

PERANAN KOMUNIKASI VISUAL BAGI IDENTITAS PERUSAHAAN

Laura Christina Luzar; Monica

Jurusan Desain Komunikasi Visual, School of Design, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
lluzar@binus.edu

ABSTRACT

In the current era of globalization, along with expanding the market, many companies are competing to attract the attention of consumers to buy their products. One way to compete and survive in this growing market is by creating an image and visual identity. Strong characters could position the image of a company, visual identity is so necessary in showing the image which wants to be introduced to the public. The vigorous competition between firms creates visual identity, become a prominent feature of each companies. Therefore, it is needed a visual communication designer who can create and develop the concept of corporate identity systems. Visual communication designer also have responsibility to create identity into a system that does not sell directly, but provides identity, information, persuasive and ultimately serves as an effective marketing media.

Keywords: visual identity, logo, corporate image

ABSTRAK

Dalam era globalisasi sekarang ini, seiring dengan berkembangnya pasar atau market, banyak perusahaan yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produknya. Salah satu cara untuk bersaing dan dapat bertahan di dalam pasar yang terus berkembang ini adalah dengan menciptakan suatu citra serta identitas visual. Karakter yang kuat dapat memposisikan citra dari suatu perusahaan, jadi identitas visual sangatlah diperlukan dalam menunjukkan citra yang ingin diperkenalkan pada khalayak luar. Semakin gencarnya persaingan antar perusahaan membuat identitas visual, menjadi sebuah ciri yang menonjol dari masing-masing perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan desainer komunikasi visual yang dapat menciptakan serta mengembangkan konsep dari sistem identitas perusahaan. Seorang desainer komunikasi visual juga mempunyai tanggung jawab untuk membuat identitas tersebut menjadi suatu sistem yang memang secara langsung tidak menjual, namun memberikan suatu identitas, informasi, persuasi dan pada akhirnya berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif.

Kata kunci: identitas visual, logo, citra perusahaan

PENDAHULUAN

Suatu sistem identitas perusahaan digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan sebuah korporasi, organisasi, institusi maupun golongan. Identitas perusahaan bukan hanya sekedar identitas abstrak belaka, namun juga diaplikasikan menjadi identitas visual mulai dari *stationery*, inventaris perusahaan sampai dengan materi promosi. Di dalam dunia marketing, *corporate identity* merupakan daya tarik bagi suatu perusahaan, yang disesuaikan dengan pencapaian terhadap sasaran bisnis secara obyektif, pada umumnya seringkali dimanifestasikan melalui *branding*, yang dibangun melalui filosofi dari perusahaan tersebut. *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari citra dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan citra yang ingin disampaikan. Sedangkan sebagai suatu ekspresi grafis, *corporate identity* dapat diciptakan dan mempengaruhi masa depan dari perusahaan tersebut. Fungsi identitas visual adalah untuk memindahkan identitas ini ke dalam bentuk grafis sehingga setiap orang yang melihatnya akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai identitas perusahaan atau organisasi melalui logo dan *stationery* perusahaan, yaitu kop surat dan kartu nama.

Pada era modern seperti sekarang ini, identitas visual berkembang dimana banyak perusahaan yang memproduksi jenis barang yang sama, maka diperlukan suatu identitas untuk membedakan produksi perusahaan A dengan perusahaan B. Dari sinilah kita mengenal yang disebut logo, merek dagang atau *branding* yang digunakan untuk memasarkan barang-barang tersebut. *Corporate identity* yang dulunya hanya bersifat dekoratif, bukan bersifat "menjual", sekarang telah berkembang menjadi salah satu elemen penting dalam strategi perusahaan yang mencerminkan rencana perusahaan secara matang. *Corporate identity* yang baik tentunya harus sejalan dengan strategi dan rencana dari perusahaan tersebut, selain itu juga mampu menciptakan *image*, cerminan dari suatu perusahaan, yaitu bagaimana pandangan perusahaan di mata publik melalui produk, kegiatan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Maka dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai sarana untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Dalam menciptakan suatu *corporate identity*, seorang desainer komunikasi visual haruslah mengetahui kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut dan mengimplementasikannya pada identitas visual yang diciptakan. Seorang desainer komunikasi visual juga harus dapat menciptakan suatu sistem identitas visual yang efektif serta menyatu dengan aplikasi-aplikasinya. Berikut ini akan diadakan pembahasan secara komprehensif hal-hal yang terkait dengan identitas visual, dimulai dari perkembangannya, istilah-istilah, definisi, klasifikasi, lingkup proyek, tahapan pelaksanaan desain serta kriteria identitas visual yang baik dan efektif, tidak hanya terbatas pada pembahasan yang terdapat di buku.

METODE

Penulisan menggunakan pendekatan studi kaji dengan melihat pengalaman-pengalaman, pengamatan pribadi dan orang lain. Selain itu didukung dengan studi literatur, yaitu mencari berbagai sumber yang terkait dengan identitas visual dan teorinya, baik dari media cetak maupun media elektronik. Hasil pengamatan dan analisa di lapangan diseleksi, dievaluasi, dan disimpulkan menjadi pendukung dalam penulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Corporate identity merupakan salah satu aplikasi dari desain komunikasi visual. Oleh karena itu, sejarahnya tidak terlepas dari sejarah desain komunikasi visual itu sendiri. Bentuk paling sederhana dari *corporate identity* adalah simbol. Manusia telah menggunakan simbol untuk

berkomunikasi sejak jaman purba, untuk menceritakan apa yang mereka alami dan kerjakan dalam kehidupan sehari-hari. Namun bentuk identitas visual yang paling awal bermula pada jaman dimana para pembuat barang-barang tembikar membuat tanda pada bagian bawah dari barang-barang tersebut, para peternak pun menandai ternak-ternak mereka. Hal yang sama juga dilakukan oleh kerajaan, lambang kerajaan dibubuhkan ke berbagai material kerajaan, mulai dari bangunan sampai dengan benda-benda inventaris.

Pada era modern, identitas visual mulai berkembang pada masa industrialisasi dimana barang-barang dihasilkan dari pabrik dan dikemas. Merek dagang yang berkembang pada masa tersebut antara lain Kodak, Singer dan Coca-Cola. Walaupun demikian logo-logo tersebut hanya bersifat dekoratif, bukan bersifat "menjual". Perkembangan nyata dalam desain logo adalah pada masa setelah Perang Dunia II, dimana Amerika memasuki era kemakmuran sehingga banyak orang memasuki sekolah-sekolah ternama dan mulai menekuni bidang ini. Periode ini menandai "trend" dalam desain trademark, karena sebelumnya, grafis hanya digunakan sebagai dekorasi. Belum adanya pemahaman tentang hubungan antara desain dan keberhasilan dalam pasar. Setelah itu, para desainer mulai menjual desain mereka kepada para pengusaha sebagai alat penjualan dan pemasaran yang efektif. Perusahaan desain pertama yang berspesialisasi di bidang trademark design adalah Lippincott & Margulies yang sekarang menjadi Lippincott, perusahaan inilah yang menjadi *trend setter*.

Pada jaman purba, manusia menggunakan simbol untuk berkomunikasi. Simbol ini berupa gambar-gambar sederhana dari benda-benda yang ada di sekeliling mereka, seperti binatang, pohon, senjata, dan lain-lain. Gambar-gambar ini disebut dengan *pictograph*.

Seiring dengan berkembangnya perusahaan multinasional, hal ini menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya kebutuhan desain trademark untuk suatu jenis produk atau jasa. Pada masa inilah merupakan puncak kejayaan desain trademark. Identitas visual pada masa ini mulai memiliki konsep yang kuat serta berisikan pesan yang ingin disampaikan dan dikomunikasikan. Namun popularitas identitas visual sempat mengalami penurunan, dikarenakan pada masa itu banyak negara yang terkena krisis ekonomi (*Great Depression*). Setelah era *Great Depression* berakhir, banyak perusahaan yang mulai melebarkan sayapnya, membuat identitas visual mulai berkembang lagi. Banyak perusahaan yang mendesain ulang logo mereka untuk menciptakan *image* yang baru. Selain itu banyak pula produk baru yang muncul, sebagai konsekuensinya dibutuhkan pula trademark baru untuk produk-produk tersebut.

Melihat perkembangan sejarah yang ada, teknologi itu mempermudah segala sesuatunya termasuk dalam pembuatan identitas visual, khususnya logo. Namun mendesain itu bukan hanya sekedar bergantung kepada teknologi komputer, harus melalui proses riset terlebih dahulu. Komputer hanya sebagai sarana eksekusi ide-ide yang telah divisualkan secara manual. Desain sendiri bukan hanya sekedar visual ataupun fisik semata, tetapi juga mengandung berbagai elemen non-fisik, seperti emosi, psikologi, budaya, dan lain-lain.

Pedoman Sistem Identitas

Sistem identitas merupakan pedoman bagi suatu perusahaan atau entitas apapun dalam menerapkan konsistensi identitas. Selain fungsi tersebut, juga memiliki peran yang lebih mendasar yakni sebagai alat yang memvisualisasikan citra perusahaan dalam satu kesatuan yang utuh. Tanpa adanya sistem identitas, sepertinya sulit untuk menerapkan dan mengontrol konsistensi identitas perusahaan. Sistem identitas juga memiliki fungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindari adanya pembajakan. Beberapa hal yang menyangkut spesifikasi dalam penerapan *corporate identity*, antara lain:

Nama. Suatu nama pada identitas perusahaan menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di mata publik, dikenal dengan sebutan merek. Atribut identitas lain, seperti halnya logo, tipografi, warna, gambar dan lain-lain dibangun dengan berpedoman pada nama.

Logo. Berfungsi sebagai elemen utama suatu identitas visual, memvisualkan konsep ataupun kesan yang ingin dikomunikasikan, termasuk konstruksi bentuk dan hubungan dengan elemen lainnya. Logo merupakan atribut utama secara fisik, karena melalui logo dapat memperlihatkan citra dari perusahaan tersebut, yaitu visi & misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan lain-lain.

Warna. Sistem warna yang digunakan oleh perusahaan dalam pengaplikasiannya, alternatif warna dalam kondisi tertentu. Tanpa disadari, sebenarnya warna memiliki peran yang sangat penting dalam pencitraan suatu produk ataupun perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain suatu identitas visual. Umumnya terdapat dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color*. Ada kalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain warnanya sama dengan yang terdapat pada logo, namun ada pula yang memperluas area pemilihan warnanya. Pemilihan warna bagi suatu identitas bukanlah berdasarkan selera semata, dibutuhkan riset untuk mengetahui kepribadian suatu perusahaan, produk, pelanggan, market atau pasar.



Gambar 1 Logo TNT dan Sistem Aplikasinya

Tipografi. Jenis huruf yang digunakan, serta alternatif huruf dalam berbagai media. Sama halnya dengan warna, tipografi memiliki dua macam jenis dalam penerapannya, yaitu tipografi yang digunakan dalam logo (*letter marks*) serta tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface*). Pemilihan atau penciptaan jenis huruf pada suatu perusahaan bukan berdasarkan selera / kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf mewakili citra suatu perusahaan.

Elemen Gambar. Dapat berupa fotografi, ilustrasi maupun elemen-elemen visual lainnya yang dapat mendukung terciptanya satu kesatuan *brand*. Fungsinya adalah memperkuat kesan terhadap karakter *brand* tersebut. Elemen gambar merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi memberikan informasi tambahan. *Unity* bukan hanya berlaku pada identitas visual yang utama, seperti logo, warna dan tipografi. Elemen gambar ini juga harus diciptakan dalam satu kesatuan system yang konsisten, sintaktik dengan identitas visual lainnya (lihat Gambar 2).



Gambar 2 Logo DHL dan Sistem Aplikasinya



Gambar 2. Logo Air Asia dan Elemen Gambarnya

Layout. Ketentuan mengenai penyusunan atau komposisi berbagai elemen desain dalam suatu *layout*. Selain pedoman yang umum, ada pula perusahaan yang mencantumkan *signage*, seragam karyawan, desain interior & eksterior gedung, *display* untuk pameran, kemasan produk, dan lain-lain.

Corporate Identity

Corporate identity merupakan suatu bentuk visual serta ekspresi grafis dari pencitraan dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang ingin disampaikan, sedangkan sebagai ekspresi grafis, identitas perusahaan diciptakan dan dapat mempengaruhi perkembangan dari perusahaan tersebut. Suatu perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, serta usaha-usaha pemasarannya. Oleh karena itu dibutuhkan identitas yang kuat, yang berfungsi sebagai pedoman untuk menciptakan *image* tersebut. Beberapa karakter yang harus dimiliki dalam pencapaian *corporate identity* yang efektif, yakni:

Symbolisme yang sederhana. Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.



Gambar 3 Logo Apple

Mempunyai respons visual yang kuat. Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat konsumen berelasi dengan suatu perusahaan, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sedangkan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Misalnya untuk membeli mie instant, maka biasanya orang akan mengingat bahkan langsung membeli merek Indomie.



Gambar 4 Logo Indomie

Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran. Corporate identity merupakan alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitasnya tetap dipakai sampai bertahun-tahun.



Gambar 5 Logo dan Kampanye Sosial YCAB

Corporate identity harus mudah diingat. Suatu corporate identity yang baik mempunyai karakter, yakni *suggestiveness* dan *recall*. Apabila konsumen ingin membeli suatu produk, maka akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Sedangkan bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan terhubung kembali dengan produsennya, maka hal ini disebut mengingatkan (*recall*).

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai beberapa fungsi lain, yaitu: (1) sebagai alat yang penyatu strategi perusahaan. *Corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut, artinya bagaimana perusahaan itu sekarang serta bagaimana perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* juga harus dapat mencerminkan *image* perusahaan dengan tepat, melalui produk dan jasanya. (2) Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan. Pemikiran dalam suatu *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Hal seperti ini secara tidak langsung membuat perusahaan tersebut berpikir serta mengevaluasi sistem operasional yang ada selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan ataupun kesalahan yang selama ini terjadi, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik. (3) Sebagai pendiri jaringan network yang baik. Sebuah perusahaan yang mempunyai sifat positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan, akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal mereka dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar. (4) Sebagai alat jual dan promosi. Perusahaan dengan citra positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama menggunakan produk dari perusahaan tersebut akan setia untuk terus menggunakan produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah berhasil membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.

Kategori Dasar Suatu Simbol

Simbol merupakan perangkat grafis yang membedakan suatu perusahaan, aktivitas serta produk yang dijual dengan perusahaan lainnya. Suatu simbol dapat berasal dari berbagai macam bentuk, bidang maupun warna yang tak terbatas. Simbol dapat diimplementasikan dalam tipografi, abstrak, deskriptif maupun kombinasi dari ketiga hal tersebut. Simbol yang berupa tipografi digunakan baik berasal dari nama perusahaan ataupun inisial dari perusahaan itu yang dikemas secara unik dan desain tertentu yang khas. Simbol ini dalam aplikasinya mendekati huruf yang sudah baku sehingga mudah terbaca dan dimengerti.

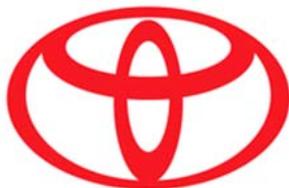


Gambar 6 Logo Stasiun Televisi RCTI



Gambar 7 Logo mesin Kubota

Simbol abstrak pada umumnya merepresentasikan *image* dengan lebih “gaya”, namun menggunakan cara yang sederhana. Simbol abstrak tidak secara jelas merujuk kepada organisasi tertentu, baru akan memperoleh asosiasi setelah masyarakat mengenal simbol tersebut selama beberapa waktu dan biasanya simbol ini diasosiasikan untuk perusahaan atau organisasi dengan skala besar.



Gambar 8 Logo Mobil TOYOTA



Gambar 9 Logo Sepatu NIKE

Simbol deskriptif merupakan salah satu jenis simbol yang paling terhubung dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Namun Jenis simbol ini dianggap lebih berhasil apabila dapat menunjukkan karakter dari suatu perusahaan atau organisasi daripada hanya menampilkan produk atau jasa yang dijual. Bentuk simbol ini dapat berupa apa saja, baik foto maupun ilustrasi, selain itu dengan bentuknya yang kongkrit membuat mudah dimengerti.



Gambar 10 Logo STARBUCKS



Gambar 11 Logo Solid Gold

Logo

Berasal dari kata logos, bahasa Yunani, yang artinya kata, pikiran, pembicaraan dan akal budi. Logo dapat terbentuk dari berbagai macam elemen, yakni tulisan, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak pemikiran yang menyebutkan bahwa logo adalah gambar atau simbol pada identitas visual, pada umumnya terdiri dari tulisan, gambar, ataupun kombinasi keduanya. Biasa digunakan oleh perusahaan, organisasi dan bahkan individu untuk membantu dan mempromosikan kepada publik. Sebuah desain logo merupakan perwakilan sebuah perusahaan, yang didalamnya mengandung filosofi dan misi dari perusahaan tersebut. Logo merupakan simbol atau gambar yang mengidentifikasi suatu perusahaan tanpa harus melampirkan nama dari perusahaan tersebut. Logo perusahaan sekarang ini identik dengan yang namanya merek dagang atau *brand*.

Suatu logo dapat dibedakan berdasarkan elemen desain yang digunakan untuk menciptakan identitas visual, antara lain:

Logotype. Pada awalnya *logotype* merupakan elemen tulisan saja, untuk memberikan identitas berupa nama suatu perusahaan yang didesain secara khusus, menggunakan teknik *lettering* dengan jenis huruf tertentu.



Gambar 12 Logo CITIBANK



Gambar 13 Logo KOREAN AIR

Logogram. Beberapa jenis elemen grafis yang berkaitan dengan bidang usaha atau hanya sebuah gambar abstrak digunakan untuk menciptakan *logogram*. Bisa juga dikatakan sebagai simbol yang mewakili sebuah kata atau makna.



Gambar 14 Logo Hotel Ritz-Carlton



Gambar 15 Logo Cuban Restaurant

Aplikasi Corporate Identity

Bagian terakhir dari proses pembuatan *corporate identity* adalah aplikasi. Pada tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu dengan identitas visual lainnya. Beberapa aplikasi yang diterapkan dalam kelanjutan proses *corporate identity*, antara lain: *Business stationery* dan *inventaris perusahaan*. Berupa kop surat, amplop, memo, kartu nama, forms, bon, dan lain-lain.

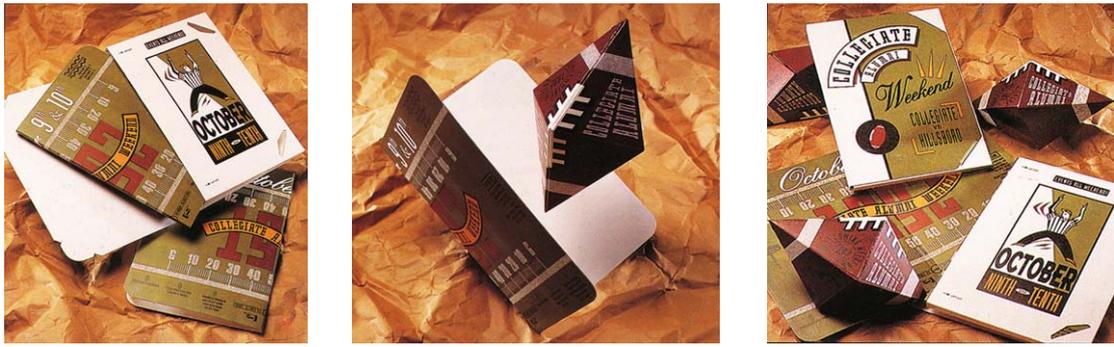


Gambar 16 Logo Ocean dan Sistem Aplikasinya

Advertising. Merupakan media promosi agar suatu organisasi atau perusahaan dikenal oleh khalayak ramai.

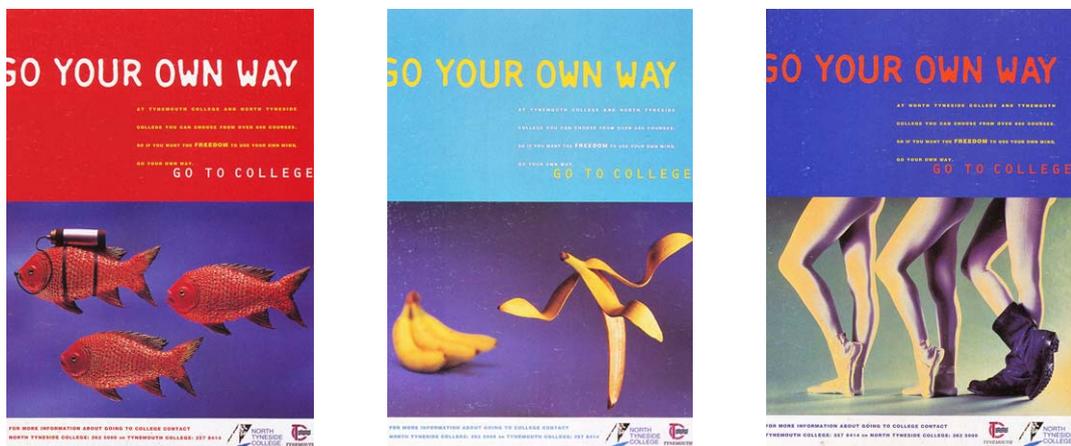


Gambar 17 Promosi Packaging Starbucks



Gambar 18 Direct Mail Wichita Collegiate School

Poster



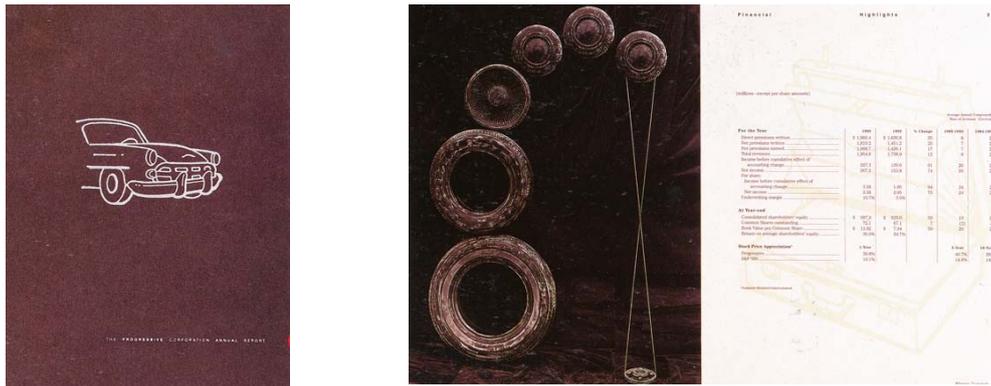
Gambar 18 Poster North Tyneside & Tynemouth College

Brosur dan catalog



Gambar 19 Brosur Bright Chair Company

Annual report dan newsletter. Merupakan buku laporan tahunan yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk mengetahui perkembangan dari perusahaan tersebut.



Gambar 20 Brosur Bright Chair Company

SIMPULAN

Suatu sistem *corporate identity* yang baik harus memperhatikan semua aspek identitas visual lainnya yakni, logo, warna, tipografi, elemen gambar dan *layout*. Penciptaan *corporate identity* harus efektif dan menyatu atau sintaktik dengan identitas visual lainnya serta harus sejalan dengan citra yang ingin ditampilkan oleh perusahaan tersebut. Seiring dengan perkembangan jaman, *corporate identity* bukan lagi sekedar dekoratif semata, namun telah berkembang menjadi salah satu strategi perusahaan. Pada kenyataannya, seorang desainer komunikasi visual harus mengerti *image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut dan mengimplementasikannya pada identitas visual yang diciptakan.

Efek psikologis warna memang berbeda pada tiap orang yang melihatnya. Namun ada beberapa warna universal yang memberikan efek hampir sama pada setiap orang. Dan ini menjadi panduan bagi desainer dalam pemilihan warna yang digunakan. Sebuah desain yang menarik akan dilihat bahkan ditanggapi *audience* jika emosi mereka ikut tergugah dan pesan yang tersirat pada desain tersebut dapat sampai ke otak mereka, sehingga dapat mendongkrak penjualan atau promosi barang atau jasa yang diiklankan.

Dalam melakukan perancangan identitas visual, hendaknya banyak melakukan kajian dan observasi sebelumnya tentang bidang desain yang akan dikerjakan. Dengan melakukan berbagai kajian serta observasi secara mendalam dan detail, akan didapatkan hal-hal unik, juga khas dari bidang desain yang akan dirancang. Hal-hal unik dan khas tersebut akan sangat bermanfaat dalam proses perancangan identitas visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Green, C. (2004). *Design it Yourself: Graphic workshop*. Massachusetts: Rockport.
- Kaye, J. R. (2002). *Design basics: Ideas and inspiration of Working with Layout, Type and Color in Graphic Design*. Massachusetts: Rockport.
- Napoles, V. (1988). *Corporate Identity Design*. New York: John Wiley & Sons.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.