



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.

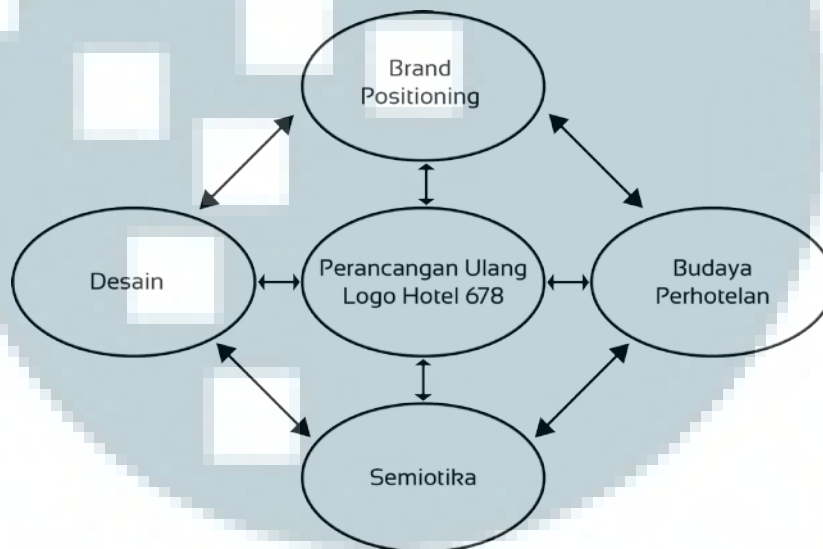
Copyright and reuse:

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

Hasil penelitian yang baik dapat dicapai dengan adanya kerangka teori sebagai uraian proses dasar penelitian topik yang terkait dengan tujuan utama dari perancangan logo dari Hotel 678, berikut adalah kerangka teori yang akan digunakan:



Bagan 2.1. Kerangka Teori

Sesuai dengan kerangka teori yang telah dijabarkan diatas, proses penelitian dimulai dari penjelasan umum mengenai pengertian hotel, dan klasifikasi hotel khususnya hotel berbintang 3. Pembahasan berikutnya merupakan bagian tinjauan umum tentang *brand*, *brand positioning*, *logo*, *GSM*, warna, bentuk, dan tipografi. Pembahasan ini berhubungan dengan topik utama yaitu desain dalam

pembuatan logo. Teori Gestalt dan teori aplikasi logo dalam pembahasan berikutnya membantu dalam mengerjakan pembuatan dan penerapan sebuah logo yang ideal dan matang.

Teori-teori yang berhubungan dengan pembuatan desain logo ini nantinya akan dapat mendukung proses penelitian dan perancangan yang akan dilakukan. Landasan teori ini juga diharapkan dapat memberikan arah yang baik dan jelas dalam pembuatan karya utama, sehingga tujuan utama untuk menghasilkan suatu logo yang sesuai bagi Hotel 678 dapat tercapai.

2.1. Hotel

2.1.1. Pengertian Hotel

Pengertian hotel menurut *Hotel Proprietors ACT (1956)* adalah suatu perusahaan yang dikelola secara komersil dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas berupa kamar tidur untuk orang-orang yang sedang melakukan perjalanan maupun keperluan bisnis, dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima. Menurut surat keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel, pengertian hotel di Indonesia adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian ataupun seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi para konsumen yang dikelola secara komersial.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari sebuah hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian ataupun seluruh

bangunan yang ada sebagai penunjang fasilitas bagi jasa penginapan, makanan, minuman dan jasa penunjang lainnya. Hotel bersifat umum, dikelola secara komersial, dimana tujuan utama sebuah hotel adalah mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya.

2.1.2. Klasifikasi Hotel

Hotel dapat diklasifikasikan menjadi 7 kategori. (Pengantar Ilmu Perhotelan Universitas Pancasila, 2013). Klasifikasi tersebut antara lain:

1. Luas dan Jumlah Kamar

- a. *Small Hotel* : lebih dari 25 kamar dan kurang dari 100 kamar.
- b. *Average Hotel* : lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar.
- c. *Large Hotel* : memiliki lebih dari 300 jumlah kamar.

2. Jenis Tamu yang Menginap

- a. *Family Hotel* : hotel yang dirancang untuk keluarga.
- b. *Business Hotel* : hotel yang dirancang untuk para wisatawan.
- c. *Transit Hotel* : hotel yang dirancang untuk konsumen yang bepergian jauh, dan terletak di daerah pelabuhan, bandar udara, pertengahan kota, maupun daerah perdagangan/bisnis.
- d. *Convention Hotel* : hotel yang dirancang untuk keperluan orang-orang yang menyelenggarakan konvensi dan pertemuan bisnis.

3. Lama Tamu Menginap

- a. *Transient Hotel* : para tamu menginap hanya untuk satu atau dua malam, ataupun kurang dari satu malam.
- b. *Semi-residential Hotel* : para tamu menginap lebih dari satu atau dua malam, sampai satu minggu.
- c. *Residential Hotel* : para tamu menginap untuk jangka waktu lama, biasanya lebih dari satu minggu.

4. Lokasi

- a. *Mountain Hotel* : terletak di daerah pegunungan.
- b. *Beach Hotel* : terletak di daerah pantai.
- c. *City Hotel* : terletak di perkotaan.
- d. *Highway Hotel* : terletak di tepi jalan bebas hambatan dan biasanya diantara dua kota.
- e. *Airport Hotel* : terletak tidak terlalu jauh dengan *airport*.
- f. *Resort Hotel* : terletak di kawasan wisata.

5. Lamanya Buka dalam Satu Tahun

- a. *Seasonal Hotel* : hotel yang hanya buka pada waktu-waktu tertentu dalam setahun. (3 bulan, 6 bulan, 9 bulan).
- b. *Year-round Hotel* : hotel yang dibuka sepanjang tahun.

6. Tarif Kamar

- a. *Economy Class Hotel* : hotel yang memiliki tarif kamar kelas ekonomi sehingga harga kamar relatif murah.
- b. *First Class Hotel* : hotel yang memiliki tarif kamar mahal.
- c. *Deluxe/Luxury Hotel* : hotel yang memiliki harga kamar sangat mahal.

7. Menurut Bintang (*Star*)

Berdasarkan surat keputusan menteri perhubungan No.PM.10/P.V.301/pht/77 tanggal 22 Desember 1977 tentang peraturan industri perhotelan, klasifikasi hotel di Indonesia pada umumnya ditentukan menurut bintang. Mulai bintang satu sampai lima, dan perbedaan bintang tersebut dilihat dari jumlah kamar, fasilitas yang disediakan hotel tersebut, peralatan dan mutu standar pelayanan. Penentuan Bintang (*Star*) diadakan setiap tiga tahun sekali dan ditetapkan oleh keputusan Direktorat Jendral Pariwisata dalam bentuk sertifikat.

Hotel berbintang tiga (***) seperti Hotel 678, menurut Endy Marlina (2008), sudah seharusnya memiliki kondisi sebagai berikut :

a. Umum

Unsur dekorasi Indonesia tercermin di *lobby*, restoran, kamar tidur, dan *function room*.

b. *Bedroom*

Terdapat minimum 20 kamar standar dengan luas 20 m²/kamar, kamar suite dengan jumlah minimum 2 kamar dengan luas 44 m²/kamar, dan tinggi minimum 2,6 m tiap lantai.

c. *Dining room*

Memiliki *dining room* yang memiliki toilet sendiri.

d. *Bar*

Apabila berupa ruang tertutup maka harus dilengkapi dengan pengatur udara mekanik (AC) dengan suhu minimal 24 derajat Celcius. Lebar ruang kerja bartender setidaknya 1 m.

e. Ruang fungsional

Minimum terdapat 1 buah pintu masuk yang terpisah dari lobby dengan kapasitas minimum 2,5 kali jumlah kamar, dilengkapi dengan toilet apabila tidak satu lantai dengan lobby.

f. *Lobby*

Mempunyai luas minimal 30 m², dilengkapi dengan lounge, toilet umum minimum 1 buah dengan perlengkapan, lebar koridor minimum 1,6 m.

g. *Drug Store*

Minimum terdapat *drug store*, *bank*, *money changer*, biro perjalanan, *air line agent*, fasilitas perkantoran. Tersedia poliklinik dan paramedis.

h. Sarana rekreasi dan olahraga

Minimum 1 buah dengan pilihan : tenis, bowling, golf, fitness, sauna, billiard, jogging, ataupun diskotik.

i. Utilitas penunjang

Ketersediaan air bersih minimum 500 liter/orang/hari, dilengkapi dengan instalasi air panas/dingin, dilengkapi dengan telepon lokal dan interlokal.

2.2. **Brand**

Brand merupakan suatu elemen yang memberikan identitas pada sebuah bisnis, *brand* bukan hanya sekedar logo ataupun nama perusahaan, melainkan sebuah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan/produk. (Ryan, 2012, hal. 3). Surianto Rustan (2013) dalam bukunya *Mendesain Logo*, menjelaskan bahwa *brand* dapat dipandang dari berbagai bidang, antara lain : bisnis dan keuangan, *marketing*, *advertising*, *sales*, *promotion*, *public relation*, komunikasi, desain grafis, *semiotic*, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain-lain. *Brand* memiliki makna dan konteks yang sangat luas tentang sebuah perusahaan, oleh karena itu *brand* merupakan aset terpenting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. *Brand* memberikan nilai, menciptakan diferensiasi, dan hasil jangka panjang.

Komponen makna psikologis sebuah *brand* dibagi menjadi *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* adalah kemampuan customer untuk menyadari dan mengingat ulang sebuah *brand* dalam berbagai kondisi. Membangun *brand awareness* dengan baik adalah sebuah proses jangka panjang yang berkontribusi guna meningkatkan *brand knowledge*, *favorability*, dan penjualan dari waktu ke waktu. Pada saat mempertimbangkan nilai ataupun produk/jasa yang ingin dibeli atau digunakan, biasanya para customer/konsumen lebih memilih sebuah *brand* dengan tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi dibandingkan *brand* lain yang kurang ataupun tidak dikenal, hal tersebut bisa juga disebut sebagai *brand loyalty*. *Brand loyalty* dapat dianggap sebagai investasi perusahaan jangka panjang, karena sedikit demi sedikit hal ini dapat memperbesar pengaruh *brand awareness* untuk memperlus pasar bagi perusahaan (Glynn, 2009. hal.202).

Komponen lain dalam sebuah *brand* adalah *brand image*. *Brand image* didefinisikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, terbentuk dan cenderung melekat di benak para konsumen (Aaker, 1996). Menurut Kotler (2003:326), *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu : membangun karakter sebuah produk dan memberikan *value proposition*, menyampaikan karakter produk secara unik guna menjadikannya pembeda diantara para pesaing yang lain, juga memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Uraian diatas menyimpulkan bahwa *brand* merupakan sebuah perwujudan kepercayaan para konsumen, kualitas dan performa, dan sebuah identitas yang ditunjukkan kepada para konsumen.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), untuk membangun sebuah merek yang baik dibutuhkan sebuah identitas yang kuat, karena merek dengan identitas yang kuat akan tetap mampu bertahan dalam pasar dan dapat membantu banyak dalam strategi pemasaran. Kekuatan sebuah merek atau yang sering disebut sebagai *brand equity*, menurut Aaker (1996) dalam bukunya yang berjudul *Building Strong Brands*, merupakan sebuah aset dan liabilitas dari sebuah *brand* yang sangat berpengaruh terhadap profit perusahaan.

Starbucks sebagai contoh dari sebuah *branding* yang berhasil. Ketika para konsumen mendengar nama tersebut, suatu persepsi yang terbayang merupakan hal-hal seperti: kopi, hijau, ramah lingkungan, *modern*, *casual*, keren, mahal, berkelas, dan lain-lain. Itulah identitas yang berhasil disampaikan oleh sebuah *brand Starbucks* terhadap para konsumen.



Gambar 2.1. Logo Starbucks dan Identitasnya
(Sumber: blog.sribu.com/wp-content/upload)

Adapun beberapa alasan sebuah perusahaan butuh melakukan *branding* menurut Alina Wheeler (2009), diantaranya:

1. Membangun perusahaan/anak perusahaan baru atau adanya produk baru.
2. Revitalisasi *Brand*, baik karena ingin mengubah *positioning* dan memperbarui merek global, menjadi sebuah perusahaan global, maupun menarik pasar dan konsumen baru yang lebih potensial.
3. Perubahan nama perusahaan, karena nama sudah tidak sesuai dengan bisnis yang dijalani, ataupun mengandung kesan yang dinilai negatif di mata konsumen, dan masalah *trademark*.
4. Perubahan Identitas *Brand*, karena *logotype* tidak dapat dibaca oleh konsumen.
5. Menciptakan sistem yang terintegrasi, disebabkan karena kurangnya konsistensi visual dalam berbagai aplikasinya sehingga tidak mudah diingat oleh para konsumen, akuisisi perusahaan sehingga membutuhkan *brand architecture* yang baru. (Wheeler: 2009,7).

2.2.1. Positioning

Menurut Hermawan Kertajaya dalam bukunya yang berjudul *Marklus dan Marketing*, *positioning* adalah cara menanamkan kredibilitas *brand* dibenak konsumen. *Positioning* yang tepat akan membantu konsumen untuk mendefinisikan dan membedakan sebuah produk dengan para pesaingnya. Sedangkan menurut Al Ries dan Jack Trout, *positioning* diartikan sebagai perancah dimana perusahaan membangun mereka, menyusun strategi

perencanaan, juga memperluas hubungan mereka dengan para konsumen. *Positioning* memperhitungkan kombinasi dari produk, harga, media promosi, dan tempat-tempat yang mempengaruhi penjualan.

Berdasarkan buku *Kamus Brand* oleh Wiryawan (2008, hlm. 108), *positioning* adalah strategi penempatan posisi sebuah *brand* dalam pikiran khalayak sasaran tertentu. Wiryawan juga menambahkan, bahwa ada beberapa pengertian yang berkaitan dengan konsep *positioning* yaitu:

1. Keunikan posisi yang diadopsi *brand* dalam lingkungan yang kompetitif untuk menjamin agar para konsumen dalam pasar sasaran agar dapat mengenal *brand* tersebut dibandingkan *brand* lainnya. *Positioning* melibatkan setiap elemen dalam bauran pemasaran yang ditetapkan.
2. Merupakan ide yang berbeda dan selalu diingat dalam *brand*, dimana ide tersebut diharapkan dapat selalu berada dalam bentuk pelanggan atau calon konsumen.
3. Janji yang diperoleh berupa pengalaman setiap harinya, baik besar maupun kecil, melalui pesan produk maupun jasa, dan apabila dilakukan dengan baik *positioning* menciptakan hubungan emosional antara brand dengan pelanggan.

Setelah menentukan segmen dan target yang dituju, upaya *positioning* yang berbeda akan membuat suatu *brand* mempunyai suatu ciri khas dalam hal penampilan, kesan yang ditonjolkan, dan bahkan perilaku dari *brand* itu sendiri. Berdasarkan kebutuhan akan diferensiasi *positioning* dan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa Hotel 678 membutuhkan sebuah logo yang dapat

menampilkan *brand positioning* yang baru serta mampu menempatkan *brand* tersebut di benak para konsumen maupun calon konsumen untuk mendapatkan *brand loyalty & awareness*.

2.3. Logo

Arto Soebiantoro (2013) dalam bukunya yang berjudul *Merek Indonesia Harus Bisa*, menjelaskan bahwa logo merupakan salah satu identitas terpenting dari sebuah *brand*, juga sebagai garda terdepan pengenalan sebuah *brand* (hal.108). Dengan melihat logo, para konsumen akan jauh lebih mudah untuk mengasosiasikan merek. Arto Soebiantoro juga menjelaskan bahwa banyak perusahaan besar, tetap mengganti atau merevisi logo mereka sejalan dengan perkembangan zaman, untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mereka bahwa mereka terus-menerus berubah menjadi baik. SURIANTO RUSTAN (2013) dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo*, mengibaratkan bahwa logo merupakan wajah dari sebuah *brand*, dan merupakan bagian dari sebuah identitas *brand* yang memiliki nilai-nilai esensial dari sebuah perusahaan. Dalam proses perancangan sebuah logo, banyak prinsip dan teori dasar dari para ahli, baik dari awal proses perancangan, penelitian, sampai kepada karya akhir. Secara garis besar, pembuatan desain logo memiliki beberapa elemen mendasar yang terdiri dari:

2.3.1. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah gambar yang terdiri dari huruf, gambaran dari huruf tersebut berkesinambungan bersama untuk menyampaikan sebuah pesan

(Morioka, hal.46). Pendirian, sejarah, dan kultur dari sebuah entitas disampaikan melalui sebuah tipografi dalam sebuah logo, oleh karena itu dalam memilih *typeface* yang tepat dalam sebuah logo merupakan suatu hal yang kompleks. Pertimbangan teknis seperti kemudahan dari sebuah *typeface* untuk dibaca, kombinasi perpaduan dari bentuk *typeface*, merupakan elemen dasar yang harus diperhatikan dalam pembuatan sebuah logo, karena masing-masing jenis huruf membawa sifat kepribadiannya sendiri-sendiri.

Hotel 678 sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dengan target konsumen diatas 50 persen merupakan kalangan para eksekutif, dalam perancangan logo barunya ini akan menggunakan *typeface* yang mencerminkan konsep profesional, simple, modern, sehingga *typeface* yang akan digunakan merupakan jenis *font serif* ataupun *sans serif*. Sifat *typeface* dari logo Hotel 678 nantinya akan menggunakan penulisan *all-caps* yang bertujuan untuk pertimbangan keterbacaan logo dan penekanan nama *brand* ini sendiri.



Gambar 2.2. Jenis *Font Serif & Sans Serif*
(Sumber:<http://blog.vellumandvogue.com/>)

2.3.2. Warna

Pemilihan warna merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain sebuah logo. Sebuah logo dengan desain dan warna yang baik, meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80 persen (Surianto Rustan, 2013, hal.72). Untuk memilih warna yang baik bagi sebuah logo ataupun identitas, membutuhkan riset-riset mengenai kepribadian entitas, produk, media, dan target market/pasar. Menurut Debbie Millman (2008), setiap warna memiliki koneksi secara *personal* terhadap para *audience* yang melihatnya, oleh karena itu setiap warna yang diterapkan dalam logo biasanya memiliki arti dan persepsi yang khusus. Berikut penjelasan beberapa makna warna menurut Debbie Millman:

1. *Black*

Warna hitam melambangkan otoritas dan kekuatan, *timeless*, formalitas, elegan, profesional.

2. *White*

Warna putih digunakan oleh para *brides* sebagai simbol dari kesucian dan kebersihan. Warna putih juga sebagai simbol dari netral, lembut, kosong, steril.

3. *Red*

Warna merah disimbolkan sebagai warna dari cinta, popularitas, semangat, gembira, panas, nafsu.

4. *Pink*

Warna pink disimbolkan sebagai warna yang romantis, rasa bersyukur, berkat, kebahagiaan, persahabatan, harmoni, feminim.

5. *Blue*

Warna biru disimbolkan sebagai warna yang memberikan ketenangan bagi tubuh, laut, damai, kesatuan, kepercayaan, bisnis.

6. *Green*

Warna hijau melambangkan alam semesta, relaksasi, kesuburan, lingkungan hidup. Rumah Sakit kebanyakan menggunakan warna hijau karena warna hijau memberikan kenyamanan bagi para pasien.

7. *Yellow*

Warna kuning melambangkan pusat perhatian, kebahagiaan, sifat optimis, warna ini merupakan warna yang tersulit untuk dilihat mata.

8. *Purple*

Warna ungu merupakan warna yang melambangkan kemewahan, kekayaan, bangsawan, sensualitas, bijaksana.

9. *Brown*

Warna coklat merupakan warna bumi dan makhluk hidup. Warna coklat melambangkan rumah dan persahabatan, keaslian, soliditas, energi, simpel, dan tradisi.



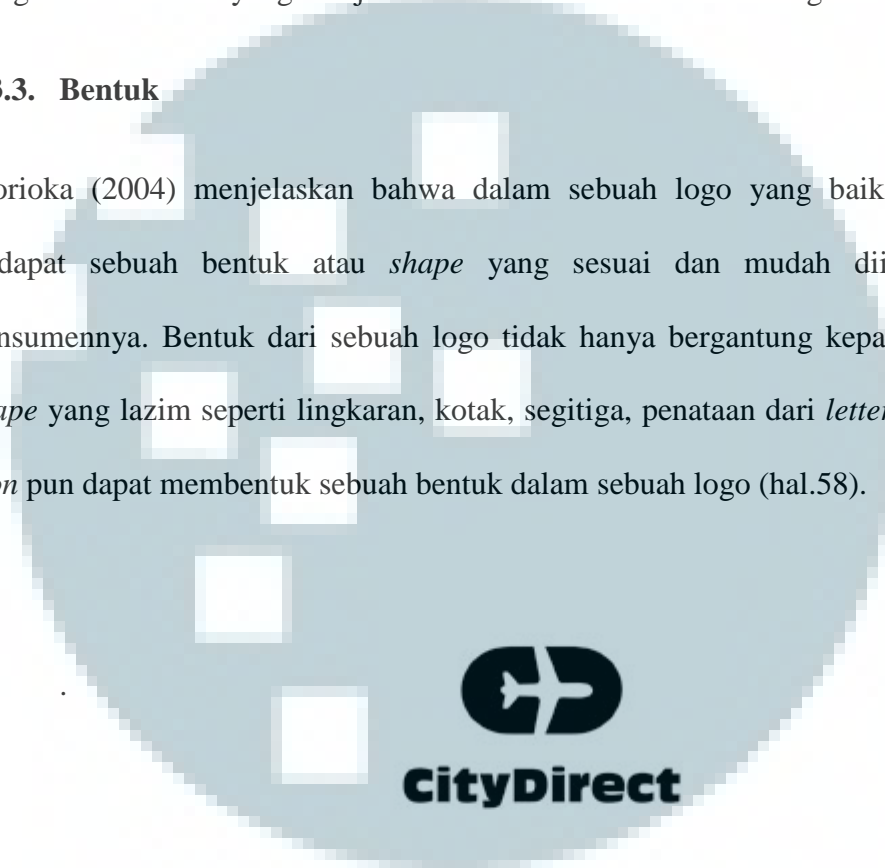
Gambar 2.3. Logo Olimpiade Beijing
(Sumber:<http://upload.wikimedia.org/>)

Sebagai contoh, kekuatan konsep warna yang dilakukan pada Olimpiade Beijing tahun 2008 diinspirasi oleh alam dan budaya masyarakat setempat. Dari warna-warna tersebut, akhirnya diaplikasikan kedalam sebuah logo dan identitas visualnya. Merah dalam logo tersebut melambangkan budaya Cina, emas melambangkan sejarah kebesaran Beijing yang diambil dari warna dedaunan dan ladang, hijau diambil dari pepohonan yang melambangkan tema *green olympics*, biru diambil dari warna porselen cina yang melambangkan sejarah Beijing dan kreativitasnya, putih diambil dari perhiasan batu jade yang melambangkan keberuntungan dan kejujuran, dan abu-abu yang melambangkan nuansa arsitektur tradisional di Beijing. Desainer logo tersebut mampu melambangkan sejarah kota

Beijing dan Cina, budaya, bahkan olimpiade itu sendiri hanya dari semua warna yang diterapkan ke dalam logo tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan adanya tipografi dan bentuk yang menjadi elemen utama dalam sebuah logo.

2.3.3. Bentuk

Morioka (2004) menjelaskan bahwa dalam sebuah logo yang baik, biasanya terdapat sebuah bentuk atau *shape* yang sesuai dan mudah diingat oleh konsumennya. Bentuk dari sebuah logo tidak hanya bergantung kepada elemen *shape* yang lazim seperti lingkaran, kotak, segitiga, penataan dari *letterforms* dan *icon* pun dapat membentuk sebuah bentuk dalam sebuah logo (hal.58).



Gambar 2.4. Logo CityDirect
(Sumber:<http://logopond.com/gallery/detail/>)

Logo dari CityDirect menjadi contoh aplikasi penggunaan bentuk logo yang efektif. Logo ini memiliki bentuk dasar dari *letterforms* c dan d sebagai inisial dari perusahaan, cukup mudah diidentifikasi dan secara tidak langsung logo ini membentuk sebuah ikonografi seperti pesawat terbang, yang memang sesuai dengan jenis usaha dari perusahaan tersebut, yaitu sebuah *airlines*. Dalam mencari sebuah bentuk dalam sebuah logo, dibutuhkan pengertian di bidang ilmu

semiotika. Semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu tentang tanda, seperti menciptakan dan menyampaikan makna melalui sebuah tanda/icon (Yongky. 2006, hal.48). Menurut Yongky, semiotika memiliki empat bentuk dasar bahasa perlambangan yang umumnya digunakan oleh para desainer dalam membentuk sebuah *shape* dalam sebuah logo, diantara lainnya:

1. *Simile*

Suatu bentuk perlambangan yang menggunakan istilah perbandingan, untuk menggabung hal-hal dalam tingkat pengalaman yang berbeda. Contoh: cinta yang dilambangkan seperti bunga mawar.

2. *Metaphor*

Sebuah kata kiasan, dimana satu kata/kalimat dalam satu arti, dipakai untuk menggantikan arti yang lain, dan keduanya memberi kesan satu analogi atau kesamaan. Contoh: daun adalah *methapor* dari pertumbuhan sensual atau suatu *discovery*.

3. *Allegory*

Kiasan (*simile*), ilustrasi suatu konsep abstrak dengan memakai suatu gambaran simbolis, biasanya sebagai perfonifikasi/perlambangan atau suatu keadaan. Contoh: karakter Mr Clean personifikasi dari petugas pembersihan.

4. *Symbolisme*

Penggambarannya menerapkan komponen, obyek, atau gambar untuk mengekspresikan arti yang kompleks. Kode simbol dipelajari dan dimengerti melalui pengertian yang dianalisis dan diinterpretasikan dalam hubungan dengan konteks, maksud, dan sasaran pesan.



Gambar 2.5. Logo *Foundation* Jennifer Diamond
(Sumber:<http://specialmodernndesign.com/>)

Logo dari *foundation* Jennifer Diamond ini menggunakan identitas yang menggunakan *metaphor* dan *symbol* dari sebuah capung sebagai *healing messenger*, sesuai dengan image yang ingin dibangun oleh Jennifer Diamond terhadap *foundation* ini sebagai tempat untuk membantu orang-orang penderita penyakit kanker. Dari sebuah capung, tidak hanya dilambangkan sebagai *healing messenger*, capung ini juga melambangkan kekuatan, harmoni, keberuntungan, kekuatan untuk tetap optimis, komunikator, dan mimpi (*Design from a Creative Brief*, hal.3). Hal diatas berguna untuk memanfaatkan bentuk logo yang akan digunakan sebagai suatu elemen dalam penyampaian pesan, baik berupa visi misi

dari sebuah entitas ataupun konsep yang ingin ditanamkan kepada sebuah logo sebagai citra dari entitas tersebut.

2.4. Teori Gestalt

Teori Gestalt menjelaskan tentang persepsi visual, memori, asosiasi pikiran dan pengetahuan, psikologi sosial dan psikologi seni (Yongky, 2006, hal.43). Tujuan utama dari teori ini adalah agar dapat menganalisis dan mendefinisikan cara-cara manusia mencerap (persepsi), memahaminya bagaimana dan mengapa konfigurasi bentuk diserap secara berbeda apabila dilihat secara total atau keseluruhan atau secara terpisah. Teori ini memiliki sejumlah aturan pengelompokan visual yang menggambarkan persepsi visual beberapa kelompok bentuk-bentuk.

Teori Gestalt sangat berguna dalam perancangan sebuah logo karena dengan memahami cara orang melihat dan menginterpretasikan informasi visual, desainer dapat mencapai hasil maksimal dalam memberi makna dalam komposisi dan bentuk dari suatu logo. Berikut aturan dasar pengelompokan mengenai komposisi seni visual sesuai teori Gestalt:

1. Kemiripan (*Similarity*)

Obyek yang mirip satu sama lain cenderung akan dilihat sebagai sebuah kesatuan bentuk. Kemiripan akan mempermudah untuk pengelompokan secara visual.



Gambar 2.6. Contoh Kemiripan (*Similarity*)
(Sumber:<http://graphicdesign.spokanefalls.com/>)

Sebagai contoh, ketika melihat gambar diatas, identik terlihat sebagai satu unit, karena setiap bentuknya memiliki kemiripan. Kesatuan terjadi karena bentuk segitiga di simbol elang sama dengan bentuk segitiga di cahaya matahari.

2. Kedekatan (*Proximity*)

Proximity dapat terjadi ketika setiap elemen-elemen bentuk ditempatkan secara berdekatan, sehingga muncul suatu bentuk.

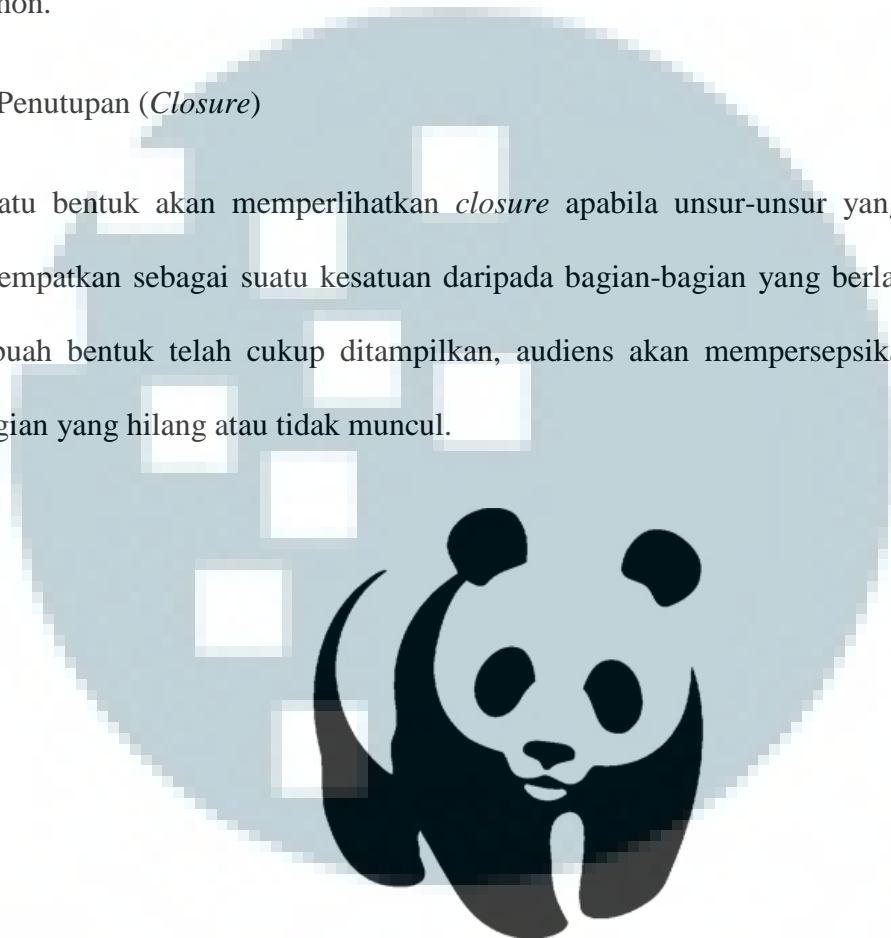


Gambar 2.7. Contoh Kedekatan (*Proximity*)
(Sumber:<http://graphicdesign.spokanefalls.com/>)

Sebagai contoh, 15 shape dari sebuah bentuk yang abstrak bila disusun dan dikelompokkan secara berdekatan, akan membentuk sebuah shape seperti sebuah pohon.

3. Penutupan (*Closure*)

Suatu bentuk akan memperlihatkan *closure* apabila unsur-unsur yang terpisah ditempatkan sebagai suatu kesatuan daripada bagian-bagian yang berlainan. Jika sebuah bentuk telah cukup ditampilkan, audiens akan mempersepsikan sendiri bagian yang hilang atau tidak muncul.



Gambar 2.8. Contoh Penutupan (*Closure*)
(Sumber: <http://graphicdesign.spokanefalls.com/>)

Sebagai contoh, logo dari WWF ini menampilkan objek binatang panda, walau sebenarnya bentuk dari seekor panda tidak komplit, bentuk-bentuk yang ada sudah cukup untuk mempresentasikan sebuah binatang panda. Audiens akan mempersepsikan sebuah bentuk yang komplit sehingga *closure* akan nampak.

4. Kontinuitas (*Continuity*)

Kontinuitas terjadi ketika mata dipaksa untuk bergerak melalui satu objek ke objek yang lain, biasanya terjadi bila sebagian dari bentuk saling tumpang-tindih atau dalam bentuk bersentuhan, sehingga mata kita mengikuti bentuk yang dominan dengan melintasi bentuk-bentuk lainnya tanpa putus.



Gambar 2.9. Contoh Kontinuitas (*Continuity*)
(Sumber:<http://graphicdesign.spokanefalls.com/>)

5. Figur-latar (*Figure-ground*)

Mata cenderung untuk membedakan obyek yang membentuk sekitarnya, sedangkan daerah sekitarnya dianggap sebagai latar belakang.



Gambar 2.10. Contoh *Figure-ground*
(Sumber:<http://25.media.tumblr.com/>)

Sebagai contoh gambar diatas, mata akan memperhatikan bidang yang berwarna merah dan biru, bila diperhatikan lebih lama lagi, secara tidak langsung akan terlihat inisial huruf c.

Aspek-aspek pengelompokan bentuk menurut Gestalt diatas dapat membantu untuk memahami bentuk sebagai sebuah kesatuan yang penuh arti dan memiliki makna sesuai dengan peletakan dan pengaturan bentuk tersebut. Unsur yang terbentuk dari sebuah *shape* tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan sebuah kesatuan yang utuh (Yongky, 2006, hal.45).

2.5. Aplikasi Logo

Sebuah logo sebelumnya harus didesain dengan matang, sebelum sampai kepada penerapan ataupun aplikasi dari logo itu sendiri. Ryan Gondokusumo (2012) menjelaskan, bahwa untuk mendesain sebuah logo yang baik, hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Siplisitas

Simplisitas sangatlah penting, karena logo yang rumit/kompleks akan sulit untuk diingat oleh para konsumen, logo yang simpel dan ditata menarik akan lebih mudah diingat dibandingkan logo yang kompleks dan rumit.

2. *Size Matters*

Logo yang baik, harus memperhatikan aspek rasio dalam perancangan sebuah logo, baik itu tinggi ataupun lebar logo, rencana visual pada aplikasi logo nantinya. Logo yang baik memiliki aspek rasio yang seimbang, bersifat fleksibel,

sehingga logo mudah diterapkan ke berbagai media, aplikasi, maupun elemen grafis lainnya.

3. *Timeless*

Logo yang baik bersifat abadi, artinya logo beserta identitas dari sebuah *brand* haruslah berumur panjang, dan tetap menonjolkan ciri khas hingga beberapa dekade mendatang. Salah satu contoh desain logo yang abadi adalah Coca-Cola, dibandingkan dengan kompetitornya Pepsi, Coca-Cola lebih mampu mempertahankan identitas mereknya.



Gambar 2.11. Perbandingan logo Pepsi & CocaCola
(Sumber:<http://blog.sribu.com/>)

4. Kemudahan Aplikasi dalam Berbagai Media

Logo yang efektif harus mampu menonjol di berbagai media dan aplikasi, dirancang dalam format vector, dan dapat bekerja dalam format vertikal maupun horisontal. Logo yang baik mampu dicetak di permukaan terang atau gelap, tetap terlihat menonjol ketika berwarna hitam-putih, tetap terlihat jelas ketika dicetak di media lain selain kertas, tetap terlihat jelas ketika dicetak dengan ukuran yang sangat kecil, dan tetap terlihat rapi ketika dicetak dengan ukuran yang sangat besar.

2.6. Pedoman Sistem Identitas (*Graphic Standard Manual*)

Pedoman sistem identitas adalah pegangan bagi perusahaan, berfungsi sebagai pengarahan yang tepat bagi perusahaan bila ingin melakukan percetakan terhadap identitas, sehingga konsistensi dari logo tetap terjaga, juga memiliki fungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindari dari pembajakan (Suriyanto, 2013, hal. 90). Dalam buku pedoman ini terdapat spesifikasi penggunaan/penerapan sistem identitas yang pada umumnya berisi antara lain:

1. Pembukaan

Berisi tentang kata pengantar dari pemimpin perusahaan, menjelaskan tujuan dari pedoman tersebut, dan bagaimana memanfaatkannya.

2. Logo

Logo sebagai atribut utama dari sebuah identitas diterangkan disini, baik dari konstruksi bentuk, dan hubungan dengan elemen lainnya.

3. Warna

Pedoman ini juga menjelaskan tentang sistem warna yang digunakan perusahaan, informasi kode warna untuk percetakan, *screen*, dan media *online*.

4. Tipografi

Menjelaskan tentang *type family* yang digunakan dalam aplikasi logo dan identitasnya, dan alternatif huruf untuk berbagai media.

5. Elemen Lainnya

Pengaturan fotografi, ilustrasi, dan elemen visual lainnya dalam sebuah *brand*.

6. Layout

Ketentuan mengenai penyusunan berbagai elemen dalam komposisi berbagai *layout*.

7. Penerapan Identitas

Penjelasan tentang penerapan identitas pada berbagai media aplikasi yang digunakan oleh perusahaan, dan penerapan yang salah dari seluruh poin disertai dengan contoh kasusnya.