

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Logo

Brand atau merek tidak dapat dipisahkan dari logo, karena logo merupakan elemen utama dalam membentuk identitas sebuah perusahaan. Logo bukanlah hanya sekedar pelengkap atau formalitas dari sebuah perusahaan, karena logo mengisyaratkan kepribadian perusahaan. Penggunaan logo sebagai identitas telah muncul sejak tahun 27 sebelum masehi, pada jaman kekaisaran Romawi dan mengalami beberapa fase perkembangan hingga saat ini. Menurut Veronica Napoles, penulis Corporate Identity Design mengatakan bahwa :

“Perusahaan bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda-tanda kehidupan. Identitas visual membantu membuat mereka lebih manusiawi, dengan memberinya wajah dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo.”

Dari pernyataan tersebut, terlihat jelas bahwa logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu : visi dan misinya, corporate value, dan seluruh kepribadiannya. Karena itu pencarian ide logo harus berdasarkan kepribadian entitas tersebut.

Logo memiliki berbagai macam elemen dan bentuk yang kesemuanya itu memiliki kesatuan yang membentuk identitas. Secara umum, BIRD (Board of International Research in Design) dalam Design Dictionary menyebutkan bahwa logo biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduanya. Berbagai macam pengertian tentang logo dan elemennya menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda terhadap logo.

Dalam salah satu artikelnya, Design Institute of Australia mendefinisikan logo sebagai sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap mengenai logo, terdapat beberapa istilah tentang logo yang saling terkait antara satu dengan lainnya:

1. Entitas atau Entity, adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas dapat berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non-fisik, seperti barang dan jasa, organisasi (perusahaan, lembaga, partai), manusia (pribadi maupun kelompok), tempat (daerah, kota, negara), konsep (ide, gagasan), pengalaman, dan peristiwa.
2. Logotype, berasal dari bahasa Yunani “logos” yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Isitilah ini muncul sekitar tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Karena brand merupakan sebuah persaingan, maka desainer membuatnya semakin unik dan berbeda satu sama lain.

Mereka mengolah huruf tersebut, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu. Dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah logotype. Fungsi dari logotype ini adalah :

- a. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
 - b. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
 - c. Tanda jaminan kualitas.
 - d. Mencegah peniruan/pembajakan.
3. Logo, adalah singkatan dari logotype. Isitlah ini baru muncul tahun 1937 dan sampai saat ini isitlah ini lebih populer dibandingkan logotype. Logo dapat menggunakan elemen apa pun, seperti teks, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain.
 4. Logogram, berbeda dengan logotype orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram telah mengalami perubahan makna karena kemiripan kata dengan logotype. Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Sebagai contoh, angka-angka dan lambang-lambang matematika. ‘1’ mewakili ‘satu’, ‘+’ mewakili ‘tambah’. Fungsi dari logogram adalah untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud).

5. Signature, berasal dari bahasa latin signāre, yang berarti to mark, sign. Selain berarti tanda tangan, signature secara umum juga berarti karakteristik/identitas/ tanda/ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan signature dari sebuah entitas. Namun signature tidak terbatas hanya bersifat visual, karena signature dapat juga berupa audio/suara/musik.

6. Mark, memiliki pengertian yang sangat luas dan sangat umum digunakan yang tidak hanya eksklusif di area desain grafis saja yang menggunakannya. Pada intinya mark berarti tanda atau lambang atau sign. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai mark.

7. Wordmark, sesuai dengan namanya, wordmark adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah logotype. Namun istilah ini telah mengalami perluasan makna, karena sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut wordmark (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain).

8. Merek dan Merek Dagang (Trademark), menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI):

“Merek adalah suatu ‘tanda’ yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”.

Sedangkan merek dagang menurut Dirjen HAKI adalah:

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

Merek juga sering digunakan secara umum untuk menyebut sebuah logo atau brand.

9. Brand, berbagai bidang memandang brand dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, marketing, advertising, sales, promotion, public relation, komunikasi, desain grafis, semiotic, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi dan lain-lain. Karena itu makna brand menjadi sangat luas. Dalam bukunya yang berjudul Designing Brand Identity (Alina Wheeler) menjelaskan mengenai brand:

“Makna brand dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang brand sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen.”

Di masyarakat umum, brand secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding.

2.1.1 Jenis Logo

Seiring dengan perkembangan jaman, logo semakin lama semakin jauh dari sifat konvensional. Hal ini membuat tidak adanya istilah yang paling sempurna untuk mewakili anatomi dari jutaan logo yang memiliki beragam variasi yang berbeda-beda. Menurut Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*, membagi logo menjadi beberapa kategori. Namun batasan antar kategori bersifat fleksibel, yang berarti sebuah logo dapat termasuk dalam beberapa kategori sekaligus. Selain Wheeler, dalam bukunya yang berjudul *Trademark & Symbols of The World*, Yasaburo Kuwayama membagi trademark menjadi 4 jenis menurut segi penampilan fisiknya:

1. Alphabet (berbentuk huruf)
2. Symbols, numbers (lambang dan angka)
3. Concrete forms (bentuk yang serupa dengan objek aslinya)
4. Abstract forms (bentuk abstrak)

Hans Weckerle dalam bukunya *Typographer as Analyst*, membagi jenis logo ke dalam 9×9 symmetric matrix, yang terdiri dari:

1. Verbal symbol : logotype, abbreviation dan initial
2. Icon : product oriented dan metaphoric
3. Mark : figurative dan colored
4. Emblem : private dan public

Sedangkan pengklasifikasian Per Mollerup berbeda dan jauh lebih kompleks, karena menurutnya klasifikasi yang ideal harus memiliki perbedaan yang tajam dan jelas antara masing-masing kategori.

Dalam bukunya yang berjudul *Mark of Excellence*, ia mendasari klasifikasinya dari sudut semiotic, logo sebagai sign. Yang berarti logo tidak hanya dilihat dari segi penampilan fisiknya, namun juga dari segi maknanya. Masing-masing klasifikasi tentunya memiliki kelebihan dan kelemahan terutama jika dilihat dari perkembangan desain logo yang semakin jauh dari sifat konvensional, membutuhkan klasifikasi yang bersifat lebih fleksibel. Sebagai bahan pertimbangan pengkategorian logo, terdapat 2 hal sederhana dan mendasar yang dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk menentukan desain logo:

1. Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:
 - a. Picture Mark dan Letter Mark (elemen gambar dan tulisan saling terpisah)
 - b. Picture Mark sekaligus Letter Mark (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur)
 - c. Letter Mark (tulisan) saja
2. Logo apapun, semua dibentuk dari basic shape / primitive shape atau bentuk-bentuk dasar. Kemudian beberapa basic shapes, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf (pada logo disebut picture mark dan letter mark).

2.1.2 Tahapan Desain Logo

Pesatnya perkembangan teknologi menimbulkan dampak yang signifikan pada dunia desain, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Sebagai contoh dampak positif perkembangan teknologi, desain dimudahkan dalam prosesnya karena teknologi saat ini dapat membantu proses riset hingga finishing sehingga menghemat waktu penggerjaan sebuah desain. Sedangkan dampak negatif perkembangan teknologi, banyak pihak yang menganggap dirinya seorang desainer hanya karena dapat menjalankan software yang berhubungan dengan desain seperti Photoshop. Padahal dalam prakteknya, desain tidak hanya sekedar visual semata karena desain juga mengandung atribut non-fisik seperti emosi, kepribadian, budaya dan lain-lain. Dalam bukunya yang berjudul “Mendesain Logo” (Surianto Ruslan, 2009:2) menjelaskan bahwa:

“Mendesain logo yang efektif sebagai suatu identitas perusahaan bukanlah perkara yang mudah yang dapat diselesaikan dalam hitungan jam atau hari. Merasa punya bakat dan taste yang baik saja tidaklah cukup. Diperlukan sejumlah tahapan pekerjaan dan pengetahuan pendukung...”

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan sebuah logo memerlukan sebuah riset dan analisa brand yang tepat. Karena pengenalan yang mendalam akan karakteristik sebuah brand menjadi landasan dari rancangan logo sebuah perusahaan.

Selain mengenal seluk beluk perusahaan, perancangan sebuah logo juga tidak lepas dari proses pemahaman simbol, yakni karakteristik bentuk, tipografi, pengetahuan tentang gestalt, kecenderungan optis mata manusia, karakteristik warna, pengetahuan tentang media, pengetahuan di bidang produksi cetak dan masih banyak lagi pengetahuan tambahan yang diperlukan.

Terdapat beberapa tahapan yang biasa digunakan oleh desainer untuk mendesain sebuah logo. Tahapan-tahapan ini dilakukan untuk memperoleh sebuah desain logo yang benar-benar menggambarkan entitas dari perusahaan yang bersangkutan. Berikut beberapa tahapan dalam mendesain logo:

1. Riset & Analisa

Tahapan pertama ini dimaksudkan untuk mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Contohnya apabila entitas adalah berupa perusahaan, maka yang diriset pertama kali adalah sektor industri, visi, misi, struktur perusahaan, analisis pasar, target group, keunggulan dan kelemahan (analisa S.W.O.T) dan lain-lain. Kemudian setelah itu, memberikan pertanyaan pada perusahaan tentang alasan dan tujuan pembuatan logo. Sebagai contoh pertanyaannya: “Apakah logo ini dibuat untuk logo grup atau anak perusahaan?” atau “Apakah perusahaan hasil merger atau akuisisi?”. Setelah memberikan pertanyaan tersebut, kemudian mengadakan wawancara khusus untuk mendapatkan personality dari brand tersebut, yang dikumpulkan dalam bentuk keywords atau kata-kata kunci.

Keseluruhan hasil riset dan analisa ini dirangkum dalam creative brief yang akan digunakan untuk tahap berikutnya. Sangat disarankan untuk meriset logo-logo perusahaan lain untuk mengantisipasi kemiripan bentuk. Karena logo yang mirip dengan logo lain, walaupun tidak disengaja akan mempertaruhkan reputasi klien dan desainernya sendiri.

2. Thumbnails

Hasil creative brief kemudian digunakan untuk membuat thumbnails yang merupakan visual brainstorming atau cara pengembangan ide melalui visual berupa sketsa-sketsa kasar pensil atau bolpoin yang dilakukan secara manual. Sangat dianjurkan untuk tidak menggunakan komputer pada tahap ini.

Gregory Thomas dalam bukunya yang berjudul How to Design Logos, Symbols & Icons mengatakan bahwa:

“Desainer pemula seringkali membiarkan teknologi mengontrol mereka dari sejak tahap awal menentukan strategi desain. Menurut saya ini adalah suatu kesalahan. Seorang desainer profesional mengerti bahwa strategi desain tidak akan berubah. Apapun software komputer yang digunakan. Karenanya dalam tahap awal membuat logo, seseorang harus konsentrasi menghadapi sendiri tantangan desain itu (bukan menggunakan komputer).”

Karena saat memvisualkan konsep, desainer harus memikirkan hal-hal seperti: Cocok tidaknya dengan pesan yang akan disampaikan, bagaimana melibatkan audience, bagaimana membuatnya menarik, informatif dan mudah diingat. Konsentrasi dalam membuat bentuk visual yang menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan konsep awal brand akan sirna bila desainer sejak awal sudah menggunakan komputer.

Karena desainer akan lebih berkonsentrasi pada efek-efek pemanis yang bisa dilakukan olehnya. Karena itu sangat disarankan untuk melalui tahapan ini secara manual.

3. Komputer

Beberapa thumbnails yang berpotensi dipilih, dan kemudian dipindahkan ke komputer. Pada tahap ini disarankan menggunakan software yang berbasis vector seperti Adobe Illustrator atau Corel Draw. Melalui komputer, desainer dapat dengan bebas menggunakan efek-efek yang dapat mendukung desain logo yang diinginkan. Dengan mengimprovisasi thumbnail terbaik yang telah dipilih, desainer dituntut untuk mengembangkan logo menjadi lebih baik sehingga menghasilkan desain logo yang diharapkan.

4. Review

Setelah terkumpulnya alternatif desain yang telah di-edit dan dirapikan, tahap selanjutnya adalah mengajukan kepada klien untuk memilih logo yang diinginkan. Pada tahap ini, keikutsertaan klien harus intens bahkan sejak tahap awal, klien harus terus aktif menyediakan data yang diperlukan. Desainer jangan terlalu berharap dalam pengajuan pertama akan langsung terpilih satu kandidat logo. Besar kemungkinan diperlukan paket alternatif kedua, ketiga dan seterusnya. Bila beberapa kandidat logo telah terpilih, akan dipersempit lagi hingga hanya satu logo yang menjadi andalan. Logo itu selanjutnya akan melalui proses finishing sehingga menghasilkan logo yang lebih matang dan layak untuk dipublikasikan.

5. Pendaftaran Merek

Logo yang telah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapat 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 lain-lain.

7. Produksi

Berdasarkan pedoman sistem identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi menggunakan identitas yang sudah didaftarkan/dipatenkan.

2.1.3 Kriteria Logo

Mengutip dari buku Mendesain Logo karya Surianton Rustan, logo yang baik secara umum harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Original dan Distinctive, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
2. Legible, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. Simpel atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu relatif singkat.
4. Memorable, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang cukup lama.
5. Easily associated with the company, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, institusi maupun organisasi.

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah logo harus unik sehingga dapat mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain. Selain itu, logo harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama. Namun kriteria ini tidak bersifat kaku, bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk berubah di masa depan seiring dengan perkembangan kreativitas dalam dunia desain grafis dan bidang-bidang yang terkait dengannya, seperti teknologi, komunikasi dan lain-lain.

Logo yang fleksibel memiliki berbagai versi yang dapat disesuaikan dengan ruang pada media aplikasi yang tersedia. Konsep fleksibilitas tidak hanya ditempuh lewat versi bentuk logo saja, tetapi bisa lewat berbagai cara.

2.2 Warna

Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat memilih sebuah merek atau brand. Penelitian yang dilakukan oleh Institute fo Color Research di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna. Selain itu, warna juga dapat meningkatkan brand recognition sebanyak 80%, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. Karena warna selalu memiliki pencitraan visual yang akan menimbulkan kesan tersendiri terhadap publik.

Secara umum, terdapat dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color / warna perusahaan. Ada kalanya corporate color yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya.

Memilih warna bagi sebuah identitas bukan berdasarkan selera atau asal tebak, Karena belum tentu warna yang kita suka adalah yang paling sesuai dengan kepribadian identitas tersebut. Butuh riset yang mendalam akan hal ini, contohnya riset terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan market / pasar. Melalui hasil riset tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan, warna apa yang tepat untuk sebuah desain yang komunikatif. Karena, warna dalam sebuah sistem identitas visual menjadi titik tolak dalam menentukan desain media atau bentuk identitas lainnya. Publik akan lebih mudah mengartikan atau mendefinisikan sebuah brand melalui warna yang dimilikinya. Warna yang berbeda dengan brand lainnya, menjadikan brand tersebut menjadi lebih mudah dikenal dan diingat oleh target audience.

Warna	Makna
Abu-abu	Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret
Putih	Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, <i>innocence</i> , simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari
Hitam	Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal dunia, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional
Merah	Perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), Setan (tradisi modern Barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresif, penghormatan, martir, roh kudus
Biru	Laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak Virgo, Pisces, Aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan
Hijau	Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, raksasa, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak Cancer, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam
Kuning	Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminim, bergaul, persahabatan, zodiak Gemini, Taurus, Leo, April, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas)
Purple	Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, bisексual, kebingungan, harga diri, zodiak Scorpio, bulan Mei, November, kaya, romantis, kehalusan, penebusan dosa
Jingga	Hinduisme, Buddhism, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak Sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), Protestantisme (Irlandia)
Cokelat	Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak Capricorn, Scorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan
Pink	Musim semi, rasa syukur / terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminim, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, <i>innocence</i> , kekanakan

Gambar 2.1 Tabel Warna dan Maknanya

2.3 Tipografi

Terdapat dua macam jenis tipografi yang digunakan dalam sistem identitas visual, yaitu tipografi dalam logo (letter marks) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (corporate typeface / corporate typography). Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada letter marks dengan corporate typeface juga berbeda. Misalnya sebuah logo menggunakan jenis huruf Futura, bukan berarti corporate typeface-nya harus menggunakan huruf Futura juga.

Pada letter marks, keunikan menjadi hal utama dalam logo, karena itu jenis huruf yang dipilih harus unik. Biasanya jenis huruf letter marks dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan corporate typeface lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain (unity) antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Selain itu corporate typeface juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampaian informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriterianya (legible, readable dan lain-lain).

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran, tetapi tidak sedikit perusahaan besar yang merancang sendiri hurufnya. Tujuannya agar sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil. Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera atau kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat atau kepribadiannya masing-masing.

Di negara lain, tidak sedikit lembaga pendidikan yang memiliki jenis hurufnya sendiri. Elemen identitas tersebut selain memperkuat brand, sekaligus berfungsi untuk menjual, juga dapat menimbulkan kebanggaan tersendiri terhadap almamater.

Terdapat fakta menarik seputar jenis huruf yang sangat terkenal dan sering digunakan oleh publik. Jenis huruf ini hampir dapat ditemui di setiap tempat, mulai dari penunjuk jalan, logo perusahaan, hingga di pesawat ruang angkasa. Jenis huruf ini adalah “Helvetica”. Helvetica sangat populer sekaligus menimbulkan banyak pro-kontra di antara para desainer. Contohnya Neville Brody, seorang desainer grafis, typographer dan art director, pernah mengatakan bahwa Helvetica adalah senjata utama desain. Sedangkan Eric Spiekermann, typographer Jerman mengatakan Helvetica terlalu lazim, membosankan, terlalu sering digunakan dan mencari aman. Berkaitan dengan logo, dimana keunikan menjadi faktor utamanya, menggunakan jenis huruf yang terlalu umum dipakai harus benar-benar diperhitungkan dengan baik.

2.4 Brand

Brand atau dalam bahasa Indonesia adalah merek, berasal dari kata brandr yang memiliki arti “to burn”. Bangsa Viking memakai kata ini sebagai tanda bakar pada hewan peliharaan untuk menandakan pemilik hewan peliharaan tersebut. Menurut Keller (2008:5), brand tidak hanya sekedar produk, karena brand memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek.

Dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo* (Surianto Rustan,2009:6) menyebutkan bahwa brand pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada audience-nya, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan mengadopsi sifat-sifat pelanggannya.

Hal ini didasarkan pada upaya perusahaan untuk menjadi cerminan pelanggannya. Dalam konsep sosiologi, orang akan merasa lebih nyaman untuk berteman dan bergaul dengan orang-orang yang sifatnya sama. Melalui konsep inilah, dapat disimpulkan bahwa sebuah brand akan sukses jika memenuhi ekspektasi sifat dan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan, karena brand harus mengikuti audience-nya.

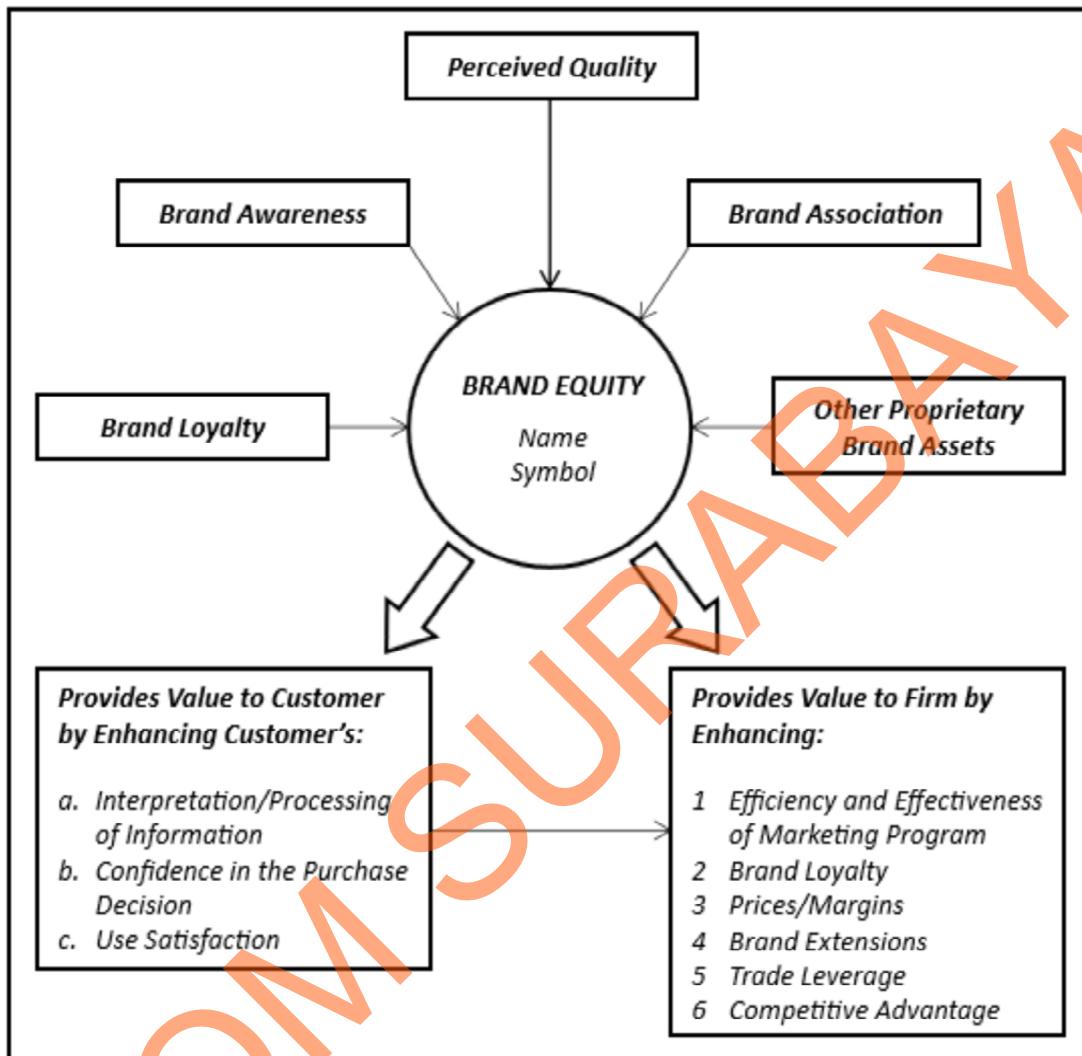
Nilai kesuksesan sebuah brand dapat ditentukan melalui brand equity-nya.

Brand equity atau dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kekuatan merek, adalah kekuatan sebuah brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri, yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap produk yang dijual. Brand equity sangat berhubungan erat dengan kesetiaan konsumen dan munculnya pengguna baru yang berubah menjadi konsumen setia terhadap sebuah brand. Hal ini terjadi karena brand equity menjadi landasan konsumen untuk menentukan penggunaan sebuah brand. Soehadi (2005) menyebutkan bahwa kekuatan sebuah merek (brand equity) dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu:

1. Leadership, kemampuan untuk memengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. Stability, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Market, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. Internationality, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain atau daerah lain.
5. Trend, merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. Support, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. Protection, legalitas dari sebuah merek.

Banyak pakar branding mengemukakan konsep dan model mengenai apa sesungguhnya komponen dari brand equity tersebut. Menurut Aaker (1991), brand equity dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yaitu:

1. Brand Awareness (kesadaran merek), kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. Brand association (asosiasi merek), segala kesan yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek atau brand.
3. Perceived quality (persepsi kualitas), persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek yang berkaitan dengan harapan dari konsumen terhadap merek pesaingnya.
4. Brand loyalty (loyalitas merek), loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap sebuah merek.
5. Other property brand assets (aset-aset merek lainnya). Terdapat 3 jenis aset dari sebuah merek yang dapat mendukung peningkatan dari brand equity. 3 aset tersebut dapat berupa:
 - a. Trademark, akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek.
 - b. Paten, akan menghindarkan merek dari pesaing langsung karena pesaing tidak dapat menggunakan paten tersebut tanpa izin.
 - c. Relationship, atau hubungan dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin dengan baik jika reputasi dan kinerja merek baik.



Gambar 2.2 Konsep Brand Equity

2.4.1 Brand Awareness

Menurut East (1997), brand awareness adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek lain yang ada di lapangan. Brand awareness juga dapat diartikan sebagai kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Terdapat 4 tingkat yang dapat dipakai untuk menentukan nilai brand awareness dari sebuah produk, berikut penjelasannya:

1. Unaware brand (tidak sadar/kenal merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Brand recognition (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari brand awareness. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Brand recall (pingingatan kembali terhadap merek), tingkat brand awareness ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu produk kelas tertentu.
4. Top of mind (puncak pikiran), apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan brand yang top of mind. Dengan kata lain, brand tersebut merupakan brand utama dari brand yang ada di dalam benak konsumen.

Untuk menentukan tingkatan brand awareness dari sebuah merek, terdapat 4 indikator yang dapat digunakan.

1. Recall, seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya brand apa saja yang diingat.
2. Recognition, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. Purchase, seberapa jauh konsumen akan memasukkan sebuah merek ke dalam alternatif pilihan ketika menentukan produk.
4. Consumption, seberapa jauh konsumen masih mengingat sebuah brand saat sedang menggunakan produk pesaing.