

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Logo dan Cakupannya

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos* yang berarti huruf atau tanda. Dengan istilah lain adalah "*logogram*" yang kemudian lebih banyak dikenal sebagai "*logo*" saja. Bentuk kata logo juga kemudian dihubungkan dengan "*type*" yang berasal dari kata "*typo*", yang berarti perhurufan atau pencetakan huruf, sehingga menjadi "*logotype*".

Pada awalnya bentuk dari logo sangat sederhana, yaitu berbentuk satu kode yang terdiri dari sebuah huruf, kemudian menjadi sebuah desain yang terdiri dari dua atau lebih huruf yang digabungkan (*monogram*). Bentuk awal logo dapat dilihat pada sebagian besar koin uang kuno Yunani dan Roma yang memiliki *monogram* atau logo dari penguasa/ kota. Kode tersebut bisa saja semuanya terdiri dari huruf-huruf yang membentuk nama, inisial, atau nama depan dari seseorang untuk dipergunakan pada benda-benda pribadi, lambang kekuasaan, lambang agama, alat perdagangan, dan lain-lain.

Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, *historis* atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009 : 8).

B. Klasifikasi Logo

Logo merupakan tanda yang memiliki berbagai makna, oleh karena itu, untuk membedakan antara makna satu dengan yang lain dalam mendeskripsikan logo, maka digunakan istilah diantaranya adalah:

1. *Mark*

Simbol yang dapat dikenali untuk mengindikasikan kepemilikan atau asal dari sebuah produk.

2. *Trademark*

Nama atau simbol yang digunakan untuk memperlihatkan sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan tertentu dan terdaftar secara legal.

3. *Wordmark*

Digunakan sebagai nama sebuah perusahaan, dengan bentuk huruf yang sudah dipatenkan.

4. Simbol

Bagian ikonik sebuah logo yang bisa dipakai tanpa menggunakan *Wordmark*.

5. *Monogram*

Desain sebuah huruf atau lebih dari satu huruf, biasanya merupakan inisial sebuah nama, biasa dipakai oleh perusahaan, penerbit, personal, dan objek.

6. Entitas

Entitas adalah sumber sebenarnya yang dimaksudkan. Entitas bisa berupa apa saja baik itu objek fisik maupun non-fisik :

- a. Barang dan jasa
- b. Organisasi : perusahaan, lembaga, partai
- c. Manusia : pribadi maupun kelompok
- d. Tempat : daerah, kota, negara

- e. Konsep : ide, gagasan
- f. Pengalaman
- g. Peristiwa (Adams & Morioka, 2004 : 17).

7. *Logotype*

Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1814-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Pada awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja, kemudian berkembang, dan pada saat itu banyak orang yang mulai membuatnya semakin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf, menambah elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*.

Fungsi dari *logotype* adalah :

- a. Identitas diri, sebagai pembeda dengan identitas orang lain.
- b. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas
- d. Mencegah peniruan. (Adams & Morioka, 2004).

8. Logo

Pada tahun 1937 istilah logo mulai muncul, dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Logo dapat menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

9. *Logogram*

Logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Fungsi dari *logogram* adalah untuk mempersingkat tulisan sebuah kata, contoh : ‘&’ untuk menyingkat ‘dan’, ‘#’ untuk menyingkat nomor. *Logogram* sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide / maksud). Dapat dikatakan bahwa *logogram* adalah elemen gambar yang terdapat pada logo. Pada kemungkinannya *logogram* telah mengalami perubahan makna karena kemiripan dengan *logotype*.

10. *Signature*

Selain berarti tanda tangan, *signature* secara umum juga memiliki arti sebagai karakteristik, identitas, tanda, dan ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. *Signature* berasal dari bahasa latin yaitu *signare*, yang berarti *mark, sign*. Logo merupakan *signature* dari sebuah entitas. Namun *signature* tidak terbatas hanya bersifat visual, yang bersifat audio / suara / musik juga sering disebut *signature*. (Rustan, 2009 : 12-15)

C. Bentuk Logo

Bentuk logo dapat dibagi menjadi 4 kelompok, kelompok tersebut dapat digabungkan sehingga mengandung unsur campuran, diantaranya adalah :

1. Logo Berbentuk *Alphabetical*

Adalah logo yang terbentuk dari huruf-huruf yang dimaksudkan untuk menggambarkan huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trend baru untuk diikuti.



Gambar 2.1 Logo Berbentuk Alphabetical
Sumber: <http://logo-logos.com>

2. Logo Berbentuk Benda Realis

Bentuk realis, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, figur, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda lain.



Gambar 2.2 Logo Berbentuk Benda Konkret
Sumber: <http://deskgram.org>

3. Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral, dsb.

Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi.



Gambar 2.3 Logo Berbentuk Abstrak
Sumber: <http://www.decodeko.co.id>

4. Simbol, Nomor, dan Elemen lain.

Terdiri dari bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dsb (Kusrianto, 2007 : 240-242)



Gambar 2.4 Logo Berbentuk Simbol
Sumber: <http://deskgram.org>

D. Desain Logo

Secara visual, bentuk logo dapat didesain dengan berbagai pendekatan, antara lain dengan konfigurasi sebagai berikut :

1. *Logotype* : nama perusahaan atau organisasi ditulis menggunakan tipografi yang khas, unik, dan konsisten.



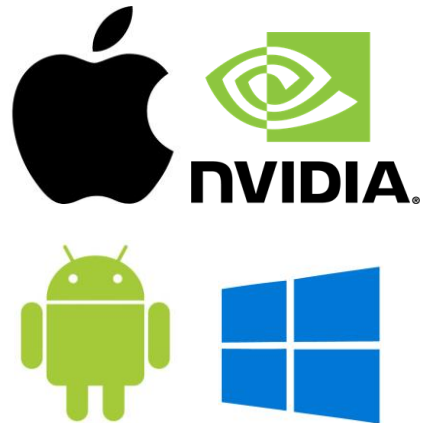
Gambar 2.5 Contoh *Logotype*
Sumber: <http://logo-logos.com>

2. *Initials* : adalah mengembangkan atau mendeformasi huruf pertama dari nama perusahaan atau organisasi.



Gambar 2.6 Contoh Logo *Initials*
Sumber: <http://logo-logos.com>

3. *Pictorial visual* : representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa, atau organisasi. Biasanya logo berupa simbol atau gambar, dan terkadang menggunakan teks sebagai unsur pendukung.



Gambar 2.7 Contoh Logo *Pictorial Visual*
Sumber: <http://logo-logos.com>

4. *Abstract visual* : bentuk visual yang abstrak (non-pictorial), untuk mencitrakan perusahaan, jasa, atau organisasi.



Gambar 2.8 Contoh Logo *Abstract*
Sumber: <http://stoklogo.blogspot.co.id>

5. *Combination* : penggabungan dari bentuk-bentuk logotype, initials, pictorial visual, dan abstract visual.



Gambar 2.9 Contoh Logo *Combination*
 Sumber: <http://www.brandsoftheworld.com>

E. Prinsip Logo

Prinsip-prinsip dalam membuat desain logo yang dapat dijadikan pedoman adalah, logo harus memiliki kekuatan atau kelebihan sebagai berikut :

1. Menarik perhatian dan memberikan kesan yang mendalam, tampak unik, merefleksikan perusahaan / organisasi.
2. Ekonomis, biaya reproduksi tidak mahal. Semakin detail dan banyak warna logo akan semakin sulit direproduksi dan biayanya semakin mahal.
3. *Scalable*, image logo tetap menarik dan efektif, baik dalam ukuran raksasa (billboard) maupun ukuran kecil.
4. Tampak beda dengan perusahaan lain yang sejenis, oleh Karena itu desainer perlu memperhatikan kompetitor, logo harus mampu bersaing.
5. Mengikuti anjuran klasik : (KISS) *Keep it simple, stupid* (Supriyono, 2010 : 106-112).

F. Fungsi Logo

Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif. Pada akhirnya adalah cerminan citra bisnis perusahaan, institusi, instansi, yayasan dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu "kebijakan berpikir" dan "maksud tertentu" badan usaha, suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan (Suriyanto Rustan, 2009:8)

Fungsi dari logo, antara lain :

- a. Sebagai identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas
- d. Mencegah peniruan atau pembajakan (Suriyanto Rustan, 2009:12-13)

G. Kriteria Logo

Berdasarkan fungsi awal logo, beberapa kriteria utama dari sebuah logo adalah :

1) Unik

- a) Memiliki ciri khas tersendiri
- b) Memiliki cukup perbedaan dengan logo lain
- c) Dapat menarik perhatian penglihat
- d) Tidak membosankan atau ketinggalan jaman

2) Sempel

- a) Mudah ditangkap mata dan dikenali
- b) Mudah diingat

3) Fleksibel

- a) Memiliki berbagai versi bentuk, agar dapat diterapkan pada berbagai media
- b) Mudah dikembangkan sesuai karakteristik media tertentu
- c) Modular / mudah dibongkar pasang tanpa kehilangan jati dirinya
- d) Memiliki berbagai versi warna
- e) Memiliki versi ukuran kecil maupun besar yang khusus dirancang

(Suriyanto Rustan, 2009:42)

H. Karakteristik Bentuk Logo

Dalam menentukan logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, desainer sangat dianjurkan mempelajari antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya.

1. Garis Mendatar / Horizontal

Pasif, statis, berhenti, tenang, rasional, formal, basis, dataran, negatif, pembatalan.

2. Garis Tegak / Vertikal

Aktif, tinggi, agung, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut, terkemuka.

3. Garis Miring / Diagonal

Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

4. Lingkaran

Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.

5. Segi Empat

Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas. (Rustan, 2009 : 42-48)

I. Era dan Perkembangan Logo

Logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan bonafiditas. Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolkan dan direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti dan makna suatu kebijakan berpikir dan maksud tertentu badan usaha., suatu kualitas dan nilai – nilai yang ditujukan.

Seiring pertumbuhan dunia bisnis, desain dan sarana-prasarana satu dekade belakangan ini, lahir pendekatan baru dalam strategi dan taktik mendesain logo (Rustan, 2009 : 8).

Sebagaimana berkembangnya peradaban, majunya teknologi, serta berkembangnya pola pikir dan pola hidup masyarakat, demikian juga keaneka ragaman penggunaan simbol-simbol yang merepresentasikan produk maupun lembaga. Sebagai fenomena, kita dapat melihat bahwa tanda identitas itu semakin lama semakin simpel. Logo yang rumit semakin ditinggalkan.



Gambar 2.10 Contoh Simplikasi Logo
Sumber: <http://logodatabases.com>

Pergeseran gaya hidup yang menghendaki segala sesuatu serba praktis menghasilkan simbol-simbol yang penuh makna dan filosofi yang memiliki unsur historik yang tidak dapat digantikan hingga kini sehingga seolah menjadi pusaka yang disimpan dan disakralkan.

Simplikasi bentuk identitas merek dagang merupakan hal yang fenomenal. Pada zaman dahulu, merek dagang diwujudkan dengan istilah *Cap* atau *Brand*. Kemudian trend semakin berkembang dengan dipergunakannya *brand name* yang lebih sederhana. Dengan demikian kebiasaan menggunakan cap diganti dengan logo atau logotype yang lebih sederhana (Kusrianto, 2007 : 236-238)

J. Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani, *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut *typographer*. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tentang tipografi semakin meluas, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu (Supriyono, 2010 : 19-20).

Cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau style, yaitu :

1. Huruf Klasik (*Classical Typeface*)

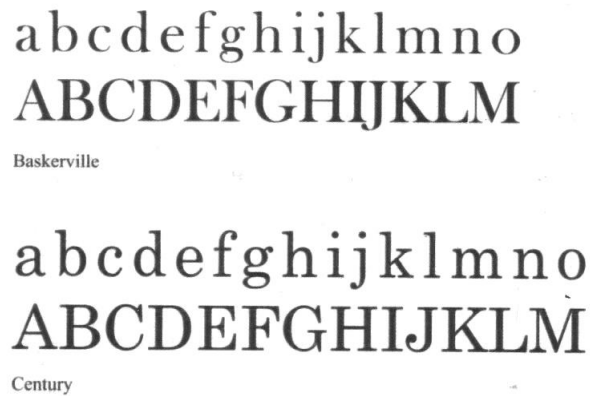
Huruf yang memiliki kait lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, bentuknya yang mudah terbaca (*readability*) dan banyak dipakai untuk teks.



Gambar 2.11 Contoh Huruf Klasik

2. Huruf Transisi

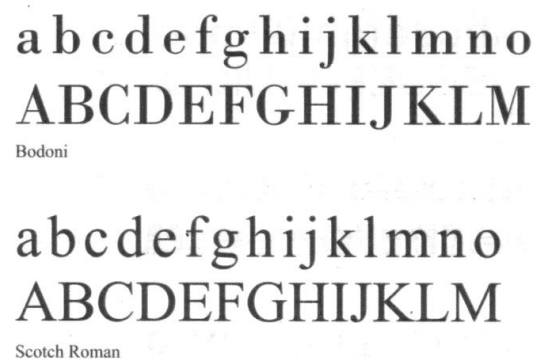
Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf.



Gambar 2.12 Contoh Huruf Transisi

3. Huruf Moderen Roman

Sebutan “moderen” terbilang kurang relevan karena huruf ini sudah digunakan sejak tiga abad lalu (1788). Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan tidak terbaca.



Gambar 2.13 Contoh Huruf Moderen Roman

4. Huruf *Sans Serif*

Jenis huruf *sans serif* sudah digunakan sejak awal tahun 1800. Disebut *sans serif* karena tidak memiliki serif/kaki/kait. Salah satu ciri huruf ini adalah bagian tubuh huruf memiliki tebal yang sama. Huruf sansserif sebenarnya kurang tepat untuk digunakan pada teks yang panjang, meskipun demikian huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.



Gambar 2.14 Contoh Huruf Sans Serif

5. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895, ketika masyarakat Inggris terpesona dengan kebudayaan Mesir (*Egyptian*). Oleh karena itu, sebutan *Egyptian* melekat pada nama huruf ini.



Gambar 2.15 Contoh Huruf Egyptian

6. Huruf Tulis (*Script*)

Script (Tulisan Tangan) adalah jenis huruf tipografi berupa tulisan tangan biasanya huruf miring ke kanan dan ada penekanan seperti menggunakan pena. Huruf jenis ini merupakan huruf yang dipakai Dunia Fantasi sebagai *logotype*.



Gambar 2.16 Contoh Huruf Tulis

7. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang, sehingga huruf ini lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek.



Gambar 2.17 Contoh Huruf Hiasan

K. Warna

Warna dapat diartikan sebagai fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek dan *observer* (berupa mata ataupun alat ukur). Didalam ruang yang gelap tidak ada cahaya, kita tidak bisa mengenali warna. Demikian juga jika kita menutup mata, maka kita tidak dapat melihat warna suatu objek sekalipun ada cahaya. Begitu juga bila tidak ada suatu objek yang kita lihat maka kitapun tidak bisa mengenali warna (Dameria, 2007 : 10).

1. Roda Warna

Dalam pembagian warna, digunakan lingkaran warna (*color wheel*). Warna-warna dalam lingkaran warna terdiri atas tiga bagian yaitu :

- a. Warna Primer, terdiri atas warna merah, kuning dan biru. Warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna.
- b. Warna Sekunder, terdiri dari oranye, hijau dan ungu. Warna sekunder merupakan pencampuran dua warna primer dengan dua perbandingan yang sama. Warna oranye merupakan pencampuran warna merah dan kuning, warna hijau merupakan pencampuran biru dan kuning, sedangkan warna ungu adalah pencampuran warna merah dan biru.
- c. Warna Tersier, merupakan pencampuran antara warna primer dan sekunder disebelahnya dengan perbandingan yang sama, seperti warna hijau limau (*lime green*) dihasilkan dari campuran warna hijau dan kuning, warna hijau toska dari campuran hijau dan biru, warna indigo dari campuran ungu dan biru (Dameria, 2007: 15).



Gambar 2.18 Gambar Roda Warna
Sumber: <http://desotoeaglefest.com>

2. Pencampuran Warna

Dalam proses pencampuran warna yang diterapkan dalam peralatan atau perangkat input maupun output, diantaranya terdapat dua macam cara yaitu :

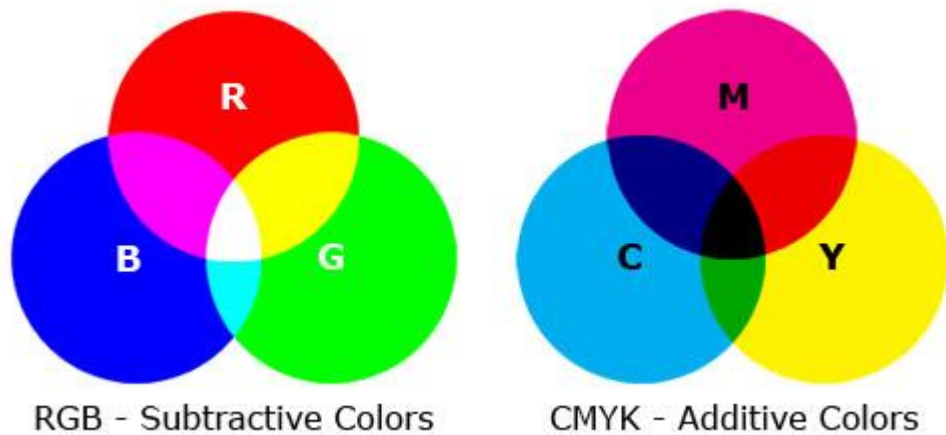
a. Warna *Additive*

Pencampuran warna additive adalah pencampuran primer cahaya yang terdiri dari warna primer. Dimana dalam pencampuran ketiga warna primer dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih.

b. Warna *Subtractive*

Warna *subtractive* adalah warna sekunder dari warna *additive*, namun secara material warna *subtractive* berbeda dengan warna *additive*. Warna *additive* terdiri dari cahaya, sedangkan warna *subtractive* terdiri dari pigmen warna yang bersifat transparan. Tinta cetak adalah contoh pencampuran dari warna subtractive yang terdiri dari warna cyan, magenta, dan yellow. Secara teori pencampuran warna subtractive adalah warna

hitam tetapi kenyataannya di lapangan adalah warna coklat tua karena keterbatasan pigmen tinta cetak, oleh sebab itu ditambah warna hitam (*black* dinyatakan dengan “k” berasal dari kata *key*) nama lain dari warna *subtractive* adalah singkatan dari empat warna tersebut yaitu CMYK (Dameria, 2007 : 16-17).



Gambar 2.19 Gambar Warna Subtractive & Additive
Sumber: <http://venturiworld.blogspot.co.id>

L. Psikologi Warna

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya, masing masing warna mampu memberikan respon secara psikologis (Kusrianto, 2007 : 47).

Dameria (2007, 29-50) menjelaskan beberapa sifat dan kesan yang ditimbulkan oleh warna, diantaranya :

1. Biru, memberikan ketenangan dan pilihan paling tepat untuk area yang membutuhkan konsentrasi dan suasana meditasi. Biru adalah warna langit dan juga warna laut yang mengasosiasikan kita terhadap air dan bersifat dingin, tenang dan menyejukkan.

Biru Positif : Kebenaran, Damai, Intelegensi Tinggi, Meditatif.

Biru Negatif : Emosional, Egosentris, Racun.

2. Kuning, merupakan warna yang identik dengan kemegahan dan teriknya matahari. Kuning dapat dikaitkan dengan kecerdasan, ide baru serta kepercayaan terhadap potensi diri. Warna ini sangat positif sehingga dapat menghilangkan keragu-raguan.

Kuning Positif : Segar, Cepat, Jujur, Adil, Tajam, Cerdas.

Kuning Negatif : Sinis, Kritis, Murah/tidak eksklusif.

3. Hijau, adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita terhadap pemandangan alam. Hijainya pepohonan yang teduh, segarnya rumput, sawah adalah sebagian besar imajinasi yang pada umumnya tercipta saat mengingat hijau yang berarti alami dan sehat.

Hijau Positif : Sensitif, Stabil, Toleran, Harmonis, Keberuntungan.

Hijau Negatif : Pahit.

4. Hitam, dikaitkan sebagai simbol kekuatan, kecanggihan, keanggunan dan mengandung unsur magis. Hitam menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya, terutama karya-karya yang bernilai seni juga menimbulkan kesan elegan dan mewah.

Hitam Positif : Kuat, Kreativitas, Magis, Idealis, Fokus.

Hitam Negatif : Terlalu kuat, Superior, Merusak, Menekan.

5. Ungu, adalah warna mewah dan kompleks, mempunyai banyak arti dari kesan sederhana sampai agung tergantung banyaknya sebagai latar belakang yang digunakan. Ungu merupakan warna yang unik karena karakternya berubah-berubah begitu drastis tergantung intensitas yang dimilikinya.

Ungu Positif : Artistik, Personal, Mistis, Spiritual.

Ungu Negatif : Angkuh, Sombong, Diktator.

6. Merah Jambu, dapat memberikan suasana berbeda-beda tergantung intensitas penggunaannya, kecenderungannya mengarah kepada kelembutan dan romantis. Merah Jambu terlihat sebagai warna yang energik, terlihat muda dan menceptikan perasaan yang lembut dan bebas yang identik dengan wanita atau karakter feminim.

7. Merah, Bendera Indonesia adalah merah dan putih, merah berarti berani dan putih berarti suci. Merah identik dengan rona buah apel, kelopak mawar, warna darah dan panasnya api, sehingga berasosiasi pada sesuatu yang membangkitkan selera, kegairahan, emosi, menggelegak dan semangat yang membara. Merah banyak digunakan sebagai lambang keberanian, kekuatan, sensualitas dan tanda bahaya. Merah sangat ekspresif dan dinamis dalam merepresentasikan cinta dan kehidupan.

Merah Positif : Hidup, Cerah, Pemimpin, Gairah, Kuat.

Merah Negatif : Panas, Bahaya, Emosi yang meledak, Agresif, Brutal.

8. Oranye, bukan merupakan warna yang serius, juga merupakan warna yang paling hangat karena berada di antara warna merah yang panas dan kuning hangat yang lembut. Warna ini menebarkan energi, menghangatkan hati, sekaligus memancarkan keceriaan.

Oranye Positif : Muda, Kreatif, Keakraban, Dinamis, Persahabatan.

Oranye Negatif : Dominan, Arogan.

9. Coklat, adalah warna tanah sebagai simbol warna dari bersifat positif dan stabilitas. Warna coklat dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi, identik dengan warna kayu, sehingga penggunaan warna coklat identik dengan lingkungan alam seperti halnya hijau. Namun berbeda dengan hijau yang sejuk

coklat memiliki kesan yang hangat. Warna coklat juga identik dengan produk daur ulang yang cenderung tidak cerah, tidak bersih dan tidak steril.

10. Warna Kombinasi, yang bermakna kesenangan, otoritas, dan kemudahan. Warna kombinasi desain logo merupakan pengembangan dari warna logo itu sendiri. Logo yang memakai kombinasi warna akan terlihat lebih ceria, menawarkan kemudahan serta memiliki fleksibilitas yang tinggi. Desain logo yang memakai kombinasi warna, lebih banyak dipakai oleh perusahaan penyedia jasa internet dan *software*. (Dameria, 2007: 29-50)