



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand*

Dalam menjalankan sebuah perusahaan yang memberikan sebuah kontribusi kedalam kehidupan manusia dalam bentuk barang maupun jasa pasti memerlukan brand untuk produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, menurut Alinna Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* mengungkapkan bahwa sebuah brand dapat menciptakan sebuah hubungan relasi yang cukup kuat dengan konsumennya dan juga *brand* yang kuat adalah sebuah brand yang mampu hadir lebih menonjol dari *brand* lainnya (2009, Hlm.14).

Dengan menggunakan *brand*, perusahaan dapat menentukan strategi pasar dan target pasar yang diinginkan oleh perusahaan tersebut, karena apabila sebuah *brand* yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan target yang sasar oleh perusahaan tersebut maka *brand* tersebut tidak dapat diterima oleh target pasarnya sendiri. Untuk dapat diterima oleh konsumen, sebuah *brand* harus memberikan kepada konsumen sebuah rasa kepercayaan dan mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan *brand* tersebut, serta sebuah *brand* yang baik harus mampu menjadikan konsumennya memiliki keterikatan secara emosional dengan brand didalam kehidupannya, penentuan nama dan logo *brand* yang mudah ingat dan dibicarakan oleh konsumennya menjadi prioritas utama dalam menciptakan sebuah *brand* yang dapat diterima di pasar. Nama baik sebuah *brand* tersebut juga harus diikuti dengan reputasi yang harus dijaga oleh

perusahaan yang membuat *brand* tersebut seperti bus pariwisata Arimbi, karena sudah dari tahun 1968 berpengalaman dibidang transportasi umum maka nama bus pariwisata Arimbi melekat di benak masyarakat kalangan menengah sebagai bus angkutan antar kota antar propinsi serta bis kota.

Banyak persepsi ditengah masyarakat bahwa *brand* hanya berbentuk sebuah logo dan nama, menurut Philip Kotler dan kawan-kawan menuturkan dalam bukunya yang berjudul *B2B Brand Management* bahwa sebuah *brand* bukannya berbentuk sebuah logo dan nama saja, melainkan *brand* adalah sebuah konsep yang tak berwujud mengenai sebuah komunikasi pemasaran yang didukung oleh berbagai macam unsur seperti: iklan, *jingle*, *tagline* dan lainnya (2006,Hlm 18), sedangkan logo merupakan simbol yang memiliki khas yang mempresentasikan sebuah produk, perusahaan, obyek publikasi dan jasa pelayanan. Sebuah makna *brand* dan logo memiliki arti yang berbeda, tetapi logo sendiri merupakan bagian dari *brand* sedangkan *brand* memiliki makna yaitu suatu identitas secara keseluruhan. Menurut David Haigh seorang *CEO Brand Finance* menuturkan pendapatnya bahwa *brand* memiliki 3 fungsi primer yaitu:

1. *Navigation* : *Brand* menolong konsumen untuk memilih sebuah pilihan dari antara banyak pilihan yang membingungkan.
2. *Reassurance* : *Brand* mengkomunikasikan secara intrisik mengenai kualitas sebuah produk dan menyakinkan kepada konsumen bahwa konsumen tersebut memilih pilihan yang tepat.

3. *Engagement* : *Brand* memiliki ciri khas dalam bentuk bahasa yang memiliki asosiasi atau hubungan dengan brand tersebut untuk mendorong konsumen agar cermat dalam mengidentifikasi sebuah produk.

Dari pendapat tersebut menyimpulkan bahwa sebuah brand harus memiliki image yang sesuai dengan apa yang disajikan atau yang diberikan brand tersebut kepada penggunanya, sama seperti contohnya bus pariwisata Arimbi, dalam memberikan pelayanan jasa angkutan pariwisata, bus pariwisata Arimbi masih menggunakan armada regular atau armada bus umumnya untuk angkutan jasa pariwisata, sehingga image bus umum atau bus kota masih melekat dipikiran masyarakat mengenai bus pariwisata arimbi.

2.1.1. Branding

Branding sendiri merupakan kegiatan membuat suatu *brand*, menurut Alina Wheeler dalam bukunya menjelaskan bahwa *branding* merupakan sebuah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran akan sebuah brand yang dapat meningkatkan rasa loyalitas pada pelanggannya (2009.Hlm 6).

Branding sebagai sarana untuk menunjukan secara visual kepada masyarakat luas mengenai keunggulan suatu merek dibanding kompetitornya. Seperti yang dilakukan oleh Isuzu Astra Motor Indonesia (IAMI) dalam menunjukan suatu keunggulan yang dimiliki oleh salah satu produknya Isuzu New Panther yaitu bisa menerobos banjir, IAMI menganggap keunggulan tersebut tidak dimiliki oleh kompetitornya yang bermesin bensin, sehingga pada saat itu IAMI membuat branding dalam bentuk jargon “Pakai Panther Pinter”, dengan membuat jargon tersebut dengan harapan IAMI mampu dapat menarik minat konsumen untuk

memilih Isuzu Panther sebagai kendaraan harian yang mampu melewati berbagai rintangan terutama pada saat melewati rintangan banjir. Kekuatan *branding* dalam menarik minat masyarakat tidak dapat bertahan dengan lama apabila merek tersebut tidak menjaga konsistensi dalam memberikan keunggulannya kepada masyarakat, sehingga menjaga konsistensi yang dimiliki oleh suatu merek agar konsumen yang sudah menggunakan merek tersebut semakin percaya bahkan meningkat kearah loyal adalah prioritas utama dalam menciptakan sebuah branding untuk suatu merek. Dengan menciptakan *branding* yang baik untuk suatu merek dapat menciptakan keuntungan dari segi pemilik merek tersebut bahkan apabila suatu *brand* dapat menjaga reputasi dengan baik dalam waktu yang panjang dapat menciptakan rasa fanatisme tersendiri oleh pengguna merek tersebut, sehingga dengan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat sebuah merek dapat menghasilkan keuntungan yang cukup banyak.

2.1.2. Brand Identity

Brand identity merupakan suatu hal yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan, dengan *brand identity* perusahaan dapat membuat sebuah identitas yang menggambarkan visi, misi serta pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Alina Wheeler dalam bukunya mengutarakan bahwa *brand identity* merupakan sebuah wujud nyata yang menarik untuk dilihat dan dapat dirasakan serta memiliki fungsi sebagai pemberi kekuatan diferensiasi antara *brand* lainnya dan mampu menciptakan sebuah ide yang besar (2009, Hlm.4). Penggunaan

brand identity yang baik dapat memberikan efek yang baik juga untuk perusahaan tersebut, terutama menjalankan suatu strategi pemasaran yang diharapkan dengan percaya diri. Kunci utama dalam membangun sebuah *brand* yang dikutip oleh Bhimrao M. Ghodeswar dalam jurnalnya yaitu bagaimana sebuah *brand* mampu berdiri dalam mengekspresikan identitasnya secara efektif (Ghodeswar.2008.Hlm 5). Sehingga dengan adanya *brand identity* dapat membantu sebuah Perusahaan ketika menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat dengan menggunakan merek yang memiliki identitas yang berbeda dari kompetitor, dengan menggunakan cara tersebut sebuah merek dapat meningkatkan pendapatan dan rasa loyalitas dari konsumen itu sendiri. Agar sebuah *brand identity* dapat menjalankan tujuannya mendukung berjalannya sebuah merek, sebuah perusahaan yang memiliki merek tersebut harus bisa membuat atribut-atribut yang digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat harus saling berkaitan dan konsisten, sehingga masyarakat yang melihatnya mudah mengerti tentang keberadaan merek tersebut di tengah masyarakat.

2.2. Desain Komunikasi Visual

Dalam menciptakan atau membuat sebuah pesan, tidak hanya memerlukan elemen tulisan saja, elemen visual memiliki peran penting dalam memberi sebuah pesan yang akan di berikan kepada *audience*, elemen visual dapat mewakili banyak elemen tulisan yang akan disampaikan maka dengan memanfaatkan elemen visual dapat menciptakan sebuah efisiensi dalam menyampaikan pesan dan esensi pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada

pembacanya.

2.2.1. Definisi Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual atau yang di kenal dengan istilah DKV merupakan sebuah disiplin atau ilmu yang tidak hanya mencakup mempelajari tentang bagaimana cara untuk bisa mengeksplorasi visual saja, melainkan mempelajari mengenai kultural-sosial, filosofis, teknis sampai teori bisnis (Safanayong, 2006, hlm. 2).

Proses desain adalah sebuah tahapan dalam membuat solusi atau jalan keluar dari suatu masalah dengan menggunakan metode kreatifitas dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan berbagai bidang lainnya. Desain komunikasi visual atau desain grafis, memiliki fungsi sebagai pemberitahu atau sebagai pemberi informasi (*to inform*), memberi penerangan (*to enlighten*), untuk membujuk (*to persuade*) dan untuk melindungi (*to protect*) (Safanayong, 2006, hlm. 3).

Kalau dilihat dari fungsi-fungsi tersebut, desain komunikasi visual bertugas untuk menyampaikan sebuah pesan melalui bentuk bentuk visual maupun tulisan. Sehingga orang yang menerima pesan tersebut dapat memahami serta merasakan makna pesan yang telah disampaikan.

Agar kita dapat memahami pesan yang akan kita sampaikan ke khalayak umum, kita harus mengerti elemen apa saja yang harus diseleksi agar dapat menjadi sebuah gambar, agar pesan tersebut menjadi tepat sasaran, desainer atau pembuat pesan harus melakukan observasi lapangan maupun melakukan

penelusuran pustaka, agar desainer dapat mengetahui target dan fokus dari desain yang akan dibuat sehingga desain yang dibuat menjadi sesuai dengan target pembaca pesan yang diinginkan tersebut.

2.2.2. Prinsip Desain

Dalam membuat sebuah desain yang menarik namun mudah dibaca diperlukan menerapkan beberapa prinsip desain seperti yang dikatakan oleh Rakhmat Supriyono dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi yaitu sebagai berikut;

2.2.2.1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan atau *balance* merupakan pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Ada dua pendekatan yang digunakan untuk menciptakan sebuah komposisi yang seimbang yaitu Keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris merupakan keseimbangan yang dimana pembagian berat komposisi didalam sebuah desain terbagi sama berat kiri dan kanan atau atas dan bawah (2010:Hlm.87).

keseimbangan asimetris merupakan keseimbangan dimana pembagian bobot komposisi dalam sebuah desain tidak terbagi rata kiri maupun kanan melainkan dengan menempatkan elemen kecil yang ada berada di sisi lain dari elemen yang berada disisi lainnya agar terlihat seimbang (2010:Hlm 88).

2.2.2.2. Penekanan (*Emphasis*)

agar sebuah desain mampu menarik *audience* atau pembaca, diperlukan sebuah penekanan atau menonjolkan beberapa elemen visual yang kuat sebagai pusat perhatian (*center of interest*). Sehingga desain yang dibuat tidak menimbulkan rasa bosan atau jenuh.

2.2.2.3. Irama (*Rhytm*)

Irama merupakan pola penyusunan sebuah *layout* yang disusun secara berulang-ulang dan konsisten, agar penyusunan dapat menghasilkan hasil yang menarik, pola penyusunan dapat disesuaikan dengan mengatur penampilan fisik penyusunan tersebut, seperti mengatur jarak antar elemen sampai ke posisi elemen.

2.2.2.4. Kesatuan (*Unity*)

Menurut Rakhmat Supriyanto dalam bukunya, sebuah desain yang baik adalah desain yang terlihat harmonis antara satu elemen dengan elemen desain lainnya. (Supriyanto 2010; 97).

2.3. Susunan (*Layout*)

Dalam merancang sebuah desain, diperlukan sebuah layout untuk mengatur tata letak berbagai elemen desain didalam sebuah media sehingga dengan penerapan *layout* dapat menghasilkan sebuah desain yang memiliki konsep yang diinginkan (Rustan 0:2009)

Layout sendiri menurut Suriyanto Rustan dalam bukunya yang berjudul *Layout*, memiliki 3 elemen yang dapat membangun sebuah desain yaitu elemen teks, elemen visual dan elemen tak terlihat (*Invisible*).

2.4. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah elemen yang merupakan sebuah disiplin ilmu yang mempelajari mengenai huruf, tipografi sendiri menjadi sebuah elemen yang dapat diaplikasikan kedalam berbagai macam bidang, seperti multimedia, animasi, web, sinematografi, arsitektur dan berbagai macam bidang lainnya.

2.4.1. Prinsip Dalam Tipografi

Agar sebuah tipografi dalam suatu desain memiliki fungsi serta estetika yang baik diperlukan penggunaan prinsip yang membuat tipografi menjadi sebuah elemen yang dapat saling melengkapi dengan elemen desain lainnya, Tipografi memiliki 4 prinsip yang terdiri dari:

a) *Legibility*

Legibility merupakan kemampuan sebuah huruf dan tulisan untuk mudah dikenal dan dapat dibedakan antara huruf dan karakter lainnya.

b) *Readability*

Readability merupakan tingkat keterbacaan dalam sebuah huruf atau tulisan.

c) *Visibility*

Visibility merupakan tingkat kejelasan dalam melihat sebuah huruf atau tulisan dalam jarak pandang tertentu.

d) *Clarity*

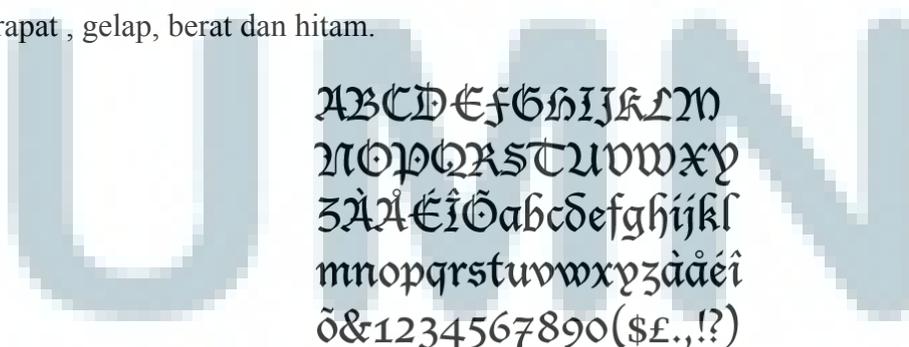
Clarity merupakan suatu kualitas kejelasan yang dimiliki oleh sebuah huruf atau teks sehingga teks tersebut dapat di mengerti oleh orang yang membacanya.

2.4.2. Jenis - Jenis Font

Font merupakan sebuah kumpulan karakter yang didesain untuk digunakan bersama-sama dan memiliki kesamaan ciri visual dan *font* sendiri memiliki banyak jenis mulai dari *Black letter*, *Humanist*, *Oldstyle*, *Transitional*, *Modern*, *slaf serif*, *sans serif*, *Script and Cursive* dan *Display Text*. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai jenis-jenis huruf tersebut.

A. *Black Letter*

Black Letter atau *Old English* merupakan huruf yang digunakan oleh orang-orang di negara Jerman dan Irlandia, huruf *black letter* memiliki karakter kontras tebal-tipis yang kuat, namun jarak spasi yang digunakan dalam *black letter* bersifat rapat, gelap, berat dan hitam.

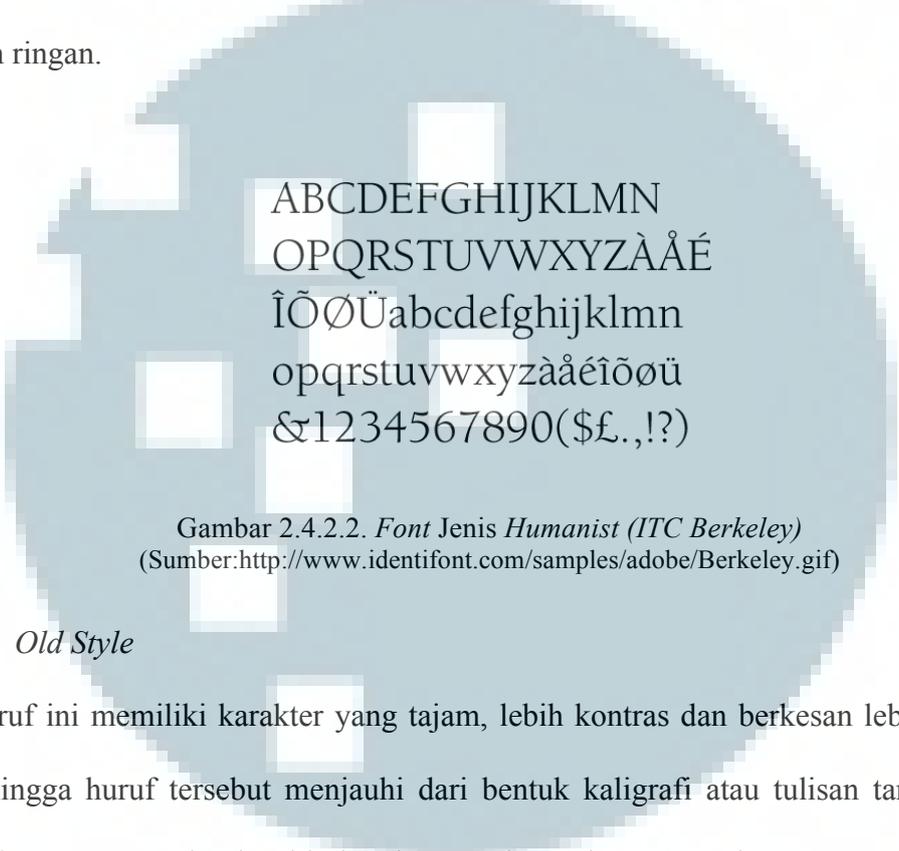


Gambar 2.4.2.1. *Font* Jenis *Black Letter*

(Sumber: <http://www.identifont.com/samples/monotype-imaging/LucidaBlackLetter.gif>)

B. *Humanist*

Huruf jenis *Humanist* merupakan huruf yang digunakan oleh orang-orang Italia pada masa kerajaan Romawi, huruf humanis memiliki karakter tulisan yang terang dan ringan.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÁÊ
ËÏÏÏÜabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàáêïðü
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.4.2.2. *Font Jenis Humanist (ITC Berkeley)*
(Sumber: <http://www.identifont.com/samples/adobe/Berkeley.gif>)

C. *Old Style*

Huruf ini memiliki karakter yang tajam, lebih kontras dan berkesan lebih ringan sehingga huruf tersebut menjauhi dari bentuk kaligrafi atau tulisan tangan, *old style* sempat mendominasi industri percetakan selama 200 tahun.

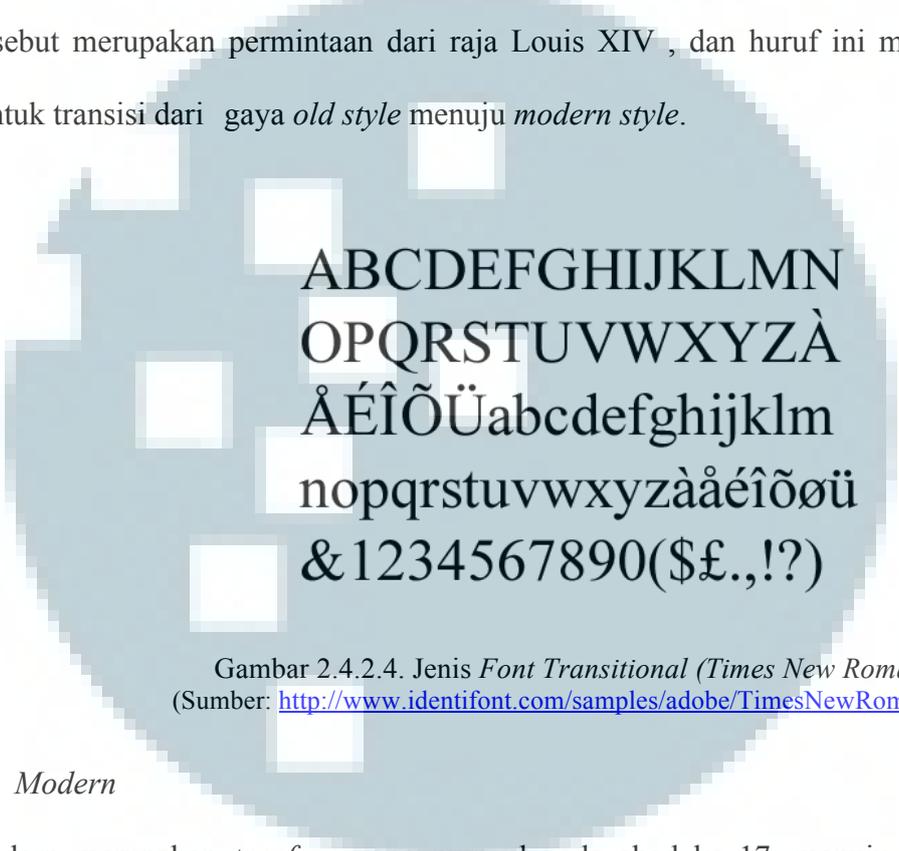


ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊËÏÏÏÜabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzàáêïð
ü&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.4.2.3. *Font Jenis Old Style*
(Sumber: <http://www.identifont.com/samples/microsoft/Garamond.gif>)

D. *Transitional*

Huruf ini diciptakan oleh Philip Grandjean dengan nama *Roman du Roi*, huruf tersebut merupakan permintaan dari raja Louis XIV , dan huruf ini merupakan bentuk transisi dari gaya *old style* menuju *modern style*.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊËÏÏÜabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáéîðøü
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.4.2.4. Jenis *Font Transitional (Times New Roman)*
(Sumber: <http://www.identifont.com/samples/adobe/TimesNewRoman.gif>)

E. *Modern*

Modern merupakan *typeface* yang muncul pada abad ke 17, menuju era yang disebut *modern age*, sehingga ciri khas *old style* sama sekali tidak muncul dalam font jenis ini.

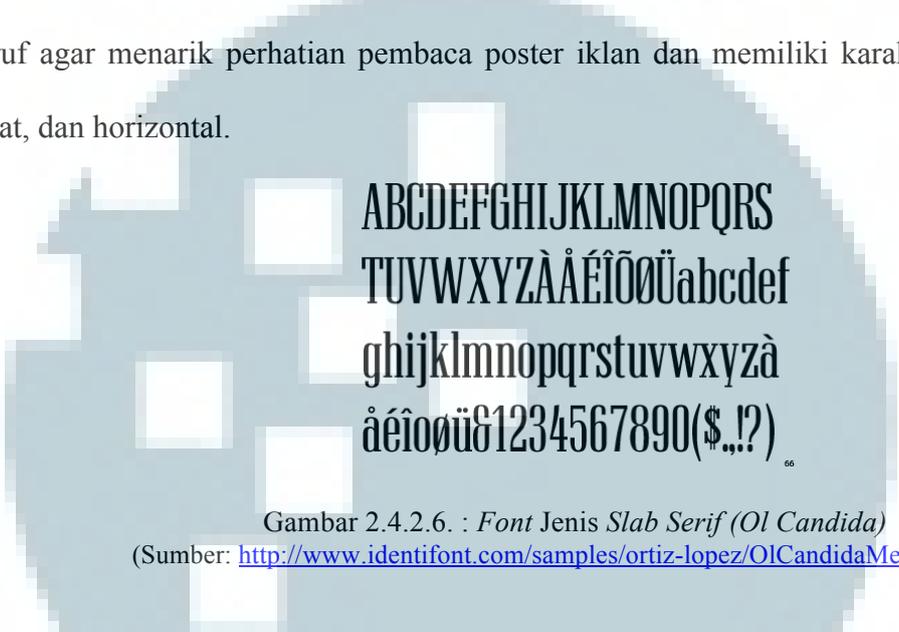


ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊËÏÏØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáéîðø
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.4.2.5. : *Font Jenis Modern (Bodoni)*
(Sumber: <http://www.identifont.com/samples/adobe/Bodoni.gif>)

F. *Slab Serif*

Huruf ini muncul sekitar di abad 19 awalnya huruf ini digunakan sebagai *display* huruf agar menarik perhatian pembaca poster iklan dan memiliki karakter yang berat, dan horizontal.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
TUVWXYZÀÁÊËÌÕÜabcdef
ghijklmnopqrstuvwxyzà
âéïøü&1234567890(\$..!?)

Gambar 2.4.2.6. : *Font Jenis Slab Serif (Ol Candida)*

(Sumber: <http://www.identifont.com/samples/ortiz-lopez/OlCandidaMedCond.gif>)

G. *Sans Serif*

Huruf ini muncul di tahun 1816 sebagai *display type* dan kemudian menjadi populer pada awal abad 20, karena pada saat itu para desainer sedang mencari bentuk baru sebagai penolakan terhadap nilai-nilai lama.

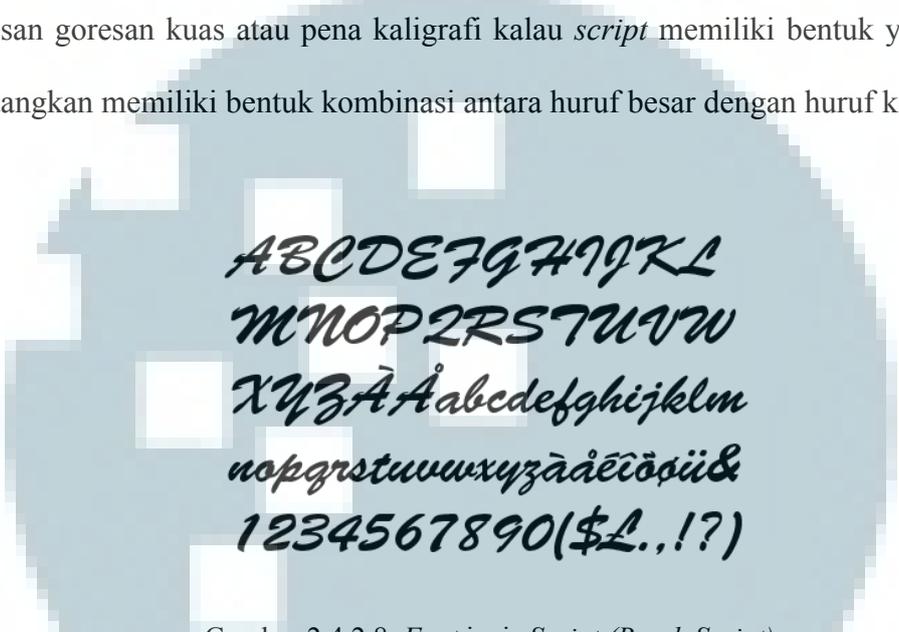


Gambar 2.4.2.7. *Font Jenis Sans Serif (Helvetica)*

(Sumber <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/d/d4/Helvetica-film.JPG/220px-Helvetica-film.JPG>)

H. *Script dan Cursive*

Font ini memiliki bentuk mirip dengan tulisan tangan (*Handwriting*) atau seperti tulisan goresan kuas atau pena kaligrafi kalau *script* memiliki bentuk yang kecil sedangkan memiliki bentuk kombinasi antara huruf besar dengan huruf kecil.



ABCDEF7G779KL
MNOP2RSTUVW
XYZÀÁabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáâëîöü&
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.4.2.8. *Font jenis Script (Brush Script)*
(Sumber: <http://www.identifont.com/samples/adobe/BrushScript.gif>)



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ÀÉÎÏÏÜabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzàé
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.4.2.9. *Font Jenis Cursive (Lucida Calligraphy)*
(Sumber: <http://www.identifont.com/samples/monotype-imaging/LucidaCalligraphy.gif>)

I. *Decorative (Display Text)*

Font ini muncul sekitar abad 19, huruf ini sering digunakan dalam bidang periklanan karena sifatnya menarik dilihat, sehingga *font* ini memiliki tingkat *legibility* yang rendah.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÁÂËÎÏØÛ&1234
567890(\$£.,!?)

Gambar 2.4.2.10. *Font* Jenis Dekoratif (*Rosewood*)
(Sumber: <http://www.identifont.com/samples/adobe/Rosewood.gif>)

2.5. Warna

Dalam memberi kejelasan dari sebuah pesan visual, elemen warna memiliki peran penting untuk memperkuat sebuah pesan visual yang ingin desainer sampaikan kepada pembaca, dengan penggunaan elemen warna sebuah desain memiliki kekuatan dari segi visual dan mampu menarik perhatian bagi orang yang melihatnya (Poulin 2011:58)

2.5.1. Pengkelompokan Jenis Warna

1. Warna Primer

Warna primer merupakan utama dalam komposisi warna, merah, kuning dan biru adalah warna yang murni bukan warna yang dihasilkan oleh perpaduan warna lainnya.

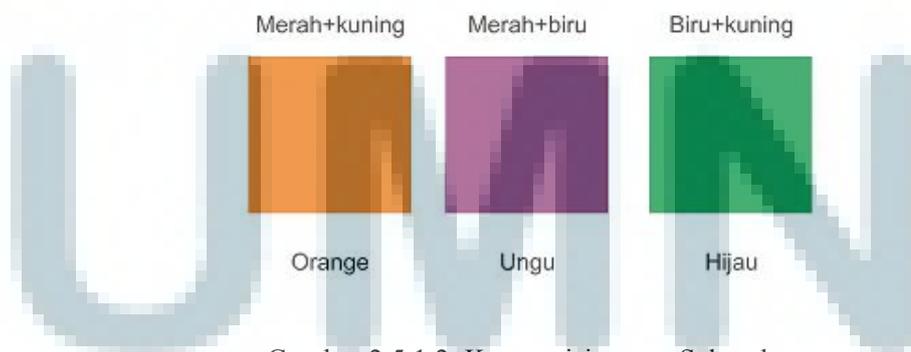


Gambar 2.5.1.1. Komposisi Warna Primer
Sumber :

http://3.bp.blogspot.com/_1LEbUHiU91k/S34YVeddTAI/AAAAAAAAAAJo/vmlfyaxLWjE/s320/color-wheel-primary-colors.jpg

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan warna berasal dari kombinasi dua warna utama seperti warna oranye yang merupakan berasal dari perpaduan warna merah dengan warna kuning.



Gambar 2.5.1.2. Komposisi warna Sekunder

(Sumber: http://4.bp.blogspot.com/_b_vOMfnF88Y/ULWLLDXoOpI/AAAAAAAAANA/TclRTUi8yOM/s1600/upload-1230343599-271_jpg.gif)

3. Warna Tertier

Warna tertier merupakan warna yang berasal dari perpaduan warna primer dengan warna sekunder, seperti warna hijau dipadu dengan warna kuning, menjadi warna kuning kehijauan.



Gambar 2.5.1.3. Komposisi warna Tersier
<http://3.bp.blogspot.com/-aqyOAuPGkD0/UBY2-9NFjzI/AAAAAAAAAa4/1oUnCv35dKc/s1600/Teori+Brewster-Tersier.jpg>

4. Warna *Complimentary*

Warna *Complimentary* merupakan kombinasi warna yang berasal warna yang saling berlawanan dalam diagram warna (Color Wheel) seperti warna merah dan hijau, kuning dan ungu dan ketika warna itu di padukan maka masing-masing warna tersebut akan berkurang tingkat saturasinya dan kemudian di padukan kembali maka tingkat saturasi kedua warna tersebut akan meningkat.



Gambar 2.5.1.4. Komposisi Warna komplementer
http://www.webdesign.org/img_articles/20434/06_550.jpg

5. Warna Monokromatik

Warna Monokromatik merupakan warna yang diciptakan dari perpaduan berbagai warna tetapi bersumber dari satu warna, namun dipadu dengan tingkat intensitas yang berbeda, seperti warna biru bila dipadukan dengan warna biru yang memiliki tingkat intensitas yang berbeda-beda, maka dapat menghasilkan sebuah warna yang harmonis dan menciptakan kesan unity tersendiri.



Gambar 2.5.1.5. Komposisi warna monokromatik
http://4.bp.blogspot.com/_UeuQ431I9Vg/TQBZuAI9BpI/AAAAAAAAAUc/W0z7PxbpCyQ/s320/skema-monokromatik.png

6. Warna Analog

Warna analog merupakan warna yang berasal dari kombinasi warna yang terdekat seperti warna seperti kombinasi warna merah dipadu dengan warna jingga dan warna jingga dipadu dengan warna kuning.



Gambar 2.5.1.6. Komposisi warna analog
http://www.webdesign.org/img_articles/20434/06_550.jpg

7. Warna *Triadic*

Warna *Triadic* merupakan komposisi warna yg berasal dari tiga warna yang memiliki posisi berbentuk segitiga dalam diagram warna (color wheel) seperti kombinasi warna ungu dengan warna jingga dan warna hijau yang dapat menghasilkan warna yang dinamis.



Gambar 2.5.1.7. Komposisi Warna Triadik
http://4.bp.blogspot.com/-Ji1dOYynBWw/T5gjzd75XI/AAAAAAAAACS0/sYWmx_SgI4o/s1600/triadik.jpg

2.5.1.1. Makna Warna

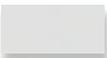
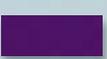
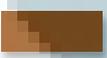
Penggunaan warna untuk diaplikasikan ke dalam sebuah logo merupakan hal yang penting dalam merancang sebuah logo, karena menurut Surianto Rustan dalam bukunya menuturkan, pemilihan warna yang tepat untuk sebuah brand atau logo dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa (2009: Hlm 72).

Warna dan logo memiliki kaitan emosional secara khusus, di beberapa negara warna memiliki makna yang berbeda-beda seperti di negara cina, warna putih memiliki makna surga atau sedang berkabung, sedangkan warna merah memiliki makna kekuatan atau kehidupan namun warna tersebut dilarang atau tabu untuk digunakan sebagai warna logo perusahaan yang bergerak dibidang tertentu (2004; Hlm.50).

Berikut ini adalah daftar makna warna yang dikutip dalam buku berjudul logo design workbook yang ditulis oleh Sean Adams dan Noreen Morioka

U M N

TABEL 2.5.1.1.1. Makna Warna

Warna	Makna
	Tidak komitmen, netral dan tidak pasti
	Kesempurnaan, kemurnian, kesucian, bersih, pernikahan
	Ketakutan, kematian, kejahatan, formalitas
	Kemarahan, Berhenti, semangat
	Laut, ilmu pengetahuan, ketenangan, kedamaian, dingin
	Kesuburan, uang, penyembuhan, kesuksesan dan pertumbuhan
	Kenikmatan, intelektual, peringatan, remaja
	Kekayaan, imajinasi, spiritualitas,
	Kreatifitas, energi, unik
	Berat, ketidak tepatan, persahabatan
	Rasa syukur, feminim, kesehatan, cinta

2.6. Logo

Logo dan *brand* merupakan hal berbeda tetapi memiliki kaitan yang saling berhubungan, di masyarakat umum, logo sering disamakan dengan *brand*, sebenarnya logo adalah komponen dari sebuah *brand*, yaitu komponen yang menunjukkan suatu identitas dari sebuah *brand*.

Menurut Suriyanto Rustan dalam bukunya yang berjudul logo mengungkapkan bahwa *logo* merupakan penyingkatan nama dari kata *logotype* dan kemudian istilah tersebut berkembang pada tahun 1937 hingga kini istilah *logotype* kalah

popularitasnya di banding dengan istilah logo (2009;Hlm.13). Istilah logo merupakan berasal dari *logos* yang memiliki makna berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi, pada masa kerajaan yunani, istilah logo pada saat itu dikenal dengan istilah *logotype*, *logotype* sendiri muncul pada tahun 1810 – 1840, *logotype* sendiri merupakan sebuah simbol yang berbentuk tulisan yang menunjukkan entitas objek yang kemudian dirancang menggunakan huruf-huruf tertentu.

2.6.1. Jenis logo

Logo sendiri memiliki berbagai macam-macam bentuk sesuai dengan objek yang ingin digunakan sebagai identitas, menurut Sean Adams dan Noreen Morioka dalam buku yang berjudul, *Logo Design Handbook* menuturkan bahwa logo dibagi menjadi 6 kategori sesuai dengan bentuknya yaitu;

1. *Mark*

Tanda merupakan sebuah simbol dari penanda suatu kepemilikan sebuah barang

2. *Wordmark*

Wordmark merupakan sebuah logo yang digunakan oleh suatu objek dalam bentuk tulisan.

3. *Trademark*

Trademark merupakan nama atau simbol yang digunakan untuk menunjukkan suatu produk sudah resmi terdaftar dan dilindungi oleh lembaga hak cipta.

4. *Signature*

Signature merupakan tanda yang memiliki ciri yang khas dan terdiri dari banyak kombinasi berbagai macam bentuk visual

5. *Symbol*

Symbol merupakan ikon yang memiliki porsi utama dalam sebuah logo, dan mampu berdiri sendiri tanpa adanya *wordmark*.

6. *Monogram*

Monogram adalah sebuah logo yang terdiri dari 1 kata atau lebih yang menggunakan inisial nama yang berfungsi sebagai identifikasi dari sebuah obyek, orang atau ide.



Gambar 2.6.1.1. Logo *monogram* “JR East”

Sumber: <http://www.logoeps.net/wp-content/uploads/2012/04/jr-east-logo.jpg>

2.6.2. Klasifikasi Logo

Menurut Suriyanto Rustan dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo*, menuturkan bahwa logo memiliki klasifikasi konstruksi dan bentuk dasar logo. Untuk klasifikasi logo dari segi konstruksi dan bentuk dasar logo di bagi menjadi tiga jenis yaitu (Hlm.21) :

1. *Picture mark* dan *letter mark* : Logo yang elemennya terdiri dari gambar dan tulisan dalam keadaan terpisah.



Gambar 2.6.2.1 Contoh Logo *Picture Mark* dan *Letter Mark*
Sumber: http://unknownman20.files.wordpress.com/2012/05/scania_logo.jpg

2. *Picture mark* menyatu dengan *Letter Mark* : Logo yang terdiri dari elemen tulisan dan elemen gambar yang berada dalam posisi menyatu.



Gambar 2.6.2.2. Contoh Logo *Picture Mark* Dan *Letter Mark* Dalam Posisi Bersatu
http://www.knhgroup.com/Product/images/cummins_logo.jpg

3. *Lettermark* : Logo yang hanya terdiri dari elemen tulisan saja.



Gambar 2.6.2.3. Contoh logo dalam bentuk *Lettermark*
Sumber: <http://www.hotwheels.com.sg/RECARO%20logo.jpg>

2.6.3. Kriteria logo

Sebuah logo yang baik adalah logo yang dapat menjalankan fungsinya dengan baik, maka dalam membuat logo yang baik diperlukan kriteria dalam membuat sebuah logo yang diutarakan oleh Surianto Rustan dalam bukunya yaitu (2009; Hlm 42).

1. Sebuah logo harus unik dan mampu mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya serta harus berbeda dengan logo *brand* lainnya.
2. Logo harus mampu fleksibel bertahan dalam jangka panjang dan mampu mengakomodasi dinamika yang dihadapi oleh entitasnya.

2.6.4. Fungsi Logo.

Berikut ini adalah fungsi dari logo yang sesuai diutarakan oleh Surianto Rustan dalam bukunya. (Hlm.13)

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