

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Desain

Telaah mengenai metodologi desain dimulai antara dasawarsa 1950 sampai 1960-an, diawali negara-negara industri maju, terutama Inggris dan Amerika. Diawali dengan pelaksanaan beberapa konferensi mengenai metode desain dalam waktu yang hampir bersamaan di Inggris, Amerika dan Czechoslovakia, yang kemudian berlanjut dengan bergabungnya sejumlah pakar dan pemerhati sehingga menjadi suatu kelompok perintis yang mampu mengembangkan pemikiran-pemikiran tentang metodologi desain (Jones, 1979).

Pada awalnya istilah *design* dan *designing* mengandung pengertian yang terbatas pada aktivitas para arsitek, ahli teknik dan para perancang bidang lain yang menghasilkan gambar yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan pembuatan sebuah barang (karya desain).

Sebelum pada pengakaran istilah desain, dalam bukunya Dr. Agus Sachari yang berjudul Pengantar Metodologi penelitian budaya rupa, awalnya desain merupakan kata baru berupa peng-indonesia-an dari kata Design (bahasa inggris), istilah ini melengkapi kata rancang / rancangan / merancang yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan, dan kewibawaan profesi. Dalam kurun waktu hampir tiga dekade, istilah 'desain' telah masuk dalam kosa kata bahasa Indonesia yang mantap dan dipergunakan meluas

dalam percaturan keilmuan maupun profesi dibandingkan istilah ‘rancang’ yang mengandung pengertian amat umum.

Akar-akar istilah desain pada hakikatnya telah ada sejak zaman purba, dengan perhatian yang amat beragam. Istilah ‘Arch’, ‘Techne’, ‘Kunst’, ‘Kagunan’, ‘Kabinangkitan’, ‘Anggitan’, dsb, merupakan bukti bahwa terdapat istilah-istilah yang berkaitan dengan kegiatan desain, hanya penggunaannya belum menyeluruh dan dinilai belum bermuatan aspek-aspek modernitas seperti yang dikenal sekarang.

Perkembangan mutakhir dunia yang semakin kompleks, inklusif dan terbuka, dengan kebutuhan hidup yang semakin beragam, menyebabkan aktivitas perancangan dan perencanaan atau desain tidak lagi bertujuan menghasilkan benda-benda kongkret yang bersifat fisik (*tangible*), melainkan juga meluas pada sesuatu yang bersifat konseptual bukan fisik (*intangible*), antara lain sistem pola kerja, panduan kerja atau *Term of Reference* (TOR), pilihan alternatif kebijakan, dan lainnya. Format penampilannya, selain berbentuk gambar, juga berbentuk tertulis, skema / diagram, model matematik, tabel, dan yang lainnya.

Metodologi desain terutama menelaah jalan pikiran yang menghasilkan konsep-konsep yang mendasari ditetapkannya suatu keputusan desain.

1. Sejarah Desain

Melalui riset tentang masalah desain (1987), Axel von Saldem telah menemukan bahwa pada akhir abad 16 di Italia terdapat kata *disegno*

interno yang berarti konsep untuk karya yang akan dilaksanakan, dan kata *disegno esterno* yang berarti karya yang sudah dilaksanakan (Burdek dalam Widagdo, “Estetika dalam Perjalanan Sejarah – Arti dan Peranannya dalam Desain”, Simposium Internasional Ilmu Desain, di ITB, 2005). Dari sinilah asal kata *design* atau desain. Yang jelas, dalam pengertian awal, kata desain selalu mengandung penekanan pada dihasilkannya gambar rencana (*drawing*).

Secara etimologis kata ‘desain’ diduga berasal dari kata *disegno* (Italia) yang artinya gambar (Jervis, 1984). Kata ini diberi makna baru dalam bahasa Inggris di abad ke-17, yang dipergunakan untuk membentuk *School Of Design* tahun 1836. Sedangkan dalam dunia seni rupa di Indonesia, kata desain kerap dipadankan dengan reka bentuk, reka rupa, tata rupa, perupa, anggitan, menjiplak gambar, melukiskan, menginstalasi, menyajikan karya (sebagai kata kerja) dan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan proses perupa dalam arti luas.

2. Pengertian Desain Menurut Para Ahli

Christopher Jones dalam buku *Design Methods* (1969) memaparkan pendapat beberapa pakar yang menaruh perhatian pada masalah desain dan metodologi desain, antara lain:

a. M. Asimow (Amerika Serikat, 1962)

Decision making in the face of uncertainty with high penalties for error (Pengambilan keputusan menghadapi ketidak-pastian dengan risiko tinggi bila melakukan kekeliruan).

- b. Christopher Alexander (Amerika Serikat, 1962)

Finding the right physical components of a physical structure

(Menemukan komponen fisik yang tepat untuk menciptakan suatu struktur fisik).

- c. P.J. Booker (Inggris, 1964)

Simulating what we want to make (or do), before we make (or do)

it as many times as may be necessary to feel confident in the final result

(Melakukan simulasi atas sesuatu yang ingin diciptakan atau dilakukan sebelum benar-benar menciptakan atau melakukan sesuatu yang diinginkan tersebut. Simulasi dilakukan berulang-ulang, sesering yang dianggap perlu sehingga dirasa yakin akan hasil akhirnya).

- d. Bruce L. Archer (Inggris, 1965)

A goal directed problem-solving activity (Aktivitas atau upaya

pemecahan suatu masalah yang dipandu oleh suatu sasaran yang telah ditetapkan).

- e. J.B. Reswick (Amerika Serikat, 1965)

A creative activity – it involves bringing into being something new

and useful that has not existed previously (Aktivitas kreatif yang di

dalamnya terkandung penciptaan sesuatu yang baru dan bermanfaat yang sebelumnya tidak ada).

- f. Christopherlones (Inggris, 1958)

The performing of a very complicated act of faith (Suatu upaya yang rumit yang menunjukkan tindakan dan sikap kesetiaan atau ketaatan).

- g. J.K. Page (Inggris, 1963)

The imaginative jump from present facts to future possibilities.
(Lompatan imajinatif atau maya dari suatu keadaan atau fakta yang ada menuju ke kemungkinan-kemungkinan yang dapat dicapai pada waktu yang akan datang.

- h. E. Matchett (Inggris, 1966)

The optimum solution to the sum of the true needs of a particular set of circumstances (Solusi optimum atas sejumlah tuntutan kebutuhan nyata dari suatu keadaan tertentu yang diinginkan).

- i. Imam Buchori Zainuddin, Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB (2005)

Upaya mencari inovasi dengan menciptakan suatu produk baru yang memenuhi kriteria (atau kondisi yang diinginkan), bersifat humaniora. Dalam hal ini bentuk menjadi tujuan.

Tidak mudah untuk menarik kesimpulan yang dapat mengakomodasi pendapat semua pakar tersebut secara utuh. Namun secara umum dan sederhana, untuk keperluan telaah selanjutnya dalam tulisan ini dapat disimpulkan salah satu pengertian aktivitas desain sesuai dengan pendapat Christopher Jones: *The initiation of change in man-made things* / Upaya

melakukan perubahan pada barang-barang ciptaan manusia (C. Jones, *Design Methods*, 1969, hal.6).

3. Ruang Lingkup Desain

Desain dalam pengertian visual (keseni-rupa) meliputi tiga bidang utama, yaitu Desain Produk, Desain Komunikasi Visual (Desain Grafis), dan Desain Interior. Hal ini tercermin pada struktur bidang studi di banyak perguruan tinggi bidang desain yang membedakannya dari bidang studi Seni Rupa Murni (*Fine Art*) dan Kria (*Craft*).

Ada tiga organisasi profesi tingkat internasional bidang desain, yaitu:

- a. ICOGRADA (*International Council of Graphic Design Associations*),
- b. ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*), dan
- c. IFI (*International Federation of Interior Architects / Interior Designers*).

Pada tahun 1983 ketiga organisasi profesi ini melaksanakan kongres gabungan di kota Hamburg (saat itu Jerman Barat). Kongres ini menghasilkan berbagai ketetapan berkaitan dengan aktivitas profesi desain. Salah satunya adalah Kode Tata Laku Profesi Desainer (*Professional Code of Conduct*). Kode tata laku ini berlaku bagi semua desainer yang tergabung dalam ketiga asosiasi profesi tersebut, termasuk desainer Indonesia.

Kode tata laku ini mengatur atau memberi rambu-rambu tanggung jawab moral bagi para desainer yang meliputi:

- a. Tanggung jawab terhadap lingkungan

- b. Tanggung jawab terhadap klien
- c. Tanggung jawab terhadap desainer lain
- d. Tanggung jawab terhadap honorarium (*design fee*)
- e. Tanggung jawab terhadap kompetisi/sayembara
- f. Tanggung jawab terhadap publikasi.

Desain melingkupi semua aspek yang mungkin dipecahkan oleh imaji dan kreativitas manusia. Di Indonesia kegiatan desain secara praktis dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian besar yang terdiri dari :

a. Desain Produk Industri (*Industrial Design*)

Desain produk adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan baik dari segi fungsi, inovasi teknologi, ekonomi, ergonomi, teknik, material, sosial budaya, nilai estetis, pasar hingga pertimbangan-pertimbangan lingkungan. Beberapa lingkup desain produk industri adalah sebagai berikut:

- 1) Desain Produk Perkakas.
- 2) Desain Perkakas Lingkungan (*Environmental Design*).
- 3) Desain Alat Transportasi (*Transportation Design*).
- 4) Desain Kriya (*Craft Design*).
- 5) Desain Alat Rumah Tangga.
- 6) Desain Perangkat Hiburan, Olahraga, dan Rekreasi.
- 7) Desain Furniture.
- 8) Desain Peralatan Kedokteran, Kesehatan, dan Keselamatan.

- 9) Desain Busana dan Perhiasan.
- 10) Desain Peralatan Keamanan dan Militer.
- 11) Desain Digital.

b. Desain Komunikasi Visual (Visual Communication Design)

Desain komunikasi visual adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan, baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra, tanda maupun nilai. Dari aspek keilmuan, desain komunikasi visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasi pada masyarakat.

Lingkup desain komunikasi visual diantaranya meliputi:

- 1) Desain Grafis Periklanan (*Advertising*)
- 2) Animasi
- 3) Desain Identitas Usaha (*Corporate Identity*)
- 4) Desain Marka Lingkungan (*Environmental Graphics*)
- 5) Desain Multimedia
- 6) Desain Grafis Industri (promosi)
- 7) Desain Grafis Media (buku, surat kabar, majalah, dll)
- 8) Cergam (komik), Karikatur, Poster.
- 9) Fotografi, Tipografi, dan Ilustrasi.

c. Desain Interior (*Interior Design*)

Desain Interior adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain ruang dalam sebuah bangunan dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan baik fungsi ruang, suasana, elemen estetis, pemilihan material, sosial-budaya, gaya hidup, hingga pertimbangan-pertimbangan teknis penata ruang. Lingkup desain interior di antaranya meliputi :

- 1) Desain Interior Bangunan Umum dan Gedung Pemerintahan.
- 2) Desain Interior Bangunan Sosial.
- 3) Desain Interior Bangunan Komersial.
- 4) Desain Interior Perumahan.
- 5) Desain Interior Perkantoran.
- 6) Desain Interior Bangunan Peribadatan.
- 7) Desain Interior Bangunan Budaya.
- 8) Penataan Pameran.
- 9) Penataan Toko.

4. Metodologi Desain

Secara umum metode desain dapat dibagi dalam dua kelompok, yaitu Metode Desain Konvensional dan Metode Desain Baru, yang tidak konvensional. Metode desain konvensional meliputi Metode Evolusi Kria atau Metode Vernakular (*Vernacular*) dan Metode Merancang dengan Gambar (*Design by Drawrng*).

a. Metode Evolusi Kria (Metode Vernakular)

Kria atau *craft* adalah suatu produk yang dibuat dengan menggunakan alat-alat sederhana yang mengutamakan ketrampilan tangan melalui proses kerja bersifat industri rumah. Barang yang dihasilkan memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pelaksana kria dikenal sebagai perajin.

Pada metode evolusi kria, perancangan dan pembuatan barang dilaksanakan secara terpadu dalam satu proses yang dikerjakan secara individual oleh satu orang dan dengan tanggung jawab pribadi. Manusia menjadi titik sentral dari proses produksi.

Beberapa ciri metode ini antara lain:

- 1) Perajin kria tidak pernah atau sering tidak mampu menjelaskan pekerjaannya dengan gambar dan juga tidak mampu untuk memberikan alasan yang jelas atas keputusan desain yang diambil.
- 2) Produk akhir kria termodifikasi melalui proses pengerjaan berulang-ulang yang sangat sering serta mengandung proses percobaan dan kekeliruan (*trial-and-error*) selama berabad-abad.
- 3) Evolusi kria kadang-kadang menghasilkan komponen atau bagian dari produk yang tidak perlu atau tidak sesuai kebutuhan akan tetapi tetap muncul karena pelaksanaan pembuatannya bersifat duplikasi tradisional secara turun-temurun.
- 4) Tidak ada rekaman visual menyangkut bentuk keseluruhan produk serta alasan yang mendasari terjadinya bentuk tersebut sehingga

tidak dapat diteliti kecuali dengan cara mengulang seluruh proses pembuatan produk itu dari awal.

5) Pada metode ini tidak dikenal peran *designer* yang mandiri. Semua peran, mulai dari perancang, perencana, pembuat, bahkan kadang-kadang penjual, bergabung menjadi satu dalam diri satu orang, yaitu *perajin*.

6) Produk kria dapat menjawab tuntutan kebutuhan masyarakat penggunaanya dengan sangat baik, karena aktivitas kria umumnya hadir di tengah masyarakat akar rumput (*grass root*).

b. Metode Merancang dengan Gambar (*Design by Drawing*)

Proses merancang dengan gambar dilaksanakan menggunakan gambar dengan skala tertentu dan dilengkapi dengan model, pola, maket atau prototipe (*mock-up*) yang merupakan simulasi atau eksplorasi dari keadaan sebenarnya. Dalam metode ini berlangsung proses *trial-and-error* bersifat simulasi melalui gambar dan terpisah dari proses produksi barang. Eksplorasi dan simulasi perancangan terutama menghasilkan gagasan serta usulan yang bersifat visual dan teknis. Metode ini menghasilkan beberapa keuntungan dan kemudahan dalam proses produksi barang, antara lain:

1) Dimungkinkan untuk memilah proses pelaksanaan pembuatan produk menjadi beberapa bagian yang masing-masing bagian dapat dikerjakan oleh pihak yang berbeda. Dalam hal ini terjadi pembagian kerja (*division of labour*).

- 2) Metode ini memungkinkan pelaksanaan pembuatan produk yang besar dan rumit karena beberapa komponen pekerjaan dapat dilaksanakan oleh pihak yang berbeda. Hal seperti ini tidak mungkin dilaksanakan dengan metode evolusi kria.
- 3) Pembagian kerja yang terjadi memungkinkan pengerjaan produk dengan jumlah lebih banyak dalam waktu yang lebih singkat karena beberapa komponen pekerjaan dapat dilaksanakan secara simultan pada waktu yang bersamaan dan komponen-komponen ini kemudian dirakit (*assembling*) menjadi benda karya desain yang diinginkan.

Di samping keuntungan dan kemudahan, metode merancang dengan gambar juga mengandung kelemahan, yaitu bahwa di dalam proses perancangannya tidak mampu mendeteksi masalah sosial yang ditimbulkan oleh produk yang dihasilkan. Perkembangan metode merancang dengan gambar melahirkan desainer sebagai suatu profesi baru yang mandiri.

Produk akhir yang dihasilkan metode ini adalah gambar (*drawing*). Pada hakikatnya pada metode-metode desain baru yang tidak konvensional, produk akhir yang dihasilkan juga meliputi gambar. Hal yang membedakannya dari metode desain konvensional adalah bahwa pada proses pemikiran dan eksplorasi serta pengujian konsep yang akhirnya menghasilkan antara lain gambar yang siap dilaksanakan pembuatannya sehingga menjadi barang.

Tercatat dalam sejarah bahwa Brunelleschi (1377 – 1446), seorang arsitek / desainer Italia, yang pertama menggunakan metode desain ini ketika dia menggambar rancangan arsitekturnya sebelum dilaksanakan serta merancang berbagai peralatan yang diperlukan untuk membangun gedung yang tinggi, di antaranya sistem derek (*crane*). Brunelleschi, dan Alberti mengembangkan teknik menggambar proyeksi untuk rancangan arsitekturnya. Teknik-teknik ini kemudian berkembang menjadi teknik menggambar perspektif. Dengan demikian teknik menggambar arsitektur pada abad ke 14 ini menjadi cikal bakal dari teknik menggambar rancang bangun yang kita kenal sekarang (Widagdo, Desain dan Kebudayaan, 2005 hal. 76 – 77).

c. Metode Desain Baru

Metodologi desain mulai berkembang secara signifikan sejak dasawarsa 1960-an (Imam Buchori 2004), dan memunculkan banyak metode baru bidang desain. Terdapat kesamaan yang merupakan ciri dari semua metode baru ini, yaitu adanya upaya membuat jelas kepada publik atas isi pikiran desainer dengan mengeksternalkan proses pemikiran dalam mendesain suatu barang. Metode-metode ini dipergunakan untuk menelaah segala hal yang mendasari keputusan desain. Demikian juga untuk menilai kembali atau menguji suatu keputusan desain yang telah diambil. Ciri utama metode desain baru adalah sebagai berikut:

- 1) Berusaha membuat jelas kepada publik (*stakeholder*) isi pikiran desainer. Dengan kata lain mengeksternalkan proses pemikiran desain melalui kata-kata (deskripsi), simbol matematis ataupun diagram. Publik yang dimaksud adalah pemilik (*owner*), pelaksana pembuatan (*producer*), pengelola (*operator*) dan pengguna.
- 2) Terjadi pemisahan yang jelas antara proses pemikiran konsep dari benda yang akan dibuat dengan proses pelaksanaan pembuatan desain menjadi barang yang diinginkan.
- 3) Proses perancangan diurai menjadi komponen-komponen desain yang kemudian ditelaah satu per satu secara terpisah. Demikian juga dengan proses pelaksanaan pembuatan barang, yang diurai menjadi komponen-komponen pekerjaan pelaksanaan yang dikerjakan secara terpisah.
- 4) Desainer tidak lagi selalu individual melainkan juga kelompok. Dalam hal ini dikenal beberapa istilah, antara lain Kelompok Desainer, Design Team, Design Board. Dengan demikian kelahiran profesi desainer mandiri, yang diawali melalui metode merancang dengan gambar, semakin dipertegas.
- 5) Dibandingkan metode desain konvensional, pihak yang berkepentingan dengan hasil desain pada metode desain baru ini lebih luas, meliputi pemilik proyek (*owner*), pengelola (*operator*), pengguna (*user*), dan otoritas pembuat dan pelaksana peraturan (*legislator*).

B. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

Desain komunikasi visual mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan social atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audience, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, pengikatan citra dan publikasi program pemerintah.

Pada prinsipnya desain komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat. Terpola dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran. Akar bidang komunikasi visual adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi.

1. Sejarah Desain Komunikasi Visual

Sebagai suatu profesi, desain komunikasi visual baru berkembang sekitar tahun 1950-an. Sebelum itu, jika seseorang hendak menyampaikan atau mempromosikan sesuatu secara visual, maka mereka harus menggunakan jasa dari bermacam-macam seniman spesialis. Seniman spesialis ini antara lain

adalah *visualizer* (seniman visualisasi), *typographers* (penata huruf) yang mengerjakan teks secara detail dan memberi instruksi kepada percetakan, *illustrator* yang memproduksi diagram, sketsa dan lain-lain.

Dalam perkembangannya desain komunikasi visual telah melengkapi pekerjaan dari agen periklanan dan tidak hanya mencakup periklanan saja, tetapi juga desain majalah dan surat kabar yang menampilkan iklan tersebut.

Desain komunikasi visual baru populer di Indonesia pada tahun 1980-an yang dikenalkan oleh desainer grafis asal Belanda bernama Gert Dumbar. Karena menurutnya desain grafis tidak hanya mengurus cetak-mencetak saja. Namun juga mengurus *moving image*, *audio visual*, *display* dan pameran. Sehingga istilah desain grafis tidaklah cukup menampung perkembangan yang kian luas. Maka dimunculkan istilah desain komunikasi visual seperti yang kita kenal sekarang ini.

2. Fungsi dari Desain Komunikasi Visual yaitu:

1) Sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau darimana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

2) Sebagai sarana informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, symbol dan penunjuk arah.

3) Sebagai sarana presentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster.

C. Logo

Logo atau tanda gambar (*Picture Mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh publik. Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan. Selain membangun cerita perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo tersebut.

1. Pengertian Logo

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Logos* , yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja. (Rustan, 2009: 12)

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. (Rustan, 2009: 13).

Selanjutnya, Sularko, dkk (2008: 6) dalam buku "*How Do They Think,*" mengemukakan bahwa logo atau corporate identity atau brand identity adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (*corporate culture*), penempatan posisi (*positioning*) historis atau aspirasi perusahaan, apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna di luar atau dibalik wujud

logo itu. Secara keseluruhan logo merupakan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilainya mampu mewujudkan citra positif dan dapat dipercaya.

Menurut Wikipedia, logo adalah suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah di ingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Sebuah logo wajib mempunyai filosofi dan kerangka dasar yang berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Sebuah logo memiliki ciri khas seperti warna dan bentuk logo tersebut.

2. Sejarah Logo di Indonesia

Eksistensi logo atau *corporate identity* di Indonesia mulai dari zaman VOC (1602-1799), VOC singkatan dari *Verenigde Oost-Indische Compagnie* (*The Dutch East India Company*), perusahaan milik pemerintah Belanda yang komoditi usahanya meliputi rempah-rempah, kopi, teh, tembakau, juga sutra dan porselain Cina dan Jepang. Operasionalnya di kepulauan Maluku, Jawa, dan Ceylon. Identitas VOC saat itu masih disebut monogram (sekarang istilah monogram masih digunakan dan memiliki nilai komersial seperti juga logo atau *corporate identity*). Diterapkan di gedung, bedeng, pabrik, kapal, bendera, kanon, pedang, alat senjata lainnya. Penerbitan, kertas, barang pecah-belah, lemari dan peti kemas. Dalam dua dekade belakangan ini, sering perkembangan

dan pertumbuhan dunia usaha di Indonesia, citra perusahaan yang positif dan khas makin diperlukan dalam penampilannya. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa desain juga tumbuh sejak 1940-an, beriringan dengan tumbuhnya institusi atau lembaga pendidikan dibidang jasa desain grafis, seperti ITB (Institusi Teknologi Bandung), ASRI (Akademi Seni Rupa Indonesia-Yogyakarta, sekarang Institut Seni Indonesia), Universitas Trisakti-Jakarta dan Institut Kesenian Jakarta, 1980-an peran kreativitas dari desainer grafis banyak keterlibatannya dan kontribusinya dalam hadirnya sebuah identitas visual sebuah perusahaan yang khas serta penerapannya secara terencana dan teratur. (Sularko, dkk. 2008: 6,7).

3. Fungsi Logo

Menurut Rustan (2009: 13) fungsi dari logo adalah sebagai berikut:

- a. Identitas diri. Supaya dapat membedakan dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda Kepemilikan. Supaya membedakannya dengan milik orang lain.
- c. Tanda Jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan / pembajakan.
- e. Menambah nilai positif.
- f. Properti legal suatu produk atau organisasi.
- g. Mengkomunikasikan informasi seperti keaslian, nilai dan kualitas

4. Jenis-Jenis Logo

Banyak jenis logo yang beredar di masyarakat. Tapi dasarnya logo terbagi atas 3 jenis yaitu :

- a. Logotype: Adalah logo yang memakai *wordmark* (Kata / nama dengan unsur tipografi).
- b. Logogram: Adalah logo yang memakai ikon (ilustratif atau inisial).
- c. Serta jenis logo yang menggabungkan antara kedua jenis diatas, sehingga membuat logo lebih komplit.

Dalam bukunya "*Trademarks & Symbols of The World*", Yasaburo Kuwayama membagi *trademark* menjadi empat jenis yaitu :

- a. Berbentuk huruf (*Alphabet*).
- b. Lambang-lambang, angka-angka (*Symbols, numbers*).
- c. Bentuk yang serupa dengan objek aslinya (*Concrete forms*).
- d. Bentuk abstrak (*Abstract forms*).

Pertimbangan Kuwayama dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisik, bukan dari maknanya. (Rustan 2009: 22)

Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Elemen gambar dan tulisan terpisani (*picture mark dan letter mark*).
2. Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan / saling berbaur (*picture mark sekaligus letter mark*)
3. Elemen tulisan saja (*letter mark*). (Rustan 2009: 22)



Gambar 2.1 Jenis-jenis logo
(Sumber: <http://money-art.blogspot.co.id>)

5. Klasifikasi Logo

Sejak dulu orang mencoba mengklasifikasikan jenis-jenis logo, berikut adalah beberapa di antaranya: klasifikasi logo menurut Alina Wheeler, penulis buku "*Designing Brand Identity*" logo dapat dibagi menjadi beberapa kategori, namun batasan antar kategori itu sifatnya fleksibel. Satu logo bisa termasuk dalam beberapa kategori sekaligus. Pertimbangannya dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisiknya, bukan dari maknanya. (Rustan, 2009: 22).

Pengklasifikasian Per Mollerup berbeda dan jauh lebih kompleks, karena menurutnya klasifikasi yang ideal harus mempunyai perbedaan yang tajam dan jelas antara masing-masing kategori. Di dalam buku yang ditulisnya *"Mark of Excellence"*, ia mendasari klasifikasinya dari sudut *semiotic*, logo sebagai *sign*. Logo tidak hanya dilihat dari segi penampilan fisikanya namun juga dari segi maknanya. (Rustan, 2009: 22).



Gambar 2.2 Klasifikasi Logo Berdasarkan Bentuk
(Sumber : Buku Membuat logo Karya Suryanto Rustan)

6. Pertimbangan dalam Membuat Logo

Di dalam membuat sebuah logo, tentunya banyak hal-hal yang perlu diperhatikan hingga tujuan awal pembuatan logo tersebut dapat tercapai.

Menurut David E Carter, pakar Corporate Identity, dan penulis buku *"The Big Book of Logo"* jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika, pertimbangan-

pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a.. *Original dan distinctive*, atau memiliki ciri yang khas, unik, memiliki daya pembeda yang jelas dengan logo lain.
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi ketika diaplikasikan ke dalam berbagai ukuran dan media promosi yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, artinya mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau mudah diingat karena keunikannya dalam waktu yang relatif lama.
- e. *Easy associated with the Company*, dimana logo yang baik mudah untuk dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*, di sini faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya. (Kusrianto, 2006: 234)

7. Aspek Dalam Membuat Logo

Beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam membuat logo antara lain (Safanayong, 2006) :

- a. Tipografi. Cukup banyak logo yang berhasil hanya dengan menggunakan tipografi. Entah itu serif/ sans serif atau jenis *font* lainnya. Penggunaan tipografi dapat memberikan semacam “emosi” kepada mereka yang melihatnya. Setelah kita menemukan jenis tipografi yang cocok dengan apa yang ingin kita wakili, barulah kita masuk pada masalah warna.
- b. Warna. Warna adalah salah satu hal yang sangat krusial dalam pembuatan logo, karena apabila warna yang kita gunakan salah, bisa-bisa pesan dan emosi yang kita ingin sampaikan kepada masyarakat menjadi kacau dan rancu. Warna logo sebaiknya yang sederhana dan mudah diingat, tapi tetap bisa memberikan ekspresi langsung kepada masyarakat atau konsumen. Selain itu, penggunaan warna yang sederhana dapat menghemat biaya produksi.
- c. Bentuk. Banyak sekali logo yang bentuknya unik. Akan tetapi perhatikanlah bentuk logo yang ingin kita desain, karena setiap bentuk, baik lurus, siku, bundar, dan lainnya memiliki arti sendiri; bisa pasif, bisa aktif. Misalnya klien kita menginginkan logo untuk sebuah produk sabun, sebaiknya hindari logo dengan bentuk yang keras dan siku.
- d. Keseimbangan. Keseimbangan di sini maksudnya adalah mencari atau menemukan seberapa baik logo yang kita buat. Apabila kita sudah berhasil menciptakan sebuah logo, cobalah untuk memutar atau membolak-balik logo tersebut untuk mendapatkan kemungkinan-kemungkinan lain yang bisa membuat logo lebih berkembang.

- e. Selera. Hal ini juga cukup menentukan dalam pembuatan sebuah logo mengingat selera setiap orang berbeda-beda dan sangat subyektif.
- f. Riset. Aspek ini adalah aspek yang paling penting dalam membuat sebuah logo. Ini adalah jawaban kunci dalam membuat sebuah logo yang baik. Riset disini tentunya bukan riset yang hanya dilakukan dalam waktu 1-2 jam, melainkan riset secara penuh. Kita juga harus mengerti perspektif dari pemesan logo. Berbicara dengan klien, orang-orang yang berada di perusahaan tersebut, klien dari perusahaan tersebut, para distributor, kemudian mencari data-data yang akurat tentang perusahaan tersebut, barulah mulai membuat logonya.
- g. Opini, tidak ada salahnya tanyakan juga pandangan, kritik, dan masukan dari orang lain.

8. Tahapan Membuat Logo

Adapun tahapan umum dalam membuat logo agar tujuan awal pembuatan logo tersebut dapat tercapai, berikut adalah proses umum yang digunakan dalam mendesain sebuah logo yaitu) :

- a. Laporan/ Penjelasan singkat (*Brief*). Proses desain logo biasanya diawali dengan brief. Pada tahap ini, desainer mencoba mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan untuk mendesain logo seperti nama, usaha, jenis usaha, target market, posisi perusahaan (*corporate positioning*), kompetitor, segmen pasar, dst.

- b. Riset dan *brainstorming*. Setelah terkumpul informasi yang dibutuhkan, proses beralih kepada riset serta *brainstorming*. Pada tahap ini, desainer mulai membangun konsep dan mencari ide.
- c. Sketsa. Jika sketsa dan ide sudah ada, proses dilanjutkan dengan membuat ragam sketsa dengan pensil dan kertas.
- d. *Computerizing/ Vectorizing*. Hasil dari sketsa kemudian ditransfer ke dalam komputer dalam format digital (vector format). Biasanya, gambar hasil sketsa di scan kemudian di *tracing* ulang menggunakan aplikasi vector seperti *Adobe Illustrator* atau *Corel Draw*.
- e. Presentasi. Tahap selanjutnya adalah mempersentasikan desain kepada klien. Biasanya dalam presentasi desainer menjelaskan konsep dibalik logo yang telah dirancang, penggunaan warna, keluarga huruf (*typeface*), dsb.
- f. Revisi. Setelah selesai dipresentasikan, biasanya akan ada revisi (perubahan) pada logo. Hal ini tentu bergantung kepada diskusi pada saat presentasi dengan klien.