Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand*

Alina Wheeler (2009, Hlm.2) menjelaskan bahwa cara sebuah perusahaan dalam menarik hati konsumen secara emosional, tak tergantikan dan membentuk suatu hubungan jangka panjang kepada konsumen adalah *brand. Brand* memiliki arti Matthew yang kuat dalam sebuah perusahaan, barang dan jasa. Healey (2008, Hlm.82) juga mengatakan konsistensi identitas pada sebuah *brand* akan menjadi penilaian bagi target market dan khalayak umum dalam mempercayai sebuah *brand*. Menciptakan suatu *brand* harus dapat membuat target market percaya untuk menggunakan *brand* tersebut dan tertarik terhadap produk dan jasa dari *brand* tersebut, tidak berarti setiap *brand* membutuhkan karakter maskot kecil dengan mata besar dan nama yang lucu, tapi bagaimana inti setiap *brand* memiliki karakteristik, sama dengan kepribadian manusia, bahwa konsumen dapat berhubungan seolah *brand* adalah pendamping yang nyata. Selain upaya menjaga konsistensi *brand* dan upaya dalam meyakinkan target market, penamaan pada sebuah *brand* terletak pada posisi yang utama juga, Matthew Healey (2008, Hlm.86) mengatakan kembali sebelum membahas hal lain seperti logo, kemasan, atau iklan. *Brand* membutuhkan sebuah nama, nama adalah hal dimana *brand* diingat dan dibicarakan. Sebuah "nama baik" ini identik dengan reputasi yang

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

baik. Seperti layaknya *Klinik Kecantikan dr.Myrna* yang menggunakan nama pribadinya yang telah dikenal oleh banyak orang dan dengan mencantumkan gelarnya sebagai dokter akan membuat target konsumen menjadi yakin dan percaya untuk menggunakan jasa klinik ini.

Menurut Surianto Rustan (2009, Hlm.16) makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Masyarakat umum menganggap *brand* sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas atau yang disebut dengan identitas. Makna *brand* lebih dalam daripada logo, *brand* mencakup keseluruhan, baik yang fiksi, non fiksi, pengalaman, dan asosiasi. Kevin Buddelmann, Yang Kim, dan Curt Wozniak (2010, Hlm.7) menjelaskan bahwa logo dan *brand* adalah sesuatu yang berbeda, *brand* adalah sekumpulan pengalaman dari sebuah perusahaan atau organisasi yang membentuk pemikiran dan persepsi dipikaran masyarakat yang sudah mengenal perusahaan atau organisasi tersebut. Sedangkan logo adalah bentuk visual yang menggambarkan dari itu semua. Menurut kedua pendapat tersebut dapat dikatan bahwa logo dan *brand* adalah sesuatu yang berbeda, *brand* merupakan isi dari perusahaan, berupa pengalaman, visi misi, barang dan jasa yang dijual, kualitas barang dan jasa yang dijual, semua itu membentuk pola pikir dan rasa percaya tentang perusahaan itu di pikiran masyarakat. Namun, logo dan *brand* memiliki keterikatan yang tidak dapat dipisahkan, contohnya *Klinik Kecantikan dr.Myrna* yang sudah memiliki *brand* di bidang jasa, akan tetapi logo yang tidak konsisten membuat *brand* klinik tersebut kurang kuat dibandingkan dengan kompetitornya.

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

Menurut pendapat para ahli di atas, *brand* yang kuat dan baik dipikiran masyarakat adalah *brand* yang memiliki hal - hal yang baik dari banyak hal. Maka dari itu Agus W. Soehadi (2011) membuat empat indikator kekuatan yang diukur dari bagaimana masyarakat mengenal akan *brand* tersebut atau yang biasa disebut *brand awareness*, *brand awareness* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk, keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Unware of brand* : Merupakan tingkatan paling rendah, dimana masyarakat tidak mengenal akan *brand* atau produk ini.
2. *Brand recognition* : Tingkatan pengenalan masyarakat terhadap suatu produk.
3. *Brand recall* : Dalam tahap ini masyarakat akan dipaksa untuk mengingat kembali brand atau produk yang ada.
4. *Top of mind* : Tahapan tertinggi dimana masyarakat sudah mengenal dengan jelas produk yang ditawarkan.

Klinik Kecantikan dr.Myrna menempati tingkatan pada *brand recognition*, pada tingkatan ini klinik tersebut harus memperkuat *brand* dan memiliki logo yang dapat menggambarkan citra dari klinik dr.Myrna ini.

Brand awareness terbentuk karena adanya pengetahuan pelanggan akan *brand*. *Brand awareness* pelanggan pertama kali terbentuk melalu iklan, dalam kebanyakan iklan terdapat *brand identity design* yang coba diterapkan perusahaan. Pendapat tersebut menunjukan betapa pentingnya iklan dalam membangun

awareness pelanggan terhadap suatu *brand*. Soehadi (2003) mengatakan perusahaan pemilik *brand* dapat menghitung kekuatan *brand* yang dimilikinya dengan enam indikator. Hal ini dapat dilakukan agar pemilik *brand* dapat melakukan tindakan lanjutan dalam memperkuat *brand* yang dimilikinya. Keenam indikator yang dimaksud adalah :

1. *Leadership* : kemampuan untuk mengetahui pasar, baik harga maupun atribut non-harga
2. *Stability* : kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
3. *Market* : kekuatan dari brand untuk meningkatkan kinerja dari toko atau distributor
4. *Internationality* : kemampuan brand untuk keluar dari area amannya, atau geografisnya
5. *Support* : besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan brand
6. *Protection* : brand tersebut mempunyai legalitas.

2.1.1 *Branding*

Alina Wheeler (2009, Hlm. 6) mendefinisikan *branding* sebagai proses yang diterapkan secara disiplin untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Wheeler sebagai pengarang buku *Designing Brand Identity* di tahun 2009 juga mengatakan bahwa *branding* adalah cara bagaimana merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih satu merek atas yang lainnya. *Klinik Kecantikan dr.Myrna* sudah pada tahap *branding*.

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

Namun, tidak memiliki identitas *brand* yang tidak sesuai dan tidak konsisten. Maka, klinik ini membutuhkan proses *rebranding* untuk kepentingan dalam meningkatkan *brand* dan target pasar.

Surianto Rustan (2009, Hlm.16) bahwa *Branding* kegiatan membangun sebuah *brand.* Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. John Edge & Andy Milligan dalam bukunya yang berjudul *Dont Mess with The Logo* pada tahun 2009, perusahaan membutuhkan sebuah *brand*, yakni bagian dari *branding* dikarenakan *brand* akan menarik publik untuk mempercayai perubahaan tersebut, maka secara tidak langsung ikut menjaga konsistensi pendapatan perusahaan, bahkan bisa membuat peningkatan omzet. *Brand* membuat publik tertarik bahkan ingin ikut serta bekerja di dalam perusahaan ini juga membuatnya semakin percaya dan dapat menjadi konsumen tetap yang membuat penghasilan perusahaan stabil, atau bahkan dapat meningkat. *Brand* membuat sebuah perusahaan dapat hidup dan menghasilkan uang karena *brand* membuat perusahaan ini mudah untuk dicari dan dikenal publik. Publik dapat merekomendasikan perusahaan ini kepada rekanannya serta mereka menjadi setia kepada perusahaan tersebut. Menurut definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa identitas sebuah *brand* sangat besar peranannya dalam sebuah bisnis, karena menjadi salah satu ciri visual yang menampilkan citra, maksud dan eksistensi sebuah perusahaan. Bagaimana menciptakan *brand* yang dipercaya dan dapat memuaskan para konsumen dan calon konsumen, membuat mereka cinta, setia yang tanpa mereka sadari mereka memilih *brand* tersebut tanpa paksaan dan iklan yang berlebihan.

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

2.1.2 *Brand Identity*

Healey mengatakan *Brand identity* sangat diperlukan oleh perusahaan yang akan terus mengembangkan usaha di bidangnya. Maka bagaimana sebuah *brand* diproyeksikan, visual maupun melalui suara, perlunya konsisten di semua daerah agar konsumen dapat melihat kepribadiannya (2008, Hlm. 82). Jon Edge & Andy Milligan (2009, Hlm.58) berpendapat bahwa *Brand Identity* terdiri dari visual dan verbal yang dimiliki oleh *brand* yang digunakan untuk mengidentifikasi, komunikasi dan melindungi *brand* di pasaran.

Alina Wheeler (2009, Hlm.4) mengatakan bahwa identitas visual merupakan salah satu komponen dari *brand identity* dan harus memiliki ekspresi secara visual dan verbal. Dalam sebuah *brand*, identitas visual harus memiliki satu kesatuan secara visual dan struktur dari lambang atau logo, tipografi, warna, dan juga format secara keseluruhan. Surianto Rustan (2009, Hlm. 60-87) identitas visual termasuk ke dalam beberapa elemen, seperti contoh yang diambil dari logo *Klinik Kecantikan dr.Myrna*, yaitu:

Gambar 2.1 Logo Klinik Kecantikan dr.Myrna

(Sumber : https://profile-b.xx.fbcdn.net)

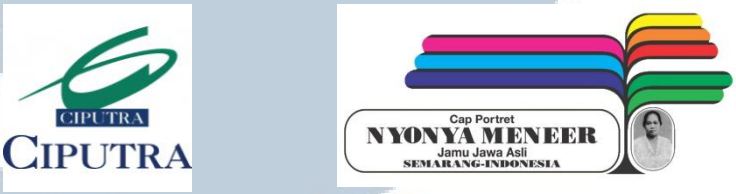
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

- **Nama**

Sebagai sebuah identitas, *brand* memiliki nama sebagai elemen utama. Maka pentingnya pemilihan sebuah nama, sebelum menentukan sebuah nama diperlukan skenario *brand architecture*-nya, karena akan mempengaruhi konstruksi penamaan dan identitas visual lainnya. Dalam menentukan nama juga terdapat jenis – jenisnya, yaitu :

1. *Founder*, menggunakan nama pendiri organisasi, penemu/pembuat produk tersebut, klinik dr.Myrna termasuk ke dalam jenis ini.

a b



Gambar 2.2 Nama brand dengan nama pendiri

(Sumber : a. http://sing-viet.com.vn , b. http://img.weiku.com)

2. *Descriptive*, menggambarkan bidang usahanya, produk/jasa yang ditawarkan.

a b

Gambar 2.3 Nama brand sesuai bidang usahanya

(Sumber : a: http://lowongan-optik.webs.com , b: http://www.dancommunity.com)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. *Fabricated*, nama yang sepenuhnya diciptakan dan tidak memiliki arti tertentu.

a b

Gambar 2.4 Nama brand yang tidak memiliki arti

(Sumber : a: http://www.businesspundit.com , b: http://www.utahpeoplespost.com)

4. *Metaphor*, Diambil dari benda, tempat, orang, hewan, tumbuhan, proses, tokoh mitologi, bahasa asing. Nama yang dianggap mewakili kualitas perusahaan.

a b

Gambar 2.5 Nama brand yang mewakili kualitas perusahaan

(Sumber : a: http://www.telepresenceoptions.com , b: http://www.logoinn.net)

5. *Acronym* / Singkatan, nama *brand* yang terlalu panjang, sehingga dibentuk singkatan agar masyarakat lebih mudah untuk ingat dan melafalkannya, contoh : *Kentucky Fried Chicken (KFC)*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

a b

Gambar 2.6 Nama brand yang disingkat

(Sumber : a: http://upload.wikimedia.org, b: http://images.wikia.com)

6. *Freestanding*, namanya tidak berhubungan dengan produk/jasanya.

a b

Gambar 2.7 Nama brand yang tidak berhubungan dengan produk

(Sumber : a: http://vectorise.net , b: http://www.unilever.co.id)

7. *Associative*, menggambarkan aspek atau manfaat produk/jasa

a b

Gambar 2.8 Nama brand yang menyebutkan manfaat produk

(Sumber : a: http://cherebork.com , b: http://www.solobelanja.com)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

8. *Combination*, Gabungan beberapa poin di atas.

a b

Gambar 2.9 Nama brand dengan kombinasi

(Sumber : a: http://artexponewyork.com, b: http://woo-com.com)

- **Logo**

Elemen yang mengikuti nama *brand* adalah logo. Logo merupakan 'wajah' dan kepribadian untuk sebuah perusahaan agar terlihat lebih manusiawi. 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, corporate cultur* dan seluruh kepribadiannya. Maka dalam menentukan logo harus sesuai dengan entitas dari kepribadian perusahaan tersebut, sehingga visual yang ditampilkan benar – benar berasal dari dalam diri perusahaan. Dalam menentukan logo sebaiknya

	Unik	Simpel	Fleksibel
Bentuk	×	×	×
Warna		×	×
Ukuran			×

Tabel 2.1 Kriteria Logo yang Baik

(Sumber : Rustan, 2009)

Pada logo dari *Klinik Kecantikan dr.Myrna* berbentuk bunga teratai yang dimaksud memiliki arti dari alami dan ditambah dengan *aesculapius* yang mengartikan lambang kedokteran.

- ***Tagline***

Tagline merupakan salah satu atribut dari identitas, nerupakan satu kata atau lebih menggambarkan esensi, *personality*, dan *positioning brand*. Serupa dengan atribut identitas lainnya, menciptakan *tagline* bukan merupakan perkara mudah. Walaupun terlihat simpel, *tagline* harus efektif karena berfungsi sebagai *brand image* yang akan disampaikan kepada publik. *Tagline* memiliki beberapa jenis berdasarkan sifatnya, yaitu:

- *Descriptive*, menerangkan produknya / servicenya / janji *brand*

  Contoh : HIT anti nyamuk generasi baru.
- *Specific*, memposisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya

  Contoh : SOSRO ahlinya teh.
- *Superlative*, memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul

  Contoh : KIJANG memang tiada duanya.
- *Imperative*, menyuruh / menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja

  Contoh : Santai, ada SANKEN.
- *Provocative*, mengajak / menantang / memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

Contoh : Orang pintar minum TOLAK ANGIN.

- **Warna**

Warna pada *brand* memiliki arti penting karena dapat merepresentasikan citra dari *brand* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika menyatakan bahwa warna meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Maka, harus melakukan riset di bidang psikologi, budaya dan komunikasi. Ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color*. 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.

	Unik	Simpel	Fleksibel
Bentuk	×	×	×
Warna		×	×
Ukuran			×

Tabel 2.2 Kriteria Memilih Warna yang Baik

(Sumber : Rustan, 2009)

Warna juga memiliki makna pada setiap kepercayaan, agama, acara, negara dan lain – lain, yaitu :

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

- Abu – abu : Dapat diandalkan, kemanan, elegan, rasa hormat, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, perkabungan, urban, formal, netral.
- Putih : Rendah hati, suci, masa muda, dingin, kematian (tradisi timur), kosong, takut, damai, udara, harapan, penyerahan, takut, lemah lembut.
- Hitam : Klasik, ketakutan, baru, kematian (tradisi barat), dukacita, profesional, ketiadaan, modern, kekuatan, formal, gaya, kaya, kejahatan.
- Merah : Perayaan, kekayaan, nasib baik (china), gembira, cepat, panas, setan, roh kudus, menonjol, darah, tenaga, bahaya, radikal, komunisme.
- Biru : laut, manusia, produktif, udara, bijaksana, perkabungan (iran), damai, kesialan, setia, bersih, teknologi, tabah, cahaya, harmoni, kerajaan.
- Hijau : Musim semi, malu (cina), uang (amerika), narkoba, abadi, keseimbangan, stabil, kreatif, tenang, islam, korupsi (afrika utara).
- Kuning : Sinar matahari, kaya (emas), takut, bahaya, serakah, lemah, feminin, berani (jepang), kematian (abad pertengahan), bergaul.
- Ungu : bangsawan, iri, berlebihan, sombong, flamboyan, biseksual, kaya, romantis, kehalusan, misteri, pencerahan, harga diri, upacara.
- Jingga : Hinduisme, kebahagiaan, kesenangan, agresi, musim gugur, hasrat, kerajaan (belanda), peringatan, bahaya, antusiasme, emosi berlebihan.

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

- Cokelat : Tenang, berani, miskin, kasar, tanah, membumi, selera makan, persahabatan, ketergantungan, tabah, berat, alam, kesuburan, simpel.
- Pink : Musim semi, rasa syukur, penghargaan, kagum, simpati, perkawinan, suka cita, kekanakan, cinta, kesehatan, roman, bulan juni.

Klinik Kecantikan dr.Myrna memiliki logo yang bergambarkan bunga teratai berwarna hijau yang mengartikan alami dan ketenangan serta warna merah muda pada *aesculapius* mengartikan femininitas.

➢ **Tipografi**

Di dalam tipografi terdapat dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi pada media – media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Karena memiliki fungsi yang berbeda, huruf yang digunakan *letter marks* dengan huruf yang digunakan *corporate typeface* tidak harus sama. Biasanya pada *letter marks* harus memiliki huruf yang unik dan biasanya dirancang sendiri bentuk dan ukurannya. Sedangkan pada *corporate typeface* digunakan huruf yang nyaman dibaca untuk menyampaikan informasi yang berguna menjaga kesatuan desain / *unity* antar media –media / aplikasi desain perusahaan. Pemilihan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera. Masing – masing huruf, sama seperti identitas lainnya, harus sesuai dengan kepribadian dan entitas perusahaan.

Pada *letter marks* klinik dr.Myrna menggunakan tipografi yang sifatnya kokoh dan *italic* yang memiliki arti klinik yang berdiri kokoh dan terus maju.

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

- **Elemen Gambar**

Yang termasuk ke dalam elemen gambar adalah foto, *artworks, infographics* dan lain –lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand.* Elemen gambar yang berupa *infographic* merupakan identitas visual yang berfungsi memberikan informasi tambahan. *Unity* tidak hanya berlaku pada identitas visual yang utama saja seperti logo, warna dan tipografi saja. Seluruh identitas visual termasuk *infographic* sebaiknya juga didesain dalam satu kesatuan yang konsisten. *Background* atau *cropping image* kadang kala menjadi elemen visual yang berfungsi untuk memperkuat identitas dengan keunikan, sehingga secara visual *brand* lebih dikenali dan menciptakan *unity* / menjadi unsur pengikat antar elemen – elemen desain dan antar media – media aplikasi.

- **Penerapan Identitas**

Sebuah identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran kepada publik bahwa perusahaan tersebut memiliki entitas yang konsekuen dan profesional. Maka harus memegang prinsip *unity* dalam menerapkan identitas ke seluruh media aplikasinya. Permasalahan yang dihadapi *Klinik Kecantikan dr.Myrna* adalah pengaplikasian identitas visualnya yang tidak konsisten, dalam tahap *branding* ini diperlukan buku panduan dalam menggunakan identitas.

Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada bebagai faktor, antara lain : besar kecilnya perusahaan, *budget*, sektor industri dan bidang

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

usaha, *brand architecture* dan lain – lain. Media yang dibutuhkan juga tergantung dari bidang usahanya.

2.1.3 *Brand Architecture*

Surianto Rustan (2009, Hlm.55-56) menjelaskan bahwa *brand architecture* adalah hirarki beberapa *brand* yang mempunyai hubungan, misalnya perusahaan induk dengan anak perusahaan karena akan berdampak secara verbal dan visual. Merancang identitas sejak awal terhadap kemungkinan pengembangan segi visualnya di masa depan adalah sangat penting. Logo harus didesain jangka panjang dengan memikirkan perkembangannya agar efisien dan dalam menciptakan logo harus bisa mengakomodasi perubahan –perubahan di dalam perusahaan. Logo seperti itu yang bisa dibilang berhasil, *brand architecture* memiliki beberapa skenario, yaitu :

- *Monistic*, perusahaan dan produknya menggunakan satu nama *brand* yang sama, tujuannya untuk memudahkan konsumen memiliki gambaran tunggal dan jelas tentang *brand* tersebut.

a b

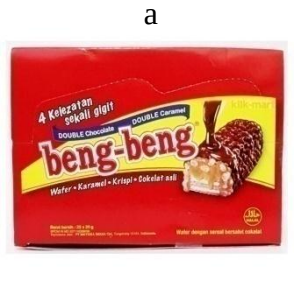
Gambar 2.10 Perusahaan dan produk dengan nama *brand* yang sama

(Sumber : a: http://upload.wikimedia.org , b: http://upload.wikimedia.org)

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

- *Endorsed*, menggunakan dua nama *brand* dimana satu *brand* didukung oleh *brand* induk yang lebih kuat dan kredibilitasnya sudah terkenal.

a



Gambar 2.11 Nama brand yang didukung *brand* induk

(Sumber : http://klik-mart.com)

Bila kedua *brand* tersebut selalu disebut dan digunakan berdampingan maka dikategorikan sebagai ***sub-brand / subsidiary***, contoh : SOSRO (teh botol, teh celup), *Microsoft (word, powerpoint, excel).*

a b

Gambar 2.12 Nama brand yang selalu berdampingan

(Sumber : a: http://www.brandsoftheworld.com , b: http://www.easyquestion.net)

- *Pluralistic*, menggunakan macam – macam nama *brand* yang berbeda untuk produknya, *brand* induknya sendiri tidak ditonjolkan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

a b

Gambar 2.13 Nama brand yang berbeda setiap produknya

(Sumber : a: http://www.pinaymommyonline.com, b: http://www.parefwoodrose.edu.ph)

2.2 Logo

Surianto rustan (2009, Hlm.12), logo merupakan penyingkatan dari kata *logotype* yang memiliki arti tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lattering* atau memakai jenis huruf tertentu. Lain hal dengan *logotype* yang merupakan elemen tulisan pada logo, logogram merupakan simbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna. Sedangkan menurut Kevin Budelman, Yang Kim, Curt Wozniak (2010, Hlm.7) menjelaskan bahwa logo adalah representasi grafis dari merek. Logo adalah gambar yang mempresentasikan dari pengalaman yang membentuk persepsi di benak orang-orang yang mengalami. Berdasarkan kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa logo merupakan huruf, gambar atau gabungan dari ketuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan, *brand*, projek, perkumpulan.

Menurut rustan (2009, Hlm.22), ada dua hal sederhana dan mendasarkan dalam mengklasifikasi bentuk logo, yaitu :

1. Logo yang dibentuk dari *basic shape s / primitive shapes*, apabila beberapa *basic shapes* saling terhubung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf.

Perancangan Ulang Brand..., Amanda Aurora, FSD UMN, 2013

Gambar 2.14 Logo Olimpiade London 2012

(Sumber : http://idealist.wpengine.com)

2. Logo yang dilihat dari segi konstruksinya, terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

   a. *Picture mark* dan *lettermark* : Element gambar dan tulisan yang terpisah

Gambar 2.15 Logo Unilever

(Sumber : http://www.designcontest.com)

   b. *Picture mark* sekaligus *lettermark* : Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan

Gambar 2.16 Logo ITV

(Sumber : 1.mirror.co.uk/incoming/article1439078.ece/ALTERNATES/s615/New+ITV+logo)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

c. *Lettermark* saja : Element tulisan saja

Gambar 2.17 Logo IBM

(Sumber : http://semiaccurate.com)

Ketiga pembagian bentuk logo yang disampaikan oleh Rustan berbeda dengan Greg Berryman (1990, Hlm.10). Pada teorinya Ia menyebutkan logo sebagai *marks*, sebuah identifikasi lain dari logo yang terbagi menjadi enam jenis, yaitu :

1. *Symbol* : Tanda tanpa tulisan yang digunakan untuk mengidentifikasikan sebuah perusahaan atau instuisi.

Gambar 2.18 Logo Twitter

(Sumber : http://vanimg.s3.amazonaws.com)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. *Pictograph* : Simbol publik.

Gambar 2.19 Tanda dilarang foto

(Sumber : http://teamtouring.net)

3. *Lettermarks* : Huruf yang membentuk nama atau singkatan. Digunakan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan.

Gambar 2.20 Logo ESPN

(Sumber : http://www.cic.net)

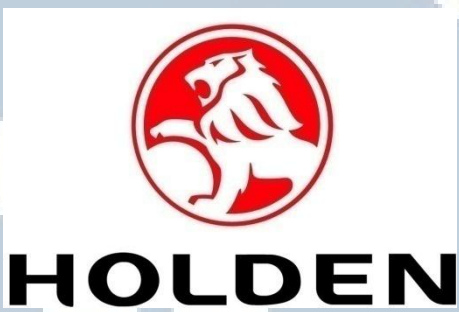
4. *Logos* : Huruf – huruf, digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan, *brand*, projek, perkumpulan.

Gambar 2.21 Logo FedEx

(Sumber : http://www.executiveboard.com)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5. *Combination marks* : Simbol atau logo yang digabungkan bersama.



Gambar 2.22 Logo Holden

(Sumber : http://history.sa.gov.au)

6. *Trademarks* : Semua yang ada diatas dilindungi oleh hukum.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA