

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Studi sebuah desain, dalam desain komunikasi visual mempunyai peranan yang sangat penting, dalam penciptaan sebuah desain harus melalui tahap yang sesuai dengan kaidah – kaidah pada penciptaan desain baik itu desain arsitektur, maupun desain komunikasi visual, sehingga menghasilkan desain yang efektif dan komunikatif. Sachari (1999:1)

Untuk itu dilakukan tinjauan pustaka demi mendapatkan deskripsi teoritis tentang objek (produk) yang diteliti dan kesimpulan tentang kajian yang antara lain berupa argumentasi dan hipotesis (jawaban sementara) yang telah diajukan. PPTA (2003:6)

2.1 Logo

Dalam buku “Desain dan Fengshui” oleh Evelyn Lip menjelaskan, Logo perusahaan atau organisasi adalah suatu desain yang spesifik, baik berupa symbol dan pola gambar, atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. Logo bisa berupa sebuah tipe tunggal dari diagram yang terdiri atas satu, dua atau tiga huruf yang mewakili suatu bisnis, perusahaan, atau organisasi. Logo dikenal ada dua macam, *logogram* (logo dengan gambar) dan *logotype* (logo dengan huruf), namun ada pula yang menggabungkan keduanya.

Arti dan Desain sebuah Logo

Logo harus menarik dilihat, mudah dibaca dan tentu saja, informatif . karena itu merupakan symbol yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra usaha suatu perusahaan. Dapat juga menunjukkan kegiatan dan fungsi perusahaan yang diwakilinya. Karena itu, logo harus didesain unik untuk menunjukkan kejelasan, keseimbangan, kelayakan, keindahan, dan kesederhanaan.

- Kejelasan dan kesederhanaan penting karena mereka yang membacanya tidak boleh dibingungkan oleh desain dari logo tersebut.

- Keseimbangan adalah penting karena hanya gambar yang benar-benar proporsional dan seimbang yang akan menyenangkan untuk dilihat. Daya penglihatan merupakan proses saling mempengaruhi yang rumit, yang juga dipengaruhi penilaian.
- Kesesuaian sangat penting karena logo menunjukkan transaksi dan fungsi perusahaan.

Penting untuk diketahui bahwa desain logo harus memenuhi kondisi – kondisi dibawah ini :

1. Harus sesuai dengan kebudayaan.
2. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan, serta menggambarkan sasaran komersial organisasi yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
3. Harus merupakan alat komunikasi visual.
4. Harus seimbang dan, karena itu bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna
5. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi
6. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penerkatan atau titik fokus.
7. Desainnya harus harmonis
8. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas.

2.2 Redesain Logo

Logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi member identitas, informasi, persuasi yang juga digunakan sebagai alat pemasaran. Pada masa tertentu sebuah perusahaan harus mendesain ulang logo yang digunakan. Hal – hal yang melatar belakangi redesain logo adalah:

1. Saat perusahaan/instansi meluncurkan organisasi baru.
2. Dilakukannya *merger* atau akuisisi.

3. Pelaksanaan diversifikasi
4. Dilakukannya re-positioning sebuah produk di pasaran atau perusahaan.
5. Adanya pengembangan internasional

Logo yang ideal secara keseluruhan merupakan instrument dari citra positif dan bonafiditas perusahaan yang di simbolisasikan secara utuh dan total dari *corporate culture, positioning, historis*, atau aspirasi perusahaan. Sehingga bila dengan berjalannya waktu, logo yang digunakan sebelumnya sudah tidak mewakili hal – hal tersebut diatas, maka saat itu perlu dilakukan desain ulang agar fungsi logo dapat dimaksimalkan dalam penerapan konsep perusahaan itu sendiri.

2.3 Typografi

Typografi adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf, type family (huruf dalam suatu keluarga huruf) yang digunakan, dan alternatif huruf yang digunakan untuk berbagai media.

2.3.1 Jenis – jenis huruf

Pemilihan huruf tidak semudah yang dibayangkan, ribuan bahkan jutaan jumlah huruf menyebabkan desainer harus cermat dalam memilih tipografi yang tepat untuk sebuah desain. Secara garis besar huruf-huruf digolongkan menjadi:

1. **Roman**, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku.
2. **Serif**, dengan ciri memiliki serif di ujungnya. Selain membantu keterbacaan, serif juga memudahkan saat huruf diukir ke batu.



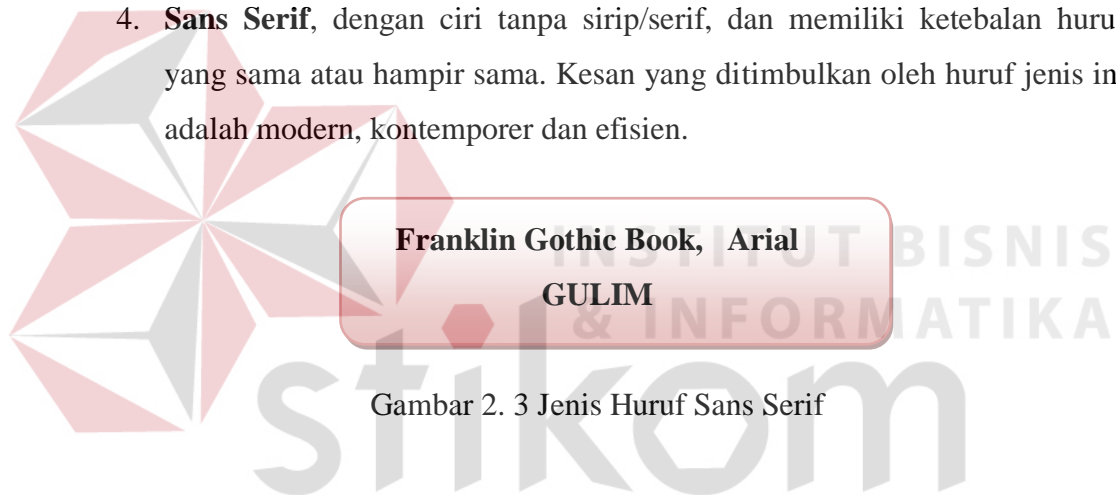
Gambar 2. 1 Jenis Huruf Serif

3. **Egyptian**, atau populer dengan sebutan slab serif. Cirinya adalah kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.



Gambar 2. 2 Jenis Huruf Egyptian

4. **Sans Serif**, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.



Gambar 2. 3 Jenis Huruf Sans Serif

5. **Script**, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.



Gambar 2. 4 Jenis Huruf Script

6. **Miscellaneous**, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar 2. 5 Jenis Huruf Miscellaneous

2.3.2 Legibility dan Keterbacaan

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh:

1. Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke, dsb.
2. Penggunaan warna
3. Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari

Keterbacaan adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh:

1. Jenis huruf
2. Ukuran
3. Pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, kerning, perataan, dan sebagainya
4. Kontras warna terhadap latar belakang

2.4 Warna

Warna adalah hasil respon mata dan otak terhadap panjang gelombang dari energi elektromagnetik yang terdiri dari susunan macam-macam spectrum cahaya. Psikologi Persepsi (2001:4) Hal ini menyebabkan kerucut – kerucut warna pada retina bereaksi, sehingga meungkinkan timbulnya gejala warna pada objek – objek yang dilihat. Pemilihan warna adalah satu hal yang sangat penting dalam

menentukan respon customer. Warna adalah hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari customer (terutama warna background)

Dalam menentukan warna pada logo maupun suatu produk harus dipertimbangkan sebaik – baiknya karena warna dapat mempengaruhi persepsi dari audience / customer.

2.4.1 Tingkatan Warna

Warna dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

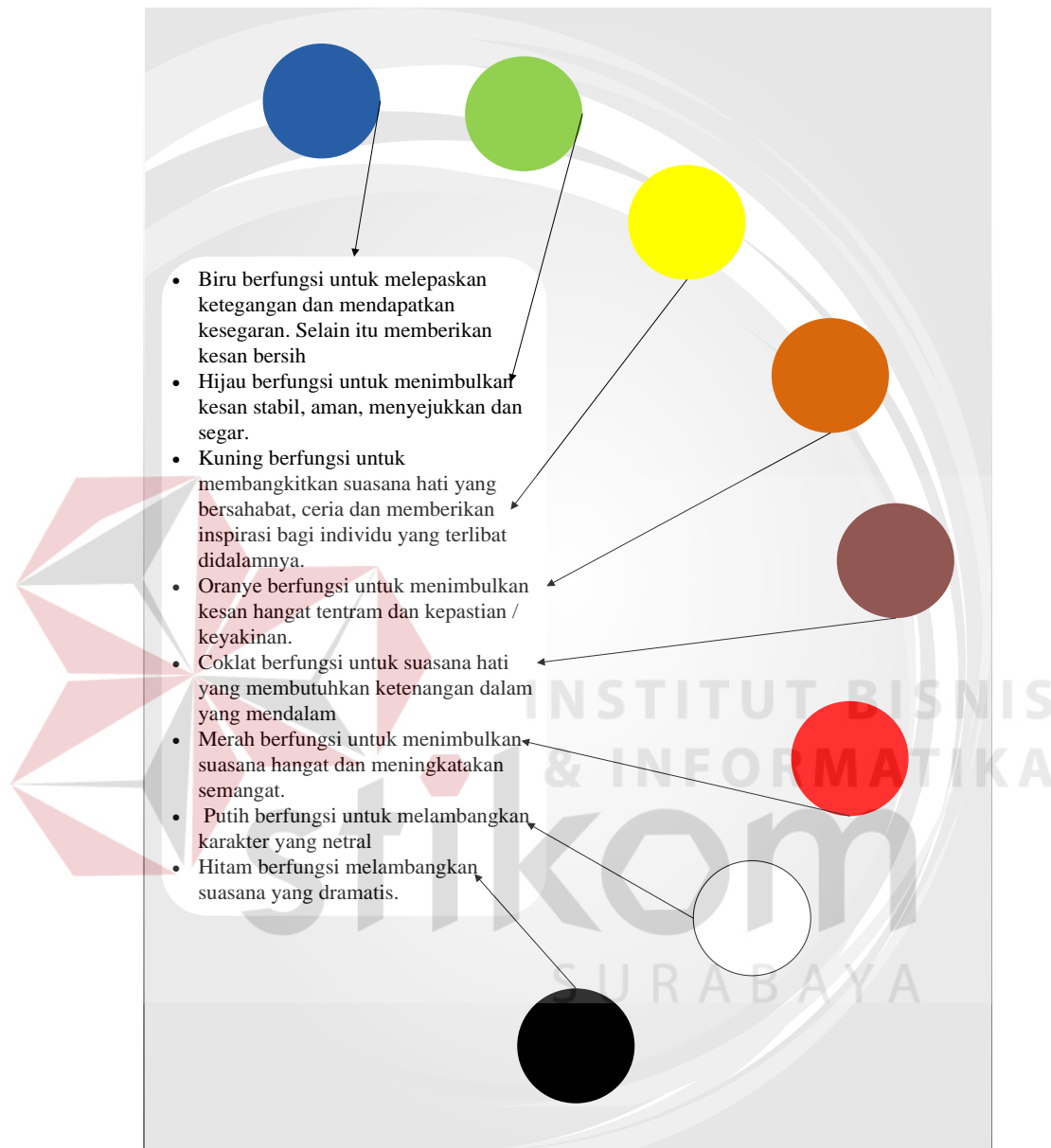
- Warna primer atau bisa juga disebut warna asli yaitu merah, hijau, dan biru.
- Warna sekunder atau warna yang dihasilkan dari percampuran aktif dari ketiga warna primer, warna yang dihasilkan yaitu ungu, kuning dan biru muda.
- Warna tersier yaitu warna yang merupakan percampuran antara warna – warna sekunder akan menghasilkan warna coklat yang sedikit kemerahan dan sedikit kekuningan.
- Warna intermedite, yaitu warna yang merupakan percampuran dari warna – warna sekunder dengan warna primer.
- Warna analogis, yaitu perpaduan antar warna sekunder dengan warna intermedite atau perpaduan antara warna primer dengan intermedite.

2.4.2 Creating Mood with colour

Warna dapat mempengaruhi suasana hati. Biasanya hal ini dilakukan pada rumah makan, ruang kuliah, rumah sakit, klinik-klinik, dsb. Warna yang tajam dipercayai merupakan ekspresi semangat. Sedangkan warna – warna lembut mencerminkan suasana yang tenang.

Berikut beberapa persepsi tentang warna :

Bagan 2. 1 Skema Persepsi Warna



2.5 Produk Kecantikan

Wanita dan kecantikan sangatlah sulit dipisahkan. Banyak wanita yang rela mengeluarkan sejumlah uang demi mendapatkan wajah dan tubuh yang indah. Itulah sebabnya bermunculan produk – produk kecantikan. Pada dasarnya produk kecantikan sudah ada sejak zaman dahulu. Pada zaman kleopatra bahkan sudah

dikenal berbagai produk kecantikan dari madu yang konon di racik khusus untuk sang putri.

Produk kecantikan dapat digolongkan menjadi dua kelompok besar :

1. Produk Kecantikan Kosmetik

Produk ini biasanya cenderung bersifat instant, dan digunakan pada saat – saat tertentu. Produk kosmetik pada umumnya memiliki kandungan yang cukup ringan (minim bahan obat), serta lebih ke arah kosmetika atau tata rias. Contohnya : Lipstick, eye shadow, blush on, dan lain sebagainya.

2. Produk Kecantikan Perawatan

Produk ini cenderung bersifat jangka panjang, dan digunakan sehari – hari agar mendapatkan hasil maksimal. Produk perawatan pada umumnya memiliki kandungan tertentu untuk fungsi masing – masing. Biasanya menggunakan wangi tertentu sebagai ciri khas produk, akan tetapi ada pula produk perawatan yang tidak memberi bau sama sekali agar tidak mempengaruhi kadar asam dari bahan aktifnya sendiri.

Contohnya : Pelembab wajah, Hand Body Lotion, Pembersih wajah dan lain sebagainya.

