talas di Bogor, begitu juga dengan Lapis Talas Bogor Arasari yang ikut meramaikan brand kue talas di Bogor. Kue lapis talas Bogor merupakan oleh-oleh yang banyak diburu oleh wisatawan kota Bogor. *Bisnis kuliner menjadi daya tarik konsumen, namun selain rasa, logo yang menarik akan juga menjadi daya tarik.* Pemilihan logo yang tepat dapat mendukung brand berjalan sesuai dengan target yang diinginkan. Penelitian ini akan meninjau komparasi logo brand kue talas di kota Bogor, dengan menggunakan metode kualitatif, dan melakukan observasi dengan mengamati logo pada kemasan dan juga media promosi. Logo Sangkuriang memiliki kemiripan dengan logo Arasari. Pemakaian elemen desain dan prinsip logo pada kedua brand tersebut masih memiliki kekurangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persamaan dan perbedaan yang terdapat pada logo kue talas Sangkuriang dan Arasari dan bagaimana penggunaan elemen desain juga prinsip logo yang diterapkan pada kedua logo tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif, menggunakan analisis. Landasan teori sebagai acuan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Hasil penelitian adalah bahwa kesamaan yang terdapat pada logo dapat dipengaruhi beberapa hal, diantaranya ciri khas daerah, budaya, dll dan atau ada unsur kesengajaan. Manfaat yang diharapkan adalah logo akan dirancang dengan tepat dan sebagai studi pustaka bagi peneliti lain. Kesimpulan hasil penelitian ini, bahwa Logo Sangkuriang dan Arasari mampu merepresentasikan korporasi, karena secara visual dapat merepresentasikan atau menjelaskan produknya, namun belum mengimplementasikan prinsip logo lainnya seperti *effective without colour, memorable dan scalable.*

Kata kunci: Logo, Lapis Talas, Bogor, Sangkuriang, Arasari

Abstract. *Lapis Bogor Sangkuriang is a pioneer taro cake brand in Bogor, as well as Lapis Talas Bogor Arasari, which has also enlivened the taro cake brand in Bogor. Bogor taro layer cake is a souvenir that is much sought after by Bogor city tourists. The culinary business attracts consumers, but in addition to taste, an attractive logo will also be an attraction. Choosing the right logo can support the brand to run according to the desired target. This research will review the comparison of taro cake brand logos in Bogor city, using qualitative methods, and make observations by observing logos on packaging and promotional media. The Sangkuriang logo has similarities with the Arasari logo. The use of design elements and logo principles in both brands still has shortcomings. The purpose of this research is to find out the similarities and differences found in the Sangkuriang and Arasari taro cake logos and how the use of design elements and logo principles are applied to both logos. The research method used is descriptive qualitative method is a research procedure based on descriptive data, using analysis. The theoretical basis as a reference so that the focus of research is in accordance with the facts in the field. The result of the research is that the similarities found in logos can be influenced by several things, including regional characteristics, culture, etc. and or there is an element of intentionality. The expected benefits are that the logo will be designed appropriately and as a literature study for other researchers. The conclusion of this research is that the Sangkuriang and Arasari logos are able to represent the corporation, because visually they can represent or explain the product, but have not implemented other logo principles such as effective without color, memorable and scalable.*

Keywords: Logo, Lapis Talas, Bogor, Sangkuriang, Arasari

Pendahuluan

Bogor selain dikenal sebagai kota hujan juga dikenal sebagai kota talas. Talas dapat tumbuh sepanjang tahun, termasuk umbi-umbian dengan nama ilmiah *Colocasia esculenta*. Ada 3 macam talas di bogor, yaitu talas ketan, talas mentega dan talas pandan wangi. Wisatawan kerap menjadikan talas sebagai oleh-oleh yang dapat dengan mudah ditemukan di sepanjang jalan di bogor. Talas matang bisa dikonsumsi sebagai camilan atau dapat diolah secara modern dijadikan tepung talas, kemudian dibuat menjadi kue pie, lapis, bika, brownies, dll.

Brand kue talas banyak ditemui di setiap sudut kota Bogor, begitu yang dikatakan oleh Venda (2022). Sebagai kota talas dan destinasi wisata, Bogor memiliki potensi di sektor bisnis kuliner. Seperti yang dikatakan oleh redaksi bisnis UKM (2012), melimpahnya destinasi wisata di Bogor berbanding lurus dengan perkembangan bisnis kuliner. Merek yang kuat akan terlihat di pasar yang ramai. Konsumen yang mencintai merk akan percaya dan yakin akan keunggulan merek tersebut, oleh sebab itu merancang logo yang baik adalah hal penting karena logo adalah bagian paling krusial di dalam identitas merek.

Lapis Bogor Sangkuriang merupakan pioner brand kue talas di Bogor, begitu juga dengan Lapis Talas Bogor Arasari yang ikut meramaikan brand kue talas di Bogor. Kue berbahan dasar talas dengan tekstur yang lembut dan rasa yang nikmat, dijual dengan harga yang terjangkau. Kue lapis talas Bogor merupakan oleh-oleh yang banyak diburu oleh wisatawan kota Bogor.

Bisnis kuliner menjadi daya tarik konsumen, namun selain rasa, logo yang menarik akan juga menjadi daya tarik. Pemilihan logo yang tepat dapat mendukung brand berjalan sesuai dengan target yang diinginkan. Supriyono (2010) mengatakan bahwa logo bukanlah merek dagang atau simbol perusahaan semata, namun sebuah logo haruslah merepresentasikan korporasi, memberikan kepercayaan, memorable, memberikan kesan, memiliki ciri khas juga sederhana. Sangkuriang memiliki logo yang memiliki kemiripan secara visual dengan logo Arasari. Pemakaian elemen desain dan prinsip logo pada kedua brand tersebut masih memiliki kekurangan. Logo menurut Sean Adams, dkk., (2006 h. 16) adalah *a distinctive symbol of a company, publication, object, idea or person service*. Simbol khas perusahaan, publikasi, objek, ide atau layanan seseorang. Logo yang dirancang harus mampu merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam waktu yang singkat. John Williams mengatakan bahwa dalam 10 detik melihat logo, sudah harus dapat diingat dan digambarkan ulang.

Penelitian sejenis mengenai objek yang sama berjudul Komparasi Elemen Pembentuk Logo pada Logo KFC dan Logo JFC, oleh Setiasih & Rini (2022), penelitian ini menggunakan pendekatan teori elemen desain seperti warna, ilustrasi, tipografi, layout dan komposisi yang terdapat pada logo, namun tidak mengaitkannya dengan prinsip logo. Begitu pula dengan penelitian sejenis lainnya menggunakan pendekatan teori yang berbeda seperti penelitian Destrinac dkk., (2022) dalam Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun *Branding* Pada UMKM Rajutan BKL Bismo, penelitian ini merupakan perancangan logo dengan pendekatan teori berupa elemen-elemen desain dan tidak menggunakan prinsip logo.

Penelitian ini akan meninjau komparasi dengan membandingkan persamaan juga perbedaan antara objek yang diteliti, dengan pendekatan teori elemen desain dan prinsip logo, guna mendapatkan kejelasan juga pemahaman.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif, menggunakan analisis. Landasan teori sebagai acuan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta

dilapangan. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan observasi dan studi pustaka. Guna membuktikan data yang didapatkan dari narasumber berupa wawancara ataupun observasi adalah benar, maka diperlukan teknik dokumentasi (Sangadji & Sopiah, 2010 h. 302).

Tahapan Penelitian:

1. Tahap pencarian data dan observasi: Pengumpulan data berupa data primer dan sekunder, dilakukan dengan observasi produk dengan mengunjungi toko dan *marketplace*, juga studi kepustakaan.
2. Tahap komparasi: yaitu membandingkan perbedaan dan persamaan elemen desain dan prinsip logo pada logo Sangkuriang dengan logo Arasari, dan kesesuaiannya dengan identitas dan filosofi korporasi.
3. Tahap analisis data dengan teknik komparatif konstan (Bungin, 2009, h. 198):
 - a. Data ditempatkan dalam kategori-kategori dan dibandingkan. Logo kue talas “Sangkuriang” dan “Arasari” memiliki persamaan dalam hal produk yang dijual dan juga kesamaan pada elemen ilustrasi dan komposisi dan layout dalam logonya, dan juga perbedaan pada elemen desain lainnya seperti tipografi dan warna, terdapat kekurangan pada kedua logo tersebut dalam mengaplikasikan elemen desain dan prinsip logo. Peneliti akan menggunakan teori elemen desain dan prinsip logo dalam membandingkan keduanya.
 - b. Memperluas kategori, agar data yang asli tidak bercampur dengan yang lain
 - c. Mencari keterkaitan antar kategori
 - d. Mengintegrasikan, menyederhanakan data ke dalam struktur teoritis yang koheren yaitu saling bertalian secara logis dan masuk akal.
4. Tahap konklusi, yaitu merangkum dan menyimpulkan hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Logo Lapis Talas Bogor Sangkuriang

Pada gambar dibawah ini (Gb 1), Seorang pemuda tampan dan gagah serta memiliki kesaktian. Karakter Sangkuriang pada logo mengenakan busana adat Sunda yaitu pangsi. Atasan kemeja polos hitam bernama baju salontreng dan ikat kepala bernama ikat logan, dipadukan dengan sarung poleng. Busana ini digunakan oleh pemuda di Jawa Barat yang berprofesi sebagai petani dan buruh. Karakter pada logo juga dijadikan maskot yang diberi nama kang Uri.





Gambar 1. Kang Uri pada media promosi
Sumber: <https://www.facebook.com/LapisBogor>

Pada gambar selanjutnya (**Gambar.2**), Sangkuriang telah melakukan redesain logo, sebelah kiri merupakan logo awal, dan sebelah kanan adalah redesain logo, namun dalam penerapannya kedua logo tersebut kerap digunakan secara bersamaan. Seperti contoh pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Logo Sangkuriang. Awal (kiri), Redesain (kanan)
Sumber: lapisbogor.co.id <https://agrinesia.preview.kreasimaya.com/brand-kami/lapis-bogor-sangkuriang/>

Pada gambar dibawah (Gb3) terlihat perubahan pada logo terbaru terlihat dilakukan penyederhanaan elemen visual seperti ilustrasi, tipografi, warna, layout dan komposisi. Logo lama kerap masih digunakan pada beberapa media seperti, kemasan, kendaraan dan e-poster pada *official store* di *market place*.

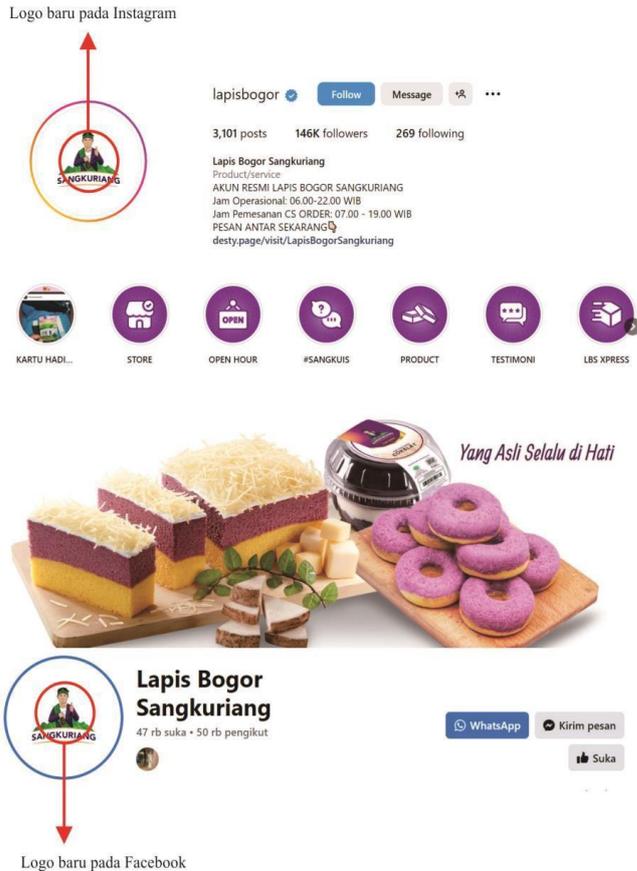


Gambar 3. implementasi logo lama Sangkuriang
Sumber: <https://lapisbogor.co.id/> dan tokopedia

Logo terbaru seperti terlihat pada **Gambar.4** dan **Gambar.5** sudah banyak diimplementasikan pada kemasan dan juga media promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube juga website.



Gambar 4. implementasi logo baru Sangkuriang
Sumber: <https://lapisbogor.co.id/>



Gambar 5. implementasi logo baru Sangkuriang

Sumber: <https://www.instagram.com/lapisbogor>/<https://www.facebook.com/LapisBogor>

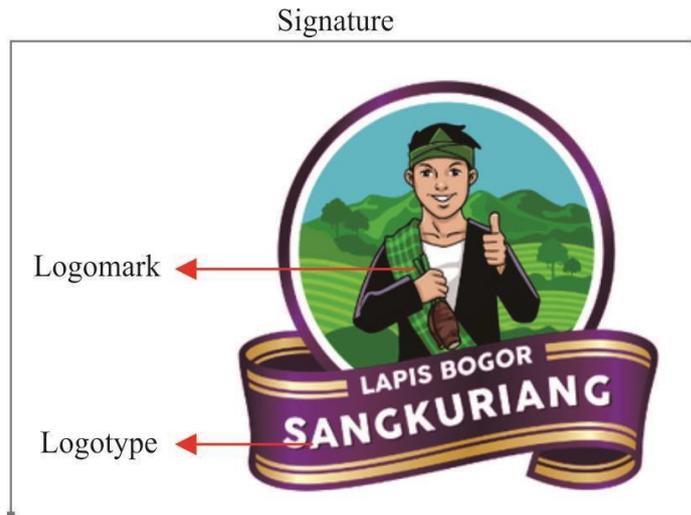
Implementasi logo Sangkuriang tampak belum konsisten. Logo baru dan logo lama keduanya kerap digunakan sampai saat ini. Konsep identitas visual harus diterapkan secara konsisten di bermacam media. Variasi visual yang terlalu beragam dapat menyebabkan impresi menjadi tidak fokus (Van den Bosch, dkk., 2006 h. 140).

Analisa Logo Lama

Empat Prinsip-prinsip logo menurut Cass dalam (Supriyono, 2010) adalah: Logo dapat merepresentasikan atau menjelaskan sebuah produk atau korporasi (*describable*), logo tetap menarik dan efektif apabila di cetak dengan warna hitam atau putih (*effective without colour*), logo mudah diingat dan *simple (memorable)*, logo bisa dibaca dan dikenali dalam ukuran kecil (*scalable*)

Wheeler, (2012, h. 48) *Signature*; adalah hubungan terstruktur antara jenis *logotype*, *brandmark*, dan *tagline*. *Signature* dapat diakomodasikan secara terpisah antara tanda dan jenis logo, atau divariasikan secara vertikal atau horizontal berdasarkan kebutuhan aplikasi.

Logo lama merupakan *topologi of marks* berbentuk emblems; menyatukan nama perusahaan dalam elemen gambar. Logomark terlihat seorang pemuda dengan pakaian adat pangsi hitam sedang membawa talas sambil tersenyum, di belakangnya terlihat suasana alam gunung, pepohonan serta sawah. Gambar dibawah ini (**Gambar.6**) secara literal langsung dapat dikenali. Logotype menggunakan huruf sans serif "Lapis Bogor Sangkuriang". Logomark sangkuriang berpakaian pangsi sedang mengacungkan ibu jari kirinya dan wajahnya tersenyum.

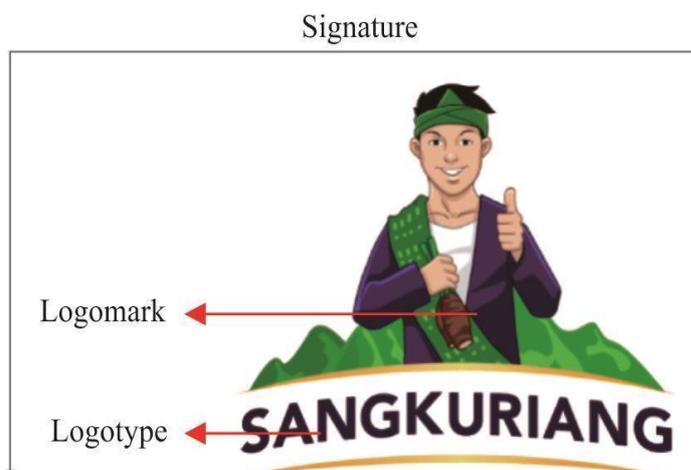


Gambar 6. Signature logo lama Sangkuriang
Sumber: dokumentasi pribadi

Warna utama yang digunakan pada logo merupakan representasi dari alam; biru langit, hijau daun, ungu talas. Logo ini sudah menggunakan salah satu prinsip logo yaitu *describable*, karena sudah dapat merepresentasikan atau menjelaskan sebuah produk atau korporasi. Namun belum menggunakan tiga prinsip logo lainnya seperti *effective without colour*; karena berlebihan dalam menggunakan warna. Kedua belum menggunakan prinsip *memorable*; karena terlalu detail dalam ilustrasinya. Ketiga belum menggunakan prinsip *scalable*; logo yang terlalu detail jika dikecilkan pada ukuran satu cm, maka akan terlihat samar. Penggunaan prinsip logo yang belum tepat mempengaruhi kognisi dalam mengenali logo (*Shapes, Color, Form*); memori akan cepat mengenali bentuk yang sederhana bukan sebaliknya, pemilihan warna berlebihan kurang memainkan emosi dan asosiasi merek, pemakaian tiga kata dalam logotype membutuhkan waktu lebih banyak dalam proses berpikir. (Wheeler, 2012, h. 50). Logo lama Sangkuriang belum menggunakan empat prinsip logo dalam perancangannya. Sehingga belum dikatakan sebagai logo yang baik.

Analisa Logo Baru

Logo baru dirancang lebih sederhana, namun tidak menghilangkan ilustrasi karakter utamanya.



Gambar 7. Signature logo baru Sangkuriang
Sumber: dokumentasi pribadi

Pada gambar diatas (**Gambar.7**), perubahan terlihat ditiadakannya emblems yang membingkai elemen desain lainnya, sosok pemuda yang digunakan tetap sama, namun warna pakaian berubah menjadi biru tua. Pemandangan alam hanya disertakan pegunungan tanpa pepohonan dan sawah. Logotype menggunakan huruf sans serif, menghilangkan kata “Lapis Bogor” dan hanya menggunakan kata “Sangkuriang”

Logo terbaru terlihat lebih banyak menggunakan prinsip desain, yaitu *describable*, dengan visual yang lebih sederhana maka logo akan lebih mudah diingat. Namun alangkah baiknya ilustrasi sangkuriang bisa lebih disederhanakan lagi agar logo dapat diimplementasikan dalam ukuran kecil dan mampu dibuat dalam warna hitam dan putih. Logo baru cenderung mempermudah kognisi dalam mengenali logo. Logo terbaru juga belum menggunakan empat prinsip logo dalam merancang logo, namun sudah lebih baik dari logo awal. Dawami (2017) mengatakan, Logo menjadi hal penting dalam mengenalkan merek kepada masyarakat. Penciptaan persepsi merek yang keliru, akan membentuk persepsi masyarakat tanpa perhatian lebih.

Lapis Talas Bogor Arasari

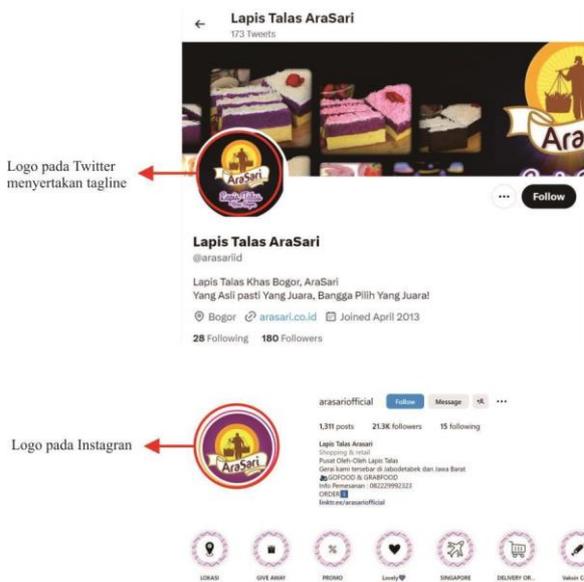
Arasari juga merupakan brand dari panganan berbahan dasar talas yang terletak di kota Bogor. Logonya terdapat ilustrasi siluet petani talas sedang memanggul talas menghadap belakang. Terlihat busana yang dikenakan adalah pangsi, namun ikatan kepala tidak seperti ikat logam pada umumnya. Logo Arasari diimplementasikan sama di tiap media; e-poster, kemasan, signboard, media sosial, dll. Namun ada penerapan logo yang disertai dengan taglinenya “Lapis Talas Khas Bogor” ada juga yang tidak.



Gambar 8. Implementasi logo Arasari pada kemasan

Sumber: <https://shopee.co.id/Lapis-full-talas-i.57503104.6544088956>

Gambar 8, memperlihatkan implementasi logo pada kemasan. Tampak di bawah logo terdapat kata “premium” berwarna putih, jaraknya yang terlalu dekat dengan logo, berkesan bahwa itu merupakan tagline atau bagian dari logo.



Gambar 9. Implementasi logo Arasari pada media sosial
 Sumber: <https://www.instagram.com/arasariofficial/?hl=en>, <https://twitter.com/arasariid?lang=en>

Gambar 9, terlihat logo Arasari tampilannya disertakan dengan tagline “Lapis talas khas bogor”. Berwarna ungu dengan outline putih. Implementasi logo tidak konsisten di media-media yang digunakan. Logo selalu digunakan dalam aplikasi identitas visual lainnya, jadi penting untuk mengatur logo yang dapat menggambarkan semangat dan kepribadian perusahaan (Oscario, 2013).

Analisa Logo

Beberapa Topology of marks menurut Wheeler (2012, h. 49) yaitu: *wordmarks*; Akronim (gabungan huruf) berdiri bebas, nama produk, atau nama perusahaan yang dirancang dalam mengutarakan pemosisian merek atau atribut. *Letterforms*; Menggunakan bentuk huruf sebanyak satu atau lebih, sebagai perangkat mnemonik untuk nama perusahaan. *Emblems*; Sebuah tanda dengan nama perusahaan yang tak terpisahkan terhubung ke elemen bergambar. *Pictorial marks*; Gambar literal yang langsung dapat dikenali, yang telah disederhanakan dan distilasi. *Abstract/symbolic marks*; Simbol yang menyampaikan ide besar, dan sering kali mewujudkan ambiguitas strategis.

Logo Arasari menggunakan *topologi of mark* berbentuk emblems; nama perusahaan terhubung dengan elemen gambar. Seperti terlihat pada gambar 11 dibawah ini.



Gambar 10. Signature logo Arasari
 Sumber: <https://twitter.com/arasariid>

Gambar diatas memperlihatkan logo dengan ilustrasi siluet laki-laki tidak jelas berapa usianya sedang berjalan memanggul banyak talas, menghadap sinar yang tampak seperti matahari yang mau tenggelam. Warna logo representasi alam (langit senja), dominan berwarna kuning dan jingga. Warna memiliki makna essential yang menjadi pusat identitas *brand*, berkontribusi terhadap pengenalan *brand* (Abril, dkk., 2009).

Gambar logo mendeskripsikan apa yang dijual oleh Arasari, yaitu talas khas penganan khas dari Bogor. Menurut Panjaitan, dkk., (2017), logo biasanya berupa simbol yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibuat oleh suatu perusahaan atau lembaga, berfungsi sebagai bahasa penanda dan merupakan representasi dari ide-ide yang abstrak menjadi sesuatu yang nyata.

Tipografi yang digunakan pada logo adalah jenis *hand drawn lettering font*. Bayangan pada huruf tampak samar, jika logo diperkecil tidak akan terlihat. Menurut (Rustan, 2013, h. 10), tipografi sangat penting untuk komunikasi yang efektif, baik elektronik maupun cetak.

Prinsip desain yang digunakan pada logo ini sudah cukup baik, *describable*; mampu merepresentasikan atau menjelaskan sebuah produk. *Effective without colour*; tidak terlalu banyak menggunakan warna. Namun belum menggunakan prinsip *memorable*; karena masih ada detail dalam ilustrasinya, seperti garis-garis di dalam lingkaran matahari masih terlalu banyak dan buah talas yang dibawa bias lebih disederhanakan lagi. Belum menggunakan prinsip *scalable*; logo yang terlalu detail jika dkecilkan pada ukuran satu cm, maka akan terlihat samar (sinar matahari dan talas-talas akan samar). Jika sudah menggunakan prinsip logo yang tepat maka akan mempermudah kognisi dalam mengenali logo (*Shapes, Color, Form*).

Komparasi logo

Persamaan:

Gambar 11 dibawah ini adalah gambar Logo Sangkuriang lama yang memiliki beberapa kesamaan bentuk visual dengan logo Arasari, yaitu pada pemakaian ilustrasi; sosok laki-laki petani talas. Kesamaan lainnya adalah bentuk topologi mark yaitu emblem yang serupa. Kesamaan kerap terjadi dalam sebuah perancangan, bisa dipengaruhi beberapa faktor. Hendaknya lebih berhati-hati dan melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan perancangan.



Gambar 11. Persamaan Logo
Sumber: dokumentasi pribadi

Perbedaan:

Perbedaan pada kedua logo ini terdapat pada elemen desain yang digunakan yaitu pemilihan warna, tipografi dan ilustrasi (Petani talas dalam logo Sangkuriang tampak jelas hadap depan (*medium shot*). Petani talas dalam logo Arasari berbentuk siluet seluruh badan (*long shot*)).

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat persamaan dan perbedaan pada logo Sangkuriang dan Arasari. Persamaan pada elemen desain yang digunakan berupa ilustrasi dan

jenis logo yang digunakan. Perbedaan berupa pemilihan warna, huruf juga detail ilustrasi. Dari kedua logo tersebut belum menerapkan prinsip desain logo yang baik, yaitu *Effective without colour* dan *memorable*. Solusi yang ditawarkan adalah menggunakan prinsip logo yang tepat agar kognisi dalam mengenali logo (*Shapes, Color, Form*) dapat dicapai. Menerapkan empat prinsip logo pada perancangan logo yang baik, seperti membuat logo sesederhana mungkin namun memiliki makna yang mendalam yang merepresentasikan atau menjelaskan sebuah produk atau korporasi. Jika di cetak dengan warna hitam dan putih logo tetap menarik, hal ini terkait dengan bentuk logo yang sederhana dan pemakaian warna yang tidak bertumpuk-tumpuk agar logo menarik juga mudah diingat. Bentuk logo yang sederhana juga akan mempengaruhi visibility jika logo diimplementasikan dalam ukuran terkecil. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persamaan dan perbedaan yang terdapat pada logo kue talas Sangkuriang dan Arasari dan bagaimana penggunaan elemen desain juga prinsip logo yang diterapkan pada kedua logo tersebut. Temuan peneliti dari data dan hasil observasi, bahwa banyak pelaku usaha belum memperhatikan bagaimana cara mendesain logo yang baik. Seperti yang dikatakan Thomas, (2003, h. 13) bahwa, sejarah telah membuktikan bahwa merek dagang yang ideal dari sudut pandang pemasaran haruslah sederhana dan unik, khas dan, yang terpenting, mudah diingat.

Validitas penelitian dengan tema yang sama ditemukan pada peneliti sebelumnya seperti penelitian oleh Setiasih & Rini (2022) mengenai komparasi logo KFC dan JFC, bahwa kemungkinan kesamaan bentuk pada logo kerap terjadi, baik itu suatu ketidaksengajaan atau logo suatu brand ternama diikuti oleh brand lainnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa sulitnya menemui narasumber yang disebabkan bentuk usaha sudah besar dan memiliki aturan yang tidak mengizinkan untuk melakukan wawancara.

Simpulan

Sangkuriang dan Arasari merupakan merek regional. Identitas yang mereka gunakan seperti logo dan merek bercirikan suatu daerah yaitu Bogor. Ariefika Listya dan Yayah Rukiah (2018) mengatakan agar produk memiliki nilai tambah dan ciri unik, identitas lokal harus dipromosikan dalam konsep regional branding. Oleh karena itu, penting untuk merek lapis talas mengidentifikasi simbol dan ikon yang terkait dengan kota Bogor.

Perancangan sebuah logo yang baik harus mampu mengimplementasikan prinsip logo pada perancangannya; *describable, effective without colour, memorable, scalable*. Logo Sangkuriang dan Arasari mampu merepresentasikan korporasi, karena secara visual dapat merepresentasikan atau menjelaskan produknya, namun belum mengimplementasikan prinsip logo lainnya seperti logo dapat diimplementasikan di warna hitam dan putih, dengan pemakaian warna yang tidak bertumpuk (*effective without colour*), *memorable* dan *scalable*. Kesamaan yang terdapat pada logo dapat dipengaruhi beberapa hal, diantaranya ciri khas daerah, budaya, dll. Seperti kesamaan yang terdapat pada logo Sangkuriang dan Arasari. Peneliti sudah mengetahui persamaan dan perbedaan yang terdapat pada logo kue talas Sangkuriang dan Arasari dan bagaimana penggunaan elemen desain juga prinsip logo yang diterapkan pada kedua logo tersebut.

Penelitian ini terkendala dengan narasumber, karena sulitnya untuk dapat mewawancarai narasumber dari kedua perusahaan tersebut. Karena semakin besar perusahaan yang dituju, peneliti semakin terkendala dengan regulasi.



Saran; Logo sebaiknya dirancang dengan sederhana. Pemakaian tagline dipilih kata-kata terbaik yang bisa memvisualkan logo secara verbal, dan tidak mengimplementasikan tagline seperti slogan. Apabila telah dilakukan redesain logo, maka yang lama tidak diperlukan lagi.

Daftar Referensi

- Abril, P. S., Olazábal, A. M., & Cava, A. (2009). Marketing and the law. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 375–380.
- Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. L. (2006). *Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos*. Rockport Publisher, Ink.
- bisnisukm. (2012, January 28). *Kabupaten Bogor menyimpan potensi bisnis yang menjanjikan*. <https://bisnisukm.com/kabupaten-bogor-menyimpan-potensi-bisnis-yang-menjanjikan.html>
- Bungin, B. (2009). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Dawami, A. K. (2017). Logo sebagai komunikasi visual dari identitas organisasi difabel tuli. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, 1(02), 133–141.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 1473–1478.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya peran logo dalam membangun brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202.
- Panjaitan, S. W., Yulika, F., & Waspada, A. E. B. (2017). Perancangan logo Rujak Simpang Jodoh Medan. *PROPORSI J. Desain, Multimed. Dan Ind. Kreat*, 3(1), 68–78.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2010). *Metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian*. Andi.
- Setiasih, N. W., & Rini, E. S. (2022). Komparasi elemen pembentuk logo pada logo KFC dan logo JFC. *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 25(1), 1–6.
- Supriyono, R. (2010). Desain komunikasi visual teori dan aplikasi. In *Yogyakarta: Andi*. Andi.
- Thomas, G. (2003). *How to design logos, symbols and icons*. Adams Media. <https://books.google.co.id/books?id=luQvIv0CkhUC>.
- Van den Bosch, A. L. M., De Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2006). Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *The Journal of Business Communication (1973)*, 43(2), 138–157.
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=uSNHAAAQBAJ>.