



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

TELAAH LITERATUR

2.1 Logo

Logo *nDalem Ngabean* terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* merupakan bentuk *symbol* berupa gambar atau ilustrasi yang didesain sedemikian rupa untuk menampilkan citra sebuah perusahaan dan mencerminkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sedang *logotype* merupakan bentuk *symbol* berupa huruf - huruf dan dibentuk menjadi tulisan yang juga didesain untuk mencerminkan nama, citra dan produk atau jasa sebuah perusahaan.

Symbol gambar sudah digunakan sejak jaman purba. Buktinya adalah ditemukannya tulisan atau gambar pada dinding gua tempat tinggal manusia dahulu kala. Penggunaan *symbol - symbol* pada saat itu masih sederhana, sejalan dengan perkembangan jaman maka penggunaan *symbol* juga semakin kompleks. Hingga saat ini *symbol - symbol* masih digunakan pada berbagai bidang usaha. Karena semakin banyak bermunculan usaha – usaha baru maka timbul pemikiran untuk membuat logo-logo yang unik dan berbeda dengan logo yang sudah ada.

Dulu logo hanya berfungsi sebagai alat untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, tetapi saat ini logo berfungsi sebagai identitas suatu perusahaan. Logo yang dibuat dapat digunakan untuk mengkomunikasikan

perusahaan tersebut, mulai dari karakter perusahaan, citra perusahaan, kegiatan perusahaan dan produk atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan.

Namun logo tidaklah selalu kompeten dalam setiap masa, ada saatnya dimana logo harus diperbaharui sesuai tuntutan perkembangan jaman, namun tidak terjadi perubahan secara signifikan. Hal ini dimaksudkan agar tetap menjaga jati diri perusahaan.

Berikut alasan meredesain logo menurut Surianto Rustan:

1. Berubahnya Visi dan Misi Perusahaan
2. Logo mirip dengan logo lainnya
3. Terdapat masalah teknis pada aplikasi logo
4. Logo tidak sesuai perkembangan jaman

Menurut John Murphy dan Michael Rowe dalam buku yang berjudul *How To Design Trade Marks And Logos* sebuah logo berfungsi untuk:

- a. Fungsi Identifikasi

Melalui sebuah logo khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan bergerak dibidang apa serta jasa apa yang dihasilkan.

- b. Fungsi Pembeda

Logo dapat membedakan produk atau layanan yang diberikan.

- c. Fungsi Komunikasi

Logo dapat berperan sebagai pemberi informasi tentang nilai, keaslian dan kualitas sebuah produk.

d. Memberi Nilai Tambah

Produk yang memiliki merek atau logo akan lebih dikenal oleh khalayak dan lebih dihargai keberadaannya.

e. Merupakan Asset Berharga

Jika produk tersebut telah dikenal di negara-negara lain, maka suatu merek akan dihargai dengan cara waralaba.

f. Mempunyai Kekuatan Hukum

Logo yang telah didaftarkan dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

Selain logo mempunyai fungsi seperti di atas, logo juga terdiri dari berbagai jenis. Menurut Greg Berryman dalam bukunya “*Notes on Graphic Design and Visual Communication*”, jenis-jenis logo antara lain: (Greg Berryman, 1979:47)

1. *Symbol*

Merupakan satu bentuk grafis tanpa unsur tulisan yang dapat dibentuk abstrak maupun *figure* tertentu yang berfungsi sebagai lambang identitas suatu perusahaan. Kelebihan *symbol* tersebut adalah unik, sederhana, mudah diingat. Sedangkan kelemahannya adalah proses pembuatannya yang *relative* mahal, dan semakin susah diingat bila bentuknya kurang baik. Contohnya logo *Apple*.

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



Gambar 2.01 Logo *Apple*
<http://irmakharisma.wordpress.com/2012/03/07/logo-apple/>

2. *Pictograph*

Merupakan *symbol-symbol* yang berlaku secara internasional. Sedangkan kelemahan dari pictograf adalah dapat disalahartikan sebagai logo identitas yang dapat menguburkan fungsi informasinya. Contohnya logo *Triathlon*.



Gambar 2.02 Logo *Triathlon*
<http://www.behance.net/gallery/Triathlon-Mind-Logo/3236877>

3. *Lettermarks*

Merupakan logo yang dibentuk dengan rekayasa tipografi menggunakan singkatan dari nama sehingga menjadi bentuk identitas suatu perusahaan. *Lettermarks* memiliki kelebihan karena mudah dibaca. Sedangkan kelemahannya adalah persaingan dengan logo sejenis sudah sangat ketat. Contohnya logo *HP*.



Gambar 2.03 Logo *HP*

<http://www.websitetemplates.org/blog/2011/02/on-basics-of-logo-design-process-hints-and-tips-for-confident-beginners/>

4. *Logos*

Disebut juga dengan istilah *logotype* yang membedakan dengan *logogram* karena penggunaan tipografi sebagai elemen dasarnya. Logotype memiliki kelebihan karena mudah dikenali. Sedangkan tingkat keterbacaan yang mungkin saja sulit menjadi kelemahannya. Contohnya logo *Coca Cola*.



Gambar 2.04 Logo *Coca Cola*

<http://www.websitetemplates.org/blog/2011/02/on-basics-of-logo-design-process-hints-and-tips-for-confident-beginners/>

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

5. *Combination*

Logotype yang digabungkan dengan *logogram* sehingga membentuk satu kesatuan. Dengan menggunakan kombinasi keduanya, maka logo tersebut semakin mudah dikenali, unik, dan informatif. Namun, tingkat keterbacaannya pun menjadi semakin kompleks. Contohnya logo *Mercedes-Benz*.



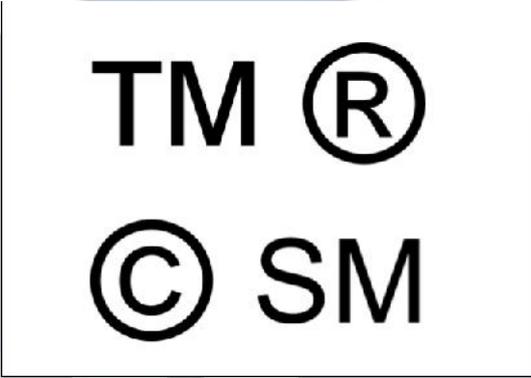
Gambar 2.05 Logo Mercedes-Benz

<http://www.duetsblog.com/2009/08/articles/trademarks/pros-and-cons-of-stand-alone-non-verbal-logos-and-other-trademark-styles-a-legal-perspective/>

6. *Trademarks*

Semua jenis logo dan *symbol* yang merupakan identitas yang dilindungi hukum maupun sebagai penyampai pesan pada public. Semua jenis logo dan *symbol* merupakan identitas yang dilindungi hukum maupun sebagai penyampai pesan pada publik. Contoh *Trademark*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



TM ®
© SM

Gambar 2.06 Trademarks
<http://blog.logomyway.com/>

Logo sangat erat hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan dan logo mempengaruhi perkembangan perusahaan tersebut. Oleh karena itu pemilihan logo harus dipertimbangkan dengan baik agar dapat menghasilkan sebuah logo yang baik.

Logo yang baik harus dapat cepat ditangkap oleh indera penglihatan dalam waktu yang singkat dan harus melekat dalam benak khalayak. Adapun beberapa faktor yang harus dihindari dalam pembuatan suatu logo (Carter, 1985:44) yaitu:

1. Garis yang terlalu tipis
2. Bergantung pada warna
3. Menggunakan inisial yang mendekati abstrak pada huruf pertamanya
4. Tidak sesuai dengan jenis usahanya
5. Proporsi yang salah pada besar atau kecil
6. Terlalu ramai atau banyak detail

7. Bentuk huruf yang iseng (tidak ada legibilitas, tidak terstruktur)
8. Kurang imajinasi (logo mengalami kesamaan tipe huruf)
9. Logo dibuat asal-asalan

2.2 Bentuk

Logo merupakan sebuah karya desain yang memiliki elemen-elemen bentuk di dalamnya. Elemen-elemen tersebut akan menjadi satu kesatuan yang saling melengkapi dengan fungsinya masing-masing membentuk logo yang efektif. Saat proses pengenalan sebuah logo, otak akan segera mengenali dan mengingat bentuk logo untuk pertama kalinya. (Wheeler, 2003)

Pengertian bentuk menurut Leksikon Grafika adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti segi empat, segitiga, bundar, elips, bulat, dan lain sebagainya.

Menurut Schmitt dan Simonson ada beberapa aspek dari bentuk antara lain:

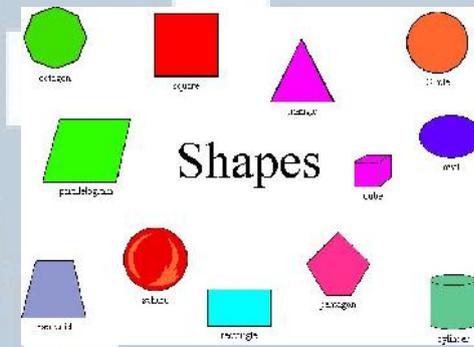
1. Bentuk simetris dan asimetris

Mengungkapkan keseimbangan dan memberikan nuansa keteraturan dan mengurangi kekuatan dalam sebuah desain. Bentuk asimetri memberikan tekanan pada satu logo dan menghilangkan kesan monoton.

2. Ukuran dan proporsional

Bentuk persegi panjang/ bujur dapat memperluas lapangan penglihatan untuk menciptakan citra yang dominan. Sedangkan persegi pendek seringkali tampak kecil dan bentuk bulat tampaknya kurang menimbulkan kesan kuat dibandingkan

dengan bujur, akan tetapi memberikan efek keserasian dan lingkaran dapat memberikan efek kesempurnaan.



Gambar 2.07 Bentuk/ Shape
(Sumber: <http://alexafrends.blogspot.com/2011/01/desain-grafis.html>)

Selain aspek tersebut, terdapat beberapa bentuk menurut Clarence dalam bukunya *Handbook of design & Devices* yang ditimbulkan dari sebuah logo yaitu (Clarence, 1932):

1. Bentuk segitiga, merupakan lambang dari konsep trinitas. Sebuah konsep religious yang mendasar pada tiga unsur alam semesta, yaitu Tuhan, manusia, dan alam. Selain itu segitiga juga merupakan wujud dari konsep keluarga yaitu ayah, ibu, dan anak. Dalam dunia metafisika, segitiga merupakan lambang dari raga, pikiran, dan jiwa. Respon psikologis dari bentuk segitiga adalah energy, keseimbangan, hukum, ilmu pasti, agama, dan dinamis. Juga referensi untuk perasaan maskulin: kekuatan, agresi dan pergerakan yang dinamik. Sebagai contoh adalah lambang UKM UIN Malang.



Lambang berbentuk segitiga dan setiap warna dan lambang UKM Seni Religius memiliki arti sebagai berikut: 1. Warna dasar putih melambangkan kesucian 2. Gambar tangan - telunjuk mengarah ke atas melambangkan tujuan yang satu. Segitiga: Hubungan vertikal dengan Sang Pencipta - Genggaman empat jari menunjukkan kebersamaan 3. Tulisan UIN Malang melambangkan identitas almamater dan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

2. Bentuk bulat/ lingkaran, menimbulkan respon psikologis: koneksi, komunitas, keseluruhan, ketahanan, keamanan. Referensi untuk perasaan wanita (feminine): kehangatan, kenyamanan, sensualitas, harmoni, kelembutan dan cinta. Sebagai contoh adalah logo *One Man One Tree*.

UIN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 2.09 Lambang One Man One Tree

(Sumber: <http://uksmp28.blogspot.com/2010/04/arti-lambang-one-man-one-tree.html>)

Makna dari bentuk lingkaran tersebut, yaitu program *One Man One Tree* (OMOT) adalah sebuah program yang terencana dan tidak akan berhenti/ terus menerus. Program OMOT adalah program gerakan moral atau transformasi kultural yang dilakukan kepada seluruh masyarakat secara terus menerus.

Sedangkan contoh bentuk dan asosiasinya menurut Kusmiati dalam buku *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*, yaitu:

- Perisai segi lima adalah lambang Pancasila, azas Negara yang menjadi pedoman bagi segala usaha serta kegiatan Universitas, diarahkan pada kepentingan Negara, bangsa, dan agama.
- Air adalah lambang wanita, keibuan yang tulus dan takwa kepada Allah SWT, dan berarti pula kesuburan.
- Bunga padma adalah lambang kearifan yang mekar indah, abadi, suci, sepanjang masa, perlambang kebudayaan.

- Sayap adalah lambang yang akan membawa perusahaan ke tingkat yang lebih tinggi demi kemajuan dan kebudayaan.
- Obor adalah alat penerang yang melambangkan dharma seorang sarjana sebagai juru penerang dan penunjuk jalan yang lurus sesuai dengan ajaran Islam.
- Kujang adalah senjata pusaka Sunda yang melambangkan kekuatan dan keberanian untuk melindungi hak dan kebenaran yang menjadi tugas ilmu pengetahuan. Kujang tegak lurus ke langit, menyimpulkan ajaran Islami sebagai sumber dan muara pengabdian.

2.3 Huruf & Typografi (Fontography)

Huruf dan typografi merupakan soko guru tunggal yang tidak bisa dipisahkan antara satu dengan lainnya. Dalam hubungannya dengan desain komunikasi visual, huruf dan typografi adalah elemen penting yang sangat dibutuhkan guna mendukung proses penyampaian pesan verbal maupun visual.

Maka mutlak bagi seorang desainer untuk mengenali bentuk typografi, mengetahui dan memahami karakternya, serta dapat memanfaatkan kekuatannya dalam sebuah perancangan visual. Tipografi adalah seni memilih dan menata huruf untuk pelbagai kepentingan menyampaikan informasi.

“Typografi yang baik akan mempermudah untuk dibaca, dengan demikian menjadi mudah diingat dan familiar. Ketika seseorang memfokuskan diri terhadap

suatu kata, mereka tidak sadar telah bereaksi pada bagaimana kata tersebut menjadi terlihat melalui bentuk, ukuran, dan gaya” (stahle, 2002).

Oleh karena itu, berikut ini beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan James Craig (Tinarbuko, 2009) antara lain:

a. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip atau kaki atau 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, feminine, dan melembaga. Contoh: Times New Roman, Baskerville Old Face.

The image shows the words 'Times New Roman' in a classic serif font. 'Times' is in a smaller size above 'New', which is above 'Roman'. The letters have distinct serifs and varying thicknesses, characteristic of the Roman typeface.

Gambar 2.10 Times New Roman

(Sumber: <http://soft-technick.dienemy.com/2011/04/font-times-new-roman.html>)

b. Egyptian

Merupakan jenis huruf yang memiliki ciri kaki atau sirip atau serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama pada setiap sisinya. Kaki atau kaitnya berbentuk lurus atau kaku. Kesan yang ditimbulkan

adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil. Contoh: Rockwell Extra Bold, Gill Sans Ultra Bold.



**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ÀÁÊËÏÏÏÏÜabcdefghijklmnop
hijklmnopqrstuv
wxyzàáéíïïï&12
34567890(\$£€.,!?)**

Gambar 2.11 Rockwell Extra Bold
(Sumber: <http://www.identifont.com/show?1NQ>)

c. Sans Serif

Merupakan jenis huruf tanpa sirip atau serif, jadi huruf ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama.

Kesan yang ditimbulkan adalah modern, kontemporer dan efisien. Contoh:

Helvetica Light, Futura.



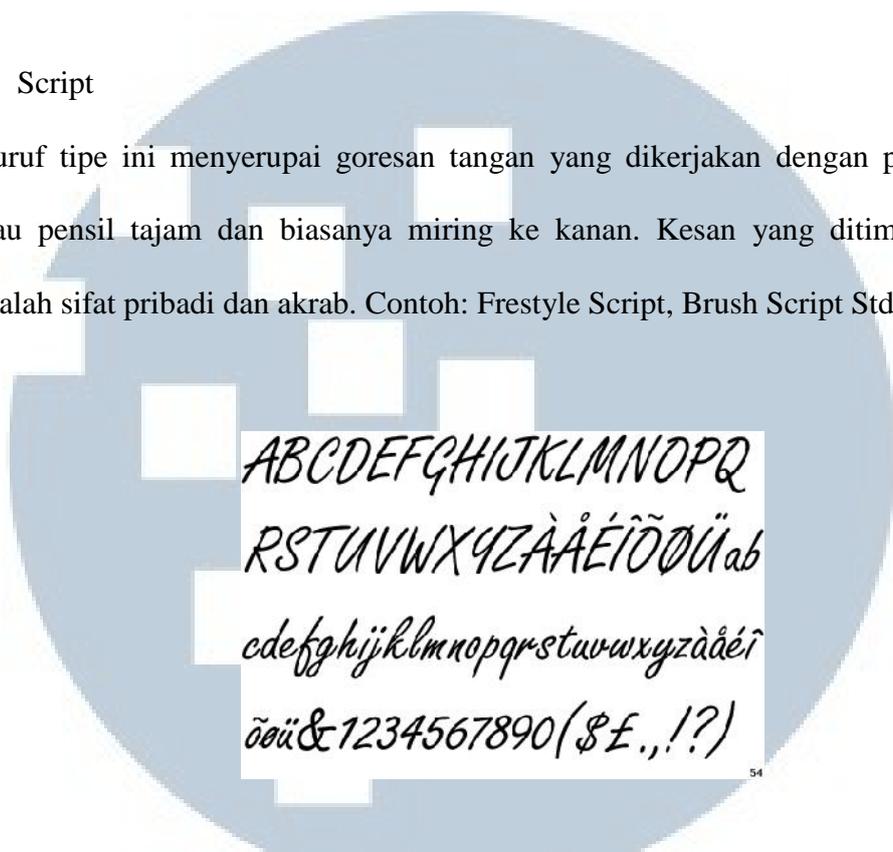
ABCDEFGHIJKLMN
STUVWXYZÀÁÊËÏÏÏÏÜabcd
efghijklmnopqrstuvwxyzàáéí
ïï&1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.12 Helvetica Light
(Sumber: <http://www.identifont.com/show?N6B>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

d. Script

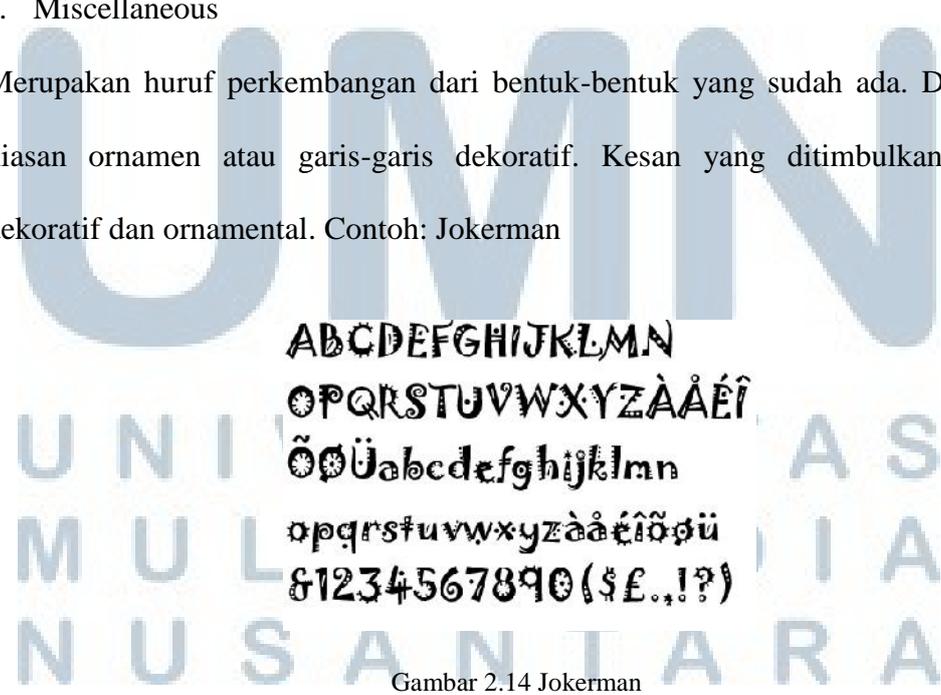
Huruf tipe ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab. Contoh: Frestyle Script, Brush Script Std.



Gambar 2.13 Frestyle Sript
(Sumber: <http://www.identifont.com/show?N6B>)

e. Miscellaneous

Merupakan huruf perkembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan ornamen atau garis-garis dekoratif. Kesan yang ditimbulkan adalah dekoratif dan ornamental. Contoh: Jokerman



Gambar 2.14 Jokerman
(Sumber: <http://www.identifont.com/similar?2YI>)

Sementara itu, Danton Sihombing (2001:96) mengelompokkan keluarga huruf berdasarkan latar belakang sejarahnya:

1. Old Style, jenis huruf ini meliputi: Bembo, Caslon, Galliard, dan Garamond
2. Transitional, jenis huruf ini meliputi: Baskerville, Perpetua, Times New Roman,
3. Modern, jenis huruf ini meliputi Bodoni
4. Egyptian atau Slab Serif, jenis huruf ini meliputi Bookman dan Serifa
5. Sans Serif, jenis huruf ini meliputi Franklin Gothic, Futura, Gill Sans, Optima

Seorang desainer komunikasi visual harus mampu memilih dan memainkan huruf-huruf tertentu dalam melakukan aktivitas perancangan supaya tidak sekedar dapat dibaca namun juga dapat dimengerti maknanya (Tinarbuko, 2009:27).

Agar suatu rangkaian huruf dapat dibaca dan dimengerti maknanya, terdapat prinsip yang harus diperhatikan. Empat prinsip yang harus dipenuhi dalam penggunaan typografi adalah (Rustan, 2011) :

- Legibility, adalah kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat dibaca dengan jelas. Huruf terlihat dan dikenali dengan jelas.
- Readability, adalah kualitas pada teks yang membuat teks tersebut dapat mudah dibaca, menarik dan tidak melelahkan mata.

- Visibility, adalah kemampuan huruf dan teks untuk terbaca. Dalam hal ini, tujuan dan ukuran dari typeface sangat berpengaruh pada terbaca atau tidaknya huruf dan teks yang digunakan.
- Clarity, adalah kualitas pada teks dan huruf untuk dapat dimengerti dengan jelas, kejelasan pesan yang disampaikan. Misalnya: penggunaan bahasa dan slogan yang tepat.

2.4 Warna

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peranan sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut. Warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia.

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal. (Danger 1992:51)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Beberapa pengertian warna yaitu:

(1) Ensiklopedia Indonesia:

Gejala yang timbul karena suatu benda memantulkan cahaya yang mengenainya, cahaya tersebut sedikit banyak disebarkan yakni tergantung pada panjang gelombang dalam cahaya tersebut. Sedangkan sebagian dari cahaya itu diabsorbsikan oleh benda tadi. Pada cahaya putih maka warna cahaya yang diabsorbsikan bersifat komplementer terhadap warna cahaya yang dipantulkan.

(2) Secara Umum

Warna adalah kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu obyek ke mata manusia sehingga bisa membangkitkan perasaan manusia. Warna mempunyai peranan dalam mempengaruhi mata dan mampu membangkitkan emosi.

Dalam kehidupan ini warna mempunyai peranan dan kedudukan yang sangat penting. Peran warna antara lain untuk:

1. Identifikasi
2. Menarik perhatian
3. Menimbulkan pengaruh psikologi
4. Mengembangkan asosiasi
5. Membangun ketahanan minat
6. Menciptakan suasana yang menyenangkan
7. Kejelasan bentuk

Warna dengan arti dan asosiasinya dalam beberapa budaya dapat dimaknai sebagai berikut (Ambrose & Haris, 2003):

1. Biru: Warna suci untuk agama Yahudi, warna suci bagi umat Hindu karena merupakan warna perambang Dewa Khrisna juga keabadian bagi bangsa Cina, dan diasosiasikan dengan perlindungan bagi masyarakat Timur Tengah. Identik dengan sabun di Kolombia.
2. Merah: warna perayaan dan keberuntungan di Cina, digunakan sebagai warna gaun pengantin di India karena dipercayai sebagai warna kesucian, lambang kebahagiaan bagi budaya timur jika digabungkan dengan putih. Identik dengan api, cinta, larangan, bahaya, dan hari Natal.
3. Orange: warna Halloween di Amerika Serikat, diasosiasikan dengan Kristen Protestan di Irlandia.
4. Coklat: warna berduka untuk India, warna yang dipercayai oleh masyarakat Kolombia sebagai *symbol* kurang menguntungkan bagi usaha. Identik dengan alam, tanah, dan pohon.
5. Ungu: warna kerajaan atau warna agung di kebudayaan Eropa. Kadang diasosiasikan dengan misteri dan kekelaman.
6. Hijau: bangsa Cina menggunakannya sebagai topic untuk istri yang tidak setia, memiliki makna *negative* bagi masyarakat Perancis dan pilihan yang buruk untuk kemasan, warna kesuburan, warna yang identik dengan agama Islam.

7. Kuning: pada budaya barat merupakan warna kebahagiaan, di beberapa bagian kebudayaan Asia dianggap sebagai warna kekaisaran dan sacral.
8. Putih: warna kesucian dan digunakan sebagai warna gaun pengantin di barat, warna kesedihan di beberapa kebudayaan timur, di Jepang diasosiasikan dengan kematian.
9. Abu-abu: kesepian dan kekosongan cinta bagi masyarakat barat.
10. Hitam: digunakan sebagai warna kesedihan dan berasosiasi dengan kematian di barat, tetapi diakui sebagai warna yang elegan, trendi, dan misterius.

Dalam kepercayaan adat Jawa/ Kejawen, ditemukan beberapa makna dari warna yang didapatkan dari dokumen *nDalem Ngabean*. Warna dominan seperti merah, hijau dan kuning yang terdapat di Pasren mempunyai arti yaitu :

- Merah : Keberanian dari kekuatan alam yaitu Api
- Hijau : Kemakmuran, sebagai Negara agraris yang adil dan makmur “ijo royo-royo”
- Kuning : Kekayaan dan kemegahan yang abadi bagi rakyat dan pemerintah

Karena warna mempunyai fungsi sebagai tanda pengenal/ memperkuat identitas, maka warna memegang peranan penting sebagai sarana mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut.

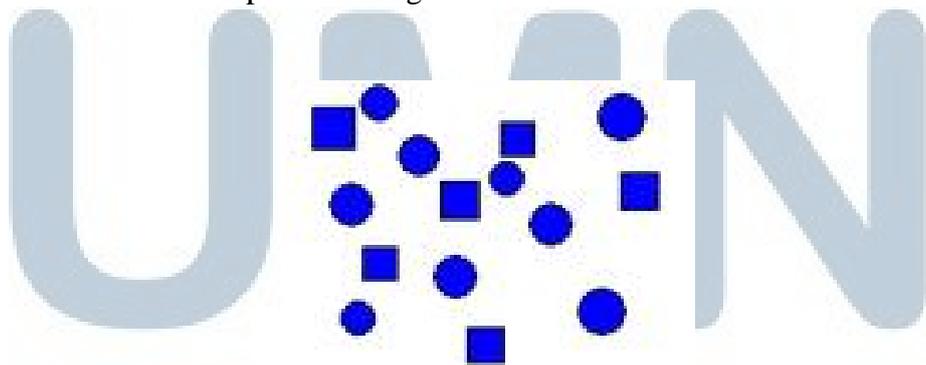
2.5 Principles of Design (Gestalt)

Logo dan desain grafis merupakan cabang ilmu seni visual yang berhubungan dengan ilmu psikologi. Peran psikologi meliputi bagaimana seseorang secara psikis merespon tampilan visual di sekitarnya. Salah satu teori psikologi yang banyak digunakan dalam desain grafis adalah teori gestalt.

Gestalt merupakan teori psikologi yang menyatakan bahwa seseorang akan cenderung mengelompokkan apa yang dilihat menjadi satu kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan, dan kemiripan. Gestalt banyak digunakan dalam desain karena menjelaskan persepsi visual bisa terbentuk. Prinsip-prinsip Gestalt antara lain (Gumelar, Unpublish):

a. Proximity (kemiripan, kedekatan)

Objek-objek yang posisinya berdekatan dan memiliki kemiripan elemen akan dikelompokkan sebagai satu kesatuan.

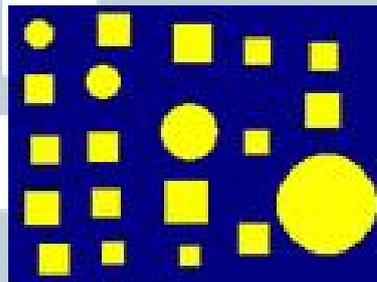


Gambar 2.15 Proximity
(Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/12>)

Bentuk lingkaran di atas akan dikelompokkan terpisah dari kotak.

b. Continuity (kesinambungan pola)

Objek akan dipersepsikan sebagai suatu kelompok karena adanya kesinambungan pola.

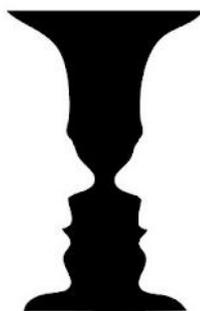


Gambar 2.16 Continuity
(Sumber: <http://id.wikipedia.org/wiki/gestalt>)

Bentuk lingkaran di atas dipersepsikan sebagai suatu pola garis diagonal karena berkesinambungan walaupun sebenarnya tersusun acak terputus.

c. Optical Illusion

Sebuah objek bisa dilihat sebagai dua objek dengan permainan *foreground* dan *background*. Masing-masing dapat diidentifikasi sebagai objek tanpa harus membentuknya menjadi solid.



Gambar 2.17 Optical Illusion
(Sumber: <http://www.desainstudio.com/2010/12>)

Gambar tersebut adalah gambar sebuah objek. Namun dengan memanfaatkan teori figure ground, gambar mampu menampilkan 2 buah objek yakni guci dan siluet wajah.

Principles of Design (Gestalt) menjelaskan bagaimana secara psikologi seseorang mencerna apa yang dilihatnya. Dengan memahami prinsip persepsi visual manusia melalui prinsip gestalt, desainer dapat memahami bagaimana pesan dapat sampai kepada audiens melalui logo yang dibuat.

2.6 Semiotika

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, *symbol*, logo, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani semeion yang berarti “tanda”. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*) berfungsinya tanda, dan produksinya makna. Untuk menghasilkan desain yang lebih komunikatif, menurut teori semiotik terdapat tiga aspek communicative visual sign yang diungkapkan oleh Charles William Morris, yaitu (Tinarbuko, 2008):

1. Semantik/ makna

Hubungan antara sebuah desain dengan arti serta maknanya serta informasi yang diungkapkan dari suatu bentuk visual.

2. Sintaktik/ kesatuan

Keseragaman atau keserasian sebagai satu kesatuan bentuk.

3. Pragmatik

Hubungan antara tanda dengan pengguna tanda. Bagaimana sebuah tanda dapat dipahami sebagai sesuatu kegunaan, kemudahan, serta kenyamanan.

Semiotika ditemukan oleh Charles Peirce, seorang filsuf dari Amerika. Merujuk teori Peirce (North, 1995:45), tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan ke dalam ikon, indeks, dan *symbol*. (Tinarbuko, 1999:16)

a. Ikon

Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan bahwa ikon adalah tanda yang memiliki ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksud. Misalnya, foto Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai Raja Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat adalah ikon Sultan.

b. Indeks

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut juga tanda sebagai bukti. Contohnya: asap dan api, asap menunjukkan adanya api. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu. Tanda tangan (*signature*) adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menorehkan tanda tangan itu.

c. *Symbol*

Symbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. *Symbol* baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Contohnya: Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambang yang kaya makna. Namun bagi orang yang memiliki latar budaya berbeda, seperti orang Eskimo, misalnya, Garuda Pancasila hanya dipandang sebagai burung elang biasa.

2.7 *Simplicity*

Menurut Oxford Dictionaries, *Simplicity* (n):

1. Bebas dari kompleksitas, kerumitan, dan bagian-bagian
2. Tidak adanya kemegahan ornament-ornament
3. Kualitas atau kondisi yang mudah dimengerti atau dilakukan
4. Kualitas atau kondisi yang polos tanpa kompleksitas pada bentuk atau desain

Awalnya banyak orang beranggapan bahwa penyederhanaan bentuk disebut stilasi, namun istilah stilasi itu sendiri tidak dapat ditemukan teorinya. Maka gaya desain yang tepat disebut *simplicity*. Pada dasarnya gaya *simplicity* mengutamakan *focus dan simple* untuk mencapai tingkatan elegan yang dibutuhkan.

Simplicity disebut juga dengan nama *minimalist* atau *basic*. Dapat dikatakan *simplicity* merupakan penyederhanaan dari bentuk, teknik, detail dan anatominya. *Simplicity* atau penyederhanaan bentuk diterapkan untuk menciptakan bentuk-bentuk yang sederhana dan mudah dimengerti. Tingkatan *simplicity* tidaklah sama pada pandangan setiap manusia karena perbedaan persepsi. (Gumelar, *unpublish*)

Pengertian *simplicity*:

- a. Menyusun bentuk baru dengan merangkai bentuk dengan teknik penyederhanaan. Merubah bentuk asli dari suatu sumber menjadi bentuk baru yang tetapi ciri khusus dari sumber tersebut tidak hilang sepenuhnya.
- b. Merubah bentuk asli dari sumber menjadi bentuk yang baru dengan tidak menghilangkan ciri khas dari bentuk asli.

Sedangkan menurut Giles Colborne dalam slideshare presentation, terdapat 4 langkah pilihan dalam mengubah suatu desain yang kompleks menjadi desain yang sederhana: (<http://richworks.in/2010/06/how-to-incorporate-simplicity-in-your-designs/> Diakses 25 Juni 2012)

1. *Remove feature*/ hapus fitur

Mengurangi apa yang sudah jelas guna membuat sesuatu menjadi lebih mudah dimengerti.

2. *Hide feature*/ sembunyikan fitur

Sembunyikan hal-hal yang kurang penting atau pindahkan dari tempat asal.

3. *Group feature*/ kelompokkan fitur

Tempatkan konten yang selaras secara berkelompok dengan memanfaatkan prinsip kedekatan (proximity) dalam Gestalt/ Principles of Design.

4. *Displace feature*/ Memindah posisi fitur

Memindahkan fitur ke posisi lain sehingga tidak tampak kompleks.

2.8 Corporate Identity

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, corporate identity menampilkan *symbol* yang mencerminkan image yang hendak disampaikan. Sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. (Cenadi, 1999)

Hal-hal yang dapat membuat suatu lambang perusahaan menjadi baik, antara lain sebagai berikut (Napoles, 1999:20)

1. Keaslian dan keberbedaan
2. Sederhana
3. Mudah diingat
4. Mudah dihubungkan dengan perusahaan
5. Dapat dengan mudah disesuaikan untuk semua media grafis

Veronica Napoleos (1988) dalam bukunya *Corporate Identity Design*, mengungkapkan bahwa corporate identity yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

- *Symbolisme* yang sederhana tetapi mengena.

Sederhana merupakan dasar dari kombinasi identitas brand-package-*symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu *symbol* atau logo, maka pesan yang akan disampaikan makin jelas.

- Mempunyai pemicu visual yang kuat.

Symbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan. *Symbol* atau logo dapat mennggerakkan seseorang untuk memberikan respon atau melakukan sesuatu.

- Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

Corporate identity adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun iklan produk sudah berakhir, tetapi identitas tetap masih bertahan lama.

- Corporate identity harus dapat diingat dan mengesankan.

Corporate identity yang baik harus mempunyai 2 sifat, yaitu: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingat (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka nama perusahaan yang bersangkutan akan muncul di benaknya dinamakan *suggestiveness*. Bila konsumen kemudian datang kembali untuk membeli produk yang sama dan mengadakan hubungan dengan perusahaan tersebut, ini disebut *recall*.