



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.

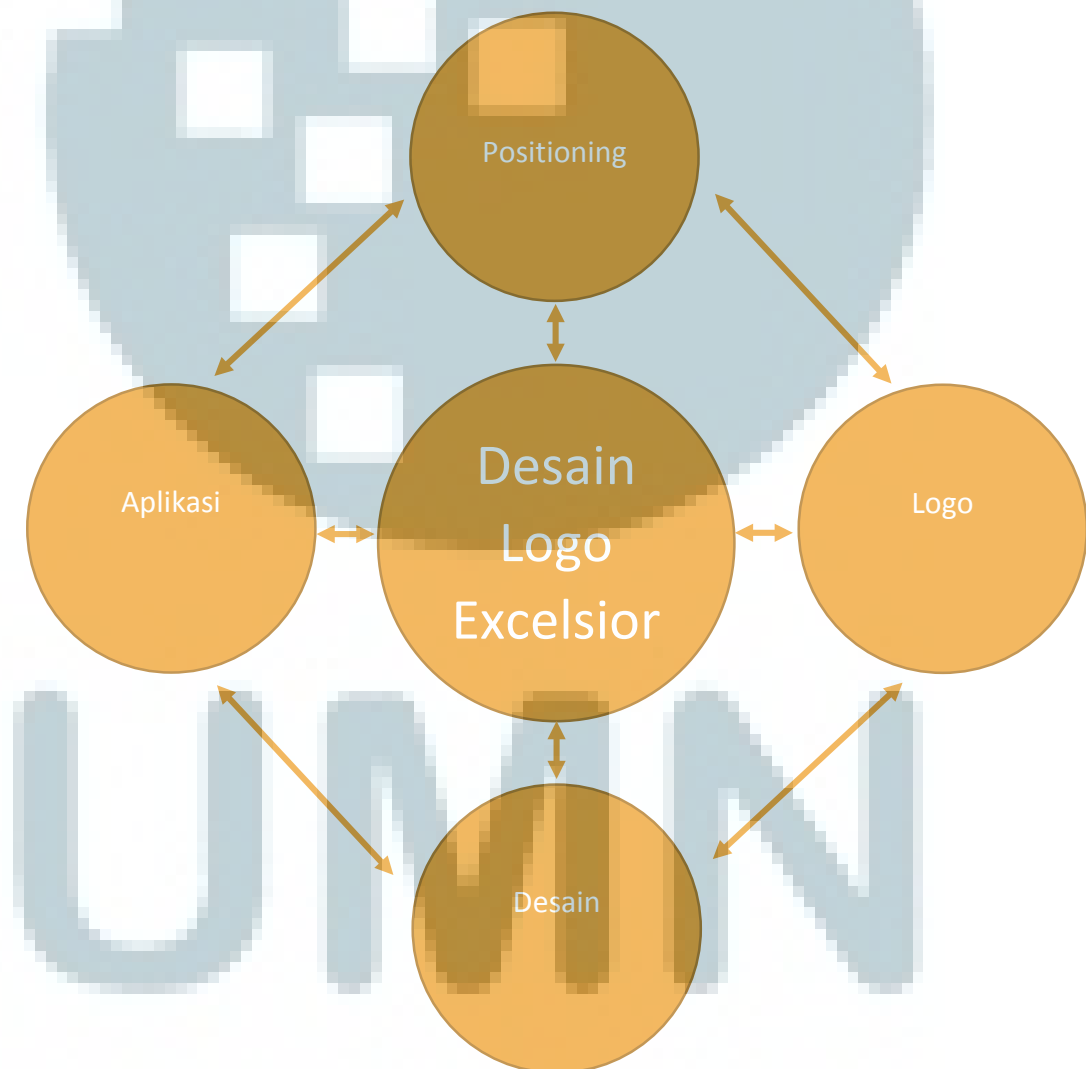
Copyright and reuse:

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 suatu bentuk kerangka teori sebagai dasar dari proses perancangan logo bagi Excelsior, berikut adalah kerangka teori yang akan digunakan.



Bagan 2.1 Kerangka Teoritis

Kerangka teori berikut ini secara ringkas menunjukkan uraian proses penelitian topik yang terkait dengan tujuan utama dari proses perancangan logo Excelsior.

Proses penelitian utama akan dimulai dengan penjabaran lebih jauh tentang pentingnya *positioning* dari suatu perusahaan sebagai dasar pembuatan sebuah logo dan berbagai aktivitas bisnisnya. Dalam hal ini, akan dibahas pengaruh dari *positioning* yang dimiliki oleh Excelsior saat ini sebagai bahan pertimbangan bagaimana membuat logo baru yang mampu memenuhi kebutuhan dari Excelsior itu sendiri.

Penjabaran awal tentang *positioning* akan diikuti dengan pembahasan lebih jauh tentang pertimbangan pembuatan sebuah Logo yang didasarkan kepada berbagai prinsip pembuatan suatu logo. Langkah ini akan menciptakan perencanaan bentuk visual dari logo berdasarkan pertimbangan *positioning* yang dimiliki Excelsior. Konsep visual yang telah dihasilkan nantinya akan dieksekusi menjadi bentuk-bentuk awal logo disertai dengan eksplorasi konsep yang lebih luas.

Pembahasan berikutnya meliputi teori desain dan prinsip-prinsip desain secara umum yang akan diaplikasikan kedalam proses pembuatan logo. Pembahasan ini akan meliputi berbagai tema seperti penggunaan elemen desain, bentuk, dan warna, serta berbagai pertimbangan desain lainnya. Pertimbangan-pertimbangan yang telah dilakukan ini pada akhirnya akan kembali

dihubungkan dengan permasalahan utama yaitu desain dalam lingkup pembuatan logo. Pedoman-pedoman ini nantinya akan dapat membantu menghasilkan logo Excelsior yang sesuai dan mengandung nilai dan prinsip desain yang relevan.

Hal terakhir yang akan dijabarkan dalam penelitian ini adalah dalam lingkup aplikasi dari logo yang telah dirancang. Aplikasi logo nantinya untuk beragam fungsi dan media tentunya juga akan menjadi salah satu penentu dalam perancangan logo dalam menentukan kesesuaian konsep maupun desain. Pertimbangan yang matang dalam aplikasi dari logo akan menghasilkan logo yang dapat digunakan tidak hanya secara teoritis tetapi juga secara praktis.

Berbagai pembahasan akan topik utama dalam pembuatan desain logo ini nantinya akan dapat mendukung proses penelitian dan terutama perancangan yang dilakukan. Landasan teori dan pertimbangan ini nantinya diharapkan memberikan arah yang jelas dalam pembuatan karya utama, sehingga tujuan utama untuk menghasilkan suatu logo yang sesuai bagi Excelsior akan dapat tercapai.

2.1. Positioning

Salah satucara utama yang akan dilakukan oleh suatu bisnis dalam bersaing menghadapi bisnis-bisnis lainnya adalah melalui adanya diferensiasi. Semakin kontras adanya suatu perbedaan, semakin mudah pula suatu *brand* dikenali oleh konsumennya dan oleh pelanggan setianya. Kontras yang dimiliki oleh suatu

brand dimulai pada *positioning*. Hal ini membawa kita pada suatu kesimpulan dimana *positioning* haruslah menjadi suatu salah satu fokus utama dari upaya mendiferensiasi diri oleh suatu *brand* (Budelmann, 2010, hal. 31). *Positioning* yang dimiliki oleh suatu *brand* juga ditentukan oleh target konsumen yang ia inginkan dan bagaimana *brand* tersebut akan berupaya untuk menjangkau konsumennya.

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 *brand* itu sendiri. Dalam bukunya, Budelmann (2010) bahkan mengatakan bahwa upaya melakukan *positioning* yang efektif berarti seorang desainer harus menggali lebih dalam untuk menjelajah hal dan konsep yang belum pernah dilihat sebelumnya, bahkan berupaya aktif untuk terus membuat keputusan yang berbeda dari pesaing-pesaing lainnya.

Ini semua tentunya menunjukkan betapa pentingnya upaya memiliki suatu *positioning* yang berbeda bagi suatu bisnis untuk dapat berjalan dan berkembang dengan baik. Hal ini juga berarti adanya kontras bagi logo suatu perusahaan sebagai bentuk identitas visual dari dirinyamerupakan salah satu prioritas utama yang harus dipertimbangkan. Keadaan ideal yang diharapkan tentunya adalah bagaimana *positioning* yang dimiliki oleh suatu bisnis atau perusahaan dapat secara efektif diaplikasikan dalam karakteristik dari identitas visual perusahaan tersebut.

Berdasarkan adanya kebutuhan akan diferensiasi *positioning* dan logo ini, dapat disimpulkan bahwa Excelsior membutuhkan sebuah logo yang dapat menampilkan *brandpositioning* yang dimilikinya serta memiliki ciri visual yang dapat menempatkan dirinya di benak targetnya.



Gambar 2.1 Logo Benteng Jaya

(Sumber: <https://www.facebook.com/pobenteng.jaya>)

Sebagai ekspansi dari Benteng Jaya yang baru dan akan bersaing di dalam persaingan bisnis modern, *brand* Excelsior diinginkan memiliki *positioning* yang dapat dengan mudah terkait pada benak *targetmarketnya*. Terlebih lagi dengan target segmentasi pasar yang berbeda dari sebelumnya, *positioning* yang dimiliki Excelsior ini akan menjadi titik tumpu yang utama dalam pembuatan logo dan aktifitas *marketing* nantinya.

Perencanaan pembuatan *positioning* ini terutama akan didasarkan kepada beberapa teori *branding* secara umum.

2.1.1. The Law of Contraction

Al Ries (2002) pada bukunya *The 22 Immutable Laws of Branding* mengungkapkan suatu teori The Law of Contraction dimana seringkali untuk mendapatkan *positioning* yang efektif, spesialisasi adalah langkah yang lebih

tepat bagi suatu perusahaan (hal. 8). Dalam hal ini Excelsior dapat melakukan langkah spesialisasi layanan terlebih dahulu untuk dapat membentuk suatu identitas dalam benak pelanggan maupun calon pelanggan.

Ries juga mengangkat dua contoh aplikasi spesialisasi dalam *positioning* yang sukses yaitu Starbucks dan Subway. Contoh yang diangkat ini menunjukkan bagaimana dengan melakukan spesialisasi keduanya menghasilkan suatu jati diri yang sangat menonjol dibandingkan pesaing-pesaingnya saat itu. Manfaat dari spesialisasi ini juga dapat dilihat melalui semakin baiknya kualitas dari produk ataupun jasa yang ditawarkan akibat pengalaman yang didapatkan.

Excelsior dapat mengaplikasikan langkah ini dengan menonjolkan layanan yang terspesialisasi dari dirinya. Berbeda dengan PO. Benteng Jaya yang menawarkan berbagai layanan jasa bus, Excelsior dapat memusatkan perhatiannya pada layanan bus pariwisata saja sehingga menghasilkan suatu jati diri yang jelas pada benak pelanggannya.

2.1.2. The Law of the Word

Langkah *positioning* lainnya dapat dilakukan dengan mengaplikasikan *Law of the Word* dimana suatu *brand* dapat mengasosiasikan kata tertentu yang memiliki muatan makna dengan identitas dirinya (Ries, 2002, hal. 22). Hal ini dilakukan untuk membangun persepsi yang kuat dan dapat dengan mudah diingat kembali oleh konsumen dan klien dari suatu *brand*.

Aplikasi *Positioning* yang efektif dari suatu *brand* akan menghasilkan suatu korelasi kata kuat yang dapat membantu membangun identitasnya. Ries memberikan beberapa contoh perusahaan pembuat mobil seperti Volvo yang memiliki korelasi kuat dengan kata *safety* ataupun Toyota dengan kata *reliable* sebagai contoh aplikasi *Law of the Word* yang efektif. Kesuksesan berbagai perusahaan ini juga perlu diwaspadai, karena Ries juga memperingatkan bahwa keinginan untuk menyampaikan terlalu banyak makna pada suatu *brand* akan perlahan mengikis identitas diri dari *brand* tersebut (Ries, 2002, hal. 23).

Hal di atas ini berarti Excelsior sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga dapat mengaplikasikan *Law of the Word* yang efektif guna membantu membangun persepsi yang jelas di mata calon konsumennya. Perencanaan yang matang secara konseptual tentunya akan sangat membantu menyampaikan citra Excelsior dengan efisien dan memberikan arah yang jelas bagi perancangan logo nantinya.

2.1.3. The Law of Quality

Teori ketiga yang dapat diaplikasikan pada perencanaan pembuatan *positioning* Excelsior adalah *Law of Quality*. Ries (2002) mengungkapkan bahwa kualitas adalah salah satu hal terpenting dalam membangun *brand* yang sukses dan bagaimana konsumen akan memiliki kecenderungan untuk memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Pada saat yang sama, kualitas yang mendorong konsumen untuk memilih suatu *brand* seringkali bukanlah kualitas yang

sebenarnya terkandung pada produk ataupun layanan jasanya melainkan kualitas yang ada di dalam persepsi mereka sendiri(hal. 34).

Hal ini mencerminkan betapa pentingnya bagi suatu *brand* untuk tidak hanya memastikan terjaganya kualitas dari produk ataupun layanannya tetapi juga lebih memberikan perhatian tentang bagaimana menanamkan citra dirinya yang berkualitas di benak konsumennya.

Bagi Excelsior yang bergerak dalam bidang jasa dengan target menengah ke atas, langkah ini ternyata menjadi salah satu langkah yang terpenting untuk dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan baik.

2.2. Logo

David Airey (2010) dalam bukunya *Logo Design Love*, mengatakan bahwa perusahaan tanpa sebuah logo dapat juga diibaratkan seperti seorang manusia tanpa wajah (hal. 10). Sebuah gambar ataupun logo memang telah digunakan untuk keperluan identifikasi sejak ribuan tahun silam. Dalam konteks dari suatu *brand*, logo terlebih lagi menjadi menjadi titik temu identitas dirinya terhadap konsumen ataupun *brand* lainnya. Logo yang digunakan ini menjadi suatu titik tumpu dari seluruh identitas yang ada, meliputi filosofi, ciri khas visual dan non-visual, etos kerja, dan nilai-nilai lain yang dianut dan terkandung dalam suatu *brand*. Perusahaan atau brand yang berjalan tanpa memiliki logo akan menjadi lebih sulit dikenali atau dibedakan dari pesaingnya.

Proses perancangan dan pembuatan sebuah logo sendiri memang memerlukan banyak pertimbangan dan penelitian pendahuluan. Berbagai prinsip dan teori yang mendasar dalam proses perancangan suatu logo dapat kita temukan pada berbagai tempat. Secara garis besar, prinsip-prinsip pembuatan desain logo ini dapat dibagi menjadi beberapa elemen yang mendasar yang terdiri dari

2.2.1. Tipografi

Tipografi secara harafiah dapat diartikan sebagai suatu gambar yang terdiri dari huruf. Kesatuan tipografi ini dibentuk dan bekerja bersamaan untuk menyampaikan sebuah makna (Morioka, 2004, hal. 46). Tipografi adalah salah satu elemen yang paling mendasar dari sebuah logo. Dalam sebuah logo, tipografi yang umumnya digunakan tidak hanya menyampaikan arti kata-kata ataupun nama dari suatu objek tersebut melainkan menyampaikan lebih jauh mengenai sejarah, sikap, maupun budaya yang dianut sebuah perusahaan tersebut.

Pertimbangan teknis seperti kemudahan dari sebuah logo untuk dibaca, perpaduan elemen huruf, dan bentuk yang dihasilkan dari perpaduan huruf adalah elemen dasar yang harus diperhatikan saat membuat sebuah logo. Pertimbangan penggunaan jenis huruf yang sesuai bahkan memungkinkan dibentuknya suatu sistem huruf yang sesuai untuk kebutuhan logo tersebut.

Untuk menghasilkan sebuah logo yang efektif, perlu dicapai suatu keseimbangan diantara berbagai elemen tipografi yang ada, dengan kebutuhan dan tujuan dari suatu logo serta pengguna logo tersebut. Logo Fedex merupakan salah satu

contoh penggunaan tipografi yang efektif menghasilkan logo yang mudah diingat dan berkesan dengan *negative space* berbentuk panah.

The FedEx logo is displayed in a blue and orange color scheme. The word "Fed" is in blue and "Ex" is in orange. The logo is centered at the top of a large, light blue, semi-transparent watermark that reads "UMN" in a large, bold, sans-serif font.

Gambar 2.2 Logo Fedex

(Sumber: <http://www.fedex.com/>)

Titik awal dalam pembuatan tipografi pada logotype dimulai dari pemilihan jenis *typeface* yang akan digunakan dalam pembuatan desain. Pertimbangan seperti *readibility* dan *legibility* dari tipografi suatu logo menjadi salah satu tahap awal pemilihan *typeface* dalam pembuatan logo. Penggunaan dari suatu jenis *typeface* juga bergantung kepada beberapa hal lainnya yang mendasar terutama citra yang ingin ditonjolkan oleh suatu *brand*. Excelsior sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dengan kalangan target menengah dan ke atas akan menggunakan jenis *typeface* yang memberikan kesan mewah dan mencerminkan kualitas yang superior tetapi juga modern dan tidak kaku. Pemilihan *typeface* berdasarkan teori tipografi menunjukkan penggunaan jenis font sans serif yang tidak ornamental dan lebih mengutamakan fungsi dan tampilan estetis yang sederhana.



Gambar 2.3 Perbandingan Jenis Font

(Sumber: <http://www.alexpoole.info/>)

Pertimbangan akan sifat Excelsior sebagai perusahaan pelayanan jasa transportasi juga mendorong Excelsior untuk menampilkan sisi yang lebih hangat, bersahabat dan tidak kaku sehingga dalam pemilihan jenis *typeface* akan digunakan jenis *typeface* sans serif yang bersifat humanis dibandingkan sans serif yang bersifat geometris. Bentuk *humanist sans serif* yang dibuat berdasarkan *typeface* periode classic dan renaissance memberikan kesan yang lebih hangat dengan mengangkat unsur manusia dalam bentuknya yang tidak kaku secara geometris. Alasan pemilihan ini juga didasarkan pada sifat *typefaces* sans serif yang cenderung lebih sering digunakan dengan tujuan penggunaan pada *display*. (Felici, 2012, hal. 40).



Gambar 2.4 Geometric sans serif dan Humanist sans serif

(Sumber: <http://www.efdesignstudio.com/>)

Sifat tipografi pada logotype dari Excelsior akan menggunakan penulisan *all-caps* dengan pertimbangan keterbacaan dari logo dan kemudahan identifikasi nama *brand*, serta penekanan pada nama dari *brand* ini sendiri. Penggunaan jenis penulisan *all-caps* juga akan memudahkan aplikasi prinsip balance pada pembuatan desain logo.



Gambar 2.5 Perbandingan penggunaan *all-caps*

(Sumber: <http://www.uxmovement.com/>)

Variasi Berat atau *weight* dari bentuk *typeface* yang akan digunakan untuk tipografi memiliki sifat *regular* dan bukan *bold*. Hal ini bertujuan untuk tetap mempertahankan kesan yang elegan dan mewah serta untuk menghindari berlebihannya penekanan pada logotype yang telah menggunakan penulisan *all-caps*.



Gambar 2.6 Perbandingan Berat *typeface*

(Sumber: <http://www.nhsdesign.com/>)

Tipografi yang akhirnya digunakan sebagai bagian dari logo Excelsior juga dapat dibuat sebagai satu kesatuan dengan logogram yang mungkin digunakan. Penggunaan tipografi sebagai bagian dari logogram atau bagian yang memiliki hubungan hirarkis secara efektif akan menghasilkan suatu bentuk logo yang terlihat sebagai suatu kesatuan yang utuh.



Gambar 2.7 Kombinasi tipografi dan bentuk logo

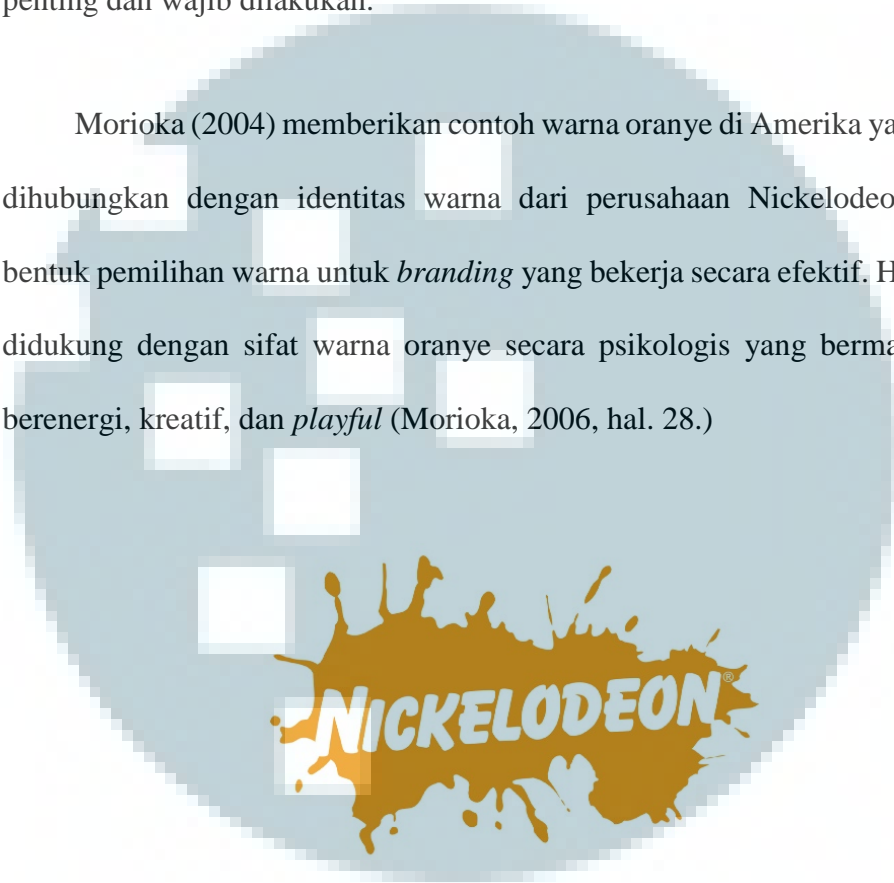
(Sumber: <http://www.roosterstl.com/>)

2.2.2. Warna

Warna adalah elemen lain yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembuatan suatu logo. Morioka (2004) mengatakan dalam sebuah logo, warna dapat menonjolkan dan menyampaikan pemikiran dari suatu perusahaan disamping juga membangkitkan emosi bagi seorang pengamat (hal. 50). Pemilihan warna dalam pembuatan logo juga perlu membuat pertimbangan akan budaya masyarakat dimana logo tersebut akan digunakan.

Berdasarkan kedua pertimbangan tersebut, memilih warna yang tepat bagi logo dan identitas visual perusahaan dapat dikatakan menjadi suatu langkah yang penting dan wajib dilakukan.

Morioka (2004) memberikan contoh warna oranye di Amerika yang identik dihubungkan dengan identitas warna dari perusahaan Nickelodeon sebagai bentuk pemilihan warna untuk *branding* yang bekerja secara efektif. Hal ini juga didukung dengan sifat warna oranye secara psikologis yang bermakna unik, berenergi, kreatif, dan *playful* (Morioka, 2006, hal. 28.)



Gambar 2.8 Logo Nickelodeon

(Sumber: <http://postgradproblems.com/>)

Wells Fargo menjadi contoh lain yang diangkat oleh Morioka dalam membicarakan pemilihan warna yang efektif. Penggunaan warna biru untuk melambangkan keamanan dan kepercayaan dalam perusahaan keuangan telah menjadi praktek yang terlampau biasa, sehingga logo merah Wells Fargo menciptakan logo yang kontras dan menonjol dibandingkan logo milik pesaing-pesaingnya.

The logo for Wells Fargo, featuring the words "WELLS" and "FARGO" in a yellow, serif font, stacked vertically on a red rectangular background.

WELLS
FARGO

Gambar 2.9 Logo Wells Fargo

(Sumber: <http://sfappeal.com/>)

Excelsior yang memiliki segmentasi pasar menengah dan ke atas tentunya memiliki beberapa hal yang ingin disampaikan melalui tampilan logonya, termasuk dalam penggunaan warna dari logo tersebut. Logo Excelsior diharapkan terutama dapat memberikan kesan elegan dan kemewahan kepada konsumen dan calon kliennya. Morioka (2006) dalam bukunya *Color Design Workbook* membahas makna warna dan menjabarkan warna hitam sebagai warna dengan kandungan makna *elegancedan sophistication*. Morioka juga mengangkat warna abu-abu sebagai warna yang memiliki makna aman dan terpercaya, menjadikan kedua warna ini warna yang sesuai dan mungkin digunakan dalam pembuatan desain logo Excelsior. Penggunaan kedua warna netral ini juga dapat dipadukan dengan kesan hangat ataupun dingin untuk menghasilkan logo yang lebih komunikatif.



Gambar 2.10 Warna Netral

(Sumber: <http://www.medschool.ucla.edu/>)

Warna lainnya yang juga akan digunakan pada logo adalah warna emas pada logo atau warna yang dapat memberikan kesan emas. Penggunaan warna ini bertujuan untuk lebih menonjolkan lagi segi kemewahan dan kualitas yang ditawarkan dari Excelsior. Perpaduan warna dominan hitam dan emas pada logo pada akhirnya akan digunakan bersamaan untuk dapat menghasilkan logo yang dapat membangun citra yang berkelas dan memberikan kesan mewah.

2.2.3. Gambar / Ikonografi

Morioka (2004) mengatakan bahwa gambar dalam suatu logo dapat menjadi salah satu media yang sangat kuat untuk menyampaikan informasi yang diinginkan, atau menjadi media yang netral dan memiliki berbagai interpretasi (hal. 54). Secara teoritis, Morioka juga menjabarkan bahwa penggunaan gambar ikon pada suatu logo dapat dibedakan menjadi 3 yaitu diagram, metafora, dan simbolis.

Penggunaan gambar pada logo dengan jenis diagram menggunakan icon yang ada untuk menjadi representasi struktur dari suatu ide ataupun konsep. Ikonografi dengan sifat diagram dapat kita lihat pada logo spark dimana lambang

asteriskmenjadi representasi visual dari munculnya sebuah ide, seperti juga nama brand yang mencerminkan percikan ide.



Gambar 2.11 Ikonografi Diagram

(Sumber: *Logo Design Workbook*)

Metafora menggunakan penggambaran ikon sebagai representasi hubungan secara konseptual dimana suatu kemiripan dari dua hal yang berbeda digunakan menjadi penghubung. Contoh penggunaan ikonografi metafora dapat kita lihat pada pembuatan logo Talent entertainment group, dimana gambaran topi pada logo digunakan untuk menjadi metafora dari konsep seperti kepercayaan, kejujuran, dan nilai-nilai tradisi.



Gambar 2.12 Ikonografi Metafora

(Sumber: *Logo Design Workbook*)

Ikonografi dengan jenis simbolis menggunakan icon dengan bentuk abstrak tanpa hubungan yang jelas dengan subjek logo.



Gambar 2.3 Ikonografi Simbolis

(Sumber: *Logo Design Workbook*)

Pemilihan penggunaan jenis ikonografi logo yang sesuai ini akan memutuskan efektifitas dari logo yang dihasilkan nantinya.

Penggunaan gambar atau ikonografi pada logo ini tentunya juga tidak dapat berdiri sendiri. Pemilihan penggunaan jenis ikonografi dan efektifitasnya juga akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana ia berinteraksi dengan elemen-elemen logo yang lainnya seperti penggunaan warna dan tipografi.

Excelsior sebagai penyedia layanan jasa transportasi akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan jenis ikonografi yang bersifat metafora. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan membuat logo yang dapat mencerminkan secara maksimal nilai dan citra yang ingin ditonjolkan oleh Excelsior tanpa membuat tampilan yang terlampaui harafiah. Logo dengan bentuk yang simbolik

juga tidak digunakan untuk menghindari kesan modern yang berlebihan dan untuk mempermudah identifikasi logo melalui sifat korelasi.

2.2.4. Bentuk

Bentuk dari suatu logo adalah salah satu elemen terpenting dari sebuah logo itu sendiri. Logo yang dianggap baik dan efektif akan memiliki bentuk yang sesuai dengan fungsinya dan terlebih lagi mudah diingat oleh konsumennya. Bentuk atau siluet dari suatu logo terkadang sudah dapat mengingatkan pengamatnya akan nama atau *brand* dari pemilik logo itu sendiri, menunjukkan pemilihan dan aplikasi bentuk logo yang efektif.

Bentuk dari suatu logo, tidak bergantung semata-mata pada elemen bentuk yang lazim seperti lingkaran atau bentuk geometris lainnya. Penataan dari elemen-elemen logo yang sesuai juga dapat menghasilkan bentuk keseluruhan logo yang jelas dengan menggunakan *negative space* ataupun kesatuan dari elemen-elemen logo secara efektif (Morioka, 2004, hal. 58).



Gambar 2.14 Logo Ed'S Electric

(Sumber: *Logo Design Workbook*)

Logo dari Ed's Electric menjadi contoh aplikasi penggunaan bentuk logo yang efektif. Logo ini memiliki bentuk dasar yang cukup mudah diidentifikasi

dan secara efektif menggunakan *negative space* untuk menghasilkan inisial dasar dari *brand* miliknya dan membentuk suatu ikonografi berbentuk steker listrik yang juga relevan dengan bidang usaha *brand* itu sendiri.

Kajian diatas ini memberikan gambaran lebih jelas akan aplikasi bentuk dalam pembuatan suatu desain logo bagi Excelsior. Hal ini terutama berguna untuk memanfaatkan bentuk logo yang akan digunakan sebagai suatu elemen dari logo yang juga berbicara dan dapat menyampaikan konsep yang diinginkan Excelsior secara efektif.

2.3. Prinsip Desain

Pembuatan bentuk logo secara visual pada tahap sebelumnya akan dipertimbangkan sekali lagi dari berbagai segi prinsip desain. Suatu logo yang dibuat secara efektif haruslah juga dapat berfungsi dengan baik secara desain. Hal ini berarti logo yang dipersiapkan perlu memiliki beberapa pertimbangan-pertimbangan yang mendasar untuk memastikan kualitasnya sebagai suatu kesatuan desain dan bukan hanya terdiri dari elemen-elemen penyusunnya.

Proses perancangan dan pembuatan sebuah desain sendiri memang memerlukan banyak pertimbangan dan penelitian pendahuluan. Berbagai prinsip dan saran dalam proses pembuatan desain logo dapat kita temukan pada berbagai media yang ada. Secara garis besar, prinsip-prinsip pembuatan desain logo ini dapat dibagi menjadi beberapa elemen yang mendasar yang terdiri dari beberapa hal.

2.3.1. Balance

Balance atau keseimbangan adalah salah satu prinsip desain yang mempertimbangkan keseimbangan visual dari suatu objek. Hal ini menjadi salah satu prinsip yang menjadi pertimbangan saat membuat logo dengan tujuan menghasilkan logo yang terlihat baik secara visual dan dibuat dengan perencanaan desain.

Excelsior yang merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang transportasi tentunya akan menggunakan logo pada berbagai bidang dan media yang berbeda. Dengan pertimbangan ini, akan digunakan bentuk logo yang memiliki bentuk cenderung simetris sehingga memudahkan aplikasi prinsip desain *balance*.

2.3.2. Unity

Unity atau prinsip kesatuan adalah prinsip desain dimana berbagai elemen desain yang berbeda dapat diaplikasikan menjadi suatu kesatuan yang kohesif dan dapat berfungsi dengan baik sebagai suatu kesatuan.

Dengan pertimbangan pembuatan logo Excelsior, berbagai elemen yang berbeda dari logo, maupun elemen desain yang menjadi pendukung aplikasi logo pada berbagai media akan dibuat dengan memiliki suatu kesamaan arah desain sehingga dapat menghasilkan keseluruhan desain yang utuh dan terencana. Pembuatan elemen-elemen logo juga akan dilaksanakan dengan mempertimbangkan elemen yang berbeda dari logo itu melalui suatu hubungan timbal balik yang menghasilkan logo yang utuh.

2.3.3. Proportion

Proporsi adalah prinsip desain dimana satu elemen desain dengan elemen desain lainnya harus ditempatkan dengan proporsi yang sesuai sehingga menghasilkan desain yang tidak terlihat monoton ataupun terpecah-pecah.

Proporsi tentunya akan diaplikasikan dalam proses pembuatan logo itu sendiri untuk membentuk kesatuan desain bahkan dengan ukuran dan aplikasi yang berbeda. Penempatan logo secara aplikatif juga akan dilakukan dengan pertimbangan proporsi untuk menonjolkan ciri visual Excelsior untuk membantu identifikasi sementara tetap tidak mengganggu alur informasi yang ingin disampaikan melalui desain lainnya.

2.3.4. Emphasis

Emphasis atau penitik beratan pada desain adalah prinsip desain dimana elemen desain yang lebih penting akan mengalami penitik beratan sehingga ia menjadi prioritas utama secara visual.

Dengan pertimbangan *emphasis* dalam pembuatan dan aplikasi logo, informasi yang ingin disampaikan dapat diprioritaskan. Hal ini berarti Excelsior sebagai perusahaan yang baru dapat menempatkan *emphasis* pada bentuk logo dan identitas visualnya untuk memudahkan identifikasi oleh pelanggan.

2.3.5. Closure

Closure atau penutupan bentuk adalah salah satu prinsip desain yang memainkan persepsi manusia, di mana otak manusia memberikan sendiri suatu penutupan bagi bidang yang tidak secara nyata tertutup seutuhnya.

2.3.6. Similarity

Similarity atau prinsip persamaan adalah prinsip desain yang mengutamakan bentuk pola yang sama seolah-olah sebagai kesatuan, sehingga ketika ada hal yang berbeda hal ini menjadi anomali di antara yang lainnya. Dalam aplikasinya similarity bisa memunculkan prinsip emphasis jika ada anomali, dan hanya prinsip ini yang muncul dapat menimbulkan harmoni dan keselarasan karena pola yang konsisten.

2.3.7. Figure Ground

Figure ground adalah prinsip desain yang menunjukkan kerancuan saat membedakan figur dari background. Hal ini terjadi dari proses persepsi yang berbeda-beda. Hal ini dapat diaplikasikan bagi desain grafis untuk menghasilkan efek tertentu seperti dualisme dan elemen kejutan.

2.4. Aplikasi Logo

Pertimbangan mendasar berkaitan dengan penampilan visual semata tidaklah cukup untuk dapat menghasilkan perancangan desain logo yang sesuai dan efektif bagi suatu bisnis. Pertimbangan akan *positioning* dalam suatu perusahaan dan prinsip desain pada pembuatan logo memang menjadi tahap awal

perancangan suatu desain logo, tetapi tahap ini perlu diikuti dengan pertimbangan penggunaan atau aplikasi logo itu sendiri nantinya.

Sebuah logo yang didesain dengan matang, akan memiliki pertimbangan akan beberapa hal dalam aplikasinya antara lain:

2.4.1. Hirarki dan Skala

Hirarki dan skala pada suatu logo mengacu kepada pertimbangan desain yang perlu dilakukan dalam membuat suatu logo dengan hubungannya pada skala saat penggunaannya dan hirarkinya dengan hal lain disekitarnya.

Logo yang diciptakan untuk digunakan dengan ukuran besar misalnya, harus memiliki eksekusi detil dengan acuan yang standar, serta tingkat kerapihan yang tinggi. Ukuran besar dari suatu logo akan menampilkan berbagai kesalahan dan kelalaian fatal yang awalnya tidak dapat dilihat dengan mata. Penggunaan logo dengan ukuran skala yang kecil, sebaliknya tidak dapat dibuat dengan tingkat detail dan kerumitan yang terlampau tinggi.

Hirarki dalam prinsip ini mengacu kepada hubungan dari logo dengan elemen pendukung lain, seperti tagline ataupun elemen pendukung pada berbagai logo seperti nama divisi pada kartu nama, alamat cabang bisnis, ataupun penggunaan gambar fotografi. Aplikasi dengan elemen desain yang berbeda tentunya akan menghasilkan suatu kecenderungan yang berbeda pada arah pembuatan desain dari suatu logo.

Tidak adanya pertimbangan lebih dahulu akan ukuran aplikasi dan hirarki dari sebuah logo, akan menghasilkan logo yang tidak dapat digunakan secara maksimal.

Pertimbangan akan bentuk bisnis Excelsior sebagai layanan jasa transportasi akan menjadi salah satu penentu arah pembuatan desain logo Excelsior. Dengan pertimbangan aplikasi dengan ukuran kecil pada stationery dan besar seperti pada eksterior bus, hirarki logo dengan elemen desain lainnya serta skala internal antar elemen logonya perlu dipertimbangkan secara matang.

2.4.2. Fleksibilitas

Fleksibilitas dalam pertimbangan aplikasi logo mengacu kepada sifat desain logo yang statik atau dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Morioka (2004) di dalam bukunya *Logo Design Workbook*, mengatakan bahwa seiring dengan perkembangan jaman, logo telah dianggap menjadi suatu bagian dari sistem identitas visual suatu *brand* sehingga muncullah bentuk-bentuk logo yang dapat bermutasi dan berubah sesuai dengan kebutuhan yang ada (hal. 64). Logo-logo ini tentunya tetap memiliki suatu struktur sistem baku yang memastikan adanya konsistensi dari identitas visual *brand* tersebut.

Contoh dari bentuk logo yang fleksibel ini dapat kita lihat dalam penggunaan logo MTV dan logo Nickelodeon Junior yang selalu berubah menjadi bentuk yang baru secara visual tetapi tetap memiliki hubungan dan

konsistensi yang jelas sehingga menghasilkan identitas visual yang kuat dan menarik.



Gambar 2.15 Logo MTV dan Nick. Jr

(Sumber: <http://www.notcot.com/>, <http://www.skylee.tv/>)

Mengingat Excelsior sebagai perusahaan yang baru didirikan, pertimbangan fleksibilitas logo dapat dikatakan menjadi sesuatu yang vital. Aplikasi dengan fleksibilitas tinggi perlu diperhatikan oleh Excelsior untuk menghindari menggunakan aplikasi logo yang tidak konsisten sehingga membuat Excelsior kehilangan ciri visual yang ia miliki.

2.4.3. Media

Pertimbangan terakhir yang perlu dilakukan dalam pembuatan sebuah logo terletak pada media aplikasinya. Logo yang digunakan secara umum di media

digital tentunya akan memiliki perbedaan dengan logo yang akan digunakan pada media cetak. Perbedaan semacam ini juga terjadi pada logo yang digunakan di atas sesama media cetak dengan bahan dasar media yang berbeda. Penggunaan warna yang bergantung pada tinta juga menjadi salah satu pertimbangan kesesuaian desain logo yang dibuat.

Aplikasi logo pada media-media khusus mungkin bahkan akan memerlukan adanya desain logo tertentu yang dibuat untuk mengakomodasi keterbatasan atau kelebihan dari media tersebut. Aplikasi logo dengan penggunaan digital yang dominan misalnya, dapat memanfaatkan adanya fungsi seperti transparansi pada komputer dengan warna yang lebih cerah, sementara aplikasi pada media seperti koran memerlukan pertimbangan bentuk logo yang lebih sederhana dalam bentuk dan warna.

Pertimbangan media utama dalam perancangan logo dari Excelsior adalah sebagai bentuk identifikasi dan ciri visual Excelsior pada armada busnya. Disamping itu penggunaan logo sebagai bentuk identifikasi dari perusahaan Excelsior akan digunakan pada *marketing kit* dari Excelsior yang utama seperti pada kop surat dan kartu nama korporat. Hal ini akan membantu mengambil keputusan dalam merancang tampilan desain logo yang dapat digunakan di berbagai media, sehingga memenuhi kebutuhan dari Excelsior.