BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Landasan Teori

1. Logo

Brand atau merek tidak dapat dipisahkan dari logo, karena logo merupakanelemen utama dalam membentuk identitas sebuah perusahaan. Logo bukanlahhanya sekedar pelengkap atau formalitas dari sebuah perusahaan, karena logomengisyaratkan kepribadian perusahaan. Penggunaan logo sebagai identitas telahmuncul 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 mendefiniskan 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 nonfisik, 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 :

- Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- Tanda jaminan kualitas.
- Mencegah peniruan/pembajakan.

3. **Logo,** adalah singkatan dari logotype. Isitlah ini baru muncul tahun 1937 dan sampai saat ini isitilah 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 telahmengalami 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 berartik 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 terbatasm 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".

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

9. **Brand,** berbagai bidang memandang brand dari sudut pandangnya masingmasing, antara lain: bisnis dan keuangan, marketing, davertising, 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, pengalamanperusahaan 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.

Dikutip dari https://wahyunugrahartwork.wordpress.com/2012/05/06/apa-kah-logo-itu/

1.1 Jenis Logo

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

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

Hans Weckerle dalam bukunya Typographer as Analyst, membagi jenis logo ke dalam 9x9 symmetric matrix, yang terdiri dari:

1. Verbal symbol : logotype, abbrevation dan initial
2. Icon : product oriented dan metaphoric
3. Mark : figurative dan colored

4. Emblem : private dan public

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

- 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

- Logo apapun, semua dibentuk dari basic shape / primitive shape atau bentukbentuk 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).

1.2 Tahapan Desain Logo

Pesatnya perkembangan teknologi menimbulkan dampak yang signifikan pada dunia desain, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Sebagai contoh dampak positif perkembangan teknologi, desain dimudahkan dalam prosesnya karena teknologi saat ini dapat membantu proses riset hingga finishing sehingga menghemat waktu pengerjaan sebuah desain. Sedangkan dampak negative 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 sebuahdesain logo yang benar-benar menggambarkan entitas dari perusahaan yang bersangkutan. Berikut beberapa tahapan dalam mendesain logo:

a. 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 anlisa 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.

b. 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 teknologimengontrol 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 pertanyaanpertanyaan sehubungan dengan konsep awal brand akan sirna bila desainer sejak awal sudah menggunakan komputer. Karena desainer akan lebih berkonsentrasi pada efek-efek pemanis yang bias dilakukan olehnya. Karena itu sangat disarankan untuk melalui tahapan ini secara manual.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

f. 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.

g. Produksi

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

1.3 Kriteria Logo

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

- **Original dan Destinctive**, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
- **Legible**, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- **Simpel atau sederhana**, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu relatif singkat.

- **Memorable**, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang cukup lama.
- **Easily assosiated with the company**, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, institusi maupun organisasi.

  Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah logo harus unik sehingga dapat mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain. Selain itu, logo harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama. Namun kriteria ini tidak bersifat kaku, bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk berubah di masa depan seiring dengan perkembangan kreativitas dalam dunia desain grafis dan bidang-bidang yang terkait dengannya, seperti teknologi, komunikasi dan lain-lain. Logo yang fleksibel memiliki berbagai versi yang dapat disesuaikan dengan ruang pada media aplikasi yang tersedia. Konsep fleksibilitas tidak hanya ditempuh lewat versi bentuk logo saja, tetapi bisa lewat berbagai cara.

1.4 Tren Logo

1. Negative Space Logo Design

Terkadang, desain logo yang dihiasi dengan unsur-unsur yang rumit tidak membuat desain logo tersebut terlihat indah & elegan. Jadi hanya dengan menambahkan unsur-unsur bermakna sederhana tanpa tambahan ornamen yang kompleks saja desain logo masih dapat terlihat menakjubkan, Negative Space membuat desain logo sederhana & spektakuler pada saat yang sama;



Gambar II.1 Contoh logo yang menggunakan teknik negative space.

Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-K5U2j_HJQgw/VLREsuqfu_I/AAAAAAAAAy0/ijCBhrwJO3s/s1600/Trend%2BLogo%2B2015.png

2. Low Polygon Logo Design

Low Polygon banyak digunakan dalam latar belakang dan wallpaper pada tahun 2014. Dan Pada tahun 2015 tehnik ini masih menjadi primadona dikalangan desainer grafis. Teknik ini pada dasarnya berasal dari software 3D seperti C4D, Maya & 3D studio Max. tehnik ini telah menjadi bentuk yang paling terkenal untuk membuat logo serta ikon.

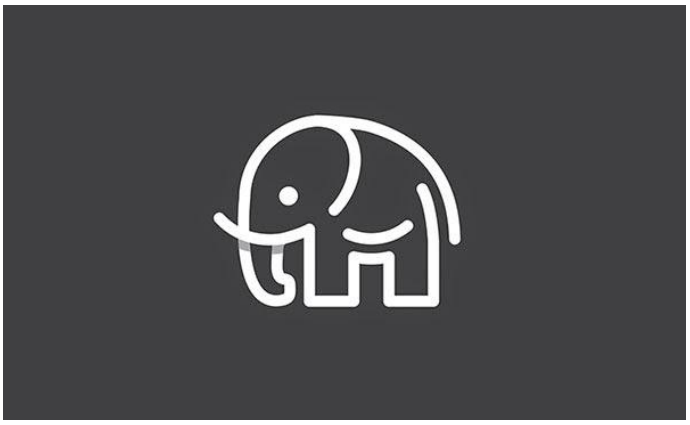


Gambar II.2 Contoh logo low polygon.

Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-K5U2j_HJQgw/VLREsuqfu_I/AAAAAAAAAy0/ijCBhrwJO3s/s1600/Trend%2BLogo%2B2015.png

3. Overlapping Technique Logo Design

Sebuah teknik baru-baru ini diperkenalkan di mana dua elemen desain saling tumpang tindih dengan shading untuk membentuk satu logo yang utuh.



Gambar II.3 Contoh logo overlapping technique.

Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-K5U2j_HJQgw/VLREsuqfu_I/AAAAAAAAAy0/ijCBhrwJO3s/s1600/Trend%2BLogo%2B2015.png

4. Bold & Thin line Logo Design

Pen tool digunakan untuk membuat desain logo tersebut dan hasilnya logo jadi terlihat bersih dan rapi. Tren ini juga telah mengambil alih pasar desain ikon juga. Di kabarkan, Apple telah menggunakan tren ini di iOS terbaru.



Gambar II.3 Contoh bold ang thin line logo design.

Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-K5U2j_HJQgw/VLREsuqfu_I/AAAAAAAAAy0/ijCBhrwJO3s/s1600/Trend%2BLogo%2B2015.png

5. Script Logotype Usage

Hal ini pada dasarnya adalah semacam logotype dimana Script font custom digunakan untuk menampilkan logo perusahaan / organisasi.



Gambar II.4 Logo dari perusahaan steven creative consultant

Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-K5U2j_HJQgw/VLREsuqfu_I/AAAAAAAAAy0/ijCBhrwJO3s/s1600/Trend%2BLogo%2B2015.png

6. 3D metal usage in Logo Design

Teknik ini memberikan warna metalik dan efek 3D pada logo, hal ini membuat logo terlihat seperti lambang yang digunakan dalam logo mobil.

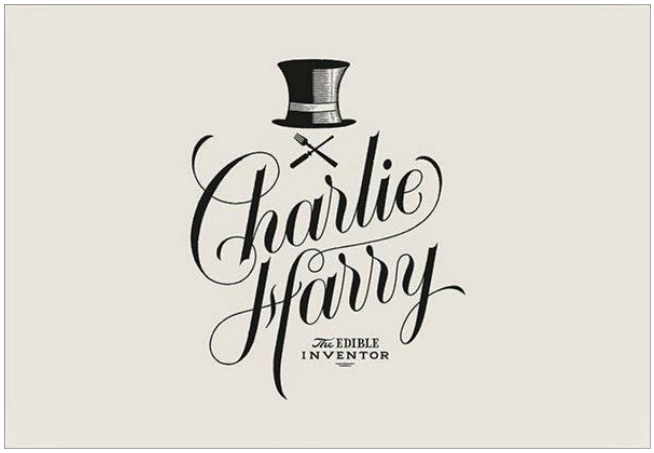


Gambar II.5 Logo dari perusahaan Silverstone sobranie

Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-K5U2j_HJQgw/VLREsuqfu_I/AAAAAAAAAy0/ijCBhrwJO3s/s1600/Trend%2BLogo%2B2015.png

7. Hand Lettering & Calligraphy usage in logo design

Style Desain ini sebagian besar digunakan oleh desainer logo untuk tattoo, hotel, kafe & restoran untuk memberikan logo tampilan canggih & profesional.



Gambar II.6 Logo dari rumah makan Charlie harry.

Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-K5U2j_HJQgw/VLREsuqfu_I/AAAAAAAAAy0/ijCBhrwJO3s/s1600/Trend%2BLogo%2B2015.png

8. Dynamic Letterpress

Teknik ini digunakan untuk memberikan kedalaman dan beragam tampilan dengan menciptakan efek shading pada desain logo.



Gambar II.7 Logo yang menggunakan teknik dynamics letterpress.

Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-K5U2j_HJQgw/VLREsuqfu_I/AAAAAAAAAy0/ijCBhrwJO3s/s1600/Trend%2BLogo%2B2015.png

9. Gradient Mesh & Linear Technique

Gradasi warna dan Mesh Tools digunakan untuk membuat style logo ini. Teknik ini banyak digunakan untuk perusahaan berbasis web dan aplikasi.



Gambar II.8 Logo yang menggunakan teknik gradient mesh & linear technique.
Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-K5U2j_HJQgw/VLREsuqfu_I/AAAAAAAAAy0/ijCBhrwJO3s/s1600/Trend%2BLogo%2B2015.png

10. Vintage Flourish in logo designs

Desain logo semacam ini biasanya dituntut oleh perusahaan pernikahan, fotografer, perusahaan interior dll. Style ini memberikan tampilan Dekoratif pada desain logo.



Gambar II.9 Contoh vintage flourish in logo designs.

Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-K5U2j_HJQgw/VLREsuqfu_I/AAAAAAAAAy0/ijCBhrwJO3s/s1600/Trend%2BLogo%2B2015.png

11. Dual Impact

Style ini membuat logo terlihat memiliki 2 bentuk, yang sebenarnya juga dibuat menggunakan teknik negative space.



Gambar II.10 Contoh logo yang menggunakan teknik dual impact.
Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-K5U2j_HJQgw/VLREsuqfu_I/AAAAAAAAAy0/ijCBhrwJO3s/s1600/Trend%2BLogo%2B2015.png

12. Transparent Overlay Logo Design

Dengan Efek Transparan, Tehnik ini mengaabungkan beberapa objek yang menghasilkan bentuk dengan warna yang elegan.



Gambar II.11 Contoh transparent overlay logo design.

Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-K5U2j_HJQgw/VLREsuqfu_I/AAAAAAAAAy0/ijCBhrwJO3s/s1600/Trend%2BLogo%2B2015.png

2. Warna

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

Karena warna selalu memiliki pencitraan visual yang akan menimbulkan kesan tersendiri terhadap publik. Secara umum, terdapat dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color / warna perusahaan. Ada kalanya corporate color yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain

menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya. Memilih warna bagi sebuah identitas bukan berdasarkan selera atau asal tebak, Karena belum tentu warna yang kita sukai adalah yang paling sesuai dengan kepribadian identitas tersebut. Butuh riset yang mendalam akan hal ini, contohnya riset terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan market / pasar.

Melalui hasil riset tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan, warna apa yang tepat untuk sebuah desain yang komunikatif. Karena, warna dalam sebuah system 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	Respon Psikologi	Catatan
Merah	Power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya	Warna Merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. Merah dikombinakan dengan Hijau, maka akan menjadi simbol Natal. Merah jika dikombinasikan denga Putih, akan mempunyai arti 'bahagia' di budaya Oriental.
Biru	Kepercayaan, Konservatif, Keamanan, Tehnologi, Kebersihan, Keteraturan	Banyak digunakan sebagai warna pada logo Bank di Amerika Serikat untuk memberikan kesan 'kepercayaan'.
Hijau	Alami, Sehat, Keberuntungan, Pembaharuan	Warna Hijau tidak terlalu 'sukses' untuk ukuran Global. Di Cina dan Perancis, kemasan dengan warna Hijau tidak begitu mendapat sambutan. Tetapi di Timur Tengah, warna Hijau sangat disukai.
Yellow	Optimis, Harapan, Filosofi, Ketidak jujuran, Pengecut (untuk budaya Barat), pengkhianatan.	Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindu.
Ungu/Jingga	Spiritual, Misteri, Kebangsawanan, Transformasi, Kekasaran, Keangkuhan	Warna Ungu sangat jarang ditemui di alam.
Oranye	Energy, Keseimbangan, Kehangantan	Menekankan sebuah produk yang tidak mahal.
Coklat	Tanah/Bumi, Reliability, Comfort, Daya Tahan.	Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna Coklat dan sangat sukses, tetapi di Kolumbia, warna Coklat untuk kemasan kurang begitu membawa hasil.
Abu Abu	Intelek, Masa Depan (kayak warna Milenium), Kesederhanaan, Kesedihan	Warna Abu abu adalah warna yang paling gampang/mudah dilihat oleh mata.
Putih	Kesucian, Kebersihan, Ketepatan, Ketidak bersalahan, Setril, Kematian	Di Amerika, Putih melambangkan perkawinan (gaun pengantin berwarna putih), tapi di banyak budaya Timur (terutama India dan Cina), warna Putih melambangkan kematian.
Hitam	Power, Seksualitas, Kecanggihan, Kematian, Misteri, Ketakutan, Kesedihan, Keanggunan	Melambangkan kematian dan kesedihan di budaya Barat. Sebagai warna Kemasan, Hitam melambangakan Keanggunan (Elegance), Kemakmuran (Wealth) dan Kecanggihan (Sopiscated)

Gambar II.12 Tabel Warna dan Maknanya

(Data Pribadi 2015)

3. Tipografi

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

jenis huruf yang dipilih harus unik. Biasanya jenis huruf letter marks dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya.

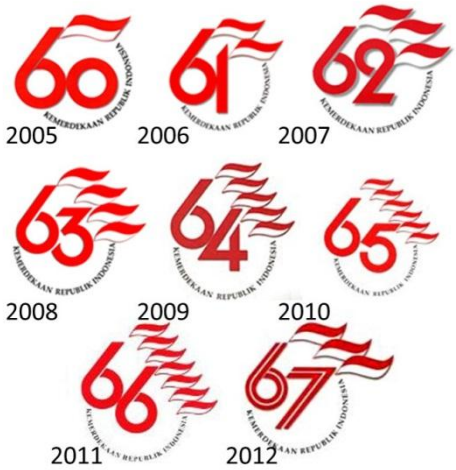
Sedangkan corporate typeface lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain (unity) antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Selain itu corporate typeface juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampaian informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriterianya (legible, readable dan lain-lain). Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran, tetapi tidak sedikit perusahaan besar yang merancang sendiri hurufnya. Tujuannya agar sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil. Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera atau kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat atau kepribadiannya masing-masing. Di negara lain, tidak sedikit lembaga pendidikan yang memiliki jenis hurufnya sendiri. Elemen identitas tersebut selain memperkuat brand, sekaligus berfungsi untuk menjual, juga dapat menimbulkan kebanggaan tersendiri terhadap almamater.

Terdapat fakta menarik seputar jenis huruf yang sangat terkenal dan sering digunakan oleh publik. Jenis huruf ini hampir dapat ditemui di setiap tempat, mulai dari penunjuk jalan, logo perusahaan, hingga di pesawat ruang angkasa. Jenis huruf ini adalah “Helvetica”. Helvetica sangat populer sekaligus menimbulkan banyak pro-kontra di antara para desainer. Contohnya Neville Brody, seorang desainer grafis, typhographer dan art director, pernah mengatakan bahwa Helvetica adalah senjata utama desain. Sedangkan Eric Spiekermann, 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.

II.2 Objek Penelitian

I. Logo Hut RI 2005 sampai dengan 2014

Ada satu hal yang mungkin sedikit menjadi teka-teki adalah logo resmi kenegaraan menyambut kemerdekaan sejak 2004 hingga 2014 kali ini. Ada bentuk monoton sehingga ada kesan kurang kreatip dalam membuat logo kenegaraan. Namun sebenarnya ada rahasia dibalik itu semua.



Gambar II.13 Logo Resmi HUT RI sejak tahun 2005 hingga 2012.

Jika diperhatikan ada kesamaan pola sejak HUT RI ke 60 hingga ke 66 yaitu dengan jumlah bendera yang selalu bertambah. Namun pada tahun 2012, banyak yang menebak jumlah benderanya akan menjadi 8. Ternyata jumlahnya hanya tiga tetapi angka 67nya terdiri dari dua jalur. Logo-logo itu memiliki arti khusus sebagai tahun pemerintahan SBY. Tahun 2004 logo dengan satu bendera menunjukkan tahun pertama beliau memimpin usNKRI. Seterusnya hingga tahun 2011, jumlah benderanya bertambah hingga 7 bendera. Tetapi pada tahun 2012 logo ini tidak mengikuti pola jumlah bendera tetapi diganti dengan jumlah pembentuk angka 67 yang terdiri dari dua garis. Artinya tahun ketiga dari masa pemerintahan yang kedua. Tahun 2013 dan 2014 logo resmi kenegaraan meneruskan pola yang baru, seperti dibawah ini. Angka dengan dua garis yang menunjukkan periode kedua Pak SBY. Rahasia logo-logo ini tidak banyak yang menyadarinya. Bagaimanapun ini sebuah kreatifitas.



Gambar II.14 Logo Resmi HUT RI 2013 dan 2014.

II.3 Analisa Masalah

Masalah yang ada dianalisa menggunakan metode pertanyaan Kipling atau yang lebih dikenal dengan 5W+1H (*What, who, where, when, why, how*).

A. *What* (Apa)

- *Apa yang menjadi persoalan utama?*

  Penggunaan elemen visual yang cenderung monoton di Logo HUT RI dari tahun 2005 sampai dengan 2014.

- *Apa inti masalah dari persoalan tersebut?*

  Logo HUT RI yang cenderung monoton dari tahun ke tahun.

- *Apa yang harus dilakukan untuk menangani masalah tersebut?*

  Merancang Logo baru untuk HUT RI yang ke 70 agar kemonotonan logo HUT RI tidak terus berkelanjutan.

B. *Who* (Siapa)

- *Siapa yang terlibat dan perlu dilibatkan dalam persoalan ini?*

  Masyarakat Indonesia (kalangan remaja yaitu dari usia 19-25 tahun).

- *Untuk siapa solusi permasalahan ini dibuat?*

  Khususnya masyarakat Indonesia dari usia 19-25 tahun yang sudah mengerti dan peka dengan adanya Logo HUT RI.

C. *When* (Kapan)

- *Kapan persoalan tersebut muncul?*

  Ketika kekreatifitasan terbentur oleh aturan pemerintah.

- *Kapan solusi permasalahan tersebut seharusnya diterapkan?*

Ketika Negara Indonesia merayakan Kemerdekaannya yang ke 70 yaitu pada tanggal 17 Agustus 2015.

***D. Where* (Dimana)**

- *Dimana masalah ini terjadi?*

  Di negara ini, Negara Indonesia.

- *Dimana solusi permasalahan tersebut seharusnya diterapkan?*

  Di seluruh wilayah Indonesia pada umumnya. Daerah Jawa Barat khususnya.

***E. Why* (Kenapa)**

- *Kenapa masalah ini timbul?*

  Banyak yang memprotes Logo HUT RI dari tahun 2005 sampai dengan 2015 itu cenderung monoton.

- *Kenapa solusi ini perlu diterapkan?*

  Agar setiap generasi penerus memilikiantusias dan kreatifitas untuk mendesain logo-logo baru untuk tahun-tahun berikutnya dan agar masyarakat Indonesia tidak bosan melihat logo kemerdekaan Indonesia itu sendiri.

***F. How* (Bagaimana)**

- *Bagaimana solusi permasalahan tersebut dibuat?*

  Logo baru kemerdekaan Indonesia yang ke 70 akan dibuat manual book dengan media penunjang seperti baliho, spanduk, poster, dll.

II.4 Target Audience

A. Demografis

- Usia: 19-25 tahun

  Pada usia tersebut, masyarakat seharusnya sudah peka akan masalah yang dianggaap tabu seperti logo HUT RI. Hal ini dikarenakan aturan di pemerintahan SBY yang tidak memperkenankan adanya redesign atau mendesain logo baru di setiap tahunnya. Beda dengan di tahun 2015 yang memperkenankan adanya logo baru untuk kemerdekaan Indonesia, bahkan di era pemerintahan Jokowi diadakan sayembara untuk logo baru HUT RI ke 70 dengan #GerakanAyoKerja.

- Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan

  Dalam lingkup pendidikan, baik pada acuan kurikulum tidak ada pembedaan bobot suatu mata pelajaran antara laki-laki dan perempuan.

- Pekerjaan: Mahasiswa (semester 1-8)

  Pada jaman digital seperti ini, mahasiswa suka cenderung dengan hal-hal baru dan tidak sedikit mahasiswa yang tertarik dengan adanya perubahan. Sehingga memungkinkan logo baru kemerdekaan Indonesia bias mudah terlaksana.

B. Psikografis

- Seluruh masyarakat Indonesia yang sudah peka akan masalah Logo HUT RI.

C. Geografis

- Wilayah Jawa Barat khususnya, umumnya seluruh wilayah Indonesia. Logo HUT RI tidak hanya di tujukan untuk segabian wilayah Indonesia saja. oleh karena itu, perancangan ini ditujukan untuk seluruh rakyat Indonesia.

II.5 Resume

Dari analisa yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa media penyampaian pesan yang efektif dan menarik tentang tentang Logo HUT RI sangat diperlukan untuk masyarakat Indonesia guna meningkatkan kreatifitas bangsa Indonesia. Dalam hal ini media-media penunjang seperti baliho, buku, spanduk, dll sangat diperlukan. Perancangan logo baru kemerdekaan Indonesia dikemas menjadi manual book yang isinya tentang perancangan logo HUT RI dari mulai warna, tipografi, system garida, promosi, dll. Masyarakat akan disuguhkan logo baru yang lebih variatif dan berbeda dengan logo-logo yang lama, dan tidak monoton sehingga dapat memicu kreatifitas masyarakay Indonesia