

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.

2.2 Tagline

Tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand.

Eric Swartzm seorang penulis dan ahli brand tagline mendefinisikan tagline sebagai : susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience tertentu. Sejak perang sipil di Amerika tahun 1861-1865 menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam periklanan. Mendekati abad ke-20, kata-kata pada tagline makin lama makin singkat, namun sarat makna. Selain slogan, tagline juga dikenal dengan istilah motto.

Usia pemakaian sebuah tagline pada suatu brand tidak selamanya. Seringkali tagline diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target audience- nya. Sebagai contoh adalah produk sabun cuci Rinso yang pada awalnya menggunakan tagline “Mencuci sendiri” lalu “Membersihkan paling bersih” dan seterusnya, hingga kini sampai pada tagline yang cukup kontroversial, “Berani kotor itu baik”.

Serupa dengan atribut identitas, menciptakan tagline bukanlah perkara yang mudah. Walaupun terlihat simpel, tagline harus efektif karena turut berfungsi membentuk brand image di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan / pemanis atau “latah”, seperti “Kami memang beda”, “Kami peduli” atau “Nomor satu di dunia”.

2.3 Warna

Disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat memilih sebuah merek atau brand. Penelitian yang dilakukan oleh Institute of 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 sukai 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 dan maknanya :

- Warna Merah

Arti makna warna merah, mengimplikasikan passion, energi, bahaya, agresi, kehangatan dan panas. Penelitian menunjukkan bahwa warna merah bisa menstimulasi nafsu makan, karena itulah banyak restoran atau produk makanan yang menggunakan warna merah untuk logo mereka. Warna merah akan membuat logomu terlihat lebih dinamis.

- Warna Oranye

Arti makna warna oranye; sering dianggap sebagai warna dari inovasi dan pemikiran modern. Warna ini juga mengandung arti muda, fun, serta keterjangkauan.

- Warna Kuning

Arti makna warna kuning; merupakan warna yang cerah, hangat dan bersahabat. Selain merah, warna ini juga merupakan salah satu warna yang dapat menstimulasi nafsu makan. Tetapi, kamu harus berhati-hati dalam pemakaiannya karena warna ini juga mengandung konotasi negated seperti warna yang menandakan rasa pengecut dan juga digunakan dalam rambu-rambu peringatan.

- Warna Hijau

Arti makna warna hijau; biasanya digunakan ketika ingin menonjolkan sifat natural dan beradab dari suatu perusahaan. Warna ini juga memiliki arti lain seperti pertumbuhan dan kesegaran, karenanya warna ini populer digunakan oleh produk-produk organik, makanan vegetarian dan produk finansial.

- Warna Biru

Arti makna warna biru; adalah warna yang paling sering digunakan untuk logo perusahaan. Warna ini menyiratkan profesionalisme, pemikiran yang serius, integritas, ketulusan dan ketenangan. Biru juga diasosiasikan dengan otoritas dan kesuksesan. Karena itulah warna ini populer digunakan oleh institusi financial dan badan pemerintah.

- Warna Ungu

Arti makna warna ungu; mengesankan kemewahan dan royalty. Warna ini sejak lama diasosiasikan dengan gereja, mengimplikasikan kebijaksanaan dan martabat. Sepanjang sejarah yang ada, warna ini telah menjadi warna dari harta dan kekayaan.

- Warna Hitam

Arti makna warna hitam; memiliki makna ganda yang saling bertolak belakang. Di satu sisi, ia menyiratkan kekuatan dan kecanggihan, tapi disisi lain ia diasosiasikan dengan kejahatan dan kematian.

- Warna Putih

Arti makna warna putih; secara general dihubungkan dengan kemurnian, kebersihan, kesederhanaan dan kenaifan. Pada prakteknya, logo berwarna putih akan selalu membutuhkan bidang berwarna agar terlihat pada background putih. Oleh karena itu, perusahaan biasanya akan membuat versi berwarna dari logo putih mereka agar dapat digunakan pada background berwarna putih.

- Warna Coklat

Arti makna warna coklat; memiliki makna maskulin dan seringkali digunakan untuk produk-produk yang berhubungan dengan alam terbuka dan aktivitas outdoors.

- Warna Merah Muda (Pink)

Arti makna warna merah muda (pink); dapat menjadi warna yang menyenangkan dan menggoda, akan tetapi kesan feminin dari warna ini membuatnya sering dihindari produk-produk yang tidak ditargetkan khusus untuk wanita.

2.4 Typografi

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, typhographer dan art director, pernah mengatakan bahwa Helvetica adalah senjata utama desain. Sedangkan Eric Spiekermann, typhographer 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.

2.5 Garis

Dalam dunia desain, garis didefinisikan sebagai sekumpulan titik yang dideretkan memanjang. Garis memiliki wujud yang sangat bervariasi, dan masing-masing memiliki sifat yang berbeda-beda pula. Secara orientasi, garis terdiri dari:

- a. Garis mendatar atau horisontal, memiliki sifat pasif, statis, berhenti, tenang / tentram, rasional, formal, basis / dasar, dataran, negatif / minus, pembatalan.
- b. Garis tegak atau vertikal, memiliki sifat aktif, tinggi, agung / mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut, terkemuka.

c. Garis miring atau diagonal, memiliki sifat dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

d. Garis lengkung atau kurva, memiliki sifat keanggunan, halus, fleksibilitas.

Penggunaan bentuk garis pada bidang desain branding dan periklanan tidak terikat pada aturan atau ketentuan dalam pemakaian garis seperti layaknya pada bidang arsitektur.

Bahkan garis tidak perlu digunakan jika memang tidak benar-benar dibutuhkan. Karena garis merupakan elemen visual yang dapat dipakai di mana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah penyampaian pesan. Garis sering dipakai di tepi halaman sebagai margin, sebagai pembatas kolom, pembingkai foto (frame) atau sekedar pengisi bidang kosong.

Meskipun tidak ada ketentuan yang mengikat, namun pemakain garis dalam desain sebaiknya memiliki konsep dan tujuan. Penggunaan garis yang kurang tepat hanya akan membuat desain tampak gaduh.

Uraian terhadap garis sebelumnya, hanya sebatas pengertian yang sesungguhnya. Karena garis dapat diartikan dengan lebih luas lagi. Secara semiotika, rangkaian huruf atau teks juga dapat dimaknai sebagai garis.

Teks yang disusun dengan arah vertikal, diagonal, lengkung dan melingkar dapat dirasakan citra visualnya. Garis dalam pemahaman simotika memiliki arti yang lebih luas lagi, dan tidak selalu tergores di atas kertas.

Deretan tiang lampu, kerangka jembatan, kolom-kolom arsitektur, dan deretan pohon di hutan juga dapat dimaknai sebagai garis. Karena itu, desainer dituntut untuk peka dan jeli dalam melihat dan merespon suatu keadaan lingkungan.

2.6 Prinsip Desain

Mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Terdapat sebuah aturan (rules) yang dapat digunakan untuk mencapai komposisi layout yang harmonis. Akan tetapi, kaidah-kaidah desain ini tidak seketat penggunaan grammar dalam tata bahasa verbal.

Penyusunan elemen-elemen desain lebih mengandalkan kreativitas dan orisinalitas ide. Terdapat 6 jenis prinsip desain yang dapat digunakan oleh desainer sebagai landasan menciptakan sebuah desain yang komunikatif, yaitu kesatuan (unity), keseimbangan (balance), irama (rhythm), penekanan (emphasis), proporsi (proportion) dan keselarasan (harmony).

1. Kesatuan (unity), merupakan salah satu hal utama dalam membentuk desain yang menarik dan komunikatif. Kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur- unsur desain lainnya akan membuat penyampaian pesan lebih efektif kepada publik. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur desain mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dll), maka kesatuan telah tercapai.

2. Keseimbangan (balance). Karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika kita melihat pohon atau bangunan yang akan roboh, kita merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah.

Dalam bidang desain keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani. Definisi dari keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Terdapat dua pendekatan untuk menciptakan balance. Yang pertama adalah keseimbangan formal (formal balance) yang dimana membagi elemen desain sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara. Sedangkan keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (informal balance) yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan namun terasa seimbang.

Beberapa elemen kecil di satu sisi dapat diimbangi dengan satu objek besar di sisi lain sehingga terasa imbang. Tidak hanya dengan ukuran, pencapaian keseimbangan asimetris juga dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, value, bidang dan tekstur. dengan memperhitungkan bobot visualnya.

3. Irama (rhythm), adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Sejumlah buku juga mendefinisikan irama sebagai pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi.

Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan

dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus menerus tanpa ada variasi menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

4. Penekanan (emphasis). Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

Penekanan atau penonjolan objek ini bisa dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto atau ilustrasi yang dibuat paling besar, menggunakan huruf sans-serif ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain. Informasi yang dianggap paling penting ini harus pertama kali merebut perhatian audiens. Dalam bidang desain, penekanan ini disebut juga dengan focal point, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. Focal point juga sering disebut dengan center of interest, point of interest atau juga, pusat perhatian.

5. Proporsi (proportion). Proporsi termasuk prinsip dasar desain untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah desain diperlukan perbandingan-perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (The Golden Mean) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Proporsi ini menggunakan deret bilangan Fibonacci yang mempunyai perbandingan 1:1,618, sering juga dipakai 8:13.

Konon proporsi ini adalah perbandingan yang ditemukan di benda-benda alam termasuk struktur ukuran tubuh manusia sehingga dianggap proporsi yang diturunkan oleh Tuhan sendiri. Dalam bidang desain, proporsi ini dapat dilihat dalam perbandingan ukuran kertas dan layout halaman.

6. Keselarasan (harmony). Prinsip ini timbul karena ada kesamaan, kesesuaian, dan tidak adanya pertentangan, selain penataan bentuk, tekstur, atau warna-warna yang berdekatan (analog). Jika dalam karya terdapat warna-warna yang berlawanan (komplementer) maka harus disandingkan dengan warna pengikat seperti warna putih.