

PERANCANGAN LOGO DALAM DUNIA DESAIN

Monica; Laura Christina Luzar

Jurusan Desain Komunikasi Visual, School of Design, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
monica.wiguno@gmail.com; lluzar@binus.edu

ABSTRACT

Since the beginning logo recognized, it already has experienced development in terms of reasoning aspect. At the beginning logo meant words, mind, symbol, image, and semiotic, then changes into flag, signature, and symbol, which indirectly can provide the identity, information, and persuasion that eventually functions as media for marketing. In the design world, it always appears questions about the importance of a logo should be designed. Here is the thing discussed through the description of the function of a logo and the process of designing a logo. Because not all the redesign of an existing logo will bring better imaging results although the main goal of designing a logo is for positive things.

Keywords: *designing, logo, world of design*

ABSTRAK

Sejak awal dikenalnya istilah logo sampai dengan sekarang telah mengalami perkembangan dalam segi pengertiannya. Dari awal yang berarti kata, pikiran, simbol, citra, dan semiotik berubah artinya menjadi sebuah bendera, tanda tangan, dan sebuah lambang yang secara tidak langsung dapat memberikan identitas, informasi, dan persuasi yang pada akhirnya berfungsi sebagai sarana untuk pemasaran. Dalam dunia desain selalu muncul pertanyaan mengenai pentingnya sebuah logo harus dirancang. Hal inilah yang akan dibahas melalui penjabaran fungsi logo dan proses perancangan sebuah logo. Karena tidak semua perancangan ulang dari sebuah logo yang sudah ada akan membawa hasil pencitraan yang lebih baik walaupun tujuan utama dari merancang logo adalah untuk hal yang positif.

Kata kunci: *perancangan, logo, dunia desain*

PENDAHULUAN

Di dunia bisnis saat ini, semakin banyak persaingan yang pasti harus dihadapi oleh setiap perusahaan, baik itu perusahaan kecil, menengah maupun besar. Setiap perusahaan pasti berlomba-lomba untuk memiliki ciri khas yang diharapkan dapat menonjol dan dapat menarik perhatian *audience*. Hal ini sangatlah wajar sebab setiap perusahaan ingin menjadi yang terdepan, terbaik, dan paling dikenal di masyarakat. Selain dengan didukung oleh strategi pemasaran yang baik dan jitu sebuah perusahaan dapat diingat dengan baik oleh *audience* adalah dengan mempunyai logo yang dirancang dengan baik. Dalam hal ini sebuah logo merupakan perpaduan antara seni dan sains yang menyampaikan sebuah janji sebagai wujud dari nilai dan emosi perusahaan tersebut. Perusahaan berusaha untuk menjalin ikatan langsung dengan pelanggannya secara emosional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan loyalitas serta dukungan yang terus menerus.

Agar perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat, akan lebih baik jika perusahaan tersebut dapat mengadopsi sifat-sifat *audience* yang akan dituju. Sehingga masyarakat merasa bahwa perusahaan ini merupakan perwakilan mereka dan mencerminkan sifat mereka juga. Dan pada akhirnya tercapailah tujuan untuk menjual produk kepada *audience*. Untuk mencapai semua itu sebuah logo sangat diperlukan untuk dirancang sebaik mungkin karena logo adalah hal pertama yang akan dilihat oleh *audience* dan kemudian dilanjutkan dengan penampilan produknya. Logo merupakan pencitraan sebuah perusahaan atau dalam istilah lain logo merupakan wajah dari sebuah perusahaan. Logo tidak dapat diciptakan hanya dengan konsep yang dangkal dan tidak matang.

Oleh karena itu, pada tulisan ini akan dibahas mengenai proses pembuatan logo dan berbagai hal yang memengaruhi nilai estetika sebuah logo. Riset dan analisis juga merupakan hal dasar yang harus dikuasai dan dilakukan oleh seorang desainer grafis dalam membuat sebuah logo yang bisa menjadi pembeda dari yang lain. Proses perancangan seperti ini bukanlah proses yang dapat dilakukan hanya dalam hitungan jam atau hari. Proses ini juga tidak hanya mengandalkan bakat dan *taste* yang baik, tetapi juga banyak hal lain yang harus disertakan dalam proses ini.

METODE PENELITIAN

Penulisan menggunakan pendekatan studi kaji dengan melihat pengalaman-pengalaman, baik itu pengalaman pribadi selama bekerja pada instansi swasta maupun pengalaman dari orang yang lebih senior. Selain itu, didukung dengan studi literatur, yaitu mencari berbagai sumber yang terkait dengan perancangan logo dan teorinya, baik dari media cetak maupun media elektronik seperti buku atau radio atau televisi ataupun seminar-seminar yang pernah diikuti. Hasil pengamatan dan analisis di lapangan diseleksi, dievaluasi, dan disimpulkan menjadi pendukung dalam penulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

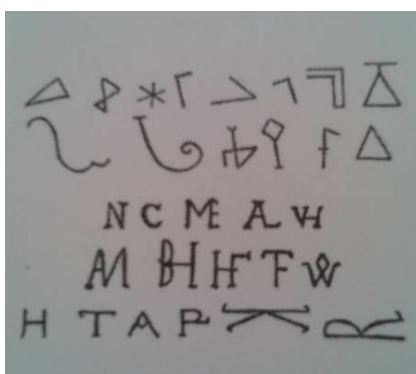
Sejarah Logo

Berikut ini beberapa perjalanan sejarah yang berkaitan dengan logo. Sejak abad ke-13, Kerajaan Inggris selalu membubuhkan lambang kerajaan ke berbagai benda, baik itu bangunan, barang inventaris sampai ke roti sekalipun. Hal ini dimaksudkan sebagai identifikasi kepemilikan.



Gambar 1 Monogram Raja George VI dan Monogram Ratu Elizabeth II pada Seragam Staf Kerajaan
(Sumber: Top, 2010: 20)

Pada abad ke-14, para seniman mencantumkan simbol pada karya mereka termasuk pada bangunan. *Stonemason mark* merupakan simbol yang dibuat oleh tukang bangunan pada dinding gereja, kastil, jembatan, dan lain-lain.



Gambar 2 Dua jenis *stonemason mark* yang paling umum ada di bangunan Eropa
(Sumber: Top, 2010: 22)

Di Eropa sekitar tahun 1439 sejak mulai berkembang percetakan, muncul simbol yang dijadikan tanda untuk hasil karya cipta mereka.



Gambar 3 Contoh simbol yang dibuat oleh pelukis asal Prancis
(Sumber: Top, 2010: 24)

Tahun 1619, ketika Jan Peterszoon Coen menyatakan Batavia sebagai pusat perdagangan Belanda melalui perusahaan dagang VOC, monogram VOC selalu ditempatkan di semua bangunan dan inventaris mereka.



Gambar 4 Monogram yang dicetak pada koin
(Sumber: Top, 2010: 25)

Raja Prancis Louis XV pada tahun 1759 membubuhkan cap di setiap porselen yang bernilai tinggi yang dikeluarkan oleh pabriknya.



Gambar 5 Beberapa cap yang diletakkan pada porselen
(Sumber: Top, 2010: 26)

Di Amerika pada tahun 1885, Frank Mason Robinson mendesain logo Coca Cola dengan menggunakan jenis huruf *Spencerian Script* yang merupakan huruf dominan Amerika pada masa itu.



Gambar 6 Contoh Logo Coca Cola
(Sumber: Top, 2010: 30)

Tahun 1941 Landor menjadi perusahaan pembuat identitas terbesar di Amerika.



Gambar 7 Logo Perusahaan Landor
(Sumber: Top, 2010: 34)

Picture mark pada logo Nike awalnya didesain oleh seorang mahasiswa desain grafis yang bekerja pada perusahaan pendiri Nike.



Gambar 8 Logo Nike
(Sumber: Top, 2010: 38)

Melihat sebagian kecil perjalanan sejarah, sekilas dapat dilihat bahwa peran komputer atau teknologi semakin mempermudah proses perancangan sebuah logo, baik dari segi pemilihan jenis huruf, pemilihan warna, dan bentuk. Namun apabila kita lihat pada jaman dahulu sebelum ditemukan teknologi computer, para pencipta simbol atau logo membuatnya secara manual. Hal ini membuktikan bahwa proses perancangan sebuah logo tetap memerlukan sebuah riset, sketsa, dan konsep awal yang manual untuk kemudian dilanjutkan dan disempurnakan dengan bantuan teknologi komputer.

Istilah yang Berkaitan dengan Logo

Sebelum menyelami lebih lanjut mengenai perancangan sebuah logo untuk kepentingan dunia desain dan perusahaan saat ini, maka akan lebih baik mengenal beberapa istilah yang berkaitan dengan logo. Berikut ini di antaranya.

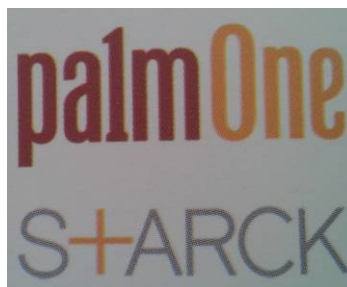
Entitas/*entity* adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan contohnya Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas dapat berupa objek fisik ataupun non-fisik, contohnya barang dan jasa, organisasi, manusia, tempat, konsep, pengalaman, peristiwa.

Logotype merupakan tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu.



Gambar 9 Contoh Logotype
(Sumber: Fishel, 2006: 16)

Logogram merupakan nama entitas yang diwakilkan oleh simbol atau gambar.



Gambar 10 Contoh Logogram
(Sumber: Fishel, 2006: 25)

Word mark/Letter mark merupakan elemen tulisan yang ada pada sebuah logo yang juga memiliki elemen lain.



Gambar 11 Contoh *Word Mark*
(Sumber: Fishel, 2006: 34)

Picture mark merupakan elemen gambar yang ada pada sebuah logo yang juga memiliki elemen lain.



Gambar 12 Contoh *Picture Mark*
(Sumber: Fishel, 2006: 43)



Gambar 13 Contoh *Picture Mark*
(Sumber: Fishel, 2006: 48)

Secara singkat, berikut ini ditampilkan gambar anatomi logo.



Gambar 14 Anatomi Logo
(Sumber: Rustan, 2009: 14)

Merancang Logo

Dalam membuat sebuah desain apapun, pasti diperlukan tahapan merancang yang baik dan benar. Memang setiap desainer memiliki cara-cara tersendiri dalam proses kerjanya. Berikut ini dijabarkan beberapa tahapan proses merancang logo yang baik dan teratur.

Riset dan Analisis

Yang harus dilakukan pertama kali adalah mencari fakta-fakta mengenai entitas dan pesaingnya. Contohnya, jika akan membuat logo untuk sebuah perusahaan maka harus dilakukan riset terlebih dahulu dari segi visi, misi, sektor industri, target perusahaan, keunggulan, kelemahan, dan lain-lain. Selain itu, perlu juga dilakukan riset mengenai tujuan perusahaan itu membuat atau mendesain ulang logonya. Setelah melakukan riset untuk mendapatkan ciri khas dari perusahaan itu, maka akan dibentuk *keywords* atau kata-kata kunci.

Thumbnails

Merupakan pembuatan beberapa sketsa dasar yang didapat dari *brainstorming* beberapa *keywords* yang didapat pada saat riset. Pada tahap ini merupakan bagian yang penting karena dari sinilah akan didapat ide-ide dasar yang nantinya dapat dikembangkan lagi menjadi lebih tertuju pada

hasil yang ingin dicapai. Pada proses *brainstorming* tidak ada istilah salah atau benar. Semua hal yang terlintas di otak yang berhubungan dengan *keywords* yang ada dapat dipindahkan menjadi sketsa dasar. Ide segar dan orisinal bahkan sering terbentuk pada tahap ini.

Komputer

Dari beberapa *thumbnails* yang berpotensi untuk dipilih, dipindahkan ke komputer. Efek-efek dalam *software* yang digunakan dapat dipakai untuk menambah estetika dari logo yang ingin dibuat. Selama dalam tahap penyempurnaan dengan menggunakan komputer ini dapat juga diselingi dengan kembali ke tahap *thumbnails*.

Review

Setelah terbentuk beberapa alternatif desain yang sudah diperbaiki dan dirapikan selanjutnya adalah mengajukan ke klien untuk dipilih. Sering terjadi klien tidak langsung setuju dengan alternatif pertama yang diberikan, jadi akan ada kemungkinan pengajuan alternatif selanjutnya. Proses ini berlangsung biasanya cukup lama sampai didapat satu bentuk yang mewakili tujuan klien. Logo tersebut lalu diselesaikan dan diperbaiki kembali sampai benar-benar sempurna sesuai dengan keinginan klien dan juga sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh desainer. Pada tahap ini harus diingat pula untuk melakukan riset logo-logo perusahaan lain untuk mencegah adanya kemiripan.

Desain Logo Sebagai Identitas Visual

Sebuah logo erat kaitannya dengan yang dikenal sebagai nama. Melalui nama biasanya akan diketahui gambaran tentang orang tersebut misalnya dari segi jenis kelaminnya, kewarganegaraan, karakter, dan lain-lain. Demikian pula sebuah logo yang akan menjadi identitas bagi perusahaan tersebut yang akan dilihat oleh masyarakat sebagai perusahaan yang seperti apa. Sehingga bukanlah pekerjaan yang mudah untuk memilih nama perusahaan.

Ada beberapa alternatif pemilihan nama perusahaan, misalnya dapat dilihat dari: nama Pendirinya, contoh Nyonya Meneer, Ciputra; deskriptif atau menggambarkan bidang usahanya, contoh Aqua, Optik Tunggal; nama yang tidak ada arti tertentu, contoh Kodak, Xerox; metafor yaitu mengambil nama dari hal lain yang dianggap dapat mewakili kualitas perusahaan, contoh Oracle, Nike, Dove; akronim atau singkatan, contoh KFC, IBM, HP; nama yang tidak berhubungan dengan jasanya, contoh Gudang Garam, Kecap Bango, Dua Kelinci; asosiatif yaitu menggambarkan manfaat dari produk atau jasanya, contoh Segar Dingin, Tolak Angin, Healthy Choice; kombinasi yaitu gabungan dari beberapa poin di atas, contoh Citibank, FedEx.

Dalam menentukan nama perusahaan juga harus memerhatikan pemilihan bahasa, apakah bahasa Indonesia atau bahasa asing, apakah di daerah tertentu penamaan tersebut memiliki arti yang berbeda. Harus diperhatikan pula keunikan dan orisinalitas dari nama tersebut, singkat dan mudah ditulis atau diucapkan, tidak mirip dengan kata lain bila dituliskan atau diucapkan, tidak mengandung arti yang negatif, fleksibel dalam arti tidak akan ketinggalan zaman dan sesuai dengan budaya setiap zaman. Serta harus dipersiapkan juga apabila nama itu dibuat sebagai logo harus dapat menarik dan dapat digabungkan dengan visual lainnya.

Karena logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, untuk pemilihan bentuk, warna dan ukuran pun harus dirancang dengan baik. Bentuknya haruslah terlihat unik, sederhana, dan fleksibel. Begitu pula dengan warnanya harus sederhana dalam arti tidak lebih dari 4 warna serta fleksibel untuk diletakkan di media apapun. Dari segi ukuran, logo harus mudah untuk diletakkan di media ukuran apapun dan jika diperbesar atau diperkecil masih terbaca serta tidak kehilangan nilai estetikanya.

Dalam merancang sebuah identitas perusahaan, sebuah logo tidak lepas dari dukungan adanya *tagline*. *Tagline* merupakan atribut yang berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, kepribadian serta posisi logo tersebut di mata masyarakat. *Tagline* biasanya diletakkan mendampingi logo. Sebuah *tagline* tidak selamanya dipakai, karena akan disesuaikan dengan perkembangan pasar dan gaya hidup *target audience*-nya. Berikut ini beberapa jenis-jenis *tagline* berdasarkan sifatnya: Deskriptif yaitu menerangkan produknya atau janji dari produk tersebut, contoh DJARUM SUPER topnya kretek filter; Spesifik yaitu memosisikan perusahaan tersebut menjadi yang terunggul di bidangnya, contoh SOSRO ahlinya the; Superlatif yaitu memosisikan menjadi yang paling hebat atau baik, contoh BAYGON jaminan mutu; Imperatif yaitu menggambarkan suatu aksi, contoh Untung pakai ESIA; Provokatif yaitu mengajak, menantang, memancing emosi, contoh Orang pintar minum TOLAK ANGIN.

Jika logo yang akan dibuat berupa *logotype*, hal penting lainnya yang harus dirancang dengan baik adalah pemilihan tipografi. Pemilihan jenis huruf pada sebuah logo harus mempertimbangkan segi keunikan. Jenis huruf yang dipilih tidak harus selalu mengambil secara utuh dari jenis itu, tetapi dapat juga dimodifikasi kembali sehingga keunikan dan nilai estetikanya tidak hilang. Desainer juga harus berhati-hati dalam memilih jenis huruf yang sudah terlalu sering dipakai oleh logo-logo lain. Hal ini akan membuat kebosanan dan masyarakat menjadi sulit mengingat logo tersebut.



Gambar 15 Contoh huruf yang terlalu sering digunakan
(Sumber: Rustan, 2009: 68)

Jika logo yang akan didesain berupa *logogram*, yang akan memainkan peran paling penting adalah gambar, simbol, foto, *artwork*, *infographics*, dan lain-lain. Pemilihan gambar ini harus mempertimbangkan kesatuan dengan elemen lainnya. Sehingga, prinsip desain tetap digunakan dan nilai estetikanya tetap didapat.

Dari semua elemen penting tersebut, akan kembali lagi ke hal utamanya yaitu merancang sebuah logo yang efektif, yang dapat diingat terus oleh masyarakat sehingga masyarakat pada akhirnya memiliki kepercayaan pada perusahaan atau produk tersebut. Beberapa prinsip dalam merancang sebuah logo adalah sebagai berikut: logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan; jika dicetak tanpa warna, logo tetap efektif dan menarik; logo harus sederhana dan mudah diingat; dalam ukuran kecil, logo harus masih dapat terlihat.

Selain itu, logo juga harus memiliki kekuatan atau kelebihan sebagai berikut: menarik perhatian dan memberikan kesan yang mendalam; ekonomis dari segi biaya pembuatan, semakin banyak warna dan detail akan semakin mahal biayanya; dalam berbagai ukuran, logo harus tetap terlihat menarik; tampak beda dengan perusahaan lain yang sejenis atau competitor.



Gambar 16 Contoh logo yang hamper mirip satu sama lain
(Sumber: Rustan, 2009: 73)

SIMPULAN

Sebuah logo yang baik harus juga dirancang dengan proses yang baik. Perancangan sebuah logo tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat, tetapi harus melalui proses yang bertahap dari mulai riset sampai persetujuan dari klien. Logo merupakan wajah bagi sebuah perusahaan yang harus dapat dilihat oleh *audience* sebagai cerminan dari harapan mereka. Logo harus dapat mencakup visi dan misi perusahaan sehingga dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Untuk mendapatkan konsep yang matang dalam membuat logo dapat dilakukan dengan meninjau beberapa logo perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kemiripan dengan logo lain sehingga tidak lagi menjadi sesuatu yang unik dan mempunyai ciri khas tersendiri. Selain itu, logo yang baik adalah yang tetap menarik dalam segala ukuran dan terlihat sederhana sehingga mudah diingat oleh masyarakat. Maka, sangatlah penting untuk mempertimbangkan pemilihan warna, jenis huruf dan elemen pendukung lainnya seperti gambar atau foto ataupun elemen graafis lainnya.

Teknologi yang ada sekarang ini memang dimaksudkan untuk mempermudah pekerjaan desainer dalam membuat karya termasuk membuat logo. Namun ada hal yang perlu selalu diingat dan dilakukan bahwa tahap sketsa manual sangat diperlukan. Sebab dengan sketsa manual apa yang ada di pikiran desainer dapat langsung diwujudkan. Setelah beberapa sketsa terbentuk, *finishing* dapat dilakukan melalui komputer. Bentuk-bentuk dasar yang dipakai dapat dilakukan secara manual, dan untuk memilih dari sekian banyak jenis huruf yang tersedia dapat mengandalkan teknologi. Dan semuanya itu nantinya akan dipadukan dengan menggunakan *software* yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Fishel, C. (2006). *Logolounge 3*. Massachusetts: Rockport.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top, P. (2010). *Logolicious*. Singapore: Page One.