

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Brand dalam bahasa Indonesia adalah merek, berasal dari kata brandr yang memiliki arti “to burn”. 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 sejumlah 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 audiencenya, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha 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. Dalam konsep sosiologi, orang akan merasa lebih nyaman untuk berteman dan bergaul dengan orang-orang yang sifatnya sama. Dari konsep tersebut, disimpulkan sebuah brand akan sukses jika memenuhi

ekspektasi sifat dan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan, karena brand harus mengikuti audiencenya.

2.2 Sejarah Brand

Pada awalnya logo disebut sebagai simbol sejak jaman kekaisaran Romawi (27SM–476 M). Logo muncul dikarenakan adanya kebutuhan akan identitas yang menandai kepemilikan atau kekuasaan terhadap suatu benda atau objek, 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 sampai benda-benda inventaris dan 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 memelopori 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 memelopori 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 berimbas 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. Dikemudian 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 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 public. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, gambar, 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.
2. *Fabricated*. Nama yang sepenuhnya diciptakan dan tidak memiliki arti tertentu. Contoh : Kodak, Xerox.
3. *Metaphor*. Diambil dari benda, tempat, orang, hewan, tumbuhan, proses, tokoh mitologi, bahasa asing. Nama yang dianggap mewakili kualitas perusahaan. Contoh : Oracle, Nike.
4. *Acronym*. Nama yang merupakan singkatan dari beberapa kata. Contoh : KFC, IBM.
5. *Freestanding*. Namanya tidak berhubungan dengan produk / jasanya. Contoh : Gudang Garam, Kecap Bango.
6. *Associative*. Menggambarkan aspek atau manfaat produk / jasa. Contoh : Segar Dingin, Healthy Choice.

7. *Combination*. Gabungan beberapa jenis nama. Contoh : Citibank, FedEx.

Penamaan (*naming*) di Indonesia kurang mendapat perhatian. Biasanya pemilik

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.

2.4 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 sebelum masehi, pada jaman kekaisaran Romawi dan mengalami beberapa fase perkembangan hingga saat ini.

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. Istilah 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. Istilah 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).

2.4.1 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 pengerjaan 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” (Suriyanto 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. Tahapan desain logo sebagai berikut:

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).”

3. Komputer

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

4. Review

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

5. Pendaftaran Merek

Logo yang telah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Proses registrasi ini sebaiknya dimulai sejak saat pengajuan nama merek.

6. Sistem Identitas

Dalam tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lainlain.

7. Produksi

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

2.4.2 Kriteria Logo

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

1. Original dan Destinctive, 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. Sempel 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.

2.5 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 audiencenya. 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”. 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?

2.6 Warna

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

Secara umum, terdapat dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color / warna perusahaan. Adakalanya 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.

2.7 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 lainlain).

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. Masingmasing 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 prokontra 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, typhograpgher 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.

2.8 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.

2.9 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.

2.9.1 Garis (Line)

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 pemakaian 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.

2.9.2 Bentuk atau Bidang (Shape)

Bentuk dihasilkan oleh garis-garis yang tersusun sedemikian rupa. Secara umum bentuk di bagi atas 2 jenis, yaitu geometris dan non-geometris. Bentuk geometris memiliki kesan formal, dan sebaliknya bentuk non-geometris memiliki

kesan nonformal, 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.

2.9.3 Warna (Colour)

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.

Secara garis besar warna dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a) Warna Primer

Warna primer adalah warna-warna pokok yang terdiri dari tiga warna, yaitu: merah, biru, kuning.

b) Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna hasil pencampuran dari dua warna primer.

Contoh: Merah + Biru = Ungu, Kuning + Biru = Hijau, Merah + Kuning = Orange.

c) Warna Tersier

Warna tersier adalah campuran satu warna primer dengan sekunder di sebelahnya, warna tersier terdiri dari enam warna. Contoh: orange kemerahan, hijau kekuningan, merah keunguan dan lainnya.

d) Warna Khusus

Warna khusus adalah warna yang tergolong warna primer atau warna sekunder tapi hanya bisa didapat dari pigmen tertentu. Contoh: Emas dan Perak.

Setelah mengetahui warna secara mendasar, warna juga dibedakan berdasarkan psikologi atau karakter warna itu sendiri. Berikut adalah arti warna menurut psikologi warna serta efek yang akan dimunculkan:

- Merah, merupakan warna yang memiliki karakter penuh dengan kekuatan dan antusias. Warna merah juga identik dengan keberanian dan tegas. Kesan yang uncul pada warna merah adalah keseriusan, martabat, amarah, gairah, dan cinta, kegembiraan, tindakan dan merah juga dikerahui untuk meningkatkan metabolisme tubuh. Merah merupakan tanda berani yang menandakan bahaya yang digunakan pada tanda-tanda lalu lintas seperti berhenti.
- Biru, mewakili suhu, langit, air, dan es. Warna biru merupakan warna terkuat kedua setelah warna merah. Warna ini melambangkan kesejukan, kabut, bayangan, kedamaian, ketenangan, kecerdasan, kekuatan. Warna adalah warna yang positif simbol kepercayaan.
- Hijau, merupakan warna yang paling lembut untuk penglihatan. Hijau merupakan warna universal yang mengartikan kesuburan, kelahiran kembali dan kebebasan. Warna hijau dapat membangkitkan semangat dan membangkitkan mental dari hutan pinus.
- Coklat, warna coklat diidentikan dengan alam, pohon dan kayu. Ini merupakan pemeliharaan dan kerendahan hati. coklat merupakan salah satu warna netral dari semua warna. Hal ini berguna dalam menyeimbangkan warna kuat, dan karena itu adalah salah satu warna yang paling dominan di alam, memberikan rasa keakraban.

- Abu-abu, diidentikkan dengan cap eksklusif, yang digambarkan sebagai warna orang kreatif diantara orang kreatif, warna abu-abu adalah warna netral yang dapat meningkatkan atau mempertegas warna lain, hal ini dapat meningkatkan respon psikologi jika didukung warna lain.
- Hitam, dikaitkan dengan keanggunan, berkelas, warna hitam adalah warna tradisional yang menggambarkan rasa takut, kematian dan berkabung. Jika warna hitam digunakan dengan baik dan benar maka dapat mempromosikan perbedaan dan kejelasan dari maksud dan tujuan yang ingin disampaikan.
- Putih, warna putih melambangkan kepolosan, kelahiran, sikap yang baik, menyerah, kebenaran, putih terkait dengan suhu seperti dingin. Dalam spektrum warna, putih adalah gabungan dari semua warna. Netralitas dan sifat konservatif diterima secara luas. Kesederhanaan dan kualitas halus membuatnya menjadi warna ideal.

2.9.4 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, enerjik, 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.

2.9.5 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.

2.9.6 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.

2.10 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 terasaimbang. 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.

2.11 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 satu kelompok tersendiri.
2. Closure. Melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak lengkap.
3. Figure ground. Melihat foreground objek (latar depannya) atau background-nya (latar belakangnya) atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.
4. Impossible figure. Objek yang tidak mungkin dibuat dalam dunia nyata tiga dimensi.

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.

STIKOM SURABAYA