



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Syariah

##### 2.1.1. Definisi Syariah

Kata syariat berasal dari bahasa Arab yang diucapkan syariah. Penentuan kata syariat sebagai kata yang baku lebih karena kecocokannya dengan lidah orang Indonesia. Arti kata syariat atau syariah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ([kbbi.web.id](http://kbbi.web.id)) adalah hukum agama yang mengatur kehidupan manusia berdasarkan pedoman kitab suci umat Islam yaitu al-Qur'an.

Nafis (2015) menjelaskan, istilah syariah dan fiqh dapat dipahami, keduanya mempunyai hubungan dan kaikat sangat erat. Kedua istilah tersebut dapat dibedakan, tetapi tidak mungkin dipisahkan. Syariah adalah landasan fiqh, sedangkan fiqh adalah pemahaman tentang syariah. Perbedaannya syariah dengan fiqh adalah jika syariah merupakan hukum-hukum yang terdapat dalam al-Qur'an dan Hadits, maka fiqh merupakan hasil pemahaman dan interpretasi para mujtahid pada al-Qur'an dan Hadits serta hasil ijithad mereka atas peristiwa yang hukumnya tidak ditemukan dalam al-Qur'an dan Hadits (hlm. 78).

Secara umum syariah mengandung prinsip-prinsip dasar yang abadi, karena bersumber dari wahyu Allah SWT yang bersifat pasti dan

hukumnya tidak mungkin diubah atau dimodifikasi. Sebaliknya, Fiqih adalah hasil pemahaman manusia yang bersifat kontemporer dan sementara. Artinya, kemungkinan suatu perkara yang diputuskan pada masa lalu dapat dikaji ulang dan dibuat pertimbangan lain sesuai perkembangan budaya manusia, zaman, dan kebutuhannya. Fiqih berisi penelitian dan perincian dari syariah, oleh sebab itu fiqih dapat dijelaskan sebagai penjelasan dan penerangan atas syariah. Oleh karena itu, karakter fiqih bersifat fleksibel yang mampu mengikuti dan menghadapi era globalisasi. Dapat disimpulkan bahwa syariah adalah keseluruhan jalan atau praktek hidup setiap muslim, termasuk pengetahuan tentang ketuhanan yang bersumber dari al-Qur'an.

### **2.1.2. Pariwisata Syariah**

Unggul Priyadi (2016) dalam buku berjudul "Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan" menyatakan, pariwisata syariah merupakan pariwisata yang mengedepankan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitasnya. Wisata syariah mengedepankan produk-produk Halal dan aman dikonsumsi wisatawan muslim maupun non-muslim. Bagi non-muslim produk Halal adalah jaminan sehat, dengan nilai-nilai Islam yang ada pada pariwisata syariah bukan hanya bermanfaat bagi industri melainkan bermanfaat bagi masyarakat, meningkatkan keimanan, menjadikan manusia atau masyarakat menjadi lebih baik (hlm. 98).

Pengembangan pariwisata syariah akan menunjang perkembangan pariwisata Indonesia yang tidak hanya berorientasi pada komersialisasi dan keuntungan yang bersifat materi saja, tetapi juga kemaslahatan ummat. Selain itu, dengan mengutamakan keadilan dan pemerataan pendapatan kehidupan yang seimbang, dan harmonis bagi pelaku pariwisata terutama masyarakat. Dengan segala keanekaragaman obyek dan daya tarik wisata yang memiliki peluang untuk terus dikembangkan sebagai destinasi pariwisata dengan diverifikasi daya tarik wisata yang khas dan berbeda ditiap daerah.

Unggul Priyadi (2016) menjelaskan, selain itu dunia wisata juga tidak lepas dengan kata persaingan, masing-masing tempat wisata memberikan keunggulan yang mereka miliki dan tentunya dengan pelayanan yang baik pula. Untuk menghadapi persaingan dan menciptakan bisnis yang sehat maka dikenal masalah etika bisnis. Etika bisnis digunakan untuk mengendalikan persaingan bisnis agar tidak menjauhi norma-norma yang ada. Persaingan bisnis akan dinilai etis apabila memenuhi semua norma dan nilai yang ada. Etika bisnis juga dapat digunakan oleh para pelaku bisnis dalam melaksanakan bisnisnya sehingga tidak mengganggu kegiatan bisnis pelaku usaha lain. (hlm. 99)

### **2.1.3 Hotel Syariah**

Sri Perwani (1992) menyatakan, kata hotel mulai digunakan sejak abad 18 di London, Inggris, sebagai *hotel garni* yaitu sebuah rumah besar yang dilengkapi dengan sarana tempat menginap untuk penyewaan secara harian, mingguan atau bulanan. Kata hotel sendiri merupakan perkembangan dari bahasa Perancis yaitu *hostel*, diambil dari bahasa Latin yaitu *hospes*, dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat umum pada tahun 1797. Sebelum istilah hotel digunakan di Inggris, rumah-rumah penginapan bagi orang yang bepergian disebut *inn*. Dalam terminologi (ilmu mengenai definisi dan istilah) resmi, tidak ada perbedaan definisi antara kata hotel dan *inn*. (hlm. 2)

Menurut Sri Perwani (1992) hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum. Dari pengertian kata hotel di atas dapat dijabarkan bahwa:

1. Hotel adalah suatu usaha komersial.
2. Hotel harus terbuka untuk umum.
3. Hotel harus memiliki suatu sistem pelayanan/*service*.
4. Hotel harus memiliki minimum tiga fasilitas, yaitu: akomodasi, makanan dan minuman. (hlm. 3)

Dalam hasil wawancara penulis dengan Ibu Ita Faridasari selaku kepala *sales & marketing* Sofyan Hotel Betawi dapat disimpulkan bahwa

yang dimaksud hotel bertemakan syariah adalah suatu jasa penginapan hotel yang dikelola dengan konsep aturan-aturan hukum Islam dimulai dengan proses *check in* yaitu setiap pasangan yang ingin menginap di hotel harus menunjukkan kartu identitas yang sama alamatnya dengan salah satu pasangannya, seluruh karyawan hotel mendapat giliran untuk masuk dalam pesantren dan di karantina untuk belajar nilai-nilai agama Islam, Musholla, disediakan makanan dan minuman yang Halal, dan dari segi fasilitas kamar disediakan al-Qur'an, Sajadah, Doa & Dzikir, dan arah Kiblat.

## 2.2. Seni Islam

Menurut Gabriele Mandel (1979) dalam buku berjudul *How to Recognize Islamic Art* menyatakan, setelah kematian Muhammad, pengikutnya yang terpilih berhasil memimpin, yang dikenal sebagai khalifah atau “pemimpin orang yang beriman”. Tentu saja kebijakan cepat oleh para khalifah untuk menaklukkan Suriah pada tahun 635, Persia dan Mesir di tahun 641, India di tahun 707, dan yang terakhir Spanyol di tahun 711. Dalam waktu kurang dari satu abad agama baru telah menyebar di antara banyak orang dari berbagai budaya yang berbeda. Lalu dari masa itu, seni Islam muncul sebagai perbedaan setiap budaya, tetapi memiliki kesamaan dengan seni lain yaitu dikembangkan secara bertahap, selama ratusan tahun (hlm. 29).

Mandel (1979) menyatakan, seni Islam muncul tidak hanya berasal dari satu sumber utama melainkan dari banyaknya perpaduan elemen budaya-budaya

lain yang berbeda. Tetapi seni patung dan lukisan tidak pernah dikembangkan dalam Islam pada beberapa budaya lain, karena tingkat yang sangat rendah akan ketertarikan pada patung dan lukisan. Dan bahkan seni Islam dikombinasikan dengan seni dekorasi agar membantu meningkatkan keahlian dibidang lain (hlm. 30).

Seni dekorasi sangat dihargai dan memiliki nilai tinggi dalam seni Islam, yang menjadikan seni dekorasi adalah penghubung utama diantara berbagai seni Islam. Ini dipengaruhi karena banyaknya perpaduan elemen budaya yang berbeda seperti masyarakat nomaden, Badui, Turki dan Mongol, yang memberikan kecenderungan ke arah abstraksi, dan dari bangsa menetap di Timur Tengah seperti Persia, India, bahkan Cina, dengan prefrensi mereka untuk figuratif seni.

Gabriele Mandel (1979) menjelaskan, seni dekorasi terkait erat dengan arsitektur dinding, lantai dan permukaan yang melengkung baik internal maupun eksternal. Sering dijadikan ornamen seperti mosaik keramik atau ubin, kayu, semen, marmer, batu, atau terakota, dan biasanya lebih dari satu bahan. Desain yang sama digunakan dalam arsitektur dekorasi, karpet, *bookbindings* dan benda yang digunakan sehari-hari (hlm. 31).

Dalam salah satu bentuk yang paling umum, dekorasi Islam diterapkan dalam sebuah bentuk dekorasi berdasarkan tanaman, geometris atau kaligrafi motif. Desain dengan motif geometris yang terutama banyak digunakan dalam industri tekstil dan keramik yang dituangkan dalam bentuk bintang, poligon, liku, swastika dan desain papan catur yang saling berhubungan. Tulisan Arab yang

diterapkan dalam seni dekorasi dapat terus bervariasi, tulisan arab dalam seni dekorasi dapat ditemukan dalam ornamen bangunan dan perabot. Tetapi ada larangan Islam terhadap beberapa seni dekorasi yaitu terhadap representasi setiap Allah yang ada di bangunan-bangunan keagamaan, sosok manusia, larangan ini sangat diperlukan.

### **2.2.1. Desain Geometris**

Fukushima (2004) menyatakan, karya seni dapat mempengaruhi pikiran seseorang sehingga ingin mengetahui sejarah, geografi, budaya dan studi sosial. Menarik, seni juga dapat merangsang seseorang untuk melakukan eksplorasi melalui konsep-konsep dalam matematika dan geometri. Banyak seni Islam menggunakan desain geometris untuk memperindah karya seni mereka seperti tekstil, keramik, logam, elemen arsitektur dan naskah. (hlm. 9)

Menurut Fukushima (2004) menjelaskan, instrumen dasar untuk membangun desain geometri adalah kompas dan penggaris. Yang menjadi dasar pola Islam yaitu bentuk lingkaran, yang sering digunakan oleh para astronom Arab dan *kartografe* dalam menggunakan kompas. Lingkaran sering diartikan sebagai pengorganisasian elemen yang mendasar, orang Arab berperan penting dalam seni kaligrafi sehingga mendefinisikan sebagai “geometri dari garis”. Dan itu mendasari struktur semua pola



Islam kompleks dengan menggunakan bentuk geometri. Pola-pola ini memiliki tiga karakteristik dasar:

1. Menciptakan sejumlah kecil pola pengulangan elemen geometris.

Bentuk-bentuk sederhana seperti lingkaran, persegi dan garis lurus adalah dasar pola. Selanjutnya, elemen ini digandakan dan diatur dalam kombinasi yang rumit. Pola yang digunakan biasanya menggunakan salah satu dari dua grid yang terdiri dari segitiga sama sisi.

2. Menciptakan seni dua dimensi, biasanya desain Islam sering memiliki latar belakang dan latar depan dengan berbagai pola.

Penempatan pola pada pola berfungsi untuk meratakan ruang dan tidak menciptakan kedalaman. Misalnya, menggunakan pola tumbuhan yang dapat diatur dengan latar belakang yang menggunakan cahaya atau bayangan dengan menekankan dekorasi latar depan.

3. Desain geometri dalam seni Islam tidak dirancang untuk masuk ke dalam sebuah bingkai.

Ornamen geometris dalam desain Islam memiliki kebebasan dalam pengaturan kombinasi luas ruang. Sehingga tidak dapat diperkirakan luasnya (hlm. 10)

Menurut Eric Broug (2015) dalam video *channel youtube TED-Ed* yang berjudul “*The Complex Geometry of Islamic Design*” menyatakan, dalam budaya Islam geometri ada di mana-mana. Bisa ditemukan di Masjid, Madrasah (tempat belajar mengaji), istana. Tradisi ini berawal pada abad ke-8 Masehi pada sejarah awal Islam, ketika para pengrajin mengambil motif yang sudah ada sejak budaya Romawi dan Persia. Dan mengembangkannya menjadi bentuk ekspresi visual baru.

Periode sejarah ini merupakan zaman keemasan budaya Islam yang terus mengalami perkembangan dan dilestarikan, menghasilkan kemajuan fundamental dalam studi ilmiah dan matematika. Melalui geometri kompleks dalam seni Islam dan motif floral hingga susunan ubin yang berulang tidak terhingga yang mempresentasikan rasa takjub dan perenungan tentang ketuhanan. Sifat dari geometri seni Islam menyejukan mata yang menggambarkan kesempurnaan dari citaan Tuhan.

## **2.3. Brand**

### **2.3.1. Definisi Brand**

Robin Landa (2013) menyatakan, masih banyak masyarakat beranggapan jika suatu *brand* itu hanya sebuah nama dari produk atau layanan jasa saja.

Hampir semua layanan jasa, produk, perusahaan atau organisasi memiliki *brand* masing-masing. Menariknya, arti dari *brand* sesungguhnya merupakan sebuah karakteristik dan aset dari perusahaan, produk, ataupun

jasa layanan yang membedakan dari kompetitor-kompetitor lain sehingga memunculkan persepsi merek dengan masyarakat (hlm. 201).

Menurut Nicholas Ind (2003) dalam buku berjudul *Beyond Branding* menyatakan bahwa *brand* adalah sesuatu yang dimiliki konsumen dan perusahaan. Ide itu hanya muncul dibenak konsumen dan perusahaan, jadi mereka yang dapat membangun, mempertahankan, dan mengakhiri hubungannya dengan sebuah *brand*. Walaupun suatu perusahaan ataupun organisasi tidak mampu mengontrol masa hidup suatu *brand*, sudah seharusnya perusahaan melakukan *branding* (hlm. 22)

### **2.3.2. Branding**

Pada era sekarang, fase penjualan sudah meningkat pesat. Jika melihat pada zaman dahulu penjual hanya berpikir tentang bagaimana produknya terjual habis tanpa berpikir apa kemudian yang harus dilakukan. Sedangkan, di zaman sekarang yang telah mengalami kemajuan ini, perusahaan atau penjual produk lebih memilih untuk berpikir tentang bagaimana membangun hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen meskipun produknya telah terjual. Boleh dikatakan, ada suatu peningkatan yang signifikan tentang bagaimana perusahaan atau penjual produk memperlakukan pelanggan atau pembeli yang tadinya hanya sebagai pembeli, menjadi rekan dan lebih baik lagi menjadi aset perusahaan yang harus dipertahankan demi kelangsungan produk, demi

kemajuan *brand* tersebut dan strategi dalam *branding* adalah salah satu usaha menggaet kepercayaan konsumen.

Seperti yang disampaikan Robin Landa (2013) menyatakan, *branding* meliputi semua proses pembangunan yang menciptakan suatu merek, nama merek, dan identitas visual melalui media cetak ataupun digital. Dalam tahap *branding* diperlukan benang merah dalam mempersatukan identitas merek dan mengintegritaskan visual sehingga memunculkan keunikan yang signifikan diantara kompetitor lain (hlm. 240).

Menurut Wheeler (2009) menyatakan, *branding* akan meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen melalui sebuah merek. Keinginan untuk memiliki daya saing kuat diantara kompetitor-kompetitor lain dan menjangkau konsumen secara luas adalah faktor utama suatu perusahaan harus melakukan *branding*. Menurut definisi *brand* beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* memiliki peranan penting pada suatu perusahaan, organisasi ataupun layanan jasa dalam suatu misi pencapaian suatu perusahaan. *Brand* mampu mempengaruhi persepsi masyarakat atau konsumen terhadap layanan jasa ataupun produk yang ditawarkan dan mampu membedakan antara satu dengan lainnya. Dengan demikian, *image brand* harus memiliki nilai positif yang dibangun oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor bahkan dapat menarik maupun mempertahankan konsumennya. (hlm. 67)

### 2.3.3. Tujuan Rebranding

Terkadang solusi *branding* tidak selalu berhasil. Oleh karena itu, *rebranding* adalah salah satu upaya yang tepat untuk membangun citra sebuah *brand* tetap tersampaikan dengan tepat. Michael Hodgson (2010) menyatakan bahwa perancangan ulang yang berhasil adalah perancangan yang mampu mempertahankan nilai positif *brand* yang sudah ada dan menanamkan nilai baru untuk mengembangkan suatu *brand* ke depan. Hodgson juga menyatakan bahwa perancangan ulang identitas tidak selalu harus berubah secara menyeluruh, dan tidak menutup kemungkinan perancangan ulang hanya mengubah tipografi atau sekedar warna saja dari sebuah identitas. Berikut ada beberapa hal yang penting dalam perancangan ulang sebuah identitas menurut Hodgson:

1. Pesan yang disampaikan tidak mengenai sasaran (target)
2. Penyampaian pesan tidak jelas sehingga membingungkan
3. Perubahan segmentasi target (hlm. 15-55).

### 2.3.4. Tahapan Branding

Menurut Alina Wheeler (2009) membagi beberapa tahapan dalam proses perancangan *brand*, sebagai berikut:

1. *Conducting Research*

Tahap pertama dalam perancangan dimulai dengan memahami dan mempelajari objek, dimulai dari filosofi, visi & misi, lingkungan, target, keunggulan dan kelemahan, strategi *marketing*, tujuan serta pencapaian kedepannya.

2. *Clarifying Strategy*

Tahap kedua yaitu strategi perancangan. Dengan menggunakan pola pikir untuk menyesuaikan lingkungan sekitar yang disertai kreativitas akan menciptakan strategi yang tepat dalam menentukan perkembangan *brand* ini kedepannya.

3. *Designing Identity*

Tahap ketiga adalah proses kreatif dalam mendesain, setelah melakukan riset analisis dan *brand brief* yang sudah disepakati. Selanjutnya, melakukan *brainstorming* untuk menghasilkan konsep kreatif, sampai pada tahap yang berlanjut pada perancangan identitas *brand* yang representatif.

4. *Creating Touchpoints*

Tahap keempat adalah konsep desain yang telah disetujui, dikembangkan ke dalam berbagai media komunikasi.

## 5. *Managing Assets*

Tahap terakhir berkaitan dengan membangun sinergi dengan identitas *brand* yang baru; melakukan standarisasi identitas *brand* melalui *brand guidelines*; mengembangkan serta mempertahankan *brand* untuk kedepannya (hlm. 6-7).

### 2.4. **Brand Awareness**

Menurut Kevin L. Keller (2013) menyatakan *brand awareness* tidak hanya berbicara tentang kenal atau tidaknya konsumen terhadap sebuah produk, melainkan lebih dari itu. *Brand awareness* juga berkaitan dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam sebuah *brand* dengan di dalam benak hati konsumen. Sehingga konsumen mampu memilih brand dibanding dengan yang lain (hlm. 107-108)

Menurut Keller (2013) menyatakan. *brand awareness* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Brand Recognition* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali *brand* dari berbagai atribut yang dimiliki. Misalnya, ketika seorang konsumen melihat sebuah produk yang disusun di rak toko dan langsung mengenali *brand* daripada produk tersebut.
2. *Brand Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali atau memunculkan sebuah nama *brand* dalam benak ketika ingin membeli ataupun dalam kondisi berkaitan. Misalnya, ketika konsumen mencari mie

instan yang tersebut dalam pikiran konsumen langsung kepada *brand* Indomie (hlm. 74).

## 2.5. Brand Identity

Menurut Alina Wheeler (2009) menyatakan *brand identity* adalah sesuatu yang nyata dan dapat dirasakan. Ekstensinya dapat melihat, memegang, menyentuh, mendengarkan, melihat perkembangannya. *Brand identity* membantu memahami sebuah *brand*, membedakan satu dengan lainnya dan menyampaikan pesan pokok dari suatu *brand*. Wheeler menambahkan, pentingnya memiliki sebuah identitas, *brand identity* membantu konsumen dalam menentukan pilihan dengan memahami keunggulan produk yang ditawarkan. *Brand identity* dapat mengkomunikasikan dengan tepat sehingga mampu mendorong penjualan suatu layanan jasa atau produk (hlm. 4-5).



Gambar 2.1. *Brand Identity* Eco Scape

(<http://logorocket.co.uk>, 2016)

Robin Landa (2011) mengatakan faktor utama dari identitas visual adalah sebuah logo. Setiap saat orang melihat logo, bahkan seharusnya orang itu mampu mengenali langsung dan mengidentifikasi identitas yang direpresentasikan lewat



logo tersebut. Berikut adalah tiga hal yang dapat diperhatikan untuk menghasilkan identitas visual yang koheren, yaitu:

1. *Strategy*

Apapun media yang digunakan, penerapan desain dari sebuah *brand* haruslah konsisten. Sesuai dengan rancangan *brief* dan strategi sejak awal.

2. *Look and Feel*

Visual sebuah *brand* haruslah unik dan menarik agar dapat menonjol dari para kompetitor. Elemen visual berupa tipografi, fotografi, warna, garis, bentuk, tekstur dan lainnya sangat penting untuk diperhatikan.

3. *Coherence*

Empat kunci yaitu warna, logo, jenis huruf, dan bentuk (hlm. 240-245).

## 2.6. Logo

Menurut Robin Landa (2011) menyatakan, logo adalah simbol identitas unik yang dapat mempresentasikan sebuah *brand*, kelompok ataupun individu. Logo berupa unsur grafis yang akan menjadi bagian setiap identitas visual sebuah *brand*. Logo yang tepat adalah sebuah logo yang mudah dikenali dan menarik orang dengan melihat sekilas saja. Misalnya, dengan melihat logo Pantene Shampoo kita langsung mengetahui produk apa yang dijual, kualitas, harga, dan mungkin *brand*

tersebut menggunakan model terkenal sehingga orang-orang semakin *aware* terhadap *brand* tersebut (hlm. 246-247)



Gambar 2.2. Logo Pantene Shampoo  
(<http://verypopularlogo.blogspot.co.id>, 2013)

Menurut situs web *International Design School* disingkat IDS (2016), menyatakan logo ibarat wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo, sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan kompetitor/pesaing. Semakin baik logo, akan semakin baik pula identitas merek dimata masyarakat.

Logo saat ini tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan besar saja. Perusahaan yang baru dimulai, event kampus, produk industri rumahan, bahkan blog pribadi sekalipun saat ini mulai menggunakan logo sebagai bagian dari identitas mereka. Tidak dipungkiri bahwa logo memang sesuatu yang sangat penting bagi suatu merek baik itu perusahaan, produk, *website* ataupun *event*, sebab dari sana lah mereka akan dikenal oleh masyarakat luas. Berikut ada tujuh ciri logo yang baik, menurut IDS yaitu:

1. Tidak berdasarkan *trend* yang sedang *in*.

Mendesain logo yang berdasarkan *trend* hanya akan bertahan ketika *trend* itu sedang *in*. Ketika *trend* sudah berganti, logo tersebut akan terlihat kuno dan ketinggalan jaman.

2. Tidak memakai terlalu banyak warna.

Terlalu banyak warna akan membuat logo terlihat membingungkan. Pada saat mendesain sebuah logo pilihlah warna yang tepat paling banyak 4 warna, atau jika ingin menggunakan banyak warna usahakan secara logis dan enak dilihat.

3. Menggunakan font yang tepat.

Meskipun sederhana, *font* memegang peranan besar dalam sebuah logo. Masing-masing *font* membawa *image* tersendiri. Misalnya, *font* bergaya klasik akan cenderung terlihat mewah dan formal, sedangkan *font* yang berlekuk-lekuk cenderung terlihat *playful* dan informal. Ketika membuat logo, pilihlah *font* yang paling sesuai dengan *image brand* tersebut.

4. Tidak meniru logo lain.

Originalitas sebuah logo itu penting agar ketika orang melihat logo tersebut, ia tidak mengingat atau mempresepsikan dengan produk lain. Misalnya, melihat gambar buah apel tergigit, pasti kita langsung mengingat merek *gadget* ternama yaitu, *Apple Inc.*. Apabila gambar apel

tergigit itu ternyata logo perusahaan lain, maka kita akan langsung mencap logo itu sebagai plagiat.



Gambar 2.3. Logo Apple Inc.

(<http://www.apple.com/>, 2017)

5. Tidak terlalu abstrak.

Salah satu fungsi logo adalah untuk menjadi identitas dan penyampai pesan. Ketika orang tidak melihat apapun dari logo kamu kecuali bentuknya yang unik, berarti logo kamu gagal. Jadi pastikan saat mendesain logo agar tetap menyampaikan *image* dan pesan yang diinginkan, tanpa harus mengurangi keunikannya.

6. Dapat diaplikasikan di berbagai media.

Logo yang baik adalah logo yang dapat diubah dalam ukuran apapun tanpa menurunkan kualitasnya. Selain itu, logo memiliki kemungkinan harus diaplikasikan ke banyak media yang berbeda seperti kaos, kartu nama dan lain-lain.

7. Tidak menimbulkan arti lain ketika dimodifikasi.

Beberapa logo perusahaan ditarik dari peredaran karena masyarakat menemukan arti lain ketika dilihat dari sisi yang berbeda. Misalnya logo “Weight Watchers” yang ketika dilihat lebih jelas ternyata tanpa disengaja terselip kata-kata kotor pada logonya. Dengan meneliti ulang desain logo sebelum mempublisnya, bisa dengan cara meminta pendapat dari orang-orang disekitar lingkungan.



Gambar 2.4. Logo Weight Watchers

(<http://www.bladecreativebranding.com>, 2012)

## 2.7. Prinsip Logo

Berdasarkan situs web *smashingmagazine.com* (J. Cass, 2009), sebuah logo yang baik itu unik, tepat, berguna, sederhana dalam bentuk, dan mengkomunikasikan sebuah *brand* dengan tepat. Berikut adalah lima prinsip desain logo yang efektif, yaitu:

1. Sederhana (*Simple*),

Logo yang sederhana memungkinkan untuk lebih mudah dikenali dan diingat secara serbaguna. Logo yang sederhana tersebut dapat diimplementasikan secara unik tanpa harus divisualkan secara berlebihan.



Gambar 2.5. Logo FedEx

(<http://www.tahupedia.com>, 2013)

2. Mudah Diingat (*Memorable*)

Prinsip berikutnya masih berhubungan dengan prinsip kesederhanaan, bahwa sebuah logo harus mudah diingat. Agar tercapai, logo tersebut harus sederhana dan tepat sasaran.



Gambar 2.6. Logo Nike

(<https://commons.wikimedia.org>, 2010)

3. Kekal (*Timeless*)

Prinsip berikutnya masih berhubungan dengan prinsip kesederhanaan, bahwa sebuah logo harus mudah diingat. Agar tercapai, logo tersebut harus sederhana dan tepat sasaran.



Gambar 2.7. Logo Coca-Cola

(<https://www.dwglogo.com>, 2016)

4. Serbaguna (*Versatile*)

Logo yang baik mampu diaplikasikan dalam berbagai macam media. Biasanya logo dibuat dalam format vektor (bukan bitmap) dengan tujuan, agar logo tersebut dapat disesuaikan ke dalam berbagai ukuran. Cara untuk mendapatkan logo yang serbaguna adalah membuat desain logo tersebut dengan warna hitam putih. Hal ini akan membuat kita memusatkan perhatian hanya pada bentuk dan konsepnya saja, bukan bertumpu pada pengolahan warna.



Gambar 2.8. Logo *World Wild Fund*

(<http://www.worldwildlife.org>, 2017)

5. Sesuai (*Appropriate*)

Prinsip terakhir dalam merancang logo adalah kesesuaian logo dengan tema yang dikerjakan. Dengan kata lain kesesuaian karakter atau citra antara visual logo dengan konsep perusahaan.



Gambar 2.9. Logo *Toys R Us*

(<http://stores.toysrus.com>, 2017)

## 2.8. Klasifikasi Logo

Bentuk sebuah logo sangatlah beragam macam bisa melalui tulisan, simbol, kombinasi keduanya atau yang lainnya. Berikut ini adalah pengklasifikasian logo menurut Wheeler (2009), yaitu:

### 1. *Wordmarks*

Visual logo berupa sebuah nama *brand* perusahaan ataupun produk. Jenis logo ini menggunakan *typeface*. *Typeface* yang digunakan dengan memakai *font* yang tersedia atau memodifikasi *font* yang sudah ada ataupun membuat *typeface* baru dari nol. Misalnya logo Asus, Canon, Olympus, Leica, Sony, IKEA, dan lainnya.



Gambar 2.10. Logo Canon

(<http://global.canon>, 2017)



## 2. *Letterforms*

Logo ini divisualisasikan dengan huruf. Umumnya, huruf yang dijadikan sebagai logo tersebut adalah inisial sebuah nama *brand*. *Letterforms* menggunakan teknik *mnemonic device*, dimana pesan yang ingin disampaikan diubah ke dalam bentuk informasi yang lebih sederhana. Sehingga logo jenis ini lebih mudah dikenali, diingat dan dihafal oleh target. Misalnya logo Beats by Dre, Facebook, Vimeo, Unilever, HP, LG dan lain-lain.

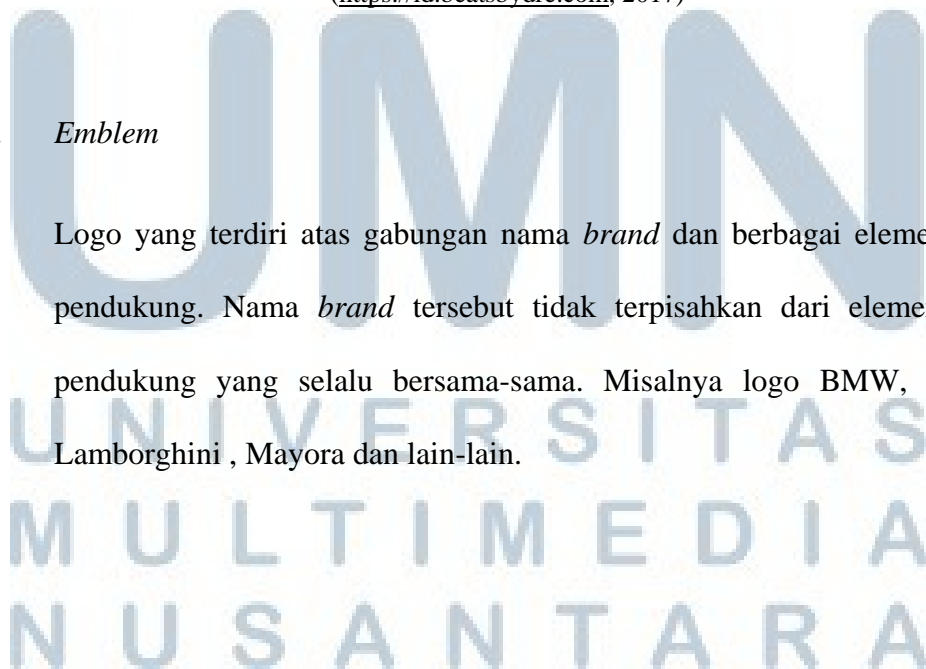


Gambar 2.11. Logo Beats by Dre

(<https://id.beatsbydre.com>, 2017)

## 3. *Emblem*

Logo yang terdiri atas gabungan nama *brand* dan berbagai elemen visual pendukung. Nama *brand* tersebut tidak terpisahkan dari elemen visual pendukung yang selalu bersama-sama. Misalnya logo BMW, Porsche, Lamborghini, Mayora dan lain-lain.





Gambar 2.12. Logo Porsche

(<https://id.pinterest.com>, 2013)

4. *Pictorial Marks*

Visual logo berupa sebuah objek nyata yang disimplifikasikan untuk mengindikasikan nama *brand* atau bersifat simbolik, memiliki asosiasi dengan karakter *brand* tersebut. Logo ini mudah untuk dikenali oleh target. Misalnya logo Twitter, Apple Inc., Puma, Lacoste, Android, dan lain-lain.



Gambar 2.13. Logo Twitter

(<https://upload.wikimedia.org>, 2012)

5. *Abstract Marks*

Visual logo dengan bentuk abstrak mengandung *big idea* dan karakteristik sebuah *brand*. Logo jenis ini menimbulkan berbagai persepsi dalam benak audiens. Misalnya logo Hyatt, BP, Sprint, Time Warner dan lain-lain.



Gambar 2.14. Logo Time Warner Cable

(<http://www.timewarner.com>, 2017)

## 6. *Characters*

Logo jenis ini divisualisasikan dengan bentuk karakter yang merepresentasikan citra sebuah *brand*. Contohnya KFC, Orang Tua Grup, Richeese Factory, Wendy's dan lain-lain (hlm. 51-64).



Gambar 2.15. Logo Richeese Factory

(<http://richeesefactory.com>, 2017)

## 2.9 **Tipografi**

Danton Sihombing (2001) menyatakan, salah satu aktivitas yang sangat penting dalam kehidupan manusia adalah berkomunikasi, baik itu dalam melakukan

kegiatan belajar, bekerja maupun bermain. Secara tidak sadar dalam kehidupan masing-masing orang merupakan partisipan dari kegiatan berkomunikasi, baik sebagai si pengirim pesan maupun selaku si penerima pesan. Selama berabad-abad lamanya telah terbukti bahwa bahasa tulis merupakan sebuah perangkat komunikasi yang efektif. Dapat dikatakan juga bahwa bahasa tulis merupakan representasi fisik dari struktur pemikiran yang ada di otak masing-masing orang yang tidak dapat terlihat secara kasat mata (hlm. 2).

Menurut Danton Sihombing (2001) menyatakan, huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol-simbol yang menggambarkan sebuah objek (*pictograph*), berkembang menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (*ideograph*). Kemudian berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (hlm. 2).

Bentuk huruf tidak hanya mengidentifikasi sebuah bunyi dari suatu objek. Tanpa disadari bentuk huruf dalam suatu kumpulan huruf atau kata dapat memberi kesan tersendiri yang dapat mempermudah khalayak menerima pesan yang terdapat pada sebuah kata atau kalimat. Bisa dibayangkan bila huruf tidak pernah ada, dalam penyampaian sebuah pesan atau gagasan, pasti akan

membutuhkan waktu yang lama, dan bisa dibayangkan bila bentuk huruf seragam atau sama.

Menurut James Craig (2006) menyatakan, jenis huruf dibedakan menjadi 5, yaitu:

1. *Sans Serif*

Tanpa serif pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah modern, kontemporer, dan efisien. Contoh: *Arial, Helvetica*, dll.



**Helvetica**

Gambar 2.16. *Helvetica Font*

(<http://www.webnexusdesign.com>, 2014)

2. *Roman/Serif*

Ciri dari huruf ini memiliki kait/*serif* yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf *Roman* memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Contoh: *Times New Roman*

# Times New Roman

Gambar 2.17. *Times New Roman Font*

(<http://www.vectordiary.com>, 2013)

## 3. *Script*

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

*Scriptina Regular*

Gambar 2.18. *Script Font*

(<http://www.1001fonts.com>, 2017)

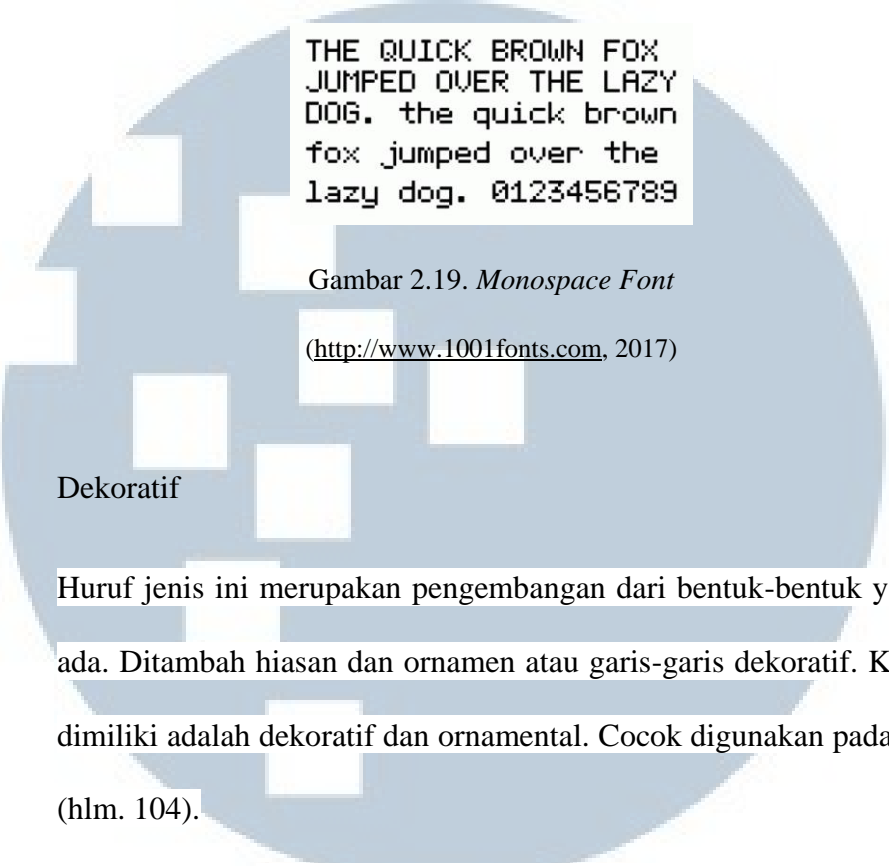
## 4. *Monospace*

Adalah jenis huruf yang mempunyai jarak yang sama setiap hurufnya.

Huruf W dan I akan mempunyai ruang yang sama. Contoh : Courier.

Huruf pada mesin ketik adalah juga huruf *Monospace*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



THE QUICK BROWN FOX  
JUMPED OVER THE LAZY  
DOG. the quick brown  
fox jumped over the  
lazy dog. 0123456789

Gambar 2.19. *Monospace Font*

(<http://www.1001fonts.com>, 2017)

5. Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental. Cocok digunakan pada *headline*. (hlm. 104).



Gambar 2.20. *Dekoratif Font*

(<https://www.binaryturf.com>, 2015)

Surianto Rustan (2009) menyatakan, tipografi dalam hal logo ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda (hlm. 78).

Pada *letter marks*, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan, *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media / aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampaian informasi harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriterianya.

Menurut Suriyanto Rustan (2009) menjelaskan, pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera / kesukaan semata. Masing-masing jenis huruf, seperti elemen identitasnya lainnya, membawa sifat / kepribadiannya sendiri-sendiri. Riset lainnya seperti seberapa besar legibilitas huruf, riset produk, media, dll., juga perlu dilakukan. Dan di negara lain, tidak sedikit lembaga pendidikan yang memiliki jenis hurufnya sendiri. Elemen identitas tersebut selain memperkuat *brand*, sekaligus menjual, juga dapat menimbulkan kebanggaan tersendiri terhadap almamater (hlm. 79).

## **2.10. Graphic Standard Manual**

Morioka dan Stone (2004) menyatakan *Graphic Standard Manual* bisa berbentuk buku yang tipis, ringkas atau buku yang besar dengan banyak halaman. Pada dasarnya, hal tersebut tergantung kebutuhan klien pada GSM tersebut. Fungsi primer dari GSM adalah sebagai kunci untuk penerapan atau pengaplikasian suatu logo beserta identitas visualnya secara konsisten. Di bawah ini adalah pembagian



*Graphic Standard Manual* ke dalam 4 kategori pokok menurut, Moroika dan Stone:

1. *Introduction*

Halaman ini biasanya berisi deskripsi perusahaan mengenai kata pengantar, citra *brand* dan cara penggunaan pada *Graphic Standard Manual* tersebut.

2. *Primary Identity Elements*

Bagian ini memuat tentang pembahasan semua identitas visual beserta elemen desainnya. Ketentuan ukuran dan penerapan logo, *grid*, warna, tipografi dan aturan lainnya yang tidak boleh dilanggar.

3. *Selected Identity Applications*

Berisi tentang aturan pengaplikasian logo beserta elemen desain pada *marketing kit* seperti *stationery*, brosur, poster, dan media promosi lainnya.

4. *Additional Information*

Bagian ini berisi tentang informasi dan kontak yang dapat dihubungi terkait cara menggunakan aturan *Graphic Standard Manual*. (hlm. 128-131)

## 2.11. Warna

Alina Wheeler (2009) menyampaikan bahwa, warna digunakan sebagai pembangkit emosi dan mengekspresikan karakteristik. Warna mampu mempengaruhi asosiasi terhadap merek dan menciptakan diferensiasi. Memilih warna untuk identitas baru memerlukan pemahaman inti teori warna, visi yang jelas tentang bagaimana *brand* perlu dirasakan dan dibedakan, dan kemampuan untuk mempresentasikan sebuah brand dalam berbagai media (hlm. 128-131).

Menurut Adams Moroika dan Terry Stone (2006) menyatakan, mata dan otak manusia merasakan fenomena warna secara psikis, mental dan emosi. Sehingga, hal ini menyebabkan masing-masing warna itu memiliki arti dan asosiasi tersendiri. Berikut adalah makna dan asosiasi tiap-tiap warna, antara lain:

### 1. Merah

Warna merah memberi kesan panas, agresifitas, kejam dan brutal. Merah melambangkan kemarahan, kekuatan, energi, gairah dan pertempuran. Warna ini identik dengan api, cinta dan seks. Merah merupakan warna yang dominan diantara warna lain.

### 2. Kuning

Kuning mengasosiasikan matahari dan melambangkan kebijaksanaan, kepintaran, pengetahuan, optimisme, iri hati, penakut, penipu dan sebagai pertanda waspada. Kuning merupakan warna yang akan diperhatikan

manusia pertama kali. Warna kuning lebih terang daripada putih. Warna kuning pucat dapat meningkatkan konsentrasi.

3. Biru

Warna biru merujuk kepada laut dan langit serta mengasosiasikan wawasan, pengetahuan, kesejukan, kesegaran, kedamaian kontemplasi, maskulin, keadilan, dan kesetiaan. Warna ini memberikan kesan sejuk, segar, dan dingin. Biru membuat manusia merasa lebih rileks dan produktif. Namun, warna biru juga dapat menggambarkan depresi, apatis dan detachment.

4. Merah Muda

Warna *pink* mengasosiasikan keromantisan dan kelembutan. Warna ini memberikan kesan energik, terlihat mud, sensual dan sensitif. Merah muda identik dengan wanita, yaitu karakter feminim.

5. Coklat

Coklat melambangkan stabilitas dan sifat positif. Warna coklat mengasosiasikan alam, segala sesuatu yang bersifat alamiah. Warna ini memberikan kesan hangat dan identik dengan tanah, kayu, tradisi dan kebudayaan.

6. Hijau

Hijau merupakan simbol harmonis, kejujuran, kesuburan, kesembuhan, kemakmuran, pertumbuhan, uang. Hijau juga dapat bersifat keserakahan, iri hati, racun, rasa mual, dan korosi. Warna ini juga merujuk pada pengertian kurangnya pengalaman. Warna hijau sering diasosiasikan dengan tumbuhan, lingkungan alam dan memberikan efek menenangkan serta menyegarkan. Hijau berarti 'jalan', melakukan atau melaksanakan (seperti layaknya lampu hijau).

7. Ungu

Warna ini meningkatkan imajinasi, sering digunakan dalam dekorasi ruangan anak kecil. Ungu mengindikasikan kaum bangsawan. Warna ungu diasosiasikan dengan keagungan, kesetiaan, spiritualitas serta melambangkan kemewahan, keistimewaan, keunggulan, kecanggihan, imajinasi, inspirasi, dan mistis. Ungu juga menyimbolkan kekejaman, sesuatu yang berlebihan dan hal yang gila.

8. Oranye (Jingga)

Oranye mengasosiasikan jeruk dan musim gugur. Warna ini menstimulasi nafsu makan dan bersifat menyegarkan. Warna oranye melambangkan energi, semangat, keceriaan, keramahan, kreativitas, keunikan, kesehatan, sosial, kebodohan dan kekerasan.

9. Putih

Warna putih mengasosiasikan cahaya, kesucian, malaikat dan Tuhan. Putih memberikan efek bersih, polos, lembut dan sederhana. Warna ini melambangkan pernikahan, kesempurnaan, kebenaran, kebajikan, keramat, rapuh, dan isolasi.

10. Hitam

Hitam melambangkan kekuatan, otoritas, elegan, ketakutan, negatif, kejahatan, kesunyian dan kehampaan. Warna ini memberikan kesan formal, serius, misterius, *stylish*. Warna hitam sering diasosiasikan dengan agen rahasia, kematian dan malam. Hitam juga membuat warna lainnya terlihat lebih terang. Pakaian berwarna hitam membuat orang terlihat lebih kurus.

11. Abu-abu

Warna ini melambangkan keseimbangan, keamanan, keandalan, kedewasaan, pengetahuan dan wawasan. Warna abu-abu juga berarti kebosanan, keraguan, kebimbangan, usia tua, cuaca buruk, kesuraman dan kesedihan. Abu-abu adalah simbol keseimbangan antara warna hitam dan putih.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA