



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.

BAB II

TELAAH LITERATUR

2.1 Definisi Logo

Surianto Rustan mengatakan bahwa logo adalah penyingkatan dari logotype. Elemen gambar / simbol pada identitas visual (2009: 13). Logo bisa menggunakan elemen tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Sementara Mediola B. Wiryawan “Logo kependekkan dari logo type. Pada awalnya istilah ini digunakan untuk merepresentasikan logo yang terdiri dari huruf. Namun sekarang digunakan secara umum untuk merepresentasikan seluruh merek dagang”. (2008: 85)

Evelyn Lip mengatakan, logo perusahaan atau organisasi merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa symbol dan pola gambar, atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. Logo bisa berupa sebuah tipe tunggal dari diagram yang terdiri atas satu, dua atau tiga huruf yang mewakili suatu bisnis, perusahaan, atau organisasi swasta (1995 : 1). Sementara Philip Kotler, logo adalah bagian merek yang bisa dikenal dan tak terucapkan, misalnya, symbol perancangan atau warna dan huruf yang berbeda dari lain – lainnya (1991: 194). Sedangkan menurut *Leksikon Komunikasi*, pengertian logo adalah huruf atau lambang yang mengandung suatu makna, terdiri dari satu atau lebih lambang atau nama perusahaan atau suatu produk(2001: 57).

Kelima definisi mengenai logo yang telah disebutkan di atas mengatakan bahwa logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Sebelum melihat produk yang ditawarkan yang akan dilihat adalah logo, karena itu pencarian ide logo harus berdasarkan kepribadian dari perusahaan tersebut. Jadi yang tampak di permukaan benar-benar berasal dari dalam dirinya. Logo yang sukses adalah logo yang mudah diingat oleh masyarakat, dengan hanya melihat symbol dari logo tersebut orang sudah dapat mengenali produk yang dijual, dengan begitu promosi yang dilakukan akan menjadi lebih mudah.

Begitu banyak istilah yang terbaaur, karenanya diperlukan suatu landasan pengertian agar mengerti tidak secara definitif, melainkan pemahaman yang menyeluruh menurut Suriyanto Rustan (2009: 12). Inilah definisi menurut Suriyanto Rustan:

1. Entitas/entity

Entitas adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contoh Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas bisa berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non-fisik:

- Barang dan jasa
- Organisasi : perusahaan, lembaga, partai
- Manusia : pribadi maupun kelompok
- Tempat : daerah, kota, Negara
- Konsep : ide, gagasan
- Pengalaman
- Peristiwa

2. Logotype

Asal kata Logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo.

Pertama kali *logotype* muncul tahun 1810 – 1840 diartikan sebagai : tulisan nama entitas yang didesain khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja.

Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutkan dengan istilah *logotype*.

Fungsi:

- Identitas diri. Untuk membedakannya dengan idetitas milik orang lain.
- Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- Tanda jaminan kualitas.

- Mencegah peniruan / pembajakan.



Gambar 2.1.1

Logo CocaCola

(Sumber: http://andrianbilly.files.wordpress.com/2011/01/coca-cola_logo_script.jpg)

3. Logo

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja : tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual. Untuk mengetahui apa itu logo, sebaiknya mengacu pada istilah logotype di atas.



Adobe

Gambar 2.1.2

Logo Adobe

(Sumber: <http://i1-news.softpedia-static.com/images/news2/Adobe-Relicenses-the-XMP-Toolkit-2.png>)

4. Logogram

Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka umumnya orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram ini telah mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan kata dengan logotype.

Sebenarnya logogram adalah sebuah symbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna. Contoh : angka – angka dan lambing-lambang matematika. ‘1’ mewakili ‘satu’, ‘+’ mewakili ‘tambah’. Fungsi untuk mempersingkat penulisan sebuah kata, contoh: ‘&’ untuk menyikat ‘dan’ ,’#’ untuk menyingkat ‘nomor’. Logo-gram sering juga di sebut idoogram (symbol yang mewakili sebuah ide /maksud).



Gambar 2.1.3

Logo Android

(Sumber: <http://www.appscout.com/images/android-logo.png>)

5. Signature

Berasal dari bahasa latin singare,yang berarti *to mark,sign*.Selain berarti tanda tangan,*signature* secara umum uga berarti karakteristik /identitas /tanda /ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek.Logo merupakan *signature* dari sebuah entitas.



Gambar 2.1.4

Logo Mike Meyer Photography

(Sumber: <http://blog.corporatelogos.ws/wp-content/uploads/2010/01/logo-1.gif>)

6. Mark

Pengertian *mark* sangat luas dan sangat umum digunakan orang (bukan eksklusif di area desain grafis saja). Pada intinya berarti tanda/lambang/*sign*. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai mark. Kemungkinan istilah merek dalam bahasa Indonesia berasal dari kata ini.



Gambar 2.1.5
Logo Google Chrome

(Sumber: <http://www.livehacking.com/web/wp-content/uploads/2011/05/Chrome-logo-2011-03-161.jpg>)

7. Trademark

Trademark diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai merek dagang.



Gambar 2.1.6
Trademark
(Sumber:

<http://lh3.ggpht.com/o2ZI7xkVsd4/TUNaMntBaZI/AAAAAAAAAaE/TxTX8Wo0hBE/trademark.gif>)

8. Wordmark

Sesuai dengan namanya, *wordmark* adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah *logotype*. Namun istilah *wordmark* telah mengalami perluasan makna (atau penyempitan?), sebagian orang

mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut *wordmark* (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain).



Gambar 2.1.7

(Logo Facebook

Sumber: http://4.bp.blogspot.com/_A8tM-h0OUqQ/SxFcN_Zp9sI/AAAAAAAAAXI/dipXsryw9AU/s1600/logo_facebook.jpeg)

9. Merek dan merek dagang

Karena istilah merek mengandung nuansa hukum / *legal*, baik kiranya bila, mencermati pengertian merek 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 unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.”

Sedangkan merek dagang menurut Dirjen HAKI adalah: “merek dagang yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.”

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

10. Brand

Berbagai bidang memandang brand dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, *marketing*, *advertising*, *sales*, *promotion*, *public relation*, komunikasi, desain grafis, *semiotic*, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain-lain.

Dimasyarakat 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*.

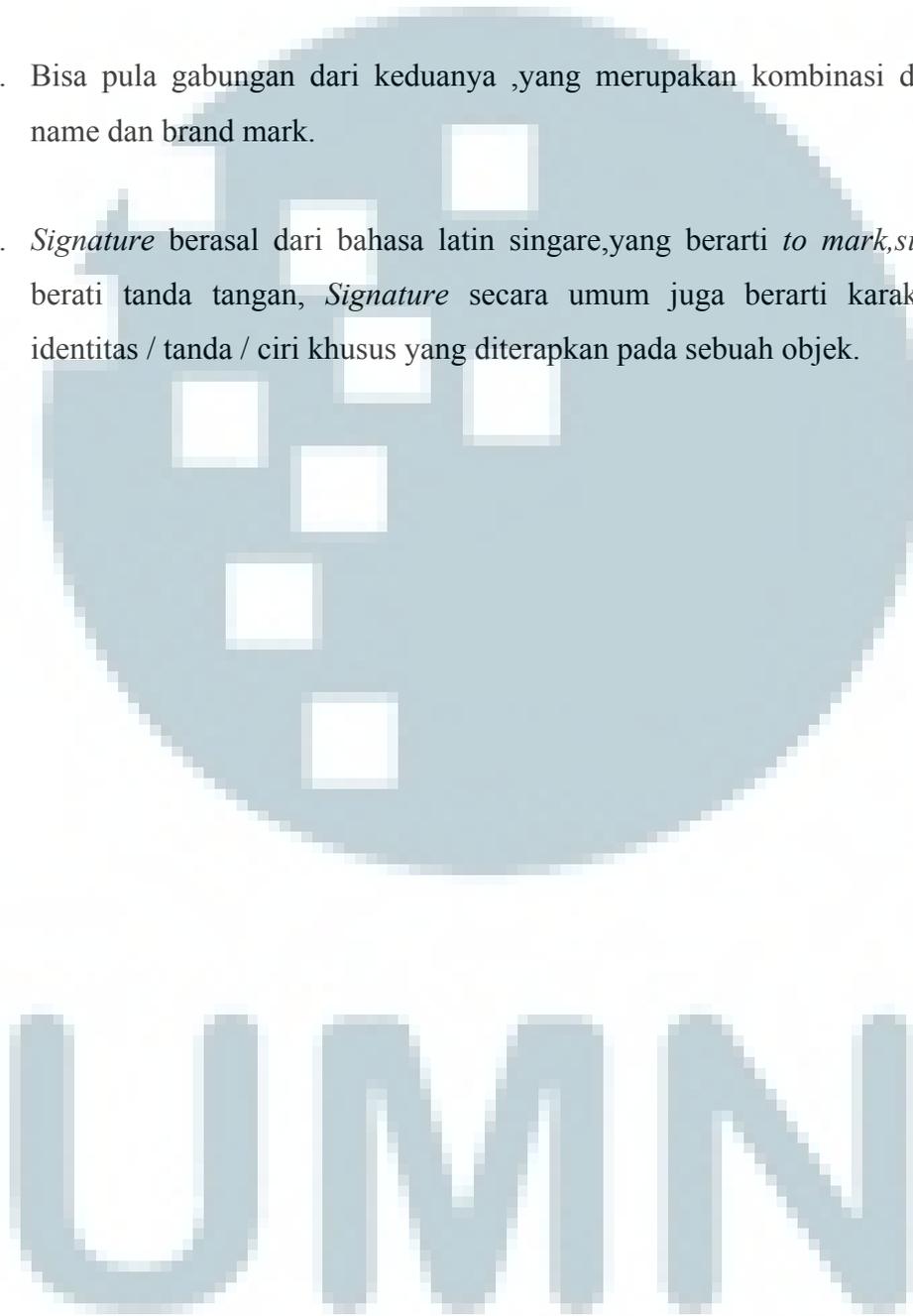
Penulis menyimpulkan bahwa logo pada awalnya digunakan untuk menunjukkan jati diri, atau lambang suatu kerajaan yang berupa sebuah gambar. Digunakan untuk membedakan mereka dari yang lain, layaknya sebuah identitas. Pada jaman sekarang logo memiliki bentuk yang lebih rumit dan memiliki ciri khas tersendiri yang menjadikannya sebuah trademark untuk memberikan tanda barang – barang yang dijual dipasaran.

Dalam perkembangannya, logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah diingat. Berbagai pilihan elemen-pun ikut bertambah, mulai dari penggunaan inisial, nama perusahaan, monogram maupun pictogram. Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, peran logo menjadi amat penting terutama dalam pembuatan strategi branding sebuah produk. Fungsi identitas contoh jenis logo merupakan ukuran sebuah logotype, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli.

Logo terdiri dari beberapa bagian :

1. Word Marks atau Brand Name atau Logotype, yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucap (rangkaiannya huruf yang dapat dibaca / diucapkan). Pertama kali *logotype* muncul tahun 1810 – 1840 diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya hanya elemen tulisan. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar bergabung jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutkan dengan istilah *logotype*.

2. Device Marks atau Brand Mark atau Logogram, yang tersusun dari bentuk tak terucapkan (gambar). Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka sebagian besar orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Sebenarnya logogram adalah sebuah symbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna.
3. Bisa pula gabungan dari keduanya ,yang merupakan kombinasi dari brand name dan brand mark.
4. *Signature* berasal dari bahasa latin *signare*, yang berarti *to mark, sign*. Selain berarti tanda tangan, *Signature* secara umum juga berarti karakteristik / identitas / tanda / ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek.



2.2 Elemen Logo

Logo terdiri dari empat elemen penting, yaitu:

1. Nama, berhubungan dengan kata atau bunyi.

Untuk memilih jenis logo yang tepat, sebaiknya sesuaikan dengan nama perusahaan. Jika nama perusahaan cukup unik dan berbeda dari yang lain, sebaiknya logo yang digunakan adalah lettermark. Ini akan membuat nama perusahaan terlihat menonjol. Sebaliknya, jika nama perusahaan terkesan umum dan berupa singkatan, maka dibutuhkan elemen bantu berupa ikon untuk menunjukkan identitas dan visi perusahaan.



Gambar 2.2.1

Logo Toshiba

(Sumber :http://2.bp.blogspot.com/_qXespW4MWdM/TKEHe-DnOnI/AAAAAAAAAEs/kFABUYsYZvU/s1600/logo%2Btoshiba.jpg)

Gambar 2.2.2

Logo Sony

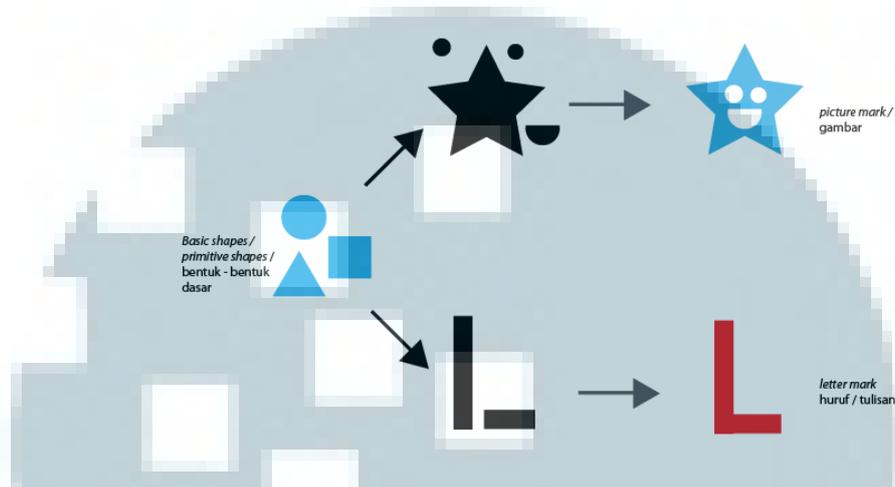
(Sumber:http://1.bp.blogspot.com/-8VyeG8XkHe8/TcOraOA8I-I/AAAAAAAAAK8/Mkmi5HvXawU/s1600/logo_sony.jpg)

2. Bentuk, berhubungan dengan bentuk visual.

Bryan L. Peterson berkata *Shape is another element that can be used alone or in conjunction with line and type to help communicate the concept of a design. Shape can be defined as any element that's used to give or determine form. Shape can exist as a design element all by itself, without the aid of line or type* (2003: 53).

Logo merupakan gabungan dari berbagai bentuk – bentuk dasar yang memiliki makna (abstrak/ simbolis maupun kongkrit / literal). Surianto Rustan mengkatagorikan logo dengan dua hal mendasar dan sederhana :

Bahwa logo apapun, semua bentuk dari *basic shapes / primitive shapes* atau ‘bentuk – bentuk dasar’ (*basic shapes* sendiri dibentuk dari pion dan garis). 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*).



Gambar 2.2.3
Skema basic shapes

Bentuk terbagi atas dua:

- Icon

Icon menggunakan gambar untuk membuat logo menjadi mudah untuk menemukan, dan mudah diingat. Biasanya icon tidak hanya digunakan pada logo bisa juga digunakan pada signage, computer displays, dan control panels. Menurut William Lidwell Ada empat tipe icon (2010: 132) :

- a. *Similar icons*, menggunakan gambar visual yang analog dengan suatu objek, tindakan atau konsep. Sanget efektif jika menggunakan gambar yang simple.



Gambar 2.2.4
Skema basic shapes

(Sumber: http://images.all-free-download.com/images/graphicmedium/falling_rocks_sign_clip_art_17780.jpg)

- b. *Example icons*, menggunakan gambar dari hal-hal yang memberikan contoh atau yang umumnya terkait dengan tindakan, benda dan konsep.



Gambar 2.2.5
Aeroplane Sign

(Sumber:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/41/Airport_Sign.svg/595px-Airport_Sign.svg.png)

- c. *Symbolic icons*, menggunakan gambar yang mepresentasikan suatu objek, tindakan atau konsep dengan level abstrak yang tinggi.



Gambar 2.2.6
Electricity Sign

(Sumber : <http://www.hse.gov.uk/workplacetransport/images/warning-electricity-2.gif>)

- d. *Arbitrary icons*, menggunakan gambar sedikit mendekati atau tidak memiliki hubungan dengan suatu objek, tindakan atau konsep.



Gambar 2.2.7
Female Sign

(Sumber: <http://freesymbolsite.com/symbol-pics/female-sign-4.png>)

- Simbol

Simbol merupakan berbagai macam rupa atau wujud yang berbentuk sesuatu, seperti lingkaran, persegi empat, segi tiga, elip dan sebagainya. Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu.

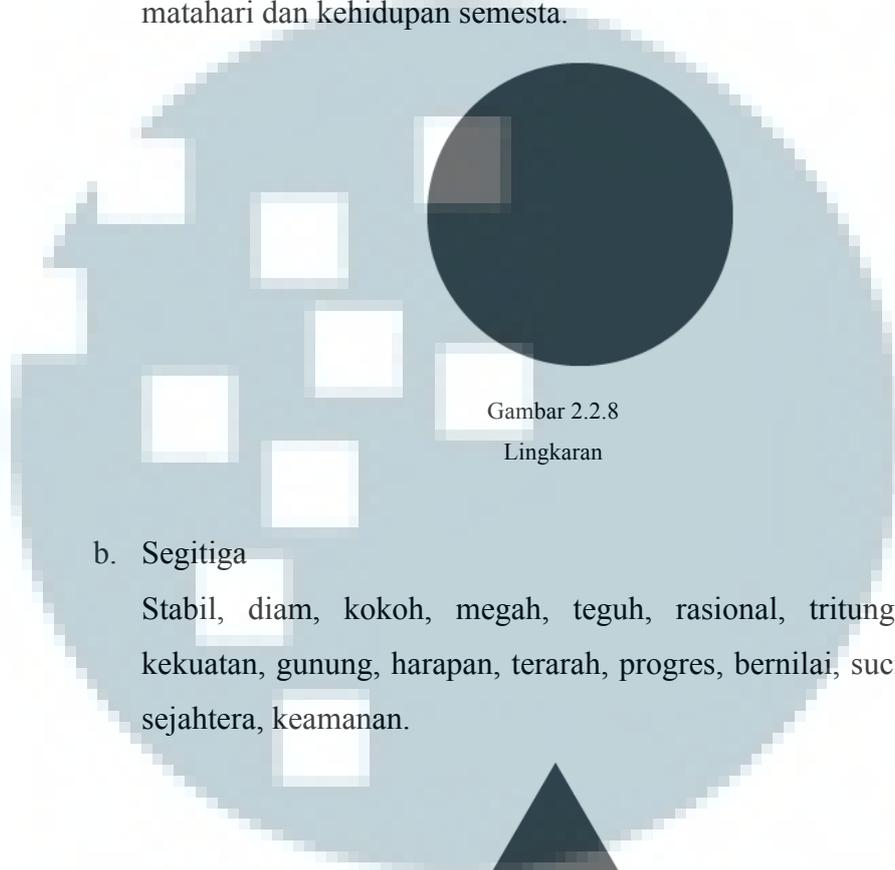
Gregg Berryman dalam buku *Notes on Graphic Design and Visual communication* mengatakan Traits of “good symbol” useful for ideation, development, and analysis” (1990: 12).

- a. *Positive Association*, Simbol harus menunjukkan gambaran dari perusahaan atau produk yang terbaik.
- b. *Easy Identification*, simbol harus cepat dan mudah untuk di hafal, diingat dan mudah diulang.
- c. *Close Gestalt*, simbol yang mengikuti bentuk aslinya.
- d. *Abstraction level*, simbol harus semakin abstrak bentuk semakin sulit untuk dimengerti bentuk aslinya.
- e. *Reduction*, Simbol seharusnya didesain agar mudah dibaca saat ukuran kecil, dan yang harus diperhatikan ketika simbol dibuat dalam ukuran kecil, tidak kehilangan bagiannya ketika dalam ukuran kecil.
- f. *One color*, Simbol seharusnya didesain hanya menggunakan satu warna, menggunakan banyak warna juga tidak menjamin sebuah simbol akan menjadi sukses.
- g. *Negative space*, harus berhati – hati pada saat menggunakan negative space atau white space. Menggunakan salah satu bentuk ini melalui pembalikan polaritas bentuk visual.
- h. *Symbol weight*, bobot visual dari simbol harus seimbang.
- i. *Flow*, Gerakan mata dapat mengikuti bentuk dari simbol tersebut.
- j. *Direction*, merupakan idikasi penting didalam simbol.
- k. *Metering*, membangun menandai dengan kosa kata yang terstruktur. Menggunakan kontrol garis dan ruang.

Berikut ini beberapa contoh bentuk dan asosiasi yang ditimbulkannya menurut Suriyanto Rustan, dalam buku *mendesain logo* (2009: 47) :

a. Lingkaran

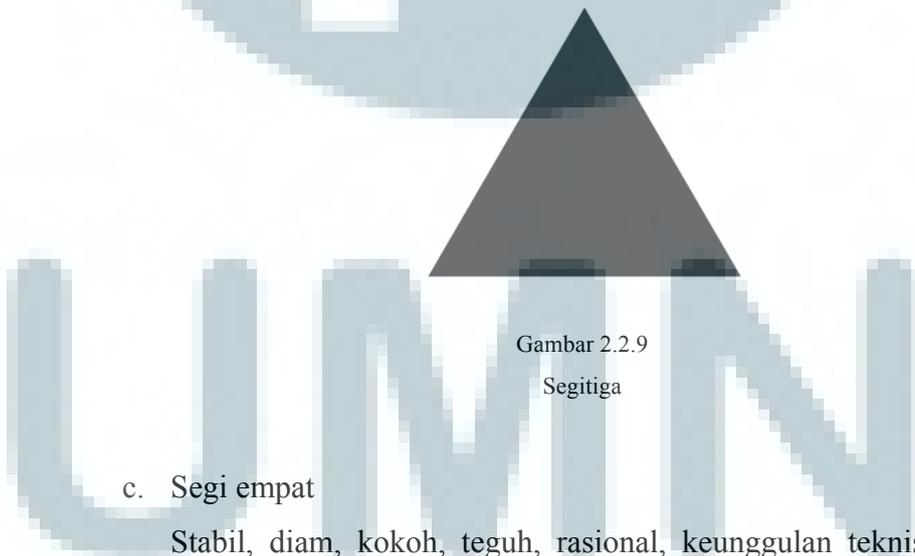
Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari dan kehidupan semesta.



Gambar 2.2.8
Lingkaran

b. Segitiga

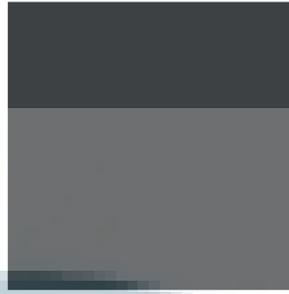
Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan.



Gambar 2.2.9
Segitiga

c. Segi empat

Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, intergritas.



Gambar 2.2.10

Segi empat

Garis lengkung mengesankan keanggunan, gerakan, pertumbuhan. Berikut beberapa jenis garis beserta asosiasi yang ditimbulkannya :

- Horizontal : Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.
- Vertikal : Stabilitas, kekuatan atau kemegahan.
- Diagonal : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika.
- Lengkung S : Grace, keanggunan.
- Zig-zag : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat.
- *Bending up right* : Sedih, lesu atau kedukaan.
- *Diminishing Perspective* : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan dan sebagainya.
- *Concentric Arcs* : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan dsb.
- *Pyramid* : Stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif.
- *Conflicting Diagonal* : Peperangan, konflik, kebencian dan kebingungan.
- Spiral : Kelahiran atau generative forces.
- *Rhythmic horizontals* : Malas, ketenangan yang menyenangkan.
- *Upward Swirls* : Semangat menyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh.
- *Upward Spray* : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.
- *Inverted Perspective* : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.

- *Water Fall* : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.
- *Rounded Archs* : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.
- *Rhythmic Curves* : Lemah gemulai, keriangannya.
- *Gothic Archs* : Kepercayaan dan religius.
- *Radiation Lines* : Pemusatan, peletupan atau letusan.

3. Warna, selain sebagai daya tarik visual, makna simbolik, juga berkaitan dengan pengaruh psikologis. Pemahaman tentang warna dibagi dalam dua bagian berdasarkan sifat warna antara lain sebagai berikut :

- Warna menurut ilmu Fisika adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan benda tersebut. Benda yang memantulkan semua panjang gelombang terlihat putih, benda yang sama sekali tidak memantulkan terlihat hitam. Dispersi terjadi apabila sinar matahari melalui prisma kaca yang berbentuk dan kecepatan menjalarnya tergantung pada panjang gelombangnya. Warna utama dari cahaya atau adalah biru, kuning dan merah dengan kombinasi-kombinasi yang dapat membentuk segala warna.
- Warna menurut ilmu Bahan adalah sembarang zat tertentu yang memberikan warna. Pigmen memberikan warna pada tumbuh-tumbuhan, hewan, juga pada cat, plastik dan barang produksi lainnya kecuali pada tekstil yang menggunakan istilah zat celup untuk mewarnainya. Pigmen banyak digunakan dalam industri, misalnya plastik, tinta karet dan lenolum.

Makna warna yang ditimbulkan menurut Suriyanto Rustan (2009: 73):

- Abu – abu

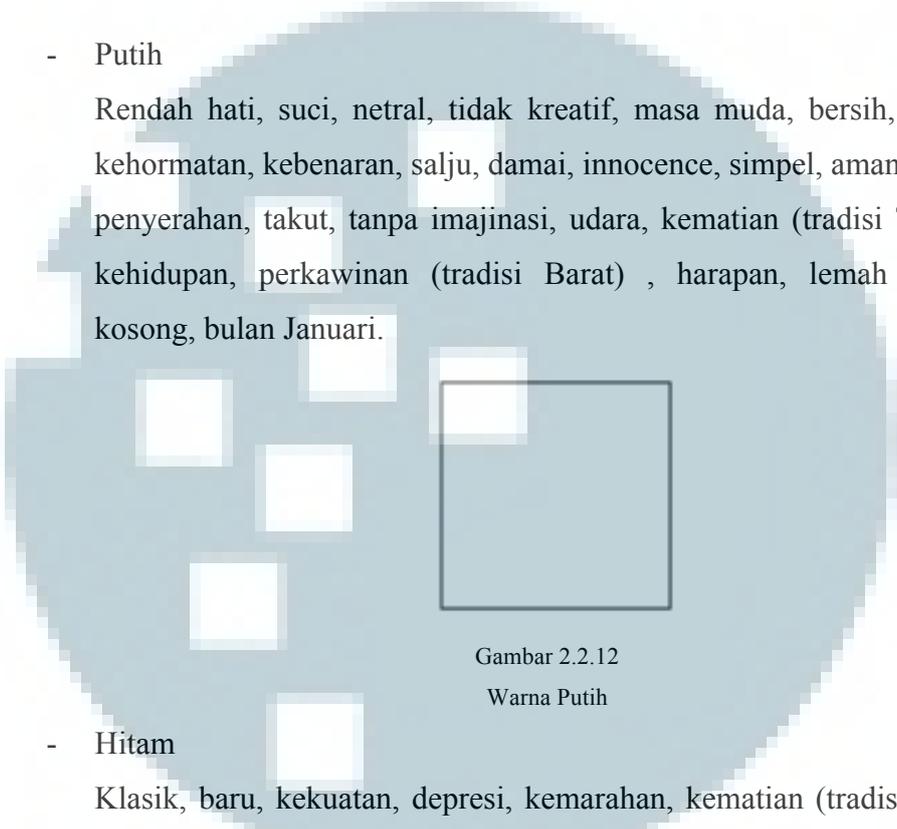
Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret.



Gambar 2.2.11
Warna Abu-abu

- Putih

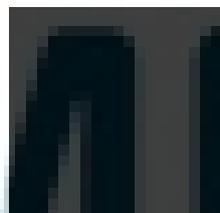
Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, cahaya, kehormatan, kebenaran, salju, damai, innocence, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi Timur) , kehidupan, perkawinan (tradisi Barat) , harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.



Gambar 2.2.12
Warna Putih

- Hitam

Klasik, baru, kekuatan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan, anarki, kesatuan, dukacita.

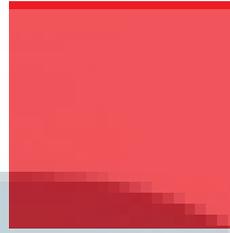


Gambar 2.2.13
Warna Hitam

- Merah

Perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern Barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang,

marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, matir, roh kudus.



Gambar 2.2.14
Warna Merah

- **Biru**

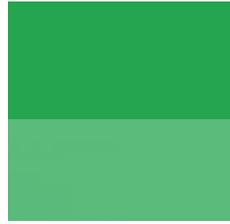
Laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, despresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak Virgo, Pisces, Aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan.



Gambar 2.2.15
Warna Biru

- **Hijau**

Kecerdasan tinggi, alam, musin semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak Cancer, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam.



Gambar 2.2.16

Warna Hijau

- Kuning

Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, bergaul, persahabatan, zodiak Gemini, Taurus, Leo, April, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).

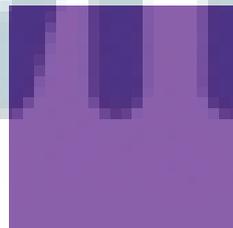


Gambar 2.2.17

Warna Kuning

- Purple

Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreatifitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, menojol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak Scorpio, bulan Mei, November, kaya, romantis, kehalusan, penembusan dosa.

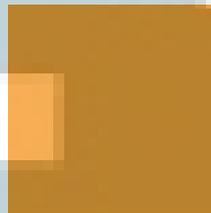


Gambar 2.2.18

Warna Purple

- **Jingga**

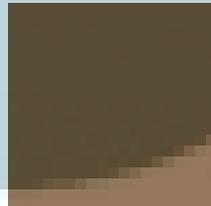
Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyant, kesenangan, agresi, sombong, menojol, emosi berlebih, perigatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak Sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), Protestanisme (Irlandia).



Gambar 2.2.19
Warna Jingga

- **Coklat**

Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktetapan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak Capricorn, Scorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan.



Gambar 2.2.20
Warna Coklat

- **Pink**

Musim semi, rasa syukur / terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, innocence, kekanakan.



Gambar 2.2.21
Warna Pink

Menurut Maitiland Graves, Color Fundamentals memberi kesimpulannya tentang warna, yaitu (1952: 80):

- Warna panas atau hangat adalah keluarga kuning, jingga dan merah. Sifatnya adalah positif, agresif, aktif dan merangsang.



Gambar 2.2.22
Warna Panas

- Warna dingin atau sejuk adalah keluarga hijau, biru dan ungu. Sifatnya adalah negatif, mundur, tenang, tersisih dan aman.



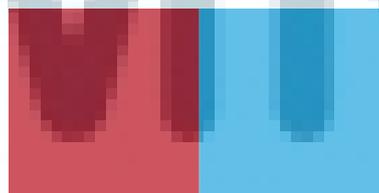
Gambar 2.2.23
Warna Dingin

- Warna yang disukai mempunyai ukuran sebagai berikut: merah, biru, ungu, hijau dan kuning.



Gambar 2.2.24
Warna yang disukai

- Warna merah lebih untuk wanita dan warna biru lebih untuk pria.



Gambar 2.2.25
Warna untuk Wanita dan Pria

- Warna murni dan hangat disukai untuk ruangan sempit, sementara

warna gelap dan warna pastel disukai untuk ruangan luas.



Gambar 2.2.26

Warna gelap



Gambar 2.2.27

Warna Pastel

Sementara Hendi Hendratman ST mengatakan Di sekeliling kita penuh dengan warna. Oleh karena itu sangat mempengaruhi psikologi manusia. Setiap Negara dan budaya mempunyai arti tersendiri dalam mengartikan warna, meski begitu arti warna disini mengambil lingkup yang universal (2008: 55), Hendi Hendratman memberikan tip pemilihan warna :

- Sebelum memilih – milih warna anda harus mengetahui pembuatan warna, Harus dapat membedakan warna antara hue, lightness, saturation juga warna primer, komplementer, monokrom, dan psikologi warna.
- Mengetahui target atau audience anda anak balita, remaja, dewasa atau usia lanjut, laki – laki atau perempuan. Sehingga anda tinggal mencocokkan dengan warna dengan psikologi yang diinginkan.
- Jika anda telah memilih warna tertentu, bukan berarti warna lain tidak bisa dipakai. Yang harus diperhatikan jangan sampai warna lain tersebut mengalahkan kekuatan warna yang anda pilih.

Sebelum mendesain, sebaiknya tentukan dahulu warna latar belakang. Karena warna background akan dilihat / dirasakan pertama kali. Warna background disini bisa berupa blok warna atau gambar monokrom.

Bryan L. Peterson mengatakan dalam buku *Design Basic for creative Results* ada yang harus dipertimbangkan ketika menggunakan warna pada logo (2003: 128) :

- Apa nilai dari desain anda, atau warna apa yang digunakan menyimpan konsep desain?
- Apakah warna yang telah anda pilih mendukung gagasan desain anda?
- Apakah desain anda dingin atau hangat? Apa warna dominan yang cocok dengan konsep desain?
- Apakah penggunaan warna netral tepat dalam desain anda?
- Apakah desain anda bekerja lebih baik dengan warna cerah yang digabungkan dengan warna abu-abu, atau dengan warna pastel?
- Apakah Anda memiliki desain yang benar-benar akan bekerja baik dalam warna hitam dan putih?
- Apakah pallete warna yang telah anda pilih terbatas dan berulang-ulang kepada seluruh desain?

Makna warna yang terkandung di dalam sebuah logo sangat berpengaruh sebagai daya tarik visual, makna simbolik, juga berkaitan dengan pengaruh psikologis. Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut.

Dalam perencanaan identitas perusahaan, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis. Warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

- Value, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
- Intensity, seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

Diantara bermacam sistem warna diatas, kini yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak adalah CMYK atau Process Color System yang membagi warna dasarnya menjadi Cyan, Magenta, Yellow dan Black. Sedangkan RGB Color System dipergunakan dalam industri media visual elektronika.

4. Tipografi, berhubungan dengan jenis huruf yang akan digunakan.

Danton Sihombing, mengatakan Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (2003: 3). Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulisan dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan hanya dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik.

Menunjukkan bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Sebagai bagian dari kebudayaan manusia, huruf tak pernah lepas dari kehidupan keseharian.

Menurut buku *The Essential Principles of Graphic Design* karya Debbie Millman "*Typography is like writing*". Yang menunjukkan bahwa dalam tipografi kita mempelajari dasar dalam membuat suatu kata, belajar, berlatih dan mengikuti formula yang berlaku dengan demikian dapat *break the rule* dengan melakukan terobosan baru.

Berikut ini beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh Victoria Squire (2006: 18-19) :

- *Humanist*

Contoh termasuk *Schneidler*, *Verona*, *centaurus* dan *Kennerley*. Secara resmi dikenal sebagai *Venesia*, dan berasal dari abad ke-15, tipografi dalam klasifikasi ini memiliki berbagai ketebalan stroke yang berasal dari penggunaan pena luas bermata miring untuk kaligrafi selama periode ini.



- *Old Face*

Contoh termasuk *Bembo*, *Caslon*, *Dante*, *Garamond* dan *Palatino*.

Tipografi ini telah luas pena-seperti stroke memberikan kontras yang lebih besar dalam berat stroke dibanding dengan tipografi humanis.

Klasifikasi ini juga dikenal sebagai gaya lama (AS) atau *garalde*.



- *Script*

Contoh termasuk *Script*, *Kuenstler* dan *Mistral*.

Ini awalnya tipografi berdasarkan bentuk kaligrafi.

PALACE
PRPT
FONT

Gambar 2.2.30

Font Palace

(Sumber: http://www.sunshineembroidery.com/images_05/se294_02p.jpg)

- Transitional

Contoh termasuk *Baskerville*, *Bulmer*, dan *Century*.

Tipografi klasifikasi dalam kelompok ini memiliki sumbu hampir vertikal dan kontras stroke yang tinggi.

Baskerville

i love Typography, a
fine sample text, 123

AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlLlMmNn

OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

0123456789& "" ?*

Gambar 2.2.31

Font Baskerville

(Sumber: <http://cdn.ilovetypography.com/img/baskerville-sample1.gif>)

- Modern

Contoh termasuk *Bell*, *Bodoni*, *Walbaum*.

Tipografi modern yang kuat tebal-tipis. Sebaliknya, stres vertikal, serif baik. Klasifikasi ini juga dikenal sebagai *Didone*.

Bodoni

Gambar 2.2.32

Font Bodoni

(Sumber: <http://literarywiki.org/images/8/8a/Bodoni.png>)

- *Slab serif*

Contoh termasuk *Clarendon, Memphis dan Rockwell*.

Ini kategori tipografi bahkan bobot stroke dan serif berat. Klasifikasi ini juga dikenal sebagai Mesir.



Gambar 2.2.33

Font Clarendon

(Sumber: <http://www.designyourway.net/diverse/fonts/clarendon.jpg>)

- *Sans serif*

Contoh termasuk *Gill Sans, Frutiger, Futura, Helvetica, Meta, dan Univers*.

Ini tipografi hampir bobot stroke dan tanpa serif. ini klasifikasi juga dikenal sebagai *lineale atau Gothics (AS)*.



Gambar 2.2.34

Font Gill Sans

(Sumber :

http://2.bp.blogspot.com/_7PmxalMgmeM/TUYrStUnYXI/AAAAAAAAAAg/LYACfQld1Pg/s1600/gill-sans.gif)

Berikut ini beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain :

- *Roman*

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Roman* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminim.

- *Egyptian*

Adalah jenis huruf yang memiliki sirip kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat dan stabil.

- *Sans Serif*

Pengertian *San Serif* adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien. Dalam pemilihan jenis huruf, yang harus diperhatikan adalah karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya.

- *Script*

Huruf *Script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.

- *Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Danton Sihombing mengatakan pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata (2001: 58). Sehingga pada saat memilih font/huruf yang akan digunakan perlu diperhatikan tingkat kemudahan dalam membaca. Legability dalam tipografi memiliki pengertian sebagai kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahan untuk dibaca. Tingkat keterbacaan ini tergantung kepada tampilan bentuk fisik huruf itu sendiri, ukuran, serta penataannya dalam sebuah naskah. Dalam membuat logo

tipografi merupakan hal yang sangat penting, karena font yang digunakan harus memiliki legability yang tinggi, sehingga logo dapat dibaca pada ukuran kecil.

2.3 Anatomi Logo

Mengetahui anatomi dan jenis logo dapat mempermudah pada saat membuat sebuah logo, logo apa yang diinginkan dan mana yang paling mewakili kepribadian perusahaan klien?

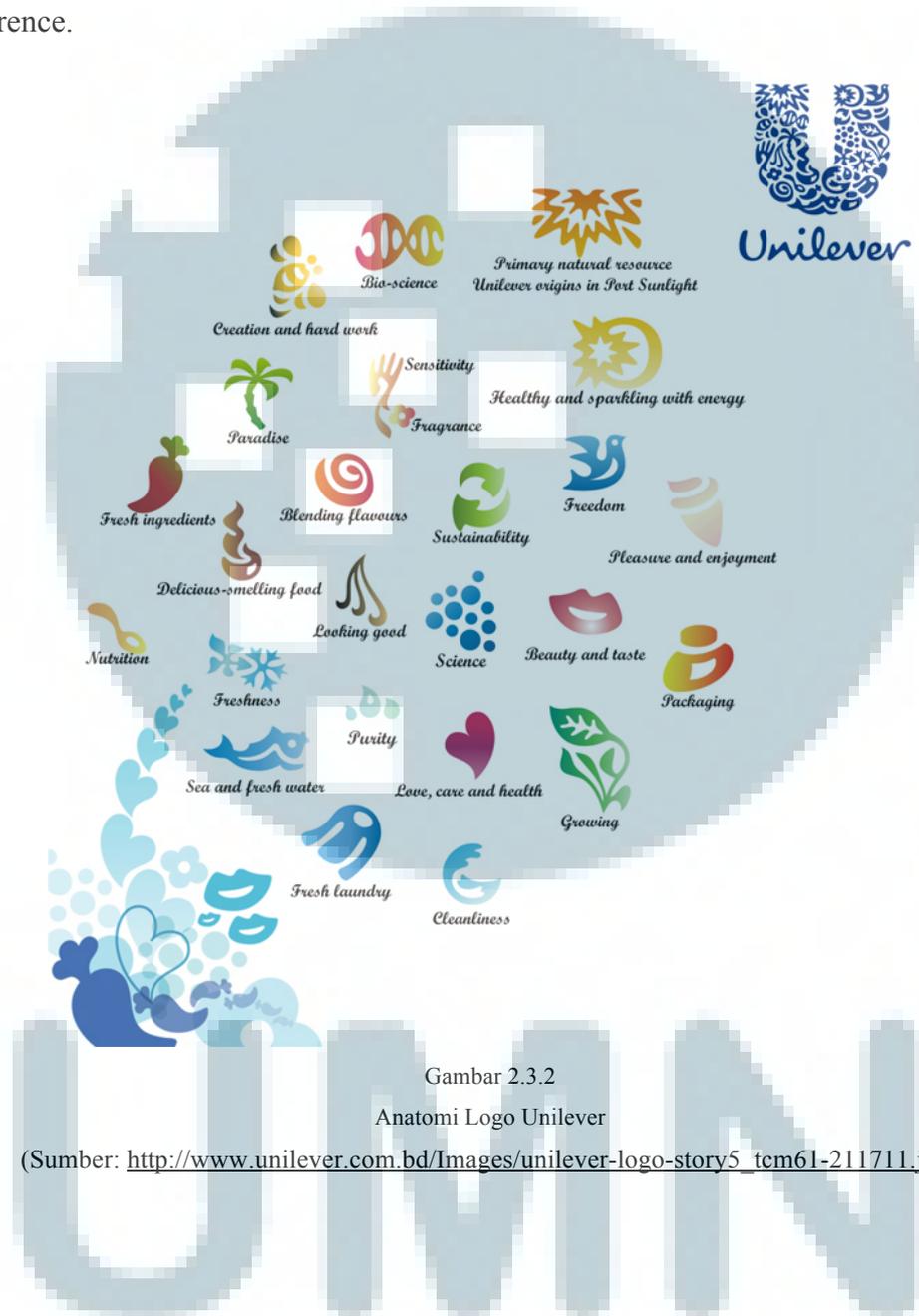


Gambar 2.3.1
Anatomi Logo

Logo – logo jaman sekarang dan dimasa depan, semakin lama semakin jauh dari sifat konvensional. Tidak ada istilah yang paling sempurna yang dapat mewakili anatomi dari jutaan logo.

UMMN

Logo Unilever memiliki keunikan karena didesain menggunakan elemen gambar kecil-kecil mewakili konsep ratusan brand produk unilever. Keseluruhan gambar kecil-kecil itu membentuk huruf 'U'. Didesain oleh agensi Lowe LDB Sri Langka tahun 2004. Lilamani LDB Benson, pemimpin Lowe LDB mengatakan, berdasarkan konsep vitality, logo tersebut sekaligus ingin menyimbolkan : 'U' can make a difference.



Gambar 2.3.2
Anatomi Logo Unilever

(Sumber: http://www.unilever.com.bd/Images/unilever-logo-story5_tcm61-211711.jpg)



Hindustan Unilever Limited

Our new identity is an expression of vitality which is at the heart of everything we do - our brands, our people and our values.



Sun : Our primary natural resource. All life begins with the sun - the ultimate symbol of vitality.



DNA : The double helix, the genetic blueprint of life and a symbol of bio-science. It is the key to a healthy life. The sun is the biggest ingredient of life, and DNA the smallest.



Bee : Represents creation, pollination, hard work and bio-diversity. Bees symbolise both environmental challenges and opportunities.



Hand : A symbol of sensitivity, care and need. It represents both skin and touch.

Flower : Represents fragrance. When seen with the hand, it represents moisturisers or cream.



Hair : A symbol of beauty and looking good. Placed next to the flower it evokes cleanliness and fragrance; placed near the hand it suggests softness.



Palm tree : A nurtured resource. It produces palm oil as well as many fruits - coconuts and dates - and also symbolises paradise.



Sauces or spreads : Represents mixing or stirring. They also suggest blending in flavours and adding taste.

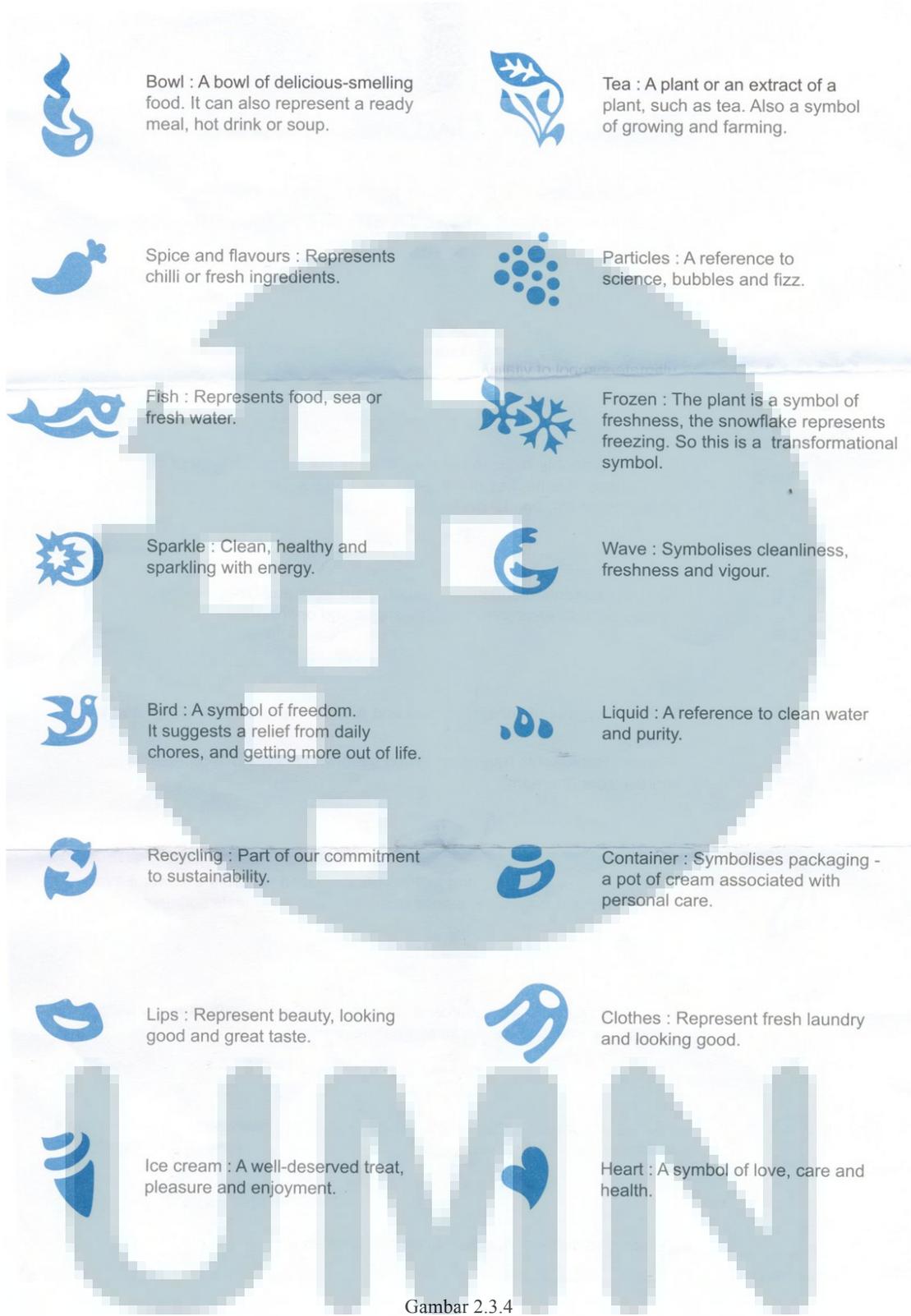


Spoon : A symbol of nutrition, taste and cooking.

Gambar 2.3.3

Anatomi Logo Unilever

http://abhishek.nomadlife.org/uploaded_images/Unilever1-732639.jpg



Gambar 2.3.4

Anatomi Logo Unilever

(Sumber: http://abhishek.nomadlife.org/uploaded_images/Unilever2-760437.jpg)

2.4 Jenis – Jenis Logo

Sebuah logo yang unik membuat sebuah brand/produk menjadi sangat mudah diingat, Beberapa jenis logo dan tipe logo menurut John Murphy dan Michael Rowe (1988:16):

1. Typografi

hanya logotype yang penekanannya lebih kepada nama produk. Logo yang hanya terdiri dari rangkaian huruf untuk mengvisualkan sebuah nama.

Logo jenis ini memberi pesan langsung kepada konsumen. Contoh:

Polytron, Sony, Sharp.



Gambar 2.4.1

Logo Toshiba

(Sumber :http://2.bp.blogspot.com/_qXespW4MWdM/TKEHe-DnOnI/AAAAAAAAAEs/kFABUYsYZvU/s1600/logo%2Btoshiba.jpg)

Gambar 2.4.2

Logo Sony

(Sumber:http://1.bp.blogspot.com/-8VyeG8XkHe8/TcOraOA8I-I/AAAAAAAAAK8/Mkmi5HvXawU/s1600/logo_sony.jpg)

2. Tipografis Geometris

Logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis geometris, tersusun atas bentuk-bentuk geometris seperti oval, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo Ford dalam bentuk elips. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang simple dan fleksibel.



Gambar 2.4.3

Logo Ford

(Sumber: http://www.autoevolution.com/images/news/car-logos-history-and-origins-19461_16.jpg)

3. *Initial Letter Logo*

Logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo produsen hardware komputer Hewlett-Packard (HP).



Gambar 2.4.4

Logo HP

(Sumber: http://4.bp.blogspot.com/_FDW8Ubi_0JA/TG6sPsIpAbI/AAAAAAAAATM/yyl-6LiiEOc/s1600/hp_logo_1.jpg)

4. *Pictorial Name Logo*

Sama halnya dengan logotype, yaitu logo yang menggunakan nama sebagai komponen penting. Secara keseluruhan logo ini memiliki karakter bentuk yang sangat kuat dan khusus seperti Coca Cola, sehingga nama lain yang dituliskan dengan bentuk tipografi seperti itu akan tetap dianggap meniru Coca Cola. Jenis huruf yang digunakan adalah *Spencerian Script* yang merupakan huruf tulis dominan di Amerika pada masa 1885.



Gambar 2.4.5

Logo Cocacola

(Sumber : http://andrianbilly.files.wordpress.com/2011/01/coca-cola_logo_script.jpg)

5. *Associative Logo*

Logo yang memiliki asosiasi langsung dengan nama produk atau wilayah. Logo perusahaan minyak Shell menggunakan simbol kerang laut, karena dulunya ayah pendiri Shell merupakan pemilik barang antik di London yang menjual hiasan kerang laut dan juga bahan minyak shell diambil dari kerang laut, kemudian logo 20th Century Fox, yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.



Gambar 2.4.6

Logo 20th Century Fox

(Sumber:

http://www.solarnavigator.net/films_movies_actors/film_images/20th_twentieth_century_fox_TCF_logo.jpg)



Gambar 2.4.7

Logo Shell

(Sumber: http://wb5.itrademarket.com/pdimage/56/2230456_logo_shell1.jpg)

6. *Allusive Logo*

Allusive logo adalah logo yang bersifat kiasan, seperti logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil, ada juga arti lain dari logo Mercedes Benz logo ini berbentuk mata kompas menunjuk tiga arah, pada awalnya dimaksudkan untuk menggambarkan kendaraan di darat, laut dan udara. Logo Mercedes Benz mengkonotasikan kemewahan, performa yang tinggi dan kesempurnaan. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami.



Gambar 2.4.8

Logo Mercedes-Benz

(Sumber : <http://kioslambang.files.wordpress.com/2010/10/logo-mercedes-benz.png>)

7. *Abstract Logo*

Abstract logo adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi (ilusi optik). Logo jenis ini sekarang menjadi standar disain logo kontemporer. Kelemahan dari jenis logo ini adalah bentuknya yang abstrak, sehingga sukar dipahami oleh konsumen.



Gambar 2.4.9

Logo Bakrie & Brothers

(Sumber:

<http://3.bp.blogspot.com/>-

[XcL_0uUCoCM/TVO3F4nY_yI/AAAAAAAAAADS/LLP2IWxyqik/s200/Bakrie and Brothers-logo-8965949E89-seeklogo.com.gif](http://3.bp.blogspot.com/XcL_0uUCoCM/TVO3F4nY_yI/AAAAAAAAAADS/LLP2IWxyqik/s200/Bakrie_and_Brothers-logo-8965949E89-seeklogo.com.gif))

2.5 Kriteria Logo

Kriteria yang harus dimiliki dalam sebuah logo:

1. Mudah diingat. Menurut saya, logo yang sukses adalah logo yang mudah diingat oleh masyarakat, dengan hanya melihat symbol dari logo tersebut orang sudah dapat mengenali produk yang dijual, dengan begitu promosi yang dilakukan akan menjadi lebih mudah. Karena logo WWF menggunakan teori psikologi, prinsip yang digunakan adalah Closure, melengkapinya sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walau sebenarnya tidak komplit.

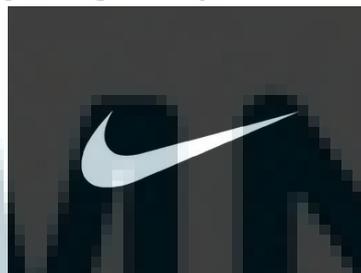


Gambar 2.5.1

Logo WWF

(Sumber: http://dhavinci.files.wordpress.com/2011/05/logo_wwf.gif)

2. Logo *simple*, Logo yang baik adalah logo yang *simple* (sederhana). Kesederhanaan membuat logo mudah diingat dan fleksibel ketika diterapkan pada berbagai media. Seperti logo NIKE yang berbentuk penyederhanaan dari bentuk sebuah sayap, yang sangat simple menjadi simbol/icon yang mewakili brand NIKE.



Gambar 2.5.2

Logo Nike

(Sumber:

<http://4.bp.blogspot.com/>-

[sNxe9smOz7M/TZh1wpALRzI/AAAAAAAAAdI/E_dO_MCDpWQ/s1600/nike_logo.jpg](http://4.bp.blogspot.com/sNxe9smOz7M/TZh1wpALRzI/AAAAAAAAAdI/E_dO_MCDpWQ/s1600/nike_logo.jpg))

3. Logo harus tahan lama, logo tersebut dapat bertahan tidak hanya 1 tahun, 10 tahun, ataupun 50 tahun. Sehingga logo akan sangat menguntungkan perusahaan. *Re design* sebuah logo akan memakan banyak biaya dan waktu. Selain itu, perubahan logo juga dapat membingungkan konsumen dan bahkan bukan tidak mungkin akan kehilangan banyak pelanggan. Coca-cola merupakan logo yang tahan lama, logo ini dibuat pada tahun 1885 dan sampai sekarang digunakan.

The image shows the classic Coca-Cola logo in its signature red script font. The logo is centered within a large, light blue, semi-transparent watermark of the letter 'U' that serves as a background for the entire page.

Gambar 2.5.3
Logo Coca-Cola

(Sumber :http://andrianbilly.files.wordpress.com/2011/01/coca-cola_logo_script.jpg)

4. Unik, logo harus memiliki ciri khas sendiri, sehingga memiliki perbedaan dengan kompetitor lain, dan bentuk tidak membosankan. Logo Unilever didesain menggunakan elemen gambar kecil – kecil mewakili konsep ratusan *brand* produk Unilever. Keseluruhan gambar kecil – kecil itu membentuk satu huruf ‘U’.



Gambar 2.5.4
Logo Unilever

(Sumber: <http://daveibsen.typepad.com/.a/6a00d83451db4269e200e55369cb298833-800wi>)

5. Logo fleksibel, sehingga dapat mudah di aplikasikan pada berbagai media, tetapi tidak kehilangan bentuk aslinya.



Gambar 2.5.5

Logo Ford

(Sumber: http://www.autoevolution.com/images/news/car-logos-history-and-origins-19461_16.jpg)

Fungsi sebuah logo :

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan.
3. Mencegah terjadinya peniruan produk.

UMMN

2.6 Proses Pembuatan Logo

Untuk membuat sebuah logo, ada tahap – tahap yang harus dilakukan, pada awalnya pertanyaan yang harus ditanyakan ialah “siapa kliennya?”, “Siapa Audiencenya?” “Apa yang dibutuhkan?”. Logo harus dibangun dari jawaban pertanyaan ini. Siapakah kliennya? Dari pertanyaan ini kita mendapatkan jawaban seperti alamat perusahaan, attitudes, dan goal yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Siapakah Audiencenya? Jawaban yang akan didapat adalah demographic apa yang dituju, misalnya anak –anak usia 5 – 15 tahun, wanita usia 30 – 40 tahun, atau psychographic, misalnya anak –anak yang suka bermain dan bertualang, wanita ibu rumah tangga.

Yang penting adalah untuk melihat bisnis yang dilakukan oleh klien dan mengkomunikasikan gol perusahaan. Dengan begitu pesan yang ingin disampaikan kepada klien dapat tersampaikan. Menurut buku Logo Design Workbook karya Adam Smorioka ada 10 rules dalam membuat logo (2004: 21)

1. Menjawab siapa, apa, kenapa?
2. Meidentifikasi, tidak menjelaskan.
3. Memahami keterbatasan
4. Be seductive
5. Make mnemonic values
6. Pose a question
7. Design for longevity
8. Make the logo the foundation of a system
9. Design for a variety of media
10. Jadi kuat

Adam Smorioka juga menambahkan pertanyaan briefing yang harus dilakukan terdiri dari (2004: 23):

1. *Positioning*
2. *Purpose*
3. *Mission*
4. *Composition*
5. *Culture*

6. *Personality*
7. *Client goals*
8. *Growth*
9. *Promises*
10. *Current audience*
11. *Audience goal*
12. *Perception*
13. *Desired perception*
14. *Competition*
15. *Response*
16. *Objective*

Surianto Rustan mengatakan pada dasarnya, dalam mendesain apapun, sangat disarankan menggunakan tahapan – tahapan kerja yang benar supaya menghasilkan karya dengan kualitas yang optimal (2009: 36). Ini tahapan – tahapan kerja menurut Surianto Rustan:

1. *Riset dan Analisa*

Yang pertama kali dilakukan adalah mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Contohnya apabila entitas adalah berupa perusahaan, maka yang di riset pertama kali adalah sektor industri, visi, misi, struktur perusahaan, analisa pasar, *target group*, keunggulan dan kelemahan (analisa *S.W.O.T.*) dan lain-lain.

Kemudian menanyakan alasan dan tujuan pembuatan logo. Bila entitas berupa perusahaan, contoh pertanyaannya : apakah ini untuk logo group atau anak perusahaan, apakah perusahaan hasil *merger* atau akuisisi, dan lain-lain.

Lalu mengadakan wawancara khusus untuk mendapatkan personality dari brand tersebut. Dikumpulkan dalam bentuk *keywords* / kata-kata kunci. Keseluruhan hasil riset dan analisa ini dirangkum dalam *creative brief* yang akan digunakan untuk tahap berikutnya.

2. *Thumbnails*

Berdasarkan *creative brief*, kita membuat thumbnails yang merupakan *visual brain storming* atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa-sketsa

kasar pensil atau bolpen yang dilakukan secara manual. Sangat tidak dianjurkan menggunakan komputer dalam tahap ini.

3. Komputer

Tahap berikutnya baru kita gunakan komputer. Beberapa *thumbnails* yang berpotensi dipilih, lalu dipindahkan ke komputer. Entah dengan men-*scan*-nya lalu diedit, atau digambar ulang menggunakan *drawing software*. Disarankan menggunakan *software* yang berbasis *vector* seperti *Adobe Illustrator* atau *CorelDraw!* Keduanya memang diperuntukkan untuk pekerjaan seperti ini.

Tidak ada larangan bila dalam tahap ini anda ingin menggunakan efek-efek yang ada pada *drawing software* untuk mengembangkan bentuk logo. Yang tidak dianjurkan adalah bila anda mengerjakan seluruhnya dengan komputer dari sejak tahap awal.

4. Review

Setelah terkumpul alternatif desain yang sudah diedit dan dirapihkan, tahap selanjutnya adalah mengajukannya ke klien untuk dipilih. Di tahap ini keikutsertaan klien harus intens, bahkan dari sejak tahap awal klien harus terus aktif menyediakan data yang diperlukan.

Desainer jangan terlalu berharap dalam pengajuan pertama ini langsung akan terpilih satu kandidat logo. Besar kemungkinan diperlukan paket alternatif kedua, ketiga, dan seterusnya. Bila beberapa kandidat logo telah terpilih, akan disempitkan lagi hingga hanya tinggal satu logo andalan. Itu semua melalui proses bolak-balik evaluasi antara klien dan desainer. Logo itu selanjutnya di-*finishing* agar lebih ‘matang’ dan layak dipublikasikan.

Jangan lupa untuk meriset logo-logo perusahaan lain untuk mengantisipasi kemiripan bentuk. Hal ini bahkan sebaiknya dilakukan dari sejak tahap awal mendesain. Logo yang mirip dengan logo lain walaupun tidak disengaja akan mempengaruhi reputasi klien dan desinernya sendiri.

5. Pendaftaran merek

Logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak

Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departement Hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Proses registrasi ini sebaiknya dimulai dari sejak saat pengajuan nama merek.

6. Sistem Identitas

Dalam tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, system penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain. Semua itu dirangkum dalam pedoman system identitas.

7. Produksi

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

Penulis mengambil kesimpulan dari tahapan-tahapan yang dibuat oleh Surianto Rustan. Disini penulis memberikan tambahan :

1. Riset dan analisa

Riset adalah faktor yang paling penting ketika mulai untuk mendesain sebuah logo. Riset digunakan untuk mendapatkan banyak informasi tentang perusahaan yang akan berguna sebagai dasar dan panduan dalam menciptakan konsep. Seperti sektor industri, visi, misi, Struktur perusahaan, analisa pasar, keunggulan dan kelemahan perusahaan. Setelah itu mencari data tentang pesaing / kompetitor perusahaan tersebut. Mulai lakukan riset dengan mempelajari perusahaan klien, baik dalam segi keunggulan dan kelemahan, maupun sisi unik dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

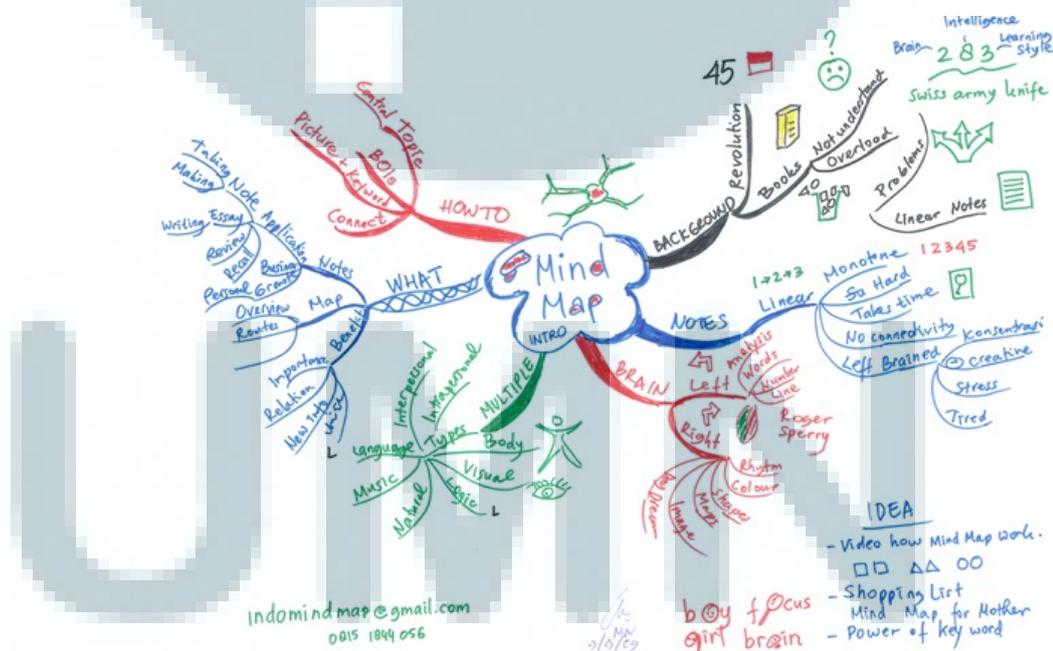
Kembangkan riset dengan mencari tahu siapa target konsumen perusahaan. Cari tahu rata-rata usia, kemampuan ekonomi, gaya hidup, dan status sosial target konsumen. Informasi ini berguna sebagai patokan agar logo nantinya sesuai dan dapat diterima oleh target pasar yang dituju. Riset juga meliputi pencarian informasi terhadap persaingan di bidang industri yang digeluti perusahaan. Pelajari juga konsep branding yang digunakan kompetitor klien dalam memperkenalkan merek mereka.

2. Konsep / Mind Mapping

Setelah tahap riset selesai, dan telah mendapatkan cukup informasi tentang perusahaan, maka akan masuk kepada tahap mentransfer informasi tersebut kedalam sebuah konsep. Konsep diartikan dengan panduan bagaimana logo akan didesain. Pada tahap ini, akan melalui sebuah proses untuk menemukan ide yang tepat untuk menjadi sebuah logo.

Cara umum yang efektif dan sering dipakai dalam menemukan ide dan konsep yang matang adalah dengan mind mapping (pemetaan pikiran). Dengan mind mapping, akan menemukan ide-ide dengan proses yang sederhana, yaitu dengan memetakan setiap kata kunci yang mungkin terkait dengan perusahaan.

Selain itu, tahap ini juga meliputi pencarian inspirasi terkait dengan project logo yang sedang dikerjakan. Mulai dengan mencari logo-logo dari perusahaan pesaing untuk melihat bagaimana mereka merefleksikan perusahaan mereka melalui sebuah logo. Juga melihat trend logo yang umum dipakai dalam industri perusahaan. Proses ini akan memberikan informasi untuk menampilkan sesuatu yang unik dan berbeda dari perusahaan-perusahaan pesaing.



Gambar 2.6.1

MindMapping

(Sumber: <http://www.muhammadnoer.com/wp-content/uploads/2009/09/introtomindmap.jpg>)

3. Sketsa Logo

Sketsa adalah proses penting dimana kita bisa menemukan berbagai kemungkinan dengan cepat dalam waktu yang cukup singkat. Gunakan variasi untuk logo dalam sketsa. Misalnya, logo dengan simbol, logo tanpa simbol, maupun penggabungan dari keduanya. Kecuali memang ada batasan khusus dari klien mengenai bagaimana jenis logo yang mereka inginkan.



Gambar 2.6.2
Sketsa

4. Komputer

Tahap ini merupakan suatu proses yang sifatnya teknis. Disini mulai memindahkan hasil sketsa kedalam software grafis seperti Adobe Illustrator, CorelDRAW, atau Inkscape. Aplikasi pengolah gambar vektor tetap jadi pilihan terbaik karena tidak terpengaruh resolusi gambar. Dalam proses ini, sebaiknya dimulai dengan tampilan logo hitam dan putih. Logo yang bagus dalam tampilan hitam dan putih juga akan bagus dalam tampilan berwarna.



Gambar 2.6.3
Komputer

(Sumber: http://4.bp.blogspot.com/_INRhwwCiUqw/TO41r2-OhVI/AAAAAAAAAIM/nWhFVABOitk/s1600/komputer.gif)

5. Review

Ada beberapa uji coba yang harus dilakukan untuk melihat fungsi sebuah logo:

- Tes tampilan logo dalam berbagai variasi ukuran.
- Tes tampilan logo dengan meletakkannya diantara logo-logo perusahaan kompetitor dan diantara logo-logo yang sudah terkenal.
- Tes tampilan logo jika dikombinasikan dengan background yang variatif seperti background terang, gelap, maupun background bertekstur dan dengan gambar sebagai latar belakang.



UMN

2.7 Makna Logo

Yongky Safanayong berkata Makna adalah respon internal, diperoleh untuk menstimulir eksternal. Orang memiliki makna-makna yang berbeda untuk kata-kata yang sama. Makna(meaning) dapat berupa pemikiran/gagasan, sebagai persepsi dan reaksi mempengaruhi untuk membangkitkan rangsangan kepada seseorang saat disajikan dengan sebuah sign, seperti brand atau objek konsumsi lainnya dalam kaitan (konteks) yang khusus, meaning dalam kata lain adalah subjektif.

Bila tanda tidak memiliki makna/arti, arus pemaknaannya tidak dapat ditransmit. Hanya pesan yang dapat ditransmit dan meaning tidak berada dalam pesan, tetapi dalam pengguna pesan. Komunikator yang baik memilih tanda-tanda verbal dan nonverbal yang memperoleh makna-makna yang diharapkan. Seorang komunikator perlu ekstra hati-hati menggunakan sign yang akan membangkitkan makna yang diharapkan untuk sasaran (2006 :49).

Didalam sebuah logo pasti terdapat makna dari bentuk/symbol yang terdapat didalamnya, sebuah makna digunakan untuk :

- menceritakan arti dari symbol yang terdapat didalam logo.
- Sejarah Perusahaan.
- Produk yang ditawarkan.



2.8 Konsistensi logo

William Lidwell mengatakan pada buku *Universal Principles of Design People* tend to perceive objects as constant and unchanging, despite changes in perspective, lighting, color, or size (2010: 58).

- *size constancy*, ukuran dari setiap objek harus konstan, walaupun objek itu berubah menjadi kecil atau besar.
- *Brightness constancy*,
- *Shape Constancy*, Bentuk dari sebuah objek tidak boleh berubah, walaupun merubah perspektif objek tidak boleh kehilangan bentuk aslinya.
- *Loudness Constancy*, Suara yang dihasilkan harus konstan, walau berubah menjadi pelan ataupun keras.

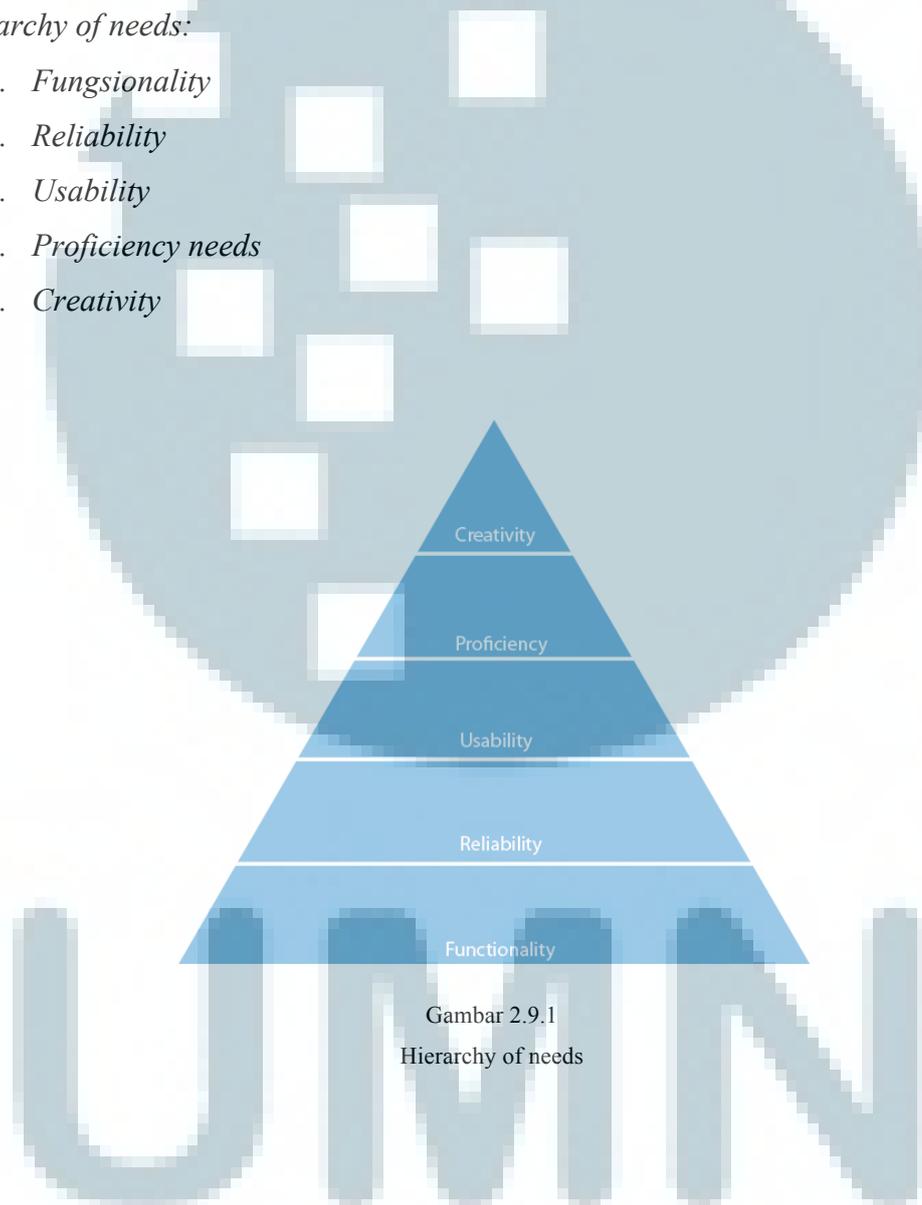
Menurut penulis, sebuah logo harus konsisten dalam bentuk sehingga tidak membingungkan masyarakat, dengan bentuk logo yang berbeda-beda. Logo juga harus bisa dibaca dalam ukuran besar maupun ukuran kecil seperti 2,5 cm x 2,5 cm. Pada sebuah logo tidak membutuhkan Loudness constancy, karena logo tidak menghasilkan suara dan musik.



2.9 Hierarchy of Needs

William Lidwell mengatakan *in order for design to be successful, it must meet people's basic needs before it can attempt to satisfy higher – level needs* (2010: 124 - 125). Desain yang bagus dibuat mengikuti *Hierarchy of Needs principle*, desain yang buruk membuat desain tanpa mengikuti *Hierarchy of Needs*. Setiap desain yang ingin dibuat harus mengikuti *Hierarchy of needs* dari bagian bawah, sebelum mencapai bagian atas sehingga pesan dapat tersampaikan. Ada lima level yang terdapat didalam *Hierarchy of needs*:

1. *Fungsionalitas*
2. *Reliability*
3. *Usability*
4. *Proficiency needs*
5. *Creativity*



2.10 Re-desain logo

Penggunaan logo bagi suatu perusahaan atau organisasi adalah pencerminan dari hal-hal yang ideal, yaitu ruang lingkup kerja, visi dan misi, serta budaya perusahaan. Logo merupakan penterjemahan dari ide-ide yang abstrak disingkat menjadi sesuatu yang nyata, dan berperan sebagai wajah dari perusahaan tersebut. Biasanya sebuah logo mengandung nilai-nilai simbol yang baik. Bila dilihat dari bentuk, warna, proporsi, layout, baik gambar maupun tulisan dapat mengesankan bagaimana kemampuan suatu perusahaan, juga bidang usahanya, apakah itu bidang usaha berteknologi tinggi, atau bidang usaha kria / kerajinan tradisional, pabrik makanan / minuman, atau perusahaan pemerintah atau swasta.

Sebuah produk bisa menjadi ketinggalan jaman, begitu juga untuk sebuah logo, Logo yang sudah digunakan dari tahun 1960 tidak bekerja pada hari karena, perusahaan itu tidak menjual produk yang sama, adanya perubahan pasar, kompetisi produk menjadi agresif dan banyak pesaing yang menggunakan desain logo yang lebih modern, dan Logo lama sangat stylish pada tahun 1960, tetapi sekarang menjadi logo yang membosankan.

Jon Edge dan Andy Milligan berkata ada tiga waktu saat suatu perusahaan membutuhkan perubahan pada logo (2009: 160-161):

1. *when what your brand stands for is no longer relevant to enough people in the market.*
2. *When something catastrophic has damaged your credibility.*
3. *When you have been bought out by another company that wants to achieve economies of scale.*

Jon Edge dan Andy Milligan juga berkata tetapi waspadalah dari sindrom perubahan yang salah, yang biasanya terjadi ketika (2009: 160-161)::

1. *research is misleading*
2. *somebody new comes in and wants to take things in a "different" direction.*

Dari penjelasan diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa :

Ada 2 basic yang bisa dilakukan pada saat *re-design* sebuah logo :

1. Melakukan satu perubahan kecil, seperti tetap menggunakan format logo lama untuk menjadi pondasi logo baru.
2. Melakukan Evolusi desain, seperti merubah keseluruhan desain.

Terkadang logo tidak perlu untuk ganti, melainkan nama dari perusahaan tersebut yang harus dirubah. Dari kesimpulan diatas penulis mengambil kesimpulan alasan sebuah perusahaan melakukan re-desain logo:

1. Desain logo lama terlalu outdated.
2. Tidak representatif terhadap perusahaan tersebut.
3. Ingin menunjukkan metamorfosis dari perusahaan.

Michael Evamy berkata dalam buku *Graphics Explained* “before you can give them what they need in terms of service and a solution, you need to know what they need” (2009: 102). Jadi pertama – tama kita harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh klien, karena dalam desain ataupun dalam bidang industri manapun hubungan relasi dengan klien adalah kunci dari kelangsungan perusahaan.

Charles Eames juga berkata “*Ideas are cheap, always be passionate about ideas and communicating those ideas and discoveries to others in the things you make* (2009: 132).”

Contoh logo yang melakukan *re-design* :

PT. Pos Perum Pos dan Giro, logo lama perusahaan ini terdiri dari unsur padi-kapas yang bersambung dengan banner diatas dengan tulisan R I, banner dibawah dengan tulisan POS & GIRO, mengelilingi unsur segi-lima yang mengurung bola dunia dan burung. Diantara segi-lima dan padi –kapas terdapat arsiran horisontal.

Ide utama pada logo ini adalah burung, sebagai simbol atau tanda yang mewakili merpati pos, konsep pengantaran surat jaman dahulu. Bola dunia, sebagai simbol dari perputaran dunia dan kekekalan (Cooper J.C. Traditional Symbols, Thames & Hudson, London 1998, hal. 74) merepresentasikan hal hubungan antar negara, internasional, global.

Unsur padi kapas, seperti yang telah diuraikan sebelumnya, adalah mewakili

simbol keadilan sosial dari Pancasila, untuk kelompok tertentu padi melambangkan pangan dan kapas melambangkan sandang. Banner yang bertuliskan R I di atas segilima dan merupakan ujung dari unsur padi-kapas yang melingkari segi-lima, merupakan singkatan dari Republik Indonesia.

Makna yang tertangkap secara semantik dari membaca tanda-tanda ini adalah pekerjaan profesionalitas pos yang dilambangkan dengan burung dan bola dunia terkurung oleh segi-lima dan masih dikelilingi oleh padi kapas yang ujung atasnya ada banner bertuliskan R I, yang memberikan kesan bersifat Nasional.

Bisnis Pos adalah bisnis yang berlingkup Internasional, menghubungkan antar negara di dunia, sehingga kesan yang timbul dari logo lama PT. Pos ini adalah profesionalitas Pos yang bersifat internasional dilambangkan dengan burung merpati dan bola dunia, masih terkurung oleh hal-hal yang bersifat Nasional, burung tidak dapat lepas dan bebas.

Pada logo PT. Pos, burung Merpati Pos yang siap terbang mengelilingi dunia telah bebas tak terkurung oleh segi-lima dan padi kapas, berjalan semakin cepat, divisualisasikan dengan sayap yang bergaris – garis horisontal dan proporsi burung yang lebih memanjang dan mengecil di ujung, usaha untuk memvisualisasikan kecepatan. Ukuran burung lebih besar dibandingkan dengan bola dunia, dapat terbaca bahwa burung dapat menguasai dunia. Warna jingga digunakan untuk menandakan, sesuatu yang penting, warna ini juga digunakan untuk tiang-tiang pemisah pada perbaikan di jalan tol, seragam tukang parkir, pakaian penerbang, pakaian pendaki gunung, warna yang kontras dengan warna-warna alam yang kebanyakan berwarna hijau, coklat, biru.

Tulisan dengan tipografi *bold*: POS INDONESIA, adalah nama perusahaan dengan identitas negara, berada di bawah gambar burung dan bola dunia, disini terbaca bahwa yang utama adalah profesionalitas dibidang usaha, dengan slogan “Untuk anda kami ada”. untuk menambah kesan mengutamakan pelayanan.



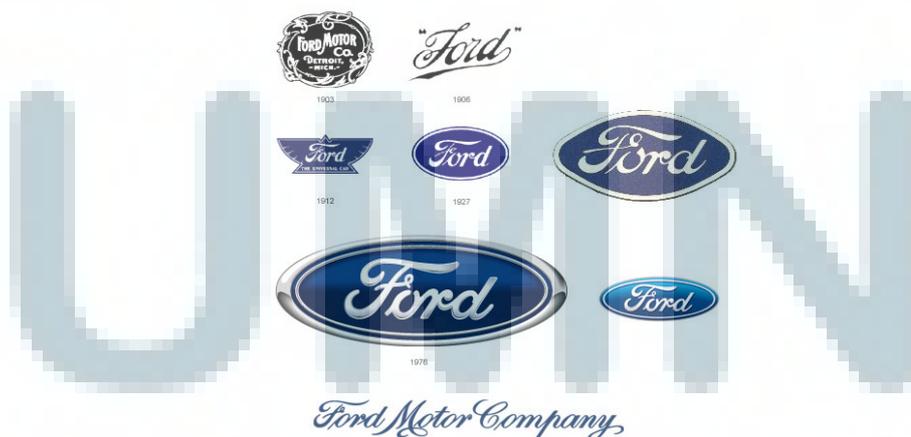
Gambar 2.10.1
Logo Pos Indonesia

Contoh re – design logo dari tahun ke tahun :



Gambar 2.10.2
Redesain logo Shell

(Sumber : <http://www.tolahah.com/blog/wp-content/uploads/2009/11/logo-shell.jpg>)



Gambar 2.10.3
Redesain logo Ford

(Sumber : http://www.carttype.com/pics/3155/small/ford_logo-group.jpg)

2.11 Feed Back dari Klien

Setiap logo dibuat berdasarkan pesanan dari klien. Klien pada awalnya akan memberikan briefing tentang logo apa yang mereka inginkan kepada desainer. Setelah itu mulailah pada proses pembuatan logo seperti yang dijelaskan diatas. Kemudian desainer memberikan 3 konsep desain yang cocok untuk perusahaan klien.

Dapatkan feedback atau masukan membangun dari sebanyak mungkin orang yang bisa kamu mintai *feedback*. *Feedback* juga merupakan evaluasi namun melibatkan orang lain. Hal ini penting untuk menyerap pendapat, masukan, dan kritik membangun sebelum logo mulai dipresentasikan kepada klien.

Klien akan memilih satu dari 3 konsep yang diberikan desainer, Terkadang klien meminta untuk terjadinya revisi, baik dalam bentuk symbol, warna, dan font yang digunakan. Tidak jarang klien akan langsung menolak konsep desain yang desainer berikan. Sehingga desainer harus membuat ulang kembali konsep desain yang abru.

Setelah logo disetujui oleh klien maka yang harus kita lakukan adalah membuat graphic standar manual (GSM), GSM dibuat berdasarkan kebutuhan dari klien, menerapkan konsep logo kepada berbagai media sesuai yang dibutuhkan oleh klien.

Adams Smorioka dalam buku Logo design workbook menyarankan point-point yang terdapat didalam GSM(Graphic Manual Standart):

A. Introduction

- *CEO Letter*
- *Brand Image Message*
- *How to Use This Manual*

B. Primary Identity Elements

- *Brand Overview*
- *The Mark : Symbol & Logotype*
- *Typography*
- *Color Palette*
- *Imagery/Iconography*
- *Shapes*

- *Staging Requirements*
- *Sizing*
- *Acceptable Usage*
- *Grids*

C. Selected Identity Applications

- *Business Cards*
- *Stationery*
- *Business Forms*
- *Environments*
- *Signage: Interior & Exterior*
- *Vehicles*
- *Uniforms*
- *Advertising*
- *Promotions*
- *Marketing Materials*
- *Corporate Communications*
- *Online*
- *On-Air*

D. Additional Information

- *Contact person & Information*

UMMN

2.11 Teori Persepsi

Yongky Safanayong berkata dalam buku Desain Komunikasi Visual Terpadu berkata dalam bahasa Inggris : *perception*; dari Latin perceptio, dari percipere (menerima).

Gambaran indrawi

Atas ciri-ciri structural luar dari objek-objek dan proses-proses dunia material yang langsung mempengaruhi organ-organ indrawi. Objek persepsi ialah apa saja yang hadir pada kesadaran, termasuk data indrawi.

Objek persepsi ialah apa saja yang hadir dalam kesadaran, termasuk data indrawi, gambaran (*image*), ilusi, visi, ide, dan konsep.

Persepsi dianggap pula sebagai organisasi dan interpretasi atas data indrawi kasar. Dengan kata lain, persepsi didasarkan pada pencerapan-pencerapan. Bahwa komunikasi visual mengandalkan pada mata yang berfungsi dan pada otak yang dapat memahami semua informasi sensori yang diterima.

Beberapa teori persepsi :

1. Teori kasual :

Persepsi mempunyai dan disebabkan oleh objek-objek yang ada secara eksternal yang merangsang organ-organ indra kita.

2. Teori kreatif, konstruktif :

Persepsi-persepsi disebabkan oleh pikiran dan hanya sejauh pikiran memilikinya.

3. Teori Selektif :

Persepsi merupakan kompleks sensa (kumpulan hasil penginderaan) yang diseleksi oleh pikiran secara sadar atau tidak sadar dan dijadikan teratur (2006: 36).

2.12 Prinsip-prinsip Persepsi

Yongky Safanayong juga berkata proses organisasi informasi visual atau bentuk menjadi suatu kesatuan dan keserasian untuk diinterpretasi khalayak tertentu adalah tugas yang kompleks dan memerlukan pengertian tentang struktur visual. Manusia dalam aktifitas sehari-hari banyak berhadapan dengan berbagai simbol dan metafor yang beragam kemungkinan interpretasi.

2.13 Layout

Surianto Rustan berkata dalam buku *Layout dasar dan penerapan*, Layout adalah tata letak elemen-elemen desain suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Sedangkan *Me-layout* adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain (2008: 0).

Dari kalimat diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa Layout adalah penataan tata letak elemen/unsur grafis yang didalamnya terdapat gambar, huruf, bentuk, dan garis yang di gabungkan dalam satu bidang media terdapat pesan yang ingin disampaikan kepada para pembaca.

Tahap-tahapan dalam pembuatan layout menurut Surianto Rustan (2008: 10):

1. Konsep Desain

Bagaimana mendesain layout yang baik? Ada beberapa pertanyaan yang pertama-tama perlu dijawab:

- Apa tujuan desain tersebut?
- Siapa *target audience*-nya?
- Apa kesan yang ingin disampaikan kepada *target audience*?
- Bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut?
- Dimana, di media apa dan kapan desain itu akan dilihat oleh *target audience*?

Jawaban semua pertanyaan tersebut adalah konsep dasar secara umum yang harus ada sebagai panduan bagi anda untuk membuat layout.

2. Media dan Spesifikasi

Hal yang penting anda lakukan pertama kali setelah mengetahui konsep desain adalah menentukan media dan spesifikasi apa yang akan digunakan:

- Media apa yang paling cocok.
Misalnya *flier*, brosur tiga lipatan, spanduk, *plasma screen*, balon udara, dll.
- Bahan. Misalnya kertas *fancy*, kertas daur ulang, kain, dll. Dalam situasi tertentu, bahan bisa ditentukan di tahap sebelum produksi/percetakan.
- Ukuran. Misalnya A4, A3, 160x60cm untuk *x-banner*, dll.

- Posisi. Misalnya A4 tegak (*vertical/portrait*) atau mendatar (*horizontal/landscape*).
- Kapan, berapa lama dan dimana saja karya desain tersebut akan didistribusikan/diperlihatkan kepada *target audience*.

3. Thumbnails & Dummy

Berdasarkan spesifikasi media yang dipilih, anda dapat mulai merencanakan pengorganisasian layout dengan membuat *thumbnails*. *Thumbnails* adalah sketsa layout dalam bentuk mini. Ada baiknya dalam membuat *thumbnails* anda tidak langsung menggunakan komputer, tetapi cukup dengan pensil dan kertas dulu.

Thumbnails berguna tidak hanya untuk memperkirakan letak elemen-elemen layout pada suatu halaman tunggal seperti pada flier, namun termasuk juga urutan dan pengaturan halaman untuk suatu karya desain publikasi yang lebih kompleks, contoh buku dan majalah.

4. Komputer

Setelah semua panduan dan material desain sudah lengkap, barulah anda dapat menggunakan software di komputer untuk memulai eksekusi desain. Saat ini sudah beredar banyak program desktop publishing di pasaran, seperti In Design, Page Maker, PhotoShop, FreeHand, Illustrator, CorelDraw! Dan lain-lain.

5. Percetakan

Pada tahap ini desainer menentukan teknik cetak apakah yang cocok untuk mencetak karya desain yang telah dibuatnya. Pada saat ini ada lima macam teknik cetak yang umumnya digunakan yaitu:

- Offset: teknik yang paling umum digunakan untuk mencetak brosur, buku, majalah, tabloid, Koran, kalender, dan lain-lain.



Gambar 2.13.1

Mesin Offset

(Sumber : <http://www.kupangklubhouse.com/thumbs/sylviaprinting11.jpg>)

- Flexografi/cetak tinggi: banyak digunakan untuk mencetak diatas karton gelombang atau untuk label kemasan produk.



Gambar 2.13.2

Mesin Flexografi

(Sumber : [http://2.bp.blogspot.com/-](http://2.bp.blogspot.com/-Sb_UGw4_NMk/TjAKgIcjMLI/AAAAAAAAAJk/3wSYnhV0HDO/s1600/flexo%2Bprinting-packaging%2Bsolution.jpg)

[Sb_UGw4_NMk/TjAKgIcjMLI/AAAAAAAAAJk/3wSYnhV0HDO/s1600/flexo%2Bprinting-packaging%2Bsolution.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-Sb_UGw4_NMk/TjAKgIcjMLI/AAAAAAAAAJk/3wSYnhV0HDO/s1600/flexo%2Bprinting-packaging%2Bsolution.jpg))

- *Rotogravure*: umumnya untuk mencetak label berbahan plastik untuk kemasan produk.



Gambar 2.13.3
Mesin Rotogravure

(Sumber : <http://product-image.tradeindia.com/00089211/b/0/Rotogravure-Printing-Machine-Rotoflex-Super.jpg>)

- Sablon/cetak saring/ *screen printing*: banyak digunakan untuk mencetak kaos, mug, dan kartu nama.



Gambar 2.13.4
Mesin Sablon

(Sumber : <http://mesincetak.files.wordpress.com/2010/09/4-mesin-sablon-tuang-tinta.jpg>)

- Digital : Cocok untuk kebutuhan mencetak dalam waktu singkat dengan kuantitas yang tidak terlalu besar. Biasanya untuk banner, poster, dan lain-lain.



Gambar 2.13.5

Mesin Digital

(Sumber : <http://multiply.com/mu/cetak2bagus/image/2/photos/6/500x500/1/mesin-digital-printing.jpg%253Fet%253DtbnjGHjulDMzrPSJw64bA%2526nmid%253D312611870&w=454&h=303&ei=jbKrTu3MF4-aiAeV3LzNDw&zoom=1>)

Prinsip-prinsip layout (2008: 76)

1. *Sequence*

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark tahun 2007, di wilayah-wilayah pengguna bahasa dan tulisan latin. Orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas kebawah. Karena itu pada materi-materi publikasi Urutan/alur pembacaan kebanyakan didesain berdasarkan kecenderungan tersebut. Namun tidak hanya itu saja, arah gerak mata juga dipengaruhi oleh hal-hal lain berupa pemberian emphasis/perbedaan pada suatu objek. Seperti warna, ukuran, *style*, dan lain-lain. Kecenderungan lain adalah membaca dengan *sequence* seperti huruf Z. Selain itu banyak juga *sequence* lainnya yang supaya lebih mudah mengingatnya diwakilkan dengan huruf-huruf: C, L, T, I, dan banyak lagi lainnya.

2. *Emphasis*

Salah satu pembentukan *emphasis* adalah kontras. Kontras tersebut bertujuan untuk membangun *sequence*. Ada bermacam-macam cara menciptakan kontras, bisa lewat ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep yang berlawanan, dan masih banyak lagi. Selain kontras, *emphasis* bisa juga diciptakan lewat

elemen layout yang mengandung pesan-pesan yang unik, emosional atau kontroversial, efeknya akan lebih kuat dalam menarik orang untuk membacanya.

3. *Balance*

Dalam desain grafis, kita mengenal ada dua macam *balance*, yaitu *balance* simetris dan *balance* asimetris. *Balance*/keseimbangan yang dicapai secara simetris adalah dengan pencerminan, Keseimbangan yang simetris dapat dibuktikan dengan tepat secara matematis, sedangkan yang asimetris keseimbangannya lebih bersifat optis atau: 'kelihatannya seimbang'. Keseimbangan yang dicapai lewat simetris sebagai contoh dapat dijumpai pada makhluk hidup dan benda-benda, contohnya kupu-kupu dan jam pasir.

4. *Unity*

Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara fisik dan yang non-fisik yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

Media yang digunakan dalam layout :

1. Kartu nama

Kartu nama merupakan salah satu benda yang paling penting dalam berinteraksi dengan orang lain terutama untuk berbisnis. Dalam perkenalan bisnis biasanya orang saling tukar menukar kartu nama, untuk selanjutnya saling menghubungi kembali dengan harapan terjadinya kerjasama bisnis.

Fungsi : Identitas diri mewakili perusahaan, organisasi tertentu atau pribadi.

Ukuran : umumnya 5,5 x 9 cm

Elemen : Logo, nama pemegang, jabatan, alamat, telepon, fax, alamat e-mail dan alamat website.



Gambar 2.13.6

Kartu Nama

(Sumber : <http://nemplok.files.wordpress.com/2008/06/kartu-nama-focus.jpg>)

2. Kertas surat

Ada logo perusahaan, alamat dan data-data lain, apa bila dibubuhi tanda tangan dan cap perusahaan.

Fungsi : Kertas surat resmi perusahaan, artinya surat apapun yang tertulis di atasnya berarti mengatasnamakan perusahaan.

Ukuran : Umumnya 21 x 29,7 cm (A4).

Elemen : Logo, alamat, telepon, fax, alamat e-mail, dan alamat website.



Gambar 2.13.7

Kop Surat

(Sumber : <http://www.madjumapan.com/images/products/1222380320.jpg>)

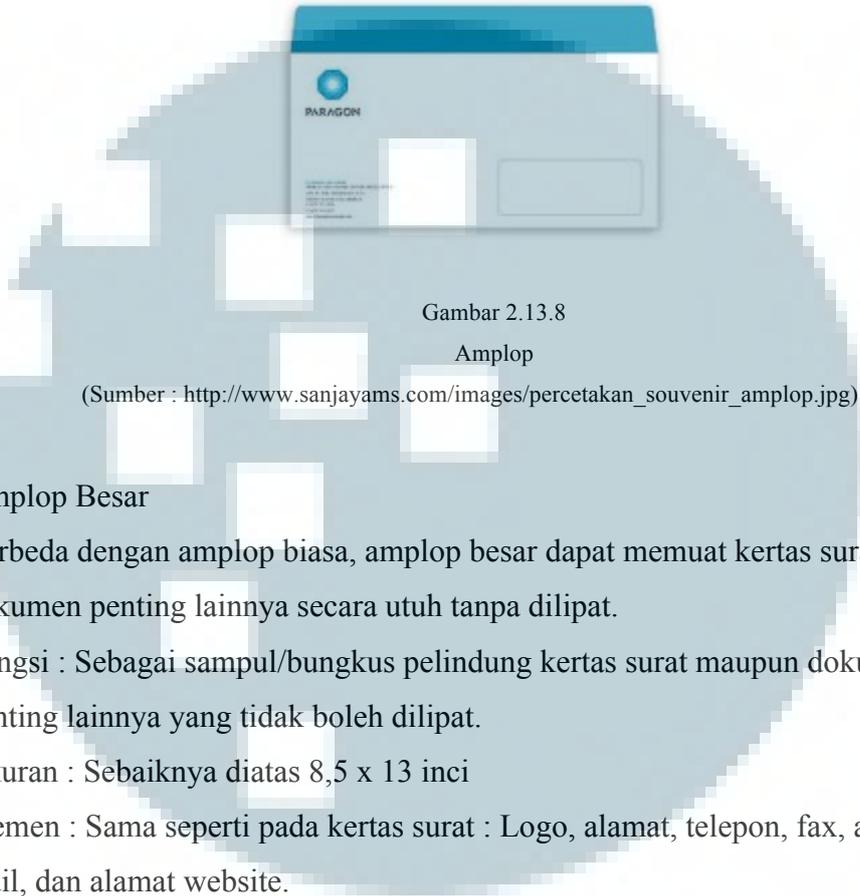
3. Amplop

Amplop memiliki dua sisi yang dapat didesain. Sisi depan memuat elemen-elemen layout, tempat untuk menempel prangko, nama dan alamat tujuan surat. Sisi belakang adalah tempat 'pintu' untuk memasukkan tempat surat.

Fungsi : Sebagai sampul/bungkus pelindung kertas surat.

Ukuran : amplop bisnis umumnya 11 x 23 cm

Elemen : sama seperti pada kertas surat : Logo, alamat, telepon, fax, alamat e-mail, dan alamat website.



Gambar 2.13.8

Amplop

(Sumber : http://www.sanjayams.com/images/percetakan_souvenir_amplop.jpg)

4. Amplop Besar

Berbeda dengan amplop biasa, amplop besar dapat memuat kertas surat atau dokumen penting lainnya secara utuh tanpa dilipat.

Fungsi : Sebagai sampul/bungkus pelindung kertas surat maupun dokumen penting lainnya yang tidak boleh dilipat.

Ukuran : Sebaiknya diatas 8,5 x 13 inci

Elemen : Sama seperti pada kertas surat : Logo, alamat, telepon, fax, alamat e-mail, dan alamat website.

5. Flier, flyer, brosur, selebaran

Fungsi : sebagai media yang murah untuk publikasi suatu produk/service/acara, dan lain-lain.

Ukuran : bervariasi, kebanyakan dibuat lebih kecil dari kertas surat / A4. Ada yang seukuran A5, ada juga A4 dibagi 3. Seringkali tidak berwarna dan diperbanyak hanya dengan difotokopi supaya murah.

Elemen : Elemen utama (visual maupun teks), judul, subjudul, body text, mandatories antara lain tempat, tanggal jam, nama atau nomor yang bisa dihubungi, logo dan lain-lain.



Gambar 2.13.10

Flier

(Sumber : <http://www.webbannerdesign.net/wp-content/uploads/2011/08/Brochure-Design-1.jpg>)

6. Poster

Fungsi : Sebagai media penyampai informasi, digunakan untuk mempromosikan sesuatu, propaganda, kampanye social dan lain-lain.

Ukuran: Bervariasi dengan ukuran yang cukup besar diatas A4, ada yang A3, A2, 24 x 36 inchi (Sekitar 61 x 91,44 cm), sampai A1 atau lebih.

Elemen : Sangat bervariasi, namun biasanya ada elemen utama (visual maupun teks), dan mandatories.



Gambar 2.13.11

Poster

(Sumber : http://3.bp.blogspot.com/_gkE-xrJv5zY/SNd7-rsLbXI/AAAAAAAAADo/wAn9qNiDTmU/s400/2008-0920+Seminar+IM3.jpg)

7. Booklet

Fungsi : media publikasi yang dapat menampung cukup banyak informasi karena memiliki beberapa halaman. Cocok untuk mempromosikan produk, informasi perusahaan, informasi acara, media internal perusahaan, newsletter dan lain-lain.

Ukuran : bervariasi kebanyakan sekitar A5, A4, A3.

Elemen : Sebagian besar elemen-elemen layout digunakan dalam booklet.



Gambar 2.13.12

Booklet

(Sumber : <http://www.graphicfetish.com/wp-content/uploads/2010/08/booklet-3.jpg>)



Gambar 2.13.13

Booklet

(Sumber : <http://www.stocklayouts.com/images/FreeTemplates/free-sample-Brochure-template-F.jpg>)

8. Buku

Fungsi : menyampaikan informasi berupa cerita, pengetahuan, laporan dan lain-lain. Buku dapat menampung banyak sekali informasi, tergantung jumlah halaman yang dimilikinya.

Ukuran : bervariasi, kebanyakan sekitar A6, A5, A4, A3, B6, B5.

Elemen : sebagian besar elemen-elemen layout digunakan dalam buku. Karena pada umumnya elemen terbanyak adalah body text, maka perlu perhatian khusus dalam memilih dan menatanya.



Gambar 2.13.14

Buku

(Sumber : <http://gentlepurespace.com/blog/wp-content/uploads/2008/07/flip-book-calendar-tomato-kosir.jpg>)

Buku dibagi menjadi tiga bagian yang masing-masing terbagi lagi berdasarkan fungsinya masing-masing:

Bagian Depan

- Cover depan berisi judul buku, nama pengarang, nama atau logo penerbit, testimonial, elemen visual atau teks lainnya.
- Judul bagian dalam.
- Informasi penerbit dan perijinan.
- Dedication, pesan atau ucapan terima kasih yang ditunjukkan oleh pengarang untuk orang/pihak lain.
- Kata pengantar dari pengarang.
- Kata sambutan dari pihak lain, misalnya editor atau pihak ahli.
- Daftar isi.



Gambar 2.13.15

Cover Buku

(Sumber : <http://grainedit.com/wp-content/uploads/2008/12/italia-modern-design-12.jpg>)

Bagian Isi

Isi buku yang terdiri dari bab-bab dan sub-bab, dan tiap bab membicarakan topik yang berbeda.



Gambar 2.13.16

Isi Buku

(Sumber : <http://www.fashiontechniques.com/images/fashion-design-techniques.jpg>)

U M M N



Gambar 2.13.17

Isi Buku

(Sumber : <http://www.daveharperdesign.com/wp-content/themes/daveharperdesign/images/hamilton-640b.jpg>)



Gambar 2.13.18

Isi Buku

(Sumber : <http://www.guzintaskiran.com/images/pssc.jpg>)

Bagian belakang

- Daftar pustaka
- Daftar Istilah
- Daftar gambar
- Cover belakang biasa berisi gambaran singkat mengenai isi buku tersebut, testimonial, harga, nama atau logo penerbit, elemen visual atau teks lainnya.

9. Majalah

Fungsi : menyampaikan informasi, menjual produk, menyebarkan paham, pendidikan dan lain-lain. Tapi pada umumnya majalah juga berfungsi sebagai media periklanan.

Ukuran : pada umumnya sekitar A4.

Elemen : sebagian besar elemn-elemen layout digunakan dalam majalah.



Gambar 2.13.19

Majalah

(Sumber : <http://www.feedberry.com/wp-content/uploads/2010/03/obama-time-magazine.jpg>)

10. Surat kabar, tabloid

Fungsi : Menyajikan berita-berita actual, media periklanan dan berbagai informasi lainnya.

Ukuran : Tren surat kabar masa kini beralih dari ukuran lebar sekitar 15 inchi menjadi 13,5 inchi sampai dengan 11,5 inchi.

Elemen : Grid merupakan suatu keharusan dalam me-layout surat kabar dan tabloid, dikarenakan bidang yang luas dan kebutuhan akan unity. Sebagian besar elemen layout lainnya digunakan dalam surat kabar.



Gambar 2.13.20

Koran

(Sumber : http://jurnalistikumsu.files.wordpress.com/2011/03/im_surat-kabar5.jpg)

U M M N