

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 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

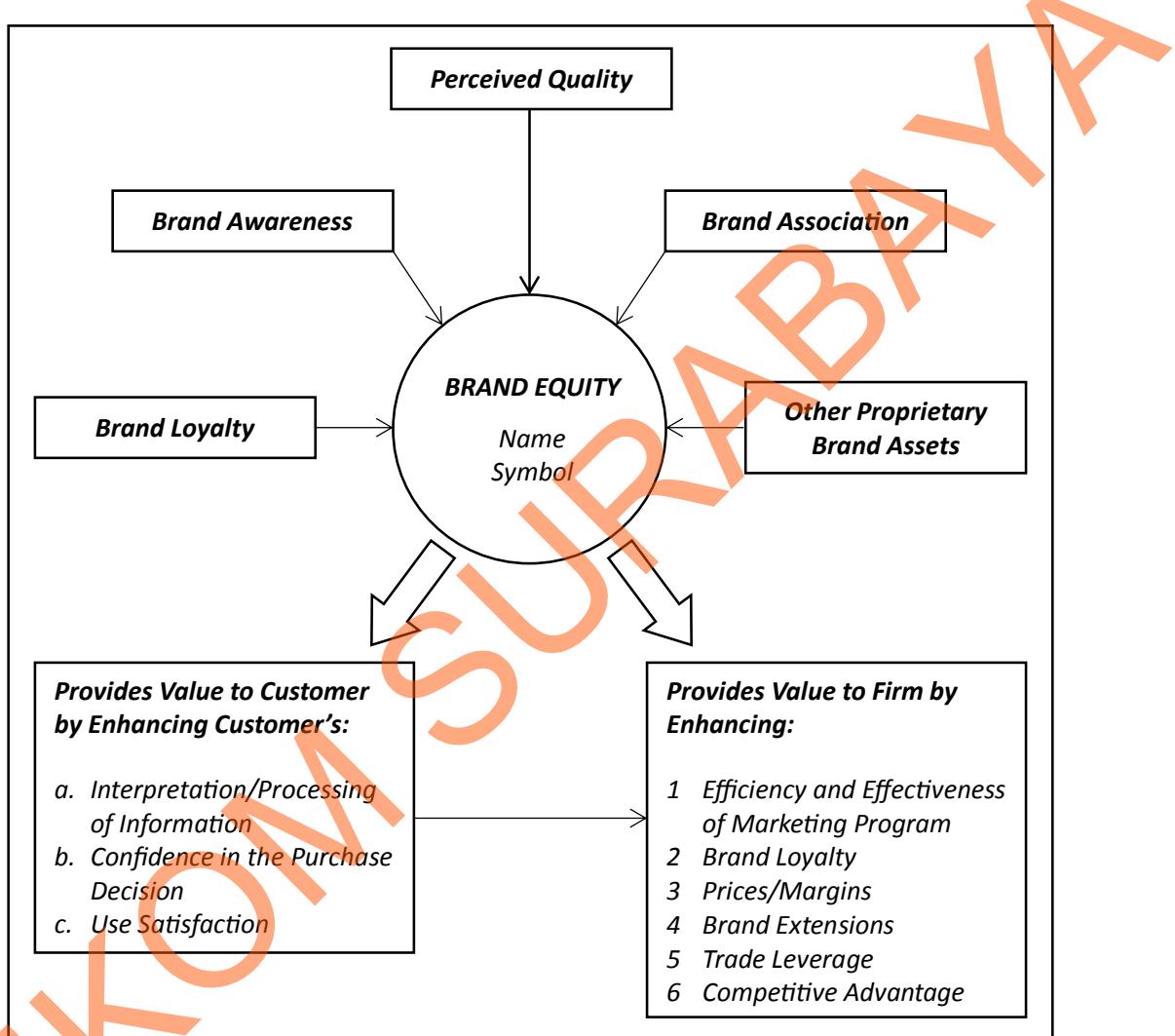
lebih nyaman untuk berteman dan bergaul dengan orang-orang yang sifatnya sama. Melalui konsep inilah, dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* akan sukses jika memenuhi ekspektasi sifat dan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan, karena *brand* harus mengikuti *audience*-nya.

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.

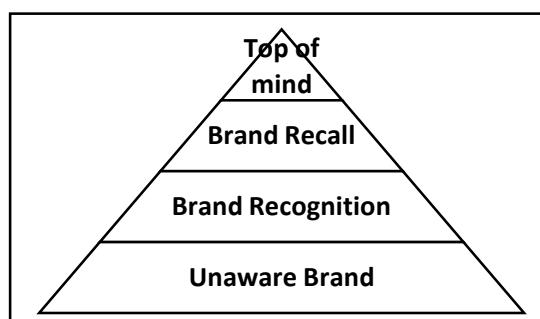
Gambar 2.1 Konsep *Brand Equity*

2.1.1 Brand Awareness

Menurut East (1997), *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan perbedaan 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.

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* (pinggitan kembali terhadap merek), tingkat *brand awareness* ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu produk kelas tertenu.
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 berbagai *brand* yang ada di dalam benak konsumen.



Gambar 2.2 Piramida Tingkatan *Brand Awareness*

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.

2.1.2 Brand Association

Brand Association atau asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dalam benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek atau brand.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menyebabkan suatu rangkaian yang disebut sebagai brand image. Asosiasi ini dapat berupa atribut dari produk. Pada umumnya asosiasi sebuah merek yang membentuk brand image menjadi acuan bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya terhadap merek tersebut. Fungsi-fungsi dari asosiasi tersebut adalah:

1. *Help process/retrieve information* (membantu penyusunan informasi)
2. *Differentiate* (membedakan)
3. *Reason to buy* (alasan pembelian)

4. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)
5. *Basis for extentions* (landasan untuk perluasan)

Dalam berbagai riset yang telah dilakukan, asosiasi sebuah merek biasanya dipakai sebagai basis positioning produk. Berbagai asosiasi dapat digunakan untuk menghasilkan brand equity yang kuat, seperti:

1. Atribut produk, Lifebuoy identik dengan kesehatan.
2. *Intangibles* atau berwujud abstrak, Sony diasosiasikan dengan inovasi.
3. Manfaat dari produk, Clear untuk menghilangkan ketombe.
4. Bintang iklan, Motor KTM dengan Inul Daratista sebagai ikon produk.
5. Negara tertentu, Marlboro sebagai rokok dari Amerika.
6. *Relative price*, Ramayana identik dengan harga murah.
7. Kelas atau kategori produk, Vegeta dikategorikan sebagai minuman berserat.
8. Penggunaan produk, Handy Clean yang digunakan untuk mencuci tangan.
9. Pelanggan, MTV merupakan acara untuk kawula muda.
10. Pola hidup dan *personality*, Djarum identik dengan kebebasan.

Keterikatan sebuah brand akan lebih kuat jika dilandasi oleh banyaknya pengalaman atau wujud secara visual untuk mengkomunikasikannya.

2.1.3 Perceived Quality

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek yang berkaitan dengan harapan dari konsumen terhadap merek pesaingnya, menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan brand equity. Persepsi

kualitas atau *perceived quality* seringkali sulit ditentukan mengingat hal tersebut merupakan hasil dari persepsi dan penilaian dari pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan *positioning* produk, menghasilkan harga premium dan menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor. Dasar bagi eksistensi dan perluasan merek yang bersangkutan ditentukan oleh seberapa baik *perceived quality* yang diterimanya. Terdapat 7 dimensi untuk mengukur seberapa besar *perceived quality* sebuah produk:

1. *Performance* atau kinerja
2. *Feature* atau fitur
3. *Conformance with specification* atau kesesuaian dengan spesifikasi
4. *Reliability* atau kehandalan
5. *Durability* atau daya tahan
6. *Servicibility* atau pelayanan
7. *Fit and finish* atau ketepatan dan penyelesaian

Sedangkan untuk jasa, terdapat 6 dimensi sebagai titik tolak penilaian merek yang bersangkutan:

1. *Tangibles* atau nyata
2. *Responsiveness* atau ketanggapan
3. *Competence* atau kompeten
4. *Reliability* atau kehandalan
5. *Assurance* atau jaminan
6. *Empathy* atau empati

2.1.4 Brand Loyalty

Definisi dari *brand loyalty* adalah loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas ini menjadi titik tolak seberapa besar kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek yang lain. *Brand loyalty* merupakan satu-satunya unsur *brand equity* yang berhubungan dengan keuntungan di masa depan, mengingat loyalitas akan selalu terkait dengan volume pembelian di masa yang akan datang. Dengan mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dari sebuah merek, loyalitas dari konsumen setia akan tetap terjaga sehingga memperkecil kemungkinan konsumen berpindah ke produk pesaing yang menerapkan harga lebih murah.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat dijadikan aset strategi yang berharga bagi sebuah merek. Beberapa potensi yang dapat diberikan *brand loyalty* kepada perusahaan, antara lain:

1. *Reduce marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran). Jauh lebih mudah mempertahankan konsumen setia jika dibandingkan dengan upaya untuk mendatangkan konsumen, sehingga biaya pemasaran akan mengecil.
2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan). Loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat kepercayaan distributor pemasaran.
3. *Attracting new customers* (mendatangkan konsumen baru). Loyalitas merek yang tinggi akan memicu word of mouth dimana konsumen setia akan cenderung menjadi pengiklan yang sangat fanatik.

4. *Provide time to responds competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan). Brand loyalty akan memberikan waktu bagi sebuah merek untuk merespon gerakan dari pesaing. Konsumen yang loyal akan selalu memberikan waktu bagi merek tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya.

2.1.5 Other Proprietary Brand Assets

Terdapat 3 jenis aset dari sebuah merek yang dapat mendukung peningkatan dari brand equity. Aset-aset lain dari sebuah merek dapat berupa:

1. *Trademark* akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek.
2. Paten akan menghindarkan merek dari pesaing langsung karena pesaing tidak dapat menggunakan paten tersebut tanpa izin.
3. *Relationship* atau hubungan dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin secara baik jika reputasi dan kinerja merek baik.

2.2 Sejarah Brand

Logo muncul dikarenakan adanya kebutuhan akan identitas yang menandai kepemilikan atau kekuasaan terhadap suatu benda atau objek. Awal adanya logo atau pada jaman itu disebut sebagai simbol, diperkirakan sejak jaman kekaisaran Romawi (27 SM -476M). Pada jaman tersebut diciptakan identitas nasional yang pertama, yaitu SPQR yang merupakan singkatan dari “*Senatus Populusque Rōmānus*”, atau

Senat dan rakyat Roma. Simbol tersebut diterapkan pada koin, literatur politik, legal, sejarah, monumen, dan lain-lain. Selain jaman Romawi, simbol juga dipakai oleh kerajaan Inggris sejak abad ke-13 hingga saat ini sebagai identifikasi kepemilikan. Kerajaan Inggris selalu membubuhkan lambang kerajaan ke berbagai benda, dari bangunan dan benda-benda inventaris hingga ke atas roti.

Di abad ke-14, para seniman mulai mencantumkan simbol pada karya-karya mereka. *Stonemason mark* merupakan simbol yang dibuat oleh tukang bangunan pada dinding gereja, kastil, jembatan dan lain-lain. Simbol ini dibuat untuk menginformasikan bahwa bangunan tersebut merupakan hasil karyanya. Berkembangnya simbol menjadi sebuah karya seni tersendiri ditandai dengan berkembangnya pula dunia percetakan di Eropa sekitar tahun 1439. Munculnya *printer's mark / typographer's mark* untuk melindungi hasil cetakan dari pembajakan membuat simbol memiliki arti yang penting pada masa tersebut. Simbol sebagai sebuah identitas kekuasaan menjadi semakin kuat pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini terbukti pada tahun 1619 saat Jan Pieterszoon Coen menerakan *monogram* VOC (*Vereenigde Oost-Indische Compagnie*) pada semua bangunan dan benda inventaris mereka.

Pada tahun 1759, simbol menunjukkan perkembangan pada fungsi dan tujuan simbol tersebut. Selain digunakan sebagai identitas, simbol akhirnya mulai digunakan untuk tujuan komersial. Perkembangan ini dipelopori oleh Raja Perancis Louis XV yang membubuhkan cap pada tiap porselen berkualitas tinggi produksi pabrik miliknya di Vincennes, Perancis. Cap tersebut berupa simbol nama dirinya, *datemark*

(tahun produksi), *painter's* (siapa pelukisnya) dan *gilder's mark* (siapa tukang pelapis emasnya).

Hingga akhirnya pada tahun 1875, sebuah perusahaan minuman beralkohol yang bernama Bass & Co Brewery menyadari betapa pentingnya sebuah logo yang dikenal oleh publik. Kesadaran tersebut tampak saat perusahaan ini mendaftarkan mereknya, dan menjadi *trademark* pertama di dunia. Bentuk segitiga merah pada logo ini sangat mudah dikenali dan diingat oleh publik, bahkan beberapa seniman seperti Edouard Manet dan Pablo Picasso menggunakan bentuk ini pada karyanya. Kesadaran akan logo yang membentuk identitas merek atau *brand* menjadi semakin tinggi pada tahun 1880-an. James Walter Thompson menerbitkan buku yang berjudul “*The J. Walter Thompson Blue Book*”. Buku ini merupakan buku yang pertama mengulas tentang *brand*. Selain itu, ia juga memperkenalkan *Creative Department* dalam agensi periklanan.

Tahun 1885 di Amerika, Frank Mason Robinson mencetuskan nama dan desain logo Coca-Cola yang dimana logo tersebut digunakan hingga saat ini. Jenis huruf yang digunakan pada logo tersebut adalah *Spencerian Script* yang merupakan jenis huruf dominan di Amerika pada masa itu. Perkembangan dan kesadaran terhadap logo menjadi semakin tinggi pada awal abad ke-19. Procter & Gamble (P&G) merupakan salah satu perusahaan pelopor yang menyadari manfaat penggunaan *trademark* secara konsisten. Tidak hanya itu, P&G juga mempelopori pembangunan laboratorium penelitian internal untuk menciptakan produk-produk baru dan melakukan *market research* (riset pasar) untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Peter Behrens merupakan *industrial designer* yang pertama dalam sejarah *brand*. Ia memperkenalkan sistem identitas perusahaan pada tahun 1907 di Jerman. Behrens mendesain *trademark* untuk perusahaan elektronik yang bernama AEG (*Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft*). *Trademark* tersebut secara konsisten diaplikasikan ke semua karya grafis, bangunan, produk hingga periklanannya. Peranan Jerman dalam perkembangan logo tidak berhenti sampai di situ. Munculnya *trademark* yang bersifat *iconic* dipelopori oleh Karl Schulpig yang merupakan seorang desainer logo Jerman. Bentuk logo dengan permainan visual cerdas yang minimal dalam penampilan, karya Schulpig sering ditiru oleh banyak desainer.

Berbeda halnya dengan logo di Jerman, logo yang terdapat di Amerika pada tahun 1930-an lebih cenderung berbentuk ilustrasi. Contoh salah satunya yang terkenal adalah lukisan Lawrence Carmichael Earle yang berjudul “*The Dutch Boy*”, digunakan sebagai *trademark* perusahaan cat The National Lead Company pada tahun 1922. Setelah itu pada tahun 1942, Walter Landor mendirikan Landor Associates dan menjadi salah satu firma pembuat *brand identity* terbesar yang ada di Amerika. Pada saat itu muncul sebuah tren bisnis yang baru, tidak hanya perusahaan periklanan yang mengerjakan identitas perusahaan namun ada juga perusahaan-perusahaan bukan periklanan yang spesialis membuat identitas perusahaan seperti perusahaan milik Landor tersebut. Walau bukan sebagai perusahaan periklanan, Landor banyak mempelopori beberapa desain dan metode yang menjadi standar dalam industri *branding* yang digunakan sampai saat ini.

Tetap berkisar tahun yang sama (1942), muncul seorang *industrial designer* kelahiran Perancis bernama Raymond Loewy yang menjalani karir profesionalnya di Amerika Serikat. Raymond dikenal melalui desain logo Lucky Strike yang digunakan hingga saat ini. Raymond juga dikenal sebagai desainer serba bisa, karena selain mendesain logo produk (Lucky Strike, Exxon, Shell, Chub dan masih banyak lagi), ia juga pernah menjadi *fashion illustrator*, perancang iklan, mendesain *duplicating machine* (mesin reproduksi dokumen yang menjadi cikal bakal mesin fotokopi dan scanner), lemari pendingin, mobil, bus hingga lokomotif. Selang 1 tahun kemudian, yaitu tahun 1943 muncul istilah *Corporate Identity* (CI) yang pertama kali dipopulerkan oleh J. Gordon Lippincott, seorang insinyur sipil. Gordon bersama Walter P. Margulies membangun perusahaan konsultan desain bernama Lippincott and Margulies, Inc. yang sekarang menjadi Lippincott.

Peningkatan popularitas televisi di tahun 1945-1950-an berimbang pada bangkitnya perekonomian dunia. Hal tersebut juga berdampak pada pesatnya kemajuan bidang periklanan melalui media televisi dan mengalahkan popularitas iklan radio dan media cetak. Selain perkembangan media, *tone* beriklan juga mengalami perubahan. Iklan tidak lagi hanya mengiklankan keunggulan produk semata, namun juga menciptakan *brand image*. Tidak hanya sekedar perkembangan *brand* yang semakin kompleks, desain bentuk logo juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Jika sebelumnya logo memiliki bentuk yang lebih rumit, Paul Rand (1914-1996) menjadi salah seorang pelopor desain logo yang mengutamakan kesederhanaan bentuk. Melalui desain *Swiss Style*-nya pada logo beserta identitasnya,

desain *cover*, *layout* majalah serta cover, Rand menjadi desainer yang sangat dikenal oleh publik. Beberapa logo karya Rand tampak pada desain logo IBM, UPS, dan ABC yang di antaranya digunakan hingga saat ini. Rand mengatakan bahwa sebuah logo tidak akan bertahan lama bila didesain tanpa menggunakan kesederhanaan bentuk.

Di era 1960-an, saat banyak perusahaan di Amerika memiliki logo yang bersifat *literal / direct*, muncul logo baru yang sangat simbolis dan abstrak, yaitu logo Chase Manhattan Bank. Logo ciptaan Chermayeff & Geismar ini memiliki kesan simpel dan elegan, yang pada akhirnya menjadi model bagi banyak logo di tahun 60-an dan sesudahnya. Perkembangan bentuk logo tidak hanya berhenti sampai di situ, Herb Lubalin (1918-1981) adalah seorang desainer Amerika jenius dengan gaya desain yang banyak memengaruhi desain grafis masa kini. Hasil karya Lubalin mencakup logo, huruf (*Avant Garde*), iklan, editorial, poster hingga *packaging*. Perkembangan *picture mark* pada logo yang bersifat simbolis dan abstrak terus meluas di berbagai perusahaan. *Picture mark* pada logo Nike awalnya adalah hasil karya seorang pelajar desain grafis yang bekerja di kantor Phil Knight, pendiri Nike. Pelajar tersebut bernama Carolyn Davidson, ia hanya dibayar 35 dolar untuk desain tersebut. Di kemudian hari Nike menjadi raksasa di dunia manufaktur sepatu dan perlengkapan olahraga.

Komunikasi massa semakin berkembang pada tahun 80-an. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kegiatan promosi yang diadakan dimana-mana seperti organisasi, konferensi, pameran dan *expo* internasional. Didukung oleh media-media

yang membuat orang semakin peduli terhadap perkembangan desain di dunia. Salah satunya adalah Art Directors Annual yang menerbitkan buku tahunan yang berisi karya-karya desain pemenang dari seluruh dunia. Semakin tingginya kesadaran akan identitas pada akhirnya merambah pada negara. Tercatat pada tahun 1980, Kanada menjadi negara pertama yang memiliki sistem identitas. Sejak tahun 1969 pemerintahan negara Kanada telah memikirkan perlunya sebuah identitas yang lebih dari sekedar lambang dan bendera negara. Langkah negara Kanada ini pada akhirnya dengan segera diikuti oleh negara-negara lainnya.

Teknologi yang berkembang pesat pada tahun 90-an ditandai dengan meningkatnya kepemilikan komputer pribadi. Fenomena ini pada akhirnya mengubah pola kerja di berbagai bidang. Orang mulai terdorong untuk melakukan semuanya sendiri dengan menggunakan komputernya, termasuk mendesain logo. Semakin pesatnya perkembangan komputer yang ditambah dengan munculnya internet serta *mobile technology*, menimbulkan banyaknya kreasi-kreasi desain buatan pribadi yang kreatif dan keluar dari batasan-batasan konvensional.

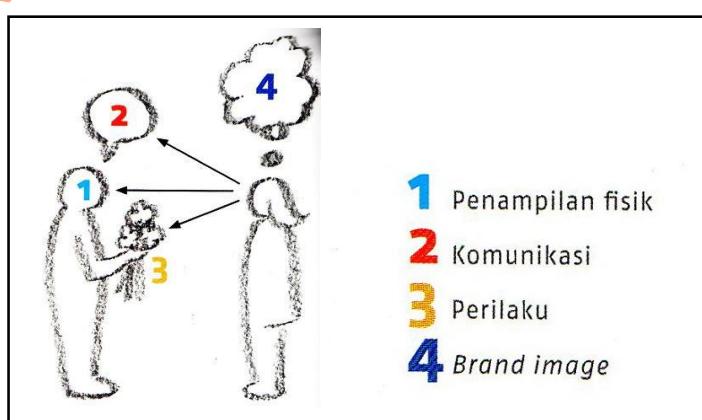
2.3 Sistem Identitas

Identitas merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pemahaman manusia terhadap sebuah objek, baik itu makhluk hidup maupun benda-benda mati yang ada di sekitarnya, termasuk *brand*. Tidak hanya penilaian secara fisik, penilaian sebuah identitas bersifat secara keseluruhan dari sebuah objek. Jika dilihat dari komunikasi antar manusia (individu), seseorang akan menilai lawan bicaranya mulai dari

penampilan fisiknya, cara bicaranya, hingga tingkah lakunya. Ketiga tahap penilaian manusia terhadap sesamanya ini dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix*, yang terdiri dari:

1. Visual. Contohnya: logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.
2. Komunikasi. Contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.
3. Perilaku (*behavior*). *Corporate value*, *corporate culture*, norma.

Setelah berkenalan, melihat penampilan, cara berkomunikasi dan perbuatan seseorang, maka selanjutnya di dalam benak seseorang tersebut akan segera muncul hasil penilaian keseluruhan terhadap orang tersebut. Dalam konteks *brand*, hal inilah yang disebut dengan *brand image*, atau gambaran mental terhadap sebuah *brand*. Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuensi dan profesional. Dari hal tersebut, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat.



Gambar 2.3 Ilustrasi Proses Pengenalan Identitas

Untuk mendesain *corporate identity* atau identitas visual perusahaan, desainer perlu memahami lebih lanjut mengenai skenario *brand architecture* apa yang akan diterapkan. *Brand architecture* adalah hirarki beberapa *brand* yang memiliki hubungan antara perusahaan induk dengan anak perusahaan, divisi, produk dan servis. Perencanaan *brand architecture* sangat penting karena akan berdampak pada sistem identitas baik secara verbal (penamaan atau penyebutan), maupun visual (susunan dan konstruksi logo). Karena perencanaan identitas sejak awal terhadap kemungkinan pengembangan segi visual di masa depan sangatlah penting. Logo didesain tidak hanya untuk masa sekarang saat perusahaan masih kecil dan mempunyai satu produk saja, atau masih belum memiliki anak perusahaan. Bila seperti demikian, hasilnya adalah logo yang berumur pendek dan tidak efisien. Desainer harus memiliki pemikiran jauh ke depan dan menciptakan logo yang bisa mengakomodasi perubahan-perubahan yang ada di dalam perusahaan. Beberapa skenario *brand architecture* adalah:

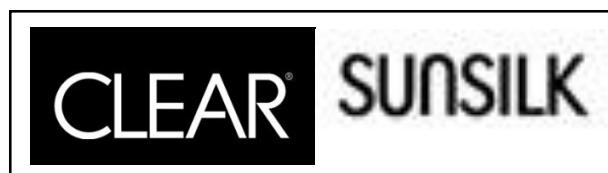
1. *Monistic / Monolithic / Branded House / Stand Alone / Free Standing / Menggunakan Satu Brand.* Perusahaan dan produknya menggunakan satu *brand* yang sama. Tujuannya untuk memudahkan konsumen memiliki gambaran tunggal dan jelas tentang *brand* tersebut. Contoh : IBM walaupun memiliki *product brand* (contohnya ThinkPad), IBM selalu mencantumkan *brand*-nya sendiri sebagai yang utama.
2. *Endorsed / House Blend.* Menggunakan dua nama *brand*, satu *brand* yang didukung oleh *brand* induk yang lebih kuat dan kredibilitasnya sudah terkenal.

Pada *organizational-endorsed*, biasanya dicirikan secara verbal seperti *xxx, a yyy company*, atau *xxx, a company in the yyy group*. Bila kedua brand tersebut selalu disebut dan digunakan berdampingan maka dikategorikan sebagai *sub-brand / subsidiary*. Contoh : Saat kata “Tehbotol” menjadi sangat generik sebagai minuman teh dalam botol dan keadaan tersebut dimanfaatkan pesaing produk sejenis, maka nama Sosro sebagai produsennya selalu ditampilkan bersama dengan nama Tehbotol untuk membedakannya dari produk pesaing.



Gambar 2.4 Logo Tehbotol Sosro

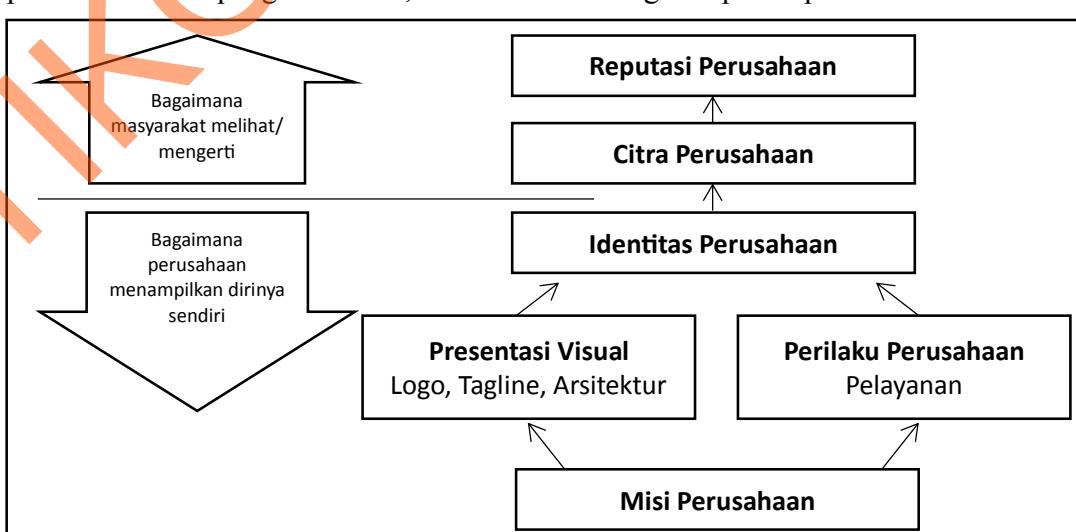
3. *Pluralistic / Product Brand / House of Brands / Branded*. Menggunakan macam-macam nama *brand* yang berbeda untuk produknya. *Brand* induknya sendiri tidak terlalu ditonjolkan. Contoh : Sejak dulu Clear dan Sunsilk terlihat seperti diproduksi oleh dua perusahaan yang berbeda, padahal keduanya sama-sama diproduksi oleh Unilever sebagai *brand* induk yang tidak diperlihatkan. Namun kini Unilever mulai memperlihatkan diri sebagai *Master Brand* dari produk-produknya.



Gambar 2.5 Logo Clear dan Sunsilk

2.4 Corporate Identity / Identitas Visual

Corporate identity atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai identitas visual, merupakan sistem identitas sebuah perusahaan yang digunakan secara konsisten untuk membentuk *brand equity* publik. Identitas visual sebuah perusahaan tidak hanya dibentuk oleh sebuah logo, namun juga elemen-elemen visual dan verbal yang muncul pada setiap komponen perusahaan. Dengan adanya konsistensi penggunaan elemen visual pada sebuah perusahaan akan semakin menguatkan posisi dan identitas perusahaan di mata audience atau pihak terkait, dalam konteks ini dapat disebut sebagai konsumen. Westcott dan Alessandri mengilustrasikan bagaimana identitas perusahaan bekerja di dalam konteks yang dihubungkan dengan konsep misi perusahaan, citra perusahaan dan reputasi perusahaan. Model ini menunjukkan bahwa identitas perusahaan adalah sebuah proses yang dimulai dari bawah dan ke atas, maksudnya bahwa misi perusahaan mempengaruhi identitas perusahaan, identitas perusahaan mempengaruhi citra, dan citra membangun reputasi perusahaan.



Gambar 2.6 Model Westcott Alessandri

Secara lebih mendalam, identitas visual suatu perusahaan merepresentasikan nama sebuah perusahaan, bergerak di bidang apakah perusahaan tersebut, apakah visi dan misi dari perusahaan tersebut, bagaimanakah karakter, sifat, dan nilai dasar dari para pekerjanya dan siapakah target pasarnya. Beberapa syarat yang sebaiknya tercermin di corporate identity adalah memberikan suatu pencitraan yang mampu merepresentasikan perusahaan dengan baik. Sehingga pada nantinya setiap orang melihat logo yang diaplikasikan pada sistem corporate identity, secara tidak sadar bisa merasakan suatu pengalaman yang mencerminkan budaya dan citra dari perusahaan tersebut. Surianto Rustan dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo*, menyebutkan bahwa terdapat 6 elemen utama dalam membentuk identitas visual, yaitu nama, logo, warna, tipografi, *tag-line* dan elemen gambar, yang selanjutnya akan dijelaskan pada sub-bab berikutnya. Keenam elemen tersebut akan dibuat dalam sebuah pedoman sistem identitas yang di dalamnya akan menjelaskan mengenai aturan penggunaan dan penerapan elemen identitas visual pada media-media yang akan digunakan.

Pedoman sistem identitas adalah pegangan bagi perusahaan atau entitas apapun, dalam menerapkan konsistensi identitas. Namun selain fungsi tersebut, pedoman sistem identitas sebenarnya memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualisasikan citra perusahaan sebagai citra bersama (seluruh personel) dalam satu entitas yang utuh. Tanpa pedoman ini, sulit untuk menerapkan dan mengontrol konsistensi identitas perusahaan. Sebagai contoh bagian *purchasing* ingin mencetak kartu nama, apa yang harus dikatakannya pada pihak percetakan tentang logo, kode

warna, ukuran dan layoutnya harus sesuai dengan pedoman sistem identitas visual yang telah ada. Hal ini bertujuan untuk menghindarkan perusahaan terhadap kesalahpahaman publik terhadap identitas visual perusahaan atau entitas yang bersangkutan.

Pedoman sistem identitas juga memiliki fungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindarinya dari pembajakan. Desainer perlu mengkomunikasikan kepada klien tentang apa dan mengapa pedoman sistem identitas ini penting, karena pada umumnya masyarakat awam tidak mengerti akan pentingnya pedoman sistem identitas visual tersebut. Di luar pedoman yang umum (nama, logo, warna, tipografi, *tag-line* dan elemen gambar), beberapa pedoman sistem identitas juga mencantumkan *tone* / tata bahasa perusahaan, *signage*, seragam karyawan, desain interior dan eksterior gedung, *display* untuk pameran, kemasan produk, *gift* dan lain-lain. Semua hal tersebut tergantung dari kebutuhan perusahaan, *budget* dan banyak faktor lainnya.

2.5 Nama

Seperti layaknya interaksi antar sesama manusia, nama menjadi hal yang penting untuk menggambarkan identitas perusahaan. Nama identitas perusahaan maupun produk, menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, *images* dan lain-lain, dibangun dengan berpijak pada nama. Terdapat beberapa jenis nama yang digunakan oleh beberapa perusahaan saat ini.

1. *Founder*. Menggunakan nama pendiri organisasi, penemu / pembuat produk tersebut. Contoh : Nyonya Meneer, Ciputra.
2. *Descriptive*. Menggambarkan bidang usahanya, produk / jasa yang ditawarkan. Contoh : Aqua, Optik Tunggal.
3. *Fabricated*. Nama yang sepenuhnya diciptakan dan tidak memiliki arti tertentu. Contoh : Kodak, Xerox.
4. *Metaphor*. Diambil dari benda, tempat, orang, hewan, tumbuhan, proses, tokoh mitologi, bahasa asing. Nama yang dianggap mewakili kualitas perusahaan. Contoh : Oracle, Nike.
5. *Acronym*. Nama yang merupakan singkatan dari beberapa kata. Contoh : KFC, IBM.
6. *Freestanding*. Namanya tidak berhubungan dengan produk / jasanya. Contoh : Gudang Garam, Kecap Bango.
7. *Associative*. Menggambarkan aspek atau manfaat produk / jasa. Contoh : Segar Dingin, Healthy Choice.
8. *Combination*. Gabungan beberapa jenis nama. Contoh : Citibank, FedEx.
Penamaan (*naming*) di Indonesia kurang mendapat perhatian. Biasanya pemilik menentukan nama perusahaan atau produknya sendiri tanpa merasa perlu konsultasi dengan pihak ahli. Padahal nama turut menentukan keberhasilan penjualan, dan hal tersebut kurang disadari oleh pemilik usaha. Penamaan termasuk dalam program *branding*, biasanya ditangani oleh *brand agency*, bahkan kini banyak *advertising agency* yang mengklaim bisa melakukan semuanya (*naming*, iklan, penyewaan

billboard, desain grafis hingga branding). Nama berkaitan erat dengan bentuk logo, artinya logo harus sangat fleksibel untuk mengakomodasi bentuk huruf dan gaya penulisan yang berbeda-beda. Di lain pihak, perubahan konstruksi logo harus ditekan seminimal mungkin, untuk menjamin masyarakat tetap mengenal bentuknya sebagai *brand* yang sama.

2.6 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 istilah 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*.

Beberapa pihak memiliki pemahaman yang kurang tepat mengenai logo, *brand* dan identitas. *Brand* memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non-fisik maupun pengalaman dan asosiasi. Seumpama manusia,

- Logo adalah wajahnya
- Identitas adalah penampilan fisiknya (termasuk logo), komunikasi dan perilakunya
- *Brand* adalah keseluruhan manusia itu, jiwa dan raganya (termasuk identitas dan logo). *Brand* merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dan entitas.

2.6.1 Anatomi & 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 9x9 *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*

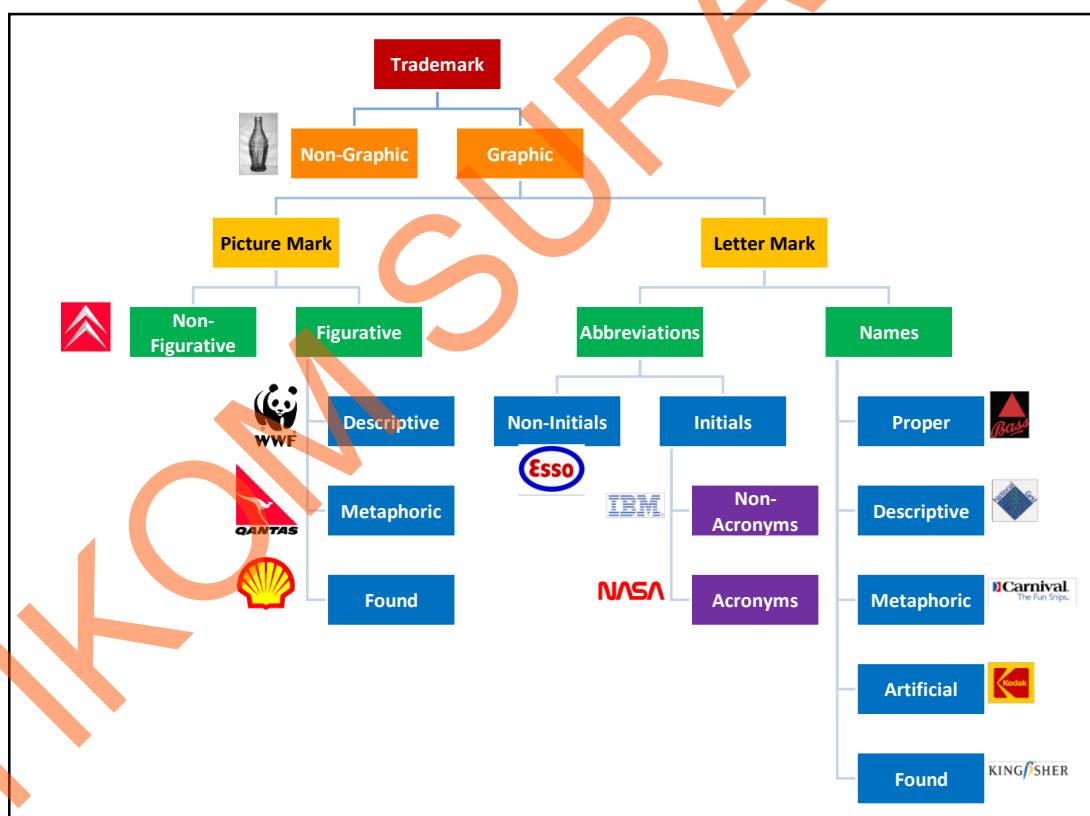
The diagram is a 9x9 grid representing a symmetric matrix of logo types. The columns and rows are labeled as follows:

- Columns:**
 - Verbal symbols: logotype, abbreviation, initial
 - Icons: product-oriented, metaphoric
 - Marks: figurative, colored
 - Emblems: private, public
- Rows:**
 - Verbal symbols: logotype, abbreviation, initial
 - Icons: product-oriented, metaphoric
 - Marks: figurative, colored
 - Emblems: private, public

The grid contains numerous logo examples from well-known companies like IBM, SWISSAIR, and Lufthansa, illustrating the classification scheme.

Gambar 2.7 Gambar 9x9 *symmetric matrix* Hans Weckerle

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.



Gambar 2.8 Gambar Klasifikasi Logo Per Mollerup

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*).

2.6.2 Logo dan Sektor Industri

Bentuk logo yang semakin jauh dari sifat konvensional dan inovatif, membuat perubahan yang signifikan terhadap desain logo perusahaan. Dalam salah satu artikel di majalah desain grafis *Versus*, Eka Sofyan Rizal pernah menulis sebagai berikut:

“.. perlu ditekankan bahwa logo tidak harus menggambarkan lingkup usahanya (yang bisa membuatnya sama dengan yang lain), tetapi logo harus dapat menggambarkan karakter entitasnya. Ikuti saja kodrat ilmiah entitas – bahwa setiap entitas itu adalah unik dan seharusnya memang tidak sama dengan yang lain.”

Sebagai contoh, logo baru Pertamina saat ini tidak menggambarkan lingkup usahanya sebagai perusahaan minyak dan gas. Dengan bentuk *picture mark* yang terbagi atas 3

segmen berbentuk huruf P, logo ini sama sekali tidak menggambarkan elemen minyak bumi dan gas alam. Berusaha untuk mengubah *image* logo dari kuda laut sebagai bahan minyak bumi dan gas alam, Pertamina berusaha menggambarkan entitas yang lebih dekat dengan konsumennya pada logo barunya. Warna merah, hijau dan biru pada logo baru Pertamina dapat diibaratkan sebagai produk unggulannya, yaitu Pertamax, Pertamax Plus dan Bio-Solar.



Gambar 2.9 Transformasi Logo Pertamina

2.6.3 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 penggeraan 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

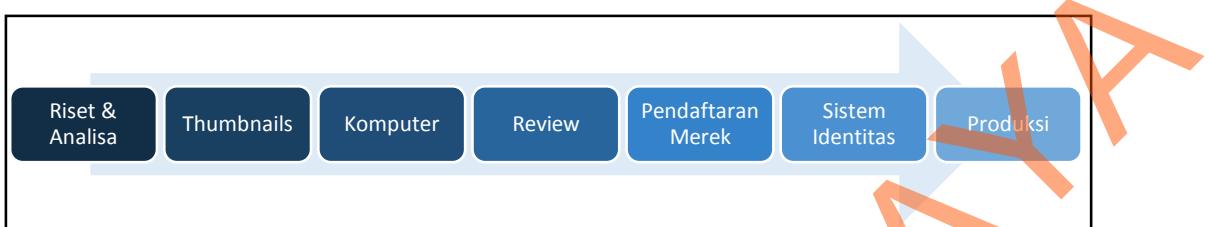
juga mengandung atribut non-fisik seperti emosi, kepribadian, budaya dan lain-lain.

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. Pola umum tahapan dalam mendesain logo dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.10 Tahapan Desain 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 vektor

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.

2.6.4 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. Di luar kriteria dasar itu, ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik yang dilihat dari faktor bentuk, warna dan ukuran. Kriteria ini dapat digunakan sebagai acuan dasar, menjadi semacam *check-list* dalam mendesain logo. 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.

	Unik	Simpel	Fleksibel
Bentuk	√	√	√
Warna		√	√
Ukuran			√

Tabel 2.1 *Check-list* Desain Logo

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.

2.7 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 Rins 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”. Berdasarkan sifatnya *tagline* dibagi menjadi 5 kategori.

1. *Descriptive*. Menerangkan produknya / servisnya / janji *brand*. Contoh: HIT Anti nyamuk generasi baru.
2. *Specific*. Memposisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya. Contoh: FROZZ Permen dingin menyegarkan.
3. *Superlative*. Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contoh: BAYGON Jaminan Mutu.
4. *Imperative*. Menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja. Contoh: Santai, ada SANKEN.
5. *Provocative*. Mengajak / menantang / memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya. Contoh: Oli anda TOP ONE juga kan?

2.8 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 yangyangkut 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	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 duniaawi, 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, sompong, 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, rakus, 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, sompong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak Scorpio, bulan Mei, November, kaya, romantis, kehalusan, penebusan dosa
Jingga	Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sompong, menonojol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak Sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), Protestanisme (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

Tabel 2.2 Warna dan Maknanya

2.9 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.

2.10 Elemen Gambar

Yang termasuk dalam elemen gambar dalam konteks ini adalah foto, *artworks*, *infographics* dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Elemen gambar ini biasanya digunakan pada media-media atau aplikasi lain dari *brand* yang bersangkutan untuk memperkuat *brand image*. Elemen gambar berupa *infographic* merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi untuk memberikan informasi tambahan. *Unity* yang merupakan prinsip desain tidak hanya berlaku pada

identitas visual yang utama, seperti pada logo, warna dan tipografi saja. Seluruh identitas visual termasuk *infographic* sebaiknya juga didesain dalam satu kesatuan sistem yang konsisten.

Terkadang dalam identitas visual, desainer menciptakan elemen visual lain, bisa berupa *background* atau *cropping image*. Yang dimana berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya, sehingga secara visual membuat *brand* lebih mudah dikenali. *Background* juga menciptakan *unity* atau menjadi unsur pengikat antara elemen-elemen desain dan antar media-media aplikasi.

2.11 Unsur Desain

Untuk memperkuat desain sebuah *brand*, maka dibutuhkan teori tentang unsur desain yang dapat digunakan sebagai landasan membuat sebuah desain *brand* yang baik. Terdapat 6 unsur desain yang harus diketahui untuk menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif dan sesuai dengan konsep yang diinginkan. Keenam unsur desain tersebut adalah garis, bentuk atau bidang, warna, *value*, tekstur, dan ukuran.

2.11.1 Garis (Line)

Dalam dunia desain, garis didefiniskan 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 horizontal, 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.

2.11.2 Bentuk atau Bidang (Shape)

Bentuk dihasilkan oleh garis-garis yang tersusun sedemikian rupa. Secara umum bentuk dibagi atas 2 jenis, yaitu geometris dan non-geometris. Bentuk geometris memiliki kesan formal, dan sebaliknya bentuk non-geometris memiliki kesan non-formal, santai dan dinamis. Bentuk geometris dapat juga disebut sebagai bentuk-bentuk dasar karena pada prakteknya, hampir semua bentuk non-geometris disusun dari bentuk geometris yang telah disesuaikan. Seperti layaknya garis, bentuk juga memiliki kepribadian yang menimbulkan citra tersendiri. 3 bentuk dasar geometris yang menjadi cikal bakal bentuk-bentuk lainnya adalah lingkaran, segi empat dan segi tiga.

1. Lingkaran, memiliki kesan dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.
2. Segi empat, memiliki kesan stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.
3. Segi tiga, memiliki kesan stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan.

Mencari sifat-sifat dalam bentuk-bentuk dasar lebih mudah karena sudah umum digunakan, namun untuk mendapatkan sifat dari bentuk lain yang lebih kompleks diperlukan sebuah riset yang mendalam.

2.11.3 Warna (Color)

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena warna dapat menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara jelas. Dalam prakteknya warna dibedakan menjadi dua, yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (*Additive color/RGB*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, *monitor*, TV dan sebagainya, dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*Subtractive color/CMYK*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain atau plastik.

2.11.4 Value

Value adalah perbedaan gelap-terang pada objek-objek yang terdapat dalam sebuah desain. Salah satu cara untuk menciptakan sebuah desain yang menarik dan komunikatif adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras *value* bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain di sekitarnya. Kontras *value* dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Penggunaan warna-warna yang kurang kontras (*low contrast value*) dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis dan

tenang. Sedangkan komposisi warna kontras (*high contrast value*) memberikan kesan dinamis, energik, riang, dramatis, dan bergairah.

Berdasarkan nilai gelap-terangnya, warna dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari warna paling terang (putih), sangat terang (kuning), terang (kuning-jingga, kuning-hijau), sedang (merah-jingga, merah, hijau, biru-hijau), sampai ke warna gelap (ungu), dan yang paling gelap yaitu hitam. Warna-warna terang akan lebih terbaca jika ditempatkan pada *background* gelap, sedangkan warna gelap akan lebih mudah terlihat apabila ditempatkan pada *background* terang. Secara umum, kontras gelap-terang memiliki kemudahan baca lebih tinggi dibandingkan kontras warna (*hue*). Kombinasi warna-warna yang memiliki kontras *hue*, seperti merah dengan hijau, belum tentu mudah dibaca. Warna jingga akan sulit dibaca jika ditempatkan di atas latar biru. Meskipun dua warna ini secara *hue* kontras, tetapi keduanya memiliki level gelap-terang yang setara, yaitu sedang (*middle*). Karena itu, pemilihan *value* sebuah desain menjadi sangat penting untuk menghasilkan desain yang komunikatif.

2.11.5 Tekstur (Texture)

Secara umum, definisi dari tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya permukaan sebuah benda. Dalam dunia desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan semu (tidak nyata). Tekstur yang bersifat nyata dapat dilihat dari jenis media yang digunakan sebagai hasil cetak dari sebuah desain, seperti kertas HVS, *art paper*, *ivory* dan lain-lain. Akan tetapi dalam dunia desain seringkali lebih cenderung pada tekstur semu, atau dengan kata lain kesan visual dari suatu bidang. Sebagai contoh, bidang

cetak yang kosong dengan tidak ada gambar maupun teks memberikan kesan tekstur halus. Sedangkan, bidang yang memuat susunan huruf teks dengan ukuran 11 *point* memiliki kesan tekstur cukup kasar, dan susunan huruf untuk judul dengan ukuran lebih besar akan memberi kesan tekstur lebih kasar. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras dari sebuah desain.

2.11.6 Ukuran (Size)

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga memiliki nilai kemudahan penyampaian pesan (*legibility*) yang tinggi. Langkah awal untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*). Informasi yang dianggap paling penting, baik verbal maupun visual, perlu ditonjolkan dengan ukuran lebih besar dan mencolok. Demikian pula warna, bentuk dan posisinya, secara visual perlu dibuat kontras dan menonjol sehingga menjadi *focal point*. Perbedaan ukuran yang diperhitungkan secara proporsional akan membantu publik untuk menentukan informasi mana yang perlu untuk didahulukan.

2.12 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 seketar 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*), kesimbangan (*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.

2.13 Gestalt

Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh. Dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang. Prinsip-prinsip dalam *gestalt* yang banyak diterapkan pada logo antara lain:

1. *Similarity*. Objek-objek yang bentuk atau elemennya sama akan dilihat sebagai sati kelompok tersendiri.



Gambar 2.11 Contoh prinsip *similarity* dalam logo

2. *Closure*. Melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak lengkap.



Gambar 2.12 Contoh prinsip *closure* dalam logo

3. *Figure ground.* Melihat *foreground* objek (latar depannya) atau *background*-nya (latar belakangnya) atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.



Gambar 2.13 Contoh prinsip *figure ground* dalam logo

4. *Impossible figure.* Objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi.



Gambar 2.14 Contoh prinsip *impossible figure* dalam logo

Saat menemukan suatu kejutan pada sebuah logo, seseorang biasanya menjadi mudah mengingat logo tersebut, dan kemudian otomatis orang tersebut ingat pada entitasnya, entah perusahaan atau sebuah produk. Inilah salah satu tujuan mengapa desainer sering menerapkan prinsip *gestalt* dalam karya logonya. Karena dengan menggunakan teori ini logo dapat berkesan lebih *smart* atau cerdas.