



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.

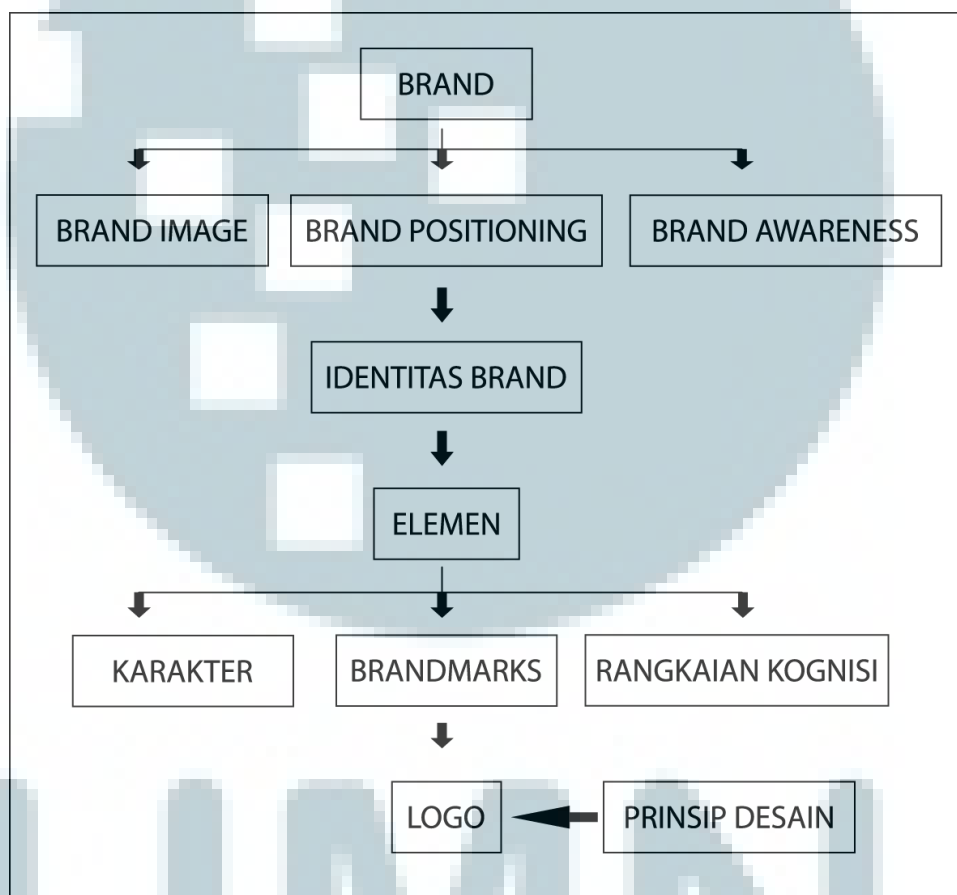
Copyright and reuse:

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

Sebelum memasuki penjelasan literatur yang penulis jabarkan secara spesifik, berikut kerangka teori yang penulis gunakan sebagai acuan dasar pemikiran perancangan visualisasi sebuah logo.



Bagan 2.1. Kerangka Teori

Kerangka teori yang penulis berikan menunjukkan teori yang penulis gunakan sebagai data penelitian.

Pada bab ini penulis menjabarkan melalui teori mengenai sebuah *brand* yang terbentuk dari berbagai komponen. Salah satu komponen yang paling dasar

adalah penentuan sebuah *positioning* yang diikuti dengan pembentukan identitas yang kuat melalui berbagai elemen.

Teori mengenai identitas *brand* akan penulis jelaskan dan jabarkan hingga elemen pembentuknya yang terdiri dari karakter, *brandmarks*, dan rangkaian kognisi. Di sinilah peran dari visualisasi logo yang baik dapat membantu terbentuknya *brand* yang kuat.

Logo yang penulis buat akan dirancang berdasarkan acuan dari prinsip-prinsip desain yang telah penulis kumpulkan.

2.1. Brand

2.1.1. Definisi Brand

Menurut Marty Neumeier dalam Buku Karangan Alina Wheeler (2009, Hlm. 2), sebuah *brand* adalah sebuah perasaan atau persepsi seseorang mengenai produk, servis, atau sebuah perusahaan. Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 18), *brand* adalah persepsi yang terbentuk oleh audiens tentang sebuah perusahaan, orang, ataupun ide. *Brand* tidak dibentuk oleh desainer, melainkan oleh audiens.

Menurut Airey (2010, Hlm. 8), sebuah *brand* yang baik dibutuhkan dikarenakan seringkali audiens memilih suatu produk bukan berdasarkan nilai yang ditawarkan bukan nilai sebenarnya yang dimiliki suatu produk. Sebuah *brand* yang kuat sangat dibutuhkan, dikarenakan adanya persaingan ketat yang tercipta pada setiap perusahaan. Menurut Alina Wheeler (2009, Hlm. 2), perusahaan berusaha membentuk sebuah ikatan emosional yang kuat kepada

pelanggan sehingga membentuk persepsi tidak tergantikan dan hubungan jangka panjang yang baik. Sebuah *brand* yang kuat, lebih menonjol dan menarik perhatian dibandingkan kompetitornya. Masyarakat akan jatuh cinta, mempercayai, dan setia kepada *brand* yang lebih superior dibandingkan *brand* lainnya. Bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan oleh pelanggan menjadi poin yang sangat penting. Dengan adanya *brand* yang baik, menurut Airey (2010, Hlm. 8) nilai dari sebuah produk yang ditawarkan akan meningkat, membentuk relasi dengan audiens, dan membangun sebuah ikatan jangka panjang.

2.1.2. Fungsi Brand

Menurut David Haigh dalam buku karangan Alina Wheeler (2009, Hlm. 2) sebuah *brand* memiliki 3 fungsi utama:

a. Fungsi Navigasi

Membantu konsumen memilih dari berbagai produk dan servis yang disediakan.

b. Fungsi Meyakinkan

Mengkomunikasikan kualitas dari produk dan servis yang ditawarkan sehingga konsumen yakin tidak membayar untuk produk dan servis yang salah.

c. Fungsi Menanamkan

Menanamkan sebuah gambaran, melalui sebuah visual, bahasa, dan ikatan yang membuat konsumen mampu mengidentifikasi *brand*.

Sebuah *brand* yang baik dapat dibentuk melalui *brand awareness*. Dan untuk membuat dan meningkatkan *awareness* sebuah *brand* harus memiliki identitas yang baik.

2.2. **Brand Positioning**

Brand positioning merupakan salah satu dari dasar sebuah *brand* yang kuat. Menurut Alina Wheeler (2009, Hlm.14), *brand* yang efektif memiliki sebuah *positioning* yang menggerakkan rencana, marketing, dan penjualan suatu perusahaan. Penentuan posisi atau *positioning* dapat berubah untuk menciptakan kesempatan pada kondisi market yang terus berubah, yang mana perubahan yang terjadi akibat pembentukan dari berbagai produk dan pesan. *Positioning* merupakan kegiatan memposisikan perusahaan di setiap adanya perubahan demografis, teknologi, lingkaran marketing, dan tren konsumen yang bertujuan untuk mencari cara menarik perhatian konsumen. Sebuah *positioning* membentuk esensi suatu *brand*, dan kemudian menciptakan sebuah cerita yang tertanam di pikiran konsumen.

Menurut Marty Neumeier dari buku karangan Alina Wheeler (2009, Hlm. 15), penentuan *brand positioning* dapat dibentuk dengan melengkapi pertanyaan di dalam teori yang disebut “*The Onliness Statement*” yang terdiri dari:

- *What*
Penentuan kategori produk.
- *How*

Karakter diferensiasi yang ingin ditonjolkan.

- *Who*

Diperuntukkan untuk siapa produk tersebut.

- *Where*

Di mana produk tersebut digunakan.

- *Why*

Mengapa produk tersebut mau digunakan oleh konsumen.

- *When*

Kapan produk tersebut dapat digunakan (pada masa tren seperti apa).

Dengan mengisi teori *The Onliness Statement*, memposisikan sebuah *brand* menjadi lebih mudah.

2.3. Identitas *Brand*

2.3.1. Definisi Identitas *Brand*

Menurut Alina Wheeler (2009, Hlm. 2), identitas *brand* adalah sesuatu yang nyata dan bersifat menarik sebuah perasaan. Identitas *brand* merupakan sesuatu yang dapat dilihat, disentuh, dibawa, didengar, atau dilihat bergerak. Identitas *brand* adalah bahan bakar terhadap pengenalan, pembeda, dan membentuk ide atau arti dari sebuah *brand* dapat diakses oleh konsumen. Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 18), identitas bukanlah sebuah *brand*, melainkan kombinasi dari logo, sistem visual (*typeface*, warna, gambar) yang bergabung membentuk keunikan dan pesan yang mewakili perusahaan, orang, objek, ataupun ide. Sebuah identitas *brand* terdiri dari berbagai jenis elemen yang membentuk keseluruhan

sebuah sistem. Menurut Moira Cullen dalam buku karangan Alina Wheeler (2009, Hlm. 4), sebuah desain identitas berperan dalam membentuk dan membangun sebuah *brand*, menentukan faktor pembeda, membentuk sebuah emosi, konteks, dan esensi kepada konsumen. Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 18), sebuah *brand* terbentuk melalui peran desainer dalam membentuk pesan melalui logo dan sistem identitas yang baik. Dan menurut Robin Landa (2011, Hlm. 243), mendesain identitas visual dimulai dari pembentukan logo. Logo merupakan sebuah kunci dalam mendesain identitas visual sebuah *brand*.

Catatan Design Council UK yang berasal dari buku Alina Wheeler (2009, Hlm. 10) menyatakan, sebuah investasi dan implementasi desain berujung kepada kompetisi sebuah *brand* yang bertahan lama. Begitu pula dengan Robin Landa (2011, Hlm. 240) yang mengatakan bahwa tanpa sebuah identitas *brand*, logo, ataupun elemen visual lainnya, hampir semua perusahaan ataupun produk terlihat sama.

Alina Wheeler (2009, Hlm. 11) menyebutkan bahwa alasan pembentukan identitas *brand* merupakan sesuatu yang penting karena identitas *brand* memiliki kegunaan sebagai:

- Memudahkan konsumen untuk membeli dengan faktor pembeda
- Identitas membantu mengatur persepsi sebuah perusahaan dan membedakan perusahaan dengan kompetitor. Dengan membentuk persepsi yang simpel dan berbeda dari kompetitornya, konsumen akan lebih mudah

memilih suatu produk. Identitas yang baik membuat *brand* lebih mudah diingat.

- Memudahkan untuk meningkatkan penjualan

Dengan sebuah identitas yang efektif, sebuah perusahaan lebih mudah untuk menyampaikan nilai yang dimilikinya serta kekuatan dari perusahaan tersebut. Dengan begitu penjualan akan semakin mudah.

- Memudahkan membentuk kekuatan *brand* (*brand equity*)

Melalui konsistensi dan identitas yang baik, *awareness*, reputasi, dan nilai yang dimiliki. Menurut Airey (2010, Hlm. 9), sebuah konsistensi membangun kepercayaan dan menciptakan relasi bisnis yang berulang dengan audiens dalam jangka waktu yang panjang.

2.3.2. Elemen Identitas Visual Brand

Sebuah identitas *brand* dapat diterapkan di dalam berbagai macam kegiatan. Namun dalam penerapannya, Alina Wheeler (2009, Hlm. 50-65) mengatakan bahwa sebuah identitas visual sebuah *brand* umumnya memiliki beberapa elemen:

- *Brandmarks*

Brandmarks merupakan penanda sebuah *brand* melalui sebuah desain.

Brandmarks bisa disebut sebagai logogram atau bagian dari logo yang berbentuk sebuah gambar. Sebuah *brandmarks* memiliki beberapa jenis, yaitu:

a. *Wordmarks*

Tanda berbentuk huruf akronim perusahaan, nama perusahaan, atau nama produk yang didesain untuk menyampaikan *brand positioning*. Contoh: Google, Nokia, IKEA.



Gambar 2.1. Logo Nokia
(sumber: <http://www.blufocus.com/wp-content/uploads/2012/09/Nokia-Logo.jpg>)

b. *Letterforms*

Tanda yang menggunakan desain unik berupa satu atau lebih bentuk huruf yang memerankan sebagai pengingat nama perusahaan. Contoh: GE, HP.



Gambar 2.2. Logo HP
(sumber: <http://kinsellaconsultants.com/wp-content/uploads/2011/05/hp-logo.jpg>)

c. *Emblems*

Tanda yang memunculkan nama perusahaan atau *brand* bentuk *letterform* dengan kombinasi elemen bentuk pictorial. Contoh: TiVo, LEED, OXO.



Gambar 2.3. Logo TiVo

(sumber: http://www.tivo.com/assets/images/abouttivo/resources/downloads/logos/TiVo_logo_2011_RGB_300dpi.jpg)

d. *Pictorial Marks*

Tanda yang menggunakan elemen *pictorial* saja sebagai penanda kehadiran sebuah *brand*. Contoh: Apple, Lacoste, Twitter.



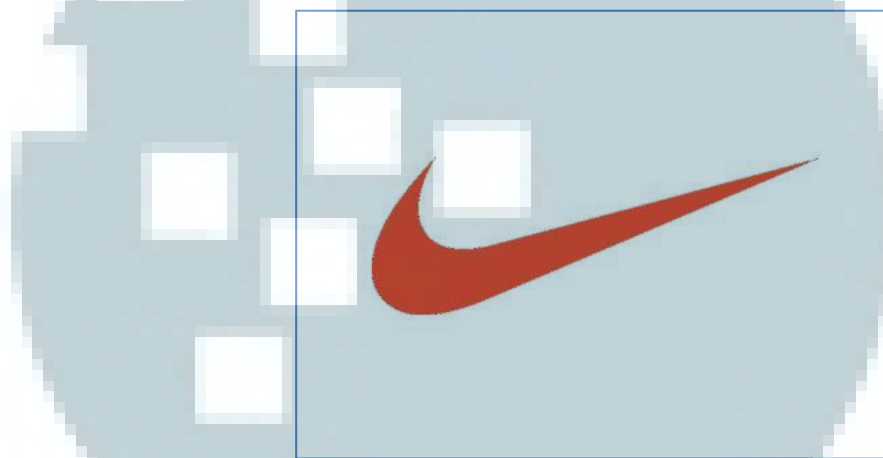
Gambar 2.4. Logo Apple

(sumber: <http://archiveteam.org/images/1/15/Apple-logo.jpg>)

e. *Abstract/ Symbolic*

Simbol yang menyampaikan sebuah ide utama dan memiliki sedikit sisi ambiguitas namun tepat sasaran dalam menyampaikan sebuah strategi perusahaan ataupun esensinya.

Contoh: Target, HSBC, Nike.



Gambar 2.5. Logo Nike

(sumber: <http://www.firstserve.com/wp-content/uploads/2011/02/Nike-Logo.jpg>)

- Rangkaian Kognisi

Brand awareness dibentuk melalui sebuah rangkaian desain visual yang mudah dikenali dan diingat. Identitas visual memicu persepsi dan membuka kunci asosiasi sebuah *brand*.

Dalam dunia persepsi, sebuah pengenalan akan sebuah *brand* dibentuk melalui sebuah rangkaian. Proses otak manusia mengenali sebuah gambar dimulai dari pengenalan sebuah bentuk, pengenalan warna, dan yang terakhir sebuah wujud kesatuan (*form*). Dengan adanya

rangkaian desain visual yang saling berkaitan, proses audiens mengenali sebuah identitas pun lebih mudah terbentuk.

- Karakter



Gambar 2.6. Karakter *Angry Bird*

(sumber: <http://www.postcut.com/wp-content/uploads/2014/01/angry-bird-angry-birds-are-amazing-32024326-1024-768.jpg>)

Sebuah karakter seringkali menghidupkan sebuah *brand* atau nilai yang dikandung dan ingin disampaikan kepada konsumen. Karakter dapat dengan cepat menjadi perhatian dari sebuah kampanye dan karakter mampu mewakili sebuah budaya dan menarik anak-anak seperti pada karakter *angry bird* pada gambar 2.6.

Selain elemen tersebut, Robin Landa (2011, Hlm. 245) menjelaskan 4 komponen yang menjadi kunci dalam perancangan dan pengembangan sebuah identitas visual yang membentuk faktor identifikasi dan *awareness* pada audiens. 4 komponen tersebut adalah:

1. Warna

Melalui sebuah warna, audiens akan lebih mudah menyadari sebuah *brand* dan membentuk *brand equity* yang lebih kuat.

2. Logo

Logo yang didesain dengan baik akan mudah dikenali dan membangun *brand equity*.

3. *Typo*

Penggunaan tipografi yang unik akan membentuk *brand equity* yang lebih kuat walaupun tanpa disertai dengan penggunaan logo.

4. *Shape*

Karakter sebuah bentuk yang diterapkan pada logo, tipografi, ataupun media lain seperti *packaging* akan memudahkan pengenalan akan sebuah *brand*.

2.4. Logo

2.4.1. Definisi Logo

Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 16), logo merupakan simbol dari sebuah perusahaan, objek, publikasi, servis, ataupun sebuah ide. Logo disebut sebagai elemen gambar atau simbol pada sebuah identitas visual. Dari buku karangan Suriyanto Rustan (2009, Hlm. 12-13), dijelaskan pada awalnya logo berasal dari bahasa Yunani yang disebut *logos* atau berarti pikiran. Asal mula kata logo berasal dari kata *logotype* yang muncul pertama kali pada tahun 1810-1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan

menggunakan teknik *lettering* atau jenis huruf tertentu. Seiring perkembangannya, *logotype* dibuat semakin unik dengan menambahkan berbagai elemen seperti gambar, ataupun kombinasi gambar dan tulisan. Menurut Robin Landa (2011, Hlm. 247), sebuah logo adalah sebuah aplikasi desain tunggal yang menjadi bagian dari setiap aplikasi desain *brand* lainnya.

2.4.2. Fungsi Dan Peran Logo

Surianto Rustan (2009, Hlm. 13) mengatakan bahwa fungsi dari logo pada awalnya adalah:

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

Namun fungsi logo berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan kebutuhan. Logo merupakan bagian dari sebuah identitas atau *brand*. Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 12) sebuah logo memiliki fungsi sebagai penanda yang melindungi suatu identitas. Sebuah *brand* yang kuat dan telah sukses dalam dunia bisnis, memiliki identitas yang kuat dan konsisten. Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 8), logo yang kuat dan sistem visual yang berturut adalah aset terbesar dari sebuah perusahaan. Robin Landa (2011, Hlm. 247) dalam bukunya yang berjudul "*Graphic Design Solution*", mengatakan bahwa sebuah logo merupakan sebagian kecil dari sebuah identitas desain yang lebih luas seperti

brand identity ataupun *visual identity*. Sebuah logo membantu masyarakat untuk mengingat pengalaman mereka dengan perusahaan. Menurut Airey (2010, Hlm. 21), sebuah logo yang baik membantu membentuk identitas visual yang konsisten dan terlihat oleh masyarakat, yang kemudian berkembang menjadi sebuah kepercayaan, dan kepercayaanlah yang membentuk sebuah loyalitas konsumen akan sebuah entitas. Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 25), logo juga berperan sebagai penanda yang memberikan informasi identitas dan merefleksikan nilai serta sifat perusahaan.

Adams & Morioka (2004, Hlm. 15) mengatakan sebuah logo memiliki fungsi yang lebih mendetail sebagai berikut:

- a. Memberi faktor perbedaan dari kompetitor
- b. Memberikan sebuah fokus (pesan) di dalam sebuah bisnis
- c. Memberikan identitas yang jelas
- d. Membuka kesempatan terhadap audiens untuk membentuk relasi yang lebih personal
- e. Membentuk kesempatan pembuatan *merchandise*
- f. Membentuk kredibilitas
- g. Mengkomunikasikan pesan terhadap audiens

Menurut Adams & Morioka, sebuah logo yang baik tidak bisa menyelamatkan perusahaan yang diatur secara buruk, tetapi sebuah logo yang baik selalu membantu produk yang bagus mengeluarkan potensial terbaiknya (2004, Hlm.

27). Logo yang baik berfungsi mengarahkan audiens, sedangkan produk yang baik membuktikan potensinya.

2.4.3. Komponen Logo

Dalam sebuah logo, menurut Wheeler (2009, Hlm. 50-51) terdapat 2 komponen utama yang umumnya digunakan sebagai penjelasan elemen dari sebuah logo, yaitu:

1. *Picture Mark*

Elemen logo yang didominasi oleh sebuah gambar seperti logo Shell pada gambar 2.7.



Gambar 2.7. *Picture Mark*

(sumber:<http://4.bp.blogspot.com/shell-logo.jpg>)

2. *Letter Mark*

Elemen logo yang didominasi oleh tulisan. Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 46), elemen tipografi merupakan sebuah gambar dari huruf. Bentuk huruf membentuk kesatuan yang memberikan sebuah pesan seperti logo MTV pada gambar 2.8.



Gambar 2.8. *Letter Mark MTV*

Sedangkan Rustan (2009, Hlm. 22) mengklasifikasikan logo menurut konstruksinya menjadi beberapa jenis:

- a. *Picture Mark* dan *Letter Mark*
- b. *Picture Mark* sekaligus sebagai *Letter Mark*
- c. *Letter Mark*

Logo yang hanya memiliki *picture mark* saja, biasanya merupakan sebuah logo dari *brand* yang telah memiliki *brand awareness* yang tinggi (contoh: Nike).

Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 47), berbagai jenis logo yang memiliki komponen *lettermark*, dibentuk dari berbagai klasifikasi tipografi yaitu:

- a. *Humanist*

Bentuk kaligrafi seperti jenis *font Centaur* dan *Verona*.



Gambar 2.9. *Centaur Font*

(sumber: <http://cdn.ilovetypography.com/img/centaur1.gif>)

b. *Old Style*

Bentuk perubahan dari gaya kaligrafi seperti jenis font *Bembo*, *Garamond*, dan *Caslon*.



Garamond
Goudy Old Style
Perpetua
Minion Pro

Gambar 2.10. *Old Style Font*

(sumber: <http://dab1nmslvvntp.cloudfront.net/wp-content/uploads/2009/10/4OldStyleFonts.gif>)

c. *Transitional*

Perbaikan proporsi dari *Old Style* seperti jenis font *Baskerville*, *Fournier*, dan *Bell*.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÅÉÎabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåéî
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.11. *Baskerville Font*

(sumber: <http://www.identifont.com/samples/bitstream/Baskerville.gif>)

d. Modern

Tipe *typeface* kontras seperti jenis *font Bodoni, Modern, Walbaum*.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()

Gambar 2.12. Bodoni Font

(<http://ct.mob0.com/Fonts/CharacterMap/bodoni.png>)

e. Slab Serif

Bertipe berat, kotak pada ujung-ujung huruf seperti jenis *font Rockwell, Memphis, dan Clarendon*.



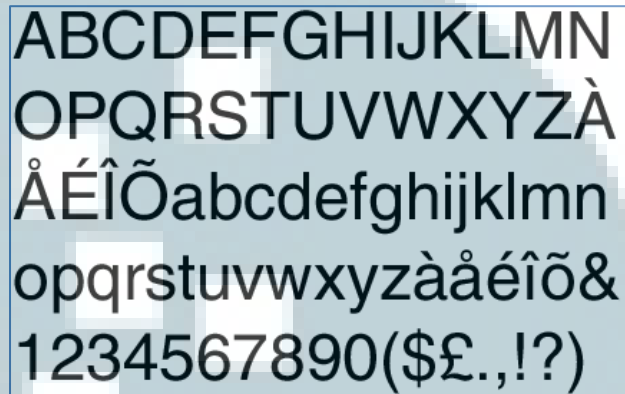
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzà
01234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.13. Rockwell Font

(<http://www.identifont.com/samples/adobe/Rockwell.gif>)

f. Lineale atau *Sans Serif*

Tidak memiliki tangkai pada hurufnya seperti jenis font *Grotesque*, *Helvetica*, dan *Univers*.



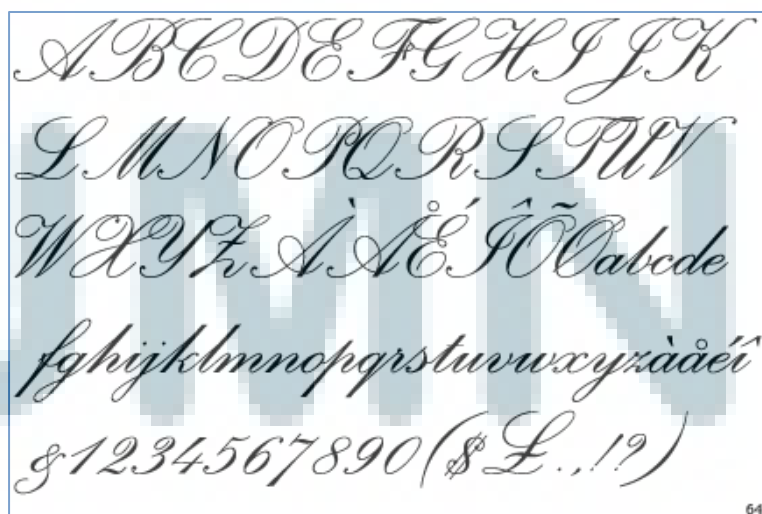
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÊËabcd efghijklmn
opqrstuvwxyzaåéêë&
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.14. Helvetica Font

(<http://www.identifont.com/samples/adobe/Helvetica.gif>)

g. Script

Membentuk kurva pada hurufnya seperti jenis font *Palace Script*, *Young Baroque*.



A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U V
W X Y Z À Á Ê Ë Ì Ó P a b c d e
f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z à á ê Ë
& 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ . , ! ?)

Gambar 2.15. Palace Script Font

(<http://www.identifont.com/samples/adobe/PalaceScript.gif>)

h. *Graphic / Dekoratif*

Memiliki elemen dekoratif pada hurufnya seperti jenis font *Poster Bodoni*, *Hobo*, dan *Dom Casual*.



Gambar 2.16. Hobo Font

(<http://www.identifont.com/samples/font-company/Hobo.gif>)

i. *Digital*

Memberi kesan digital pada bentuk hurufnya seperti jenis font *Oakland*, *Isonorm*, dan *Modula*.



Gambar 2.17. Modula Font

(<http://www.identifont.com/samples/emigre/ModulaSerif.gif>)

2.4.4. Penggunaan Logo

Menurut Rustan (2009, Hlm. 27), pertimbangan dalam penggunaan *typographic logo* atau logo bertipe *letter mark*:

1. Memiliki nama yang sudah baik, unik, dan berbeda. Bisa juga memiliki popularitas sebelumnya pada masyarakat.
2. Ingin membuat masyarakat lebih fokus pada nama dari sebuah *brand* (dikenal melalui nama).
3. Ingin membuat orang lebih jelas menangkap hubungan antara *sub-brand* dengan *master brand* -nya.

Pertimbangan penggunaan logo dengan *picture mark*:

1. Nama yang dimiliki terlalu generik, tidak unik.
2. Nama yang dimiliki terlalu panjang, atau sudah disebutkan jika diterjemahkan ke dalam bahasa lain. (Misalnya: pemasaran produk dari luar negeri).
3. Nama kurang berhasil menggambarkan *brand-personality* yang diwakili, sehingga membutuhkan sebuah gambar penjelas.
4. Ingin menerapkan *picture mark* pada media tertentu sebagai penambah estetika. (Misalnya: *Picture mark* Nike pada produk yang mereka miliki).

2.4.5. Proses Pembuatan Logo

Berdasarkan teori Rustan (2009, Hlm. 36-42) dan Adams & Morioka (2004, Hlm. 44-45), tahapan membuat sebuah logo:

1. Riset dan analisa

Tahapan pertama dalam membuat sebuah logo adalah mencari fakta-fakta penting yang berkaitan mengenai entitas, termasuk pesaingnya. Fakta yang dicari berupa sektor industri, visi, misi, struktur perusahaan, analisa pasar, target grup, keunggulan, dan kelemahan (analisa *SWOT*). Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 23), berikut merupakan jenis data yang perlu dicari agar dapat menjadi dasar pembentukan sebuah logo dengan baik:

- a. *Positioning*
- b. Tujuan
- c. Misi
- d. Komposisi struktur perusahaan
- e. Kebudayaan
- f. *Personality* yang tepat
- g. *Goals*/target perusahaan
- h. Perkembangan perusahaan
- i. Janji perusahaan terhadap konsumen
- j. *Audiens (present)*
- k. Target audiens yang diinginkan
- l. Persepsi yang dimiliki (*present*)
- m. Persepsi yang diinginkan

- n. Kompetitor
- o. Respon terhadap *brand*
- p. *Marketing* objektif

Setelah melewati riset, proses yang dapat dilakukan adalah melalui sebuah wawancara kepada pemilik atau pemegang perusahaan yang berfungsi untuk menanyakan *brand personality* yang dimiliki. Keseluruhan hasil riset dan analisa kemudian dirangkum dalam suatu bentuk *brief* sebagai dasar perancangan desain.

2. *Thumbnails*

Berdasarkan *creative brief* yang telah dibuat, berbagai kata kunci yang dirasa menarik dipilih dan dikembangkan melalui pembentukan sketsa manual dengan berbagai bentuk. Hal ini merupakan bentuk dari *mind mapping* sekaligus *brainstorming* dalam merancang sebuah logo. Pada tahap ini sketsa diharuskan dibuat dengan proses manual/gambar tangan dengan tujuan lebih membebaskan ide yang dapat dikeluarkan.

3. Komputer

Beberapa sketsa yang telah dibuat dan terlihat menarik dilanjutkan pada proses pemindahan sketsa *thumbnails* pada komputer. Pada tahap ini efek-efek yang dapat diciptakan oleh komputer ditambahkan untuk memaksimalkan sebuah logo yang dirancang.

4. Review

Setelah selesai memproses sketsa menjadi sebuah logo yang menarik, tahap selanjutnya adalah mengajukan kepada klien akan beberapa thumbnails yang telah melewati proses digitalisasi untuk dipilih kemudian. Pada tahap ini keikutsertaan klien pada pemilihan logo sangat-sangat dibutuhkan. Biasanya juga, pada tahap ini akan terjadi banyak revisi dan masukan dari klien yang bisa diterapkan kepada logo atau beberapa logo yang dipilih klien. Setelah pemilihan, logo selanjutnya harus di-*finishing* agar lebih layak dipublikasikan.

5. Pendaftaran Merk

Logo yang telah dipilih klien kemudian didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum, dan HAM untuk mendapatkan perlindungan dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain.

6. Sistem Identitas

Pada tahap ini, logo yang telah dirancang harus memiliki sistem identitas yang sempurna sehingga penggunaan logo dapat dimaksimalkan dan tetap menunjukkan nilai yang dimilikinya. Menurut Wheeler (2009, Hlm. 22) sistem identitas meliputi konfigurasi logo seperti logo turunan, sistem warna yang digunakan, sistem penggunaan tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan sebagainya. Sebuah sistem identitas dianggap sangat penting dikarenakan dapat membantu sebuah merk lebih mudah dikenali dan sebuah desain yang terstruktur identitasnya dapat

meningkatkan *brand value*. Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 37), sebuah sistem identitas merupakan perkembangan dan penerapan sebuah logo agar membentuk struktur visual yang membuat logo tetap hidup. Logo merupakan sebuah pondasi dan sistem visual adalah bentuk pengembangan dari pondasi tersebut.

7. Produksi

Berdasarkan pedoman identitas yang telah ditetapkan, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan konfigurasi identitas yang didaftarkan. Jika diperlukan, Adams & Morioka mengatakan bahwa modifikasi identitas visual juga dapat dikerjakan dengan tujuan memaksimalkan kegunaan dan penerapan. (2004, Hlm. 45).

2.4.6. Kriteria Logo

Adams & Morioka (2004, Hlm. 22) mengatakan bahwa sebuah logo harus mampu menjadi solusi dalam suatu permasalahan, bukan menjadi sebuah ide yang dipaksakan ke dalam suatu masalah. Yang artinya sebuah logo yang baik harus dibentuk melalui proses penelitian. Menurut Rustan (2009, Hlm. 42-43) dan Airey (2010, Hlm. 22-39), kriteria logo yang baik mencakup beberapa syarat, yaitu:

1. Keunikan

Sebuah logo diharuskan memiliki sifat unik yang mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.

2. Tahan lama dan dapat dipertahankan

Sebuah logo diharuskan mampu mengakomodasikan dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Logo harus fleksibel dan tahan lama. Adams & Morioka (2004, Hlm. 34) mengatakan bahwa sebuah logo harus menyampaikan pesan dalam jangka waktu yang lama dan mudah beradaptasi terhadap perubahan kebudayaan.

3. Berfokus pada satu ide

Menurut Airey (2010, Hlm. 39), pengertian fokus dalam satu ide adalah sebuah logo memiliki satu pesan yang ingin disampaikan yang dapat membantu logo tersebut muncul dan membentuk sebuah visual yang unik. Jika banyak ide yang ditanamkan, sebuah logo akan tidak memiliki syarat simpel dan seringkali mudah disalahartikan oleh audiens karena visual yang bersifat ambigu (banyak arti).

Secara fisik, menurut Rustan (2009, Hlm. 42-43) terdapat pula faktor lain yang menjadi kriteria sebuah logo yang harus dipenuhi agar menjadi sebuah logo yang baik. Kriteria logo yang baik adalah:

- Unik

Bentuk sebuah logo harus memiliki ciri khas, berbeda dengan logo lainnya, menarik perhatian para pengamat, dan bentuknya tidak membosankan atau ketinggalan jaman.

- Simpel

Bentuk dan warna sebuah logo juga harus mudah ditangkap, dikenali, dan diingat oleh para pengamat. Airey (2010, Hlm. 22) mengatakan bahwa sebuah logo yang simpel membantu membuat sebuah logo sesuai dengan standar lainnya (unik dan tahan lama). Penggunaan warna yang tidak rumit dan simpel akan memudahkan sebuah logo untuk diingat. Menurut Airey (2010, Hlm. 13), untuk menjual kepada audiens yang luas, brand yang dimiliki harus berbicara dengan berbagai bahasa, dan untuk itu sebuah logo yang mudah diidentifikasi perlu dibentuk sehingga audiens manapun mampu mengartikan. Airey (2010, Hlm. 22) juga mengatakan bahwa sebuah simplisitas menjadikan desain lebih serba guna dan dapat diadopsi dalam berbagai media yang lebih luas.

- Fleksibel

Sebuah bentuk logo juga diharuskan memiliki berbagai versi bentuk yang terlihat jelas bila diterapkan dalam berbagai media, mudah dikembangkan dengan karakteristik media tertentu seperti 3d, dan mudah dibongkar pasang elemennya tanpa kehilangan jati dirinya baik untuk keperluan estetis ataupun fungsional. Dalam hal warna, sebuah logo juga harus memiliki beberapa versi warna yang dapat digunakan pada berbagai *background*.

2.5. Pedoman Sistem Identitas (GSM)

2.5.1. Komponen Pedoman Sistem Identitas

Adams & Morioka (2004, Hlm. 37) berpendapat bahwa sebuah sistem visual berisi pedoman dalam penggunaan, warna, tipografi, gambar, pembentukan gaya, dan implementasi visual pada produk. Menurut Rustan (2009, Hlm. 90-91), sebuah pedoman sistem identitas yang baik pada umumnya berisi:

1. Pembukaan

Berisi kata pengantar dari pemimpin perusahaan menerangkan tujuan dan bagaimana memanfaatkan pedoman tersebut.

2. Logo

Sebagai bahasan utama yang membahas mengenai bentuk dan hubungan sebuah logo dengan elemen lainnya.

3. Warna

Pada bagian ini mengatur konfigurasi warna yang digunakan perusahaan dan dapat digunakan sebagai alternatif warna dalam kondisi tertentu termasuk informasi kode warna pencetakan, screen, dan media *online*.

4. Tipografi

Mengatur tipe famili (huruf dalam satu keluarga huruf) yang digunakan dan alternatif huruf dalam berbagai media.

5. Elemen lainnya

Bagian ini mengatur fotografi, ilustrasi, maupun elemen visual lain yang membawa satu nuansa brand.

6. *Layout*

Ketentuan mengenai penyusunan dan penempatan elemen dalam satu komposisi *layout*.

7. Penerapan identitas

Konfigurasi penerapan identitas pada berbagai media aplikasi yang digunakan oleh perusahaan. Konfigurasi penerapan menurut Robin Landa (2011, Hlm. 245), bisa membahas penerapan logo pada kartu nama, kendaraan atau *booth* penjualan, hingga kebutuhan identitas perusahaan seperti kop surat.

8. Konfigurasi yang salah

Menjelaskan penerapan yang salah dari seluruh konfigurasi beserta contoh kasusnya.

2.6. Prinsip Desain

Menurut Brainard (1998, Hlm. 92), prinsip desain merupakan pedoman untuk menempatkan elemen desain secara bersama untuk menciptakan sebuah desain yang efektif menyampaikan pesan. Beberapa prinsip tersebut adalah:

a. *Unity/Kesatuan*

Menurut Laurer & Pentak (1995), kesatuan merupakan sebuah ikatan dan perjanjian yang ada diantara elemen-elemen dalam sebuah desain, terlihat seperti sebuah kesatuan, seperti beberapa koneksi visual yang di luar kebetulan telah menyebabkan mereka bersama. Evans & Thomas (2004, Hlm. 5) mengatakan bahwa prinsip kesatuan bisa dibilang sebagai prinsip paling penting diantara prinsip desain lainnya. Bevlin (1994, Hlm. 125)

mengatakan bahwa jika sebuah desain tidak memiliki kesatuan, maka bisa dibilang desain itu tidak berhasil.

b. *Emphasis*

Emphasis membentuk sebuah poin menarik perhatian di dalam sebuah desain. Menurut Stewart (2002, Hlm. 4), *emphasis* adalah bagaimana kita menarik perhatian kepada hal yang dianggap paling penting. Desain tanpa sebuah *emphasis* sebagai faktor menarik perhatian, komunikasi sulit untuk terbentuk. Menurut Stewart (2002, Hlm. 6), sebuah *emphasis* dapat dibuat melalui adanya sebuah elemen yang sifatnya kontras dari elemen lainnya.

c. Keseimbangan

Menurut Laurer & Pentak (1995, Hlm. 73), keseimbangan adalah sebuah keadaan tanpa berat sebelah secara visual di dalam sebuah desain. Ketidakseimbangan dapat mengakibatkan efek mengganggu dan membuat mata tidak nyaman (Faimon & Weigand, 2004, Hlm. 110).

d. Proporsi

Sebuah desain yang baik dibentuk melalui proporsi elemen yang tepat. Dengan penggunaan ukuran pada setiap elemen desain yang ada, dapat menciptakan prinsip desain keseimbangan ataupun menciptakan elemen tertentu sebagai *emphasis*/penarik perhatian.

2.7. Elemen Warna

Warna merupakan salah satu dari elemen desain yang memiliki efek khusus. Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 50), warna merupakan suatu hal yang subjektif dan memiliki ikatan emosi ketika seseorang melihat masing-masing warna. Dalam kaitannya dengan perancangan logo, warna berperan sebagai faktor pelengkap yang membantu membentuk sebuah nilai. Adams & Morioka (2004, Hlm. 50) juga mengatakan bahwa warna sebagai gaya/sifat suatu perusahaan. Adams & Morioka (2004, Hlm. 50) juga mengatakan bahwa sebuah warna berperan sebagai pengidentifikasi ide perusahaan atau entitas yang diwakili sebuah logo.

Menurut Adams & Morioka (2004, Hlm. 51), masing-masing warna memiliki sifat yang diberikan terhadap audiens. Berdasarkan pemahaman universal, masing-masing warna memiliki sifat sebagai berikut:

1. Merah

Memiliki arti *passion*, kemarahan, *stop*, pertarungan, cinta, darah, ataupun kegembiraan (tahun baru *Imlek*)

2. Kuning

Memiliki arti kesenangan, ceria, intelektualitas, berhati-hati, muda.

3. Hijau

Memiliki arti fertilitas, uang, penyembuhan, sukses, pertumbuhan, damai, alam.

4. Putih

Memiliki arti perfeksitas, ketulusan, pernikahan, bersih, kebajikan, pemakaman (wilayah Asia), suci.

5. Biru

Memiliki arti pengetahuan, tenang, damai, dingin, ketenangan, dan sifat pendiam.

6. Hitam

Memiliki arti ketakutan, negatif, kematian, kejahatan, kerahasiaan, kesedihan.

7. Ungu

Memiliki arti royal, kebijaksanaan, spiritual, imajinasi, dan mistis.

8. Jingga

Memiliki arti kreatifitas, unik, energi, serta penyegaran.

9. Abu-abu

Memiliki arti netral, tidak komit, ketidakpastian, kaku.

UMN