

## 4. KONSEP DESAIN

### 4.1. Tujuan Perancangan

#### 4.1.1. Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Tujuan perancangan ini adalah untuk merancang *corporate identity* yang sesuai dengan citra perusahaan. TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* merupakan perusahaan yang berjalan di bidang jasa promosi periklanan (*creative agency*) yang membantu proses promosi suatu instansi atau perusahaan. Perancangan ulang logo perusahaan didasarkan pada latar belakang sejarah, visi, misi, dan kelebihan perusahaan agar dapat mencapai *corporate image* yang baik di mata *target audience*, meningkatkan kredibilitas perusahaan di dunia grafis dan mampu bersaing dengan kompetitornya.

#### 4.1.2. Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Perancangan Logo diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan sesuai dengan karakter dan *target audience* perusahaan yang merupakan kalangan menengah ke atas.

Penerapan desain logo yang modern, elegan dan fleksibel dimana TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa desain grafis dan fotografi. Perusahaan seperti ini harus terus mengikuti perkembangan *trend* yang terjadi di masyarakat, namun dalam konteks untuk tetap konsisten dalam bidang usaha yang dijalankan dan selalu bekerja secara profesional. Sebagai perusahaan yang telah memiliki kredibilitas tinggi, logo perusahaan yang akan ditampilkan adalah logo yang mampu menampilkan suatu kedewasaan atau kematangan dalam usaha, namun tetap memperhatikan kreativitas yang menuntut adanya ide-ide baru dalam desainnya.

Perancangan ulang pada logo yang baru diharapkan dapat mengurangi kesan formal yang terlalu kuat. Meskipun klien yang dihadapi adalah kalangan menengah ke atas, dimana kalangan menengah ke atas adalah kalangan yang sering tampil formal dalam pertemuannya, namun dalam setiap pekerjaannya TIGA GRAFIS

*Graphic Design & Photography* mengutamakan suatu fleksibilitas dan menghadirkan suasana yang ringan dan menyenangkan.

Pada akhirnya *corporate identity* yang baru diharapkan dapat menghasilkan *image* perusahaan yang kuat di mata *audience*. Perancangan logo tersebut juga menjembatani jurang perbedaan antara *corporate image* dan *corporate identity* sebelumnya.

## 4.2. Strategi Perancangan

### 4.2.1. Unsur-unsur Visual yang Dipilih

Unsur visual tersebut ditampilkan secara sederhana namun memiliki daya tarik dan aspek komunikasi yang maksimal. Kesederhanaan tampilan logo tersebut akan mewakili gaya modern dan elegan serta karakter perusahaan yang cenderung *low profile* dan tidak meluap-luap.

Unsur-unsur visual untuk logo TIGA GRAFIS adalah unsur yang dapat memberikan gambaran mengenai identitas perusahaan yang bergerak di bidang grafis dan fotografi.

Bentuk visual logo berupa gabungan *logogram* dan *logotype* dengan pertimbangan kemudahan *target audience* untuk mengingat nama dengan bentuk logo perusahaan yang unik.

Elemen yang dipakai berupa bentuk titik dan garis yang merupakan kepanjangan dari *brandname* TIGA GRAFIS. Garis yang ditampilkan secara tebal dan ekspresif diharapkan dapat mewakili adanya *image* perusahaan yang kuat dan adanya ide-ide baru yang dikembangkan dalam desainnya.

Bentuk visual juga menampilkan suatu *image* yang *balance*. Bentuk bulat pada bentuk dasar logogram memberikan kesan utuh, seperti bulan purnama yang bulat utuh. Goresan dengan bentuk bulat juga menampilkan kesan tidak kaku, leluasa dan tidak terbatas oleh bentuk-bentuk bersudut.

Namun dalam keutuhannya, logo tersebut tidak menampilkan kearoganannya dengan tetap terbuka atau *open minded*, menampung sesuatu yang baru di lingkungannya dan fleksibel (tidak kaku).

Bentuk logo diambil dari simbolisasi terhadap fokus, yaitu mata. Dimana suatu penglihatan yang jeli diperlukan fokus mata yang baik. Dasar filosofi yang dipakai adalah misi perusahaan, dimana perusahaan berusaha menjadi *central player* dan jembatan untuk industri yang ahli di bidang lainnya. Selain itu, perusahaan memiliki kelebihan yang tetap fokus pada bidang usahanya.

#### 4.2.2. Warna Dasar yang Dipilih

Warna yang dipakai dalam pembuatan logo adalah warna-warna gelap dan warna panas. Warna-warna gelap mewakili usia perusahaan yang sudah matang dan dewasa, serta memberikan kesan elegan. Warna panas dipakai untuk menampilkan suatu semangat untuk mengungkapkan ide-ide desain. Warna panas tersebut menjelaskan bahwa dengan usianya yang sudah matang, TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* harus dapat menampilkan suatu kekreatifitasan yang menuntut adanya ide-ide baru dalam desainnya.

Warna gelap seringkali dikaitkan dengan eksklusif, agung, berwibawa, memiliki aura kepercayaan diri yang kuat dan terang. Sedangkan warna panas untuk memberikan suatu daya tarik dan paduan warna yang menggunakan warna panas dapat efektif dengan caranya sendiri.

#### 4.2.3. Tipe atau Jenis Huruf yang akan Digunakan

Jenis huruf yang dipakai pada penulisan *brandname* TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* tidak dirubah, seperti jenis huruf yang sudah dipakai pada logo sebelumnya. Penggunaan jenis huruf yang sama, yaitu “Trajax”, dengan pertimbangan adanya suatu proses kelanjutan dari bentuk logo sebelumnya agar dapat lebih mudah diterima dan diingat oleh klien perusahaan.

Jenis huruf yang ber-*serif* dan tidak tebal dapat memberikan kesan elegan, formal, serius dan mewakili nilai kedewasaan usia perusahaan di dunia desain grafis dan fotografi.

Jenis huruf untuk *subtitle* dan teks pendukung dibedakan dengan jenis huruf yang dipakai pada *brandname* agar keberadaan nama perusahaan dapat tampil lebih

menonjol. Jenis huruf untuk *subtitle* yang sederhana atau yang tidak terlalu banyak detail sehingga memberikan kesan *simple*, *legible* dan yang terpenting dapat mudah diaplikasikan ke dalam media yang diperlukan, mengingat ukurannya yang lebih kecil dari nama perusahaan.

#### 4.2.4. Gaya Penampilan Grafis

Elegan, *simple*, dan modern dapat ditampilkan dengan gaya desain dengan sistem grid. Gaya tersebut juga memudahkan informasi yang disampaikan dari *layout* desain. Desain yang dipakai juga harus memberikan kesan profesionalitas dalam usaha dengan penataan logo yang lebih sistematis pada aplikasinya.

Unsur desain yang dipakai dalam setiap media komunikasi menggunakan bentuk visual yang mewakili karakter logo, yaitu goresan garis. Unsur tersebut menjadikan setiap media komunikasi tersebut memiliki nilai konsistensi.

### 4.3. Kriteria Perancangan

#### 4.3.1. Kriteria Umum

##### LOGO SEBAGAI BAHASA PENANDA

Menurut Dendi (1999), logo diartikan sebagai segala sesuatu yang berupa lambang, gambar, tulisan, angka, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merek lain. Masalah logo tidak bisa lepas dari konteks bahasa penandaan yang menyangkut wilayah semiotika. Seorang pelopor semiotika Ferdinand Saussure, menyatakan tentang adanya hubungan tanda dengan tanda-tanda lainnya. Sebuah tanda diartikan sebagai objek fisik, sedangkan pengertian tentang tanda tersebut diberi istilah penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Keduanya merupakan aspek tanda yang tidak terpisahkan dan simultan. Petanda adalah citra dari tanda yang diterima lewat sensori indera, sedangkan petanda adalah konsep abstrak yang diperlukan oleh tanda, dipancarkan oleh penanda dan menghasilkan makna yang muncul dari hubungan antara tanda dengan tanda-tanda lainnya.

Simbol atau lambang yang sering disalah artikan sebagai logo, perlu diberikan definisi operasionalnya, di antaranya adalah dari Ensiklopedia Indonesia, sebagai berikut :

*Lambang atau Brandmark adalah tanda atau isyarat yang menyatakan sesuatu hal kepada orang yang melihat atau mendengarnya, yang mengingatkan kepada pengalaman yang sama sebelumnya. Lambang tersebut biasanya memiliki makna simbolik atau filosofis. Bentuknya bisa berupa gambar visual, gerakan atau bunyi-bunyian<sup>6</sup>.*

Simbol adalah tanda yang dimengerti atas dasar konvensi oleh sekelompok komunitas, mengandung nilai-nilai yang dilatar-belakangi oleh pengalaman dari komunitas tersebut, dengan kata lain, hubungan antara tanda dengan objeknya disusun berdasarkan kesepakatan, peraturan dan norma-norma komunitasnya. Dalam menafsirkan makna sebuah logo sebagai suatu simbol, tanda yang ditampilkan dapat memiliki makna berbeda antara suatu kelompok dan kelompok lainnya.

Sebagai bahasa penanda, biasanya logo ditampilkan berupa simbol yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibangun oleh suatu perusahaan atau lembaga. ‘Makin simbolis suatu logo, makin berhasil (sebagai logo)’, ungkap Roy Paul Nelson (1997). Pernyataan ini didasari oleh prinsip bahwa tampilan logo seyogyanya sarat pula dengan kandungan falsafah atau pandangan hidup pemiliknya<sup>7</sup>.

Logo bisa berupa sebuah tipe tunggal dari diagram yang terdiri atas satu, dua, atau tiga huruf yang mewakili suatu bisnis, perusahaan, atau organisasi swasta. *Logogram* adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis, perusahaan atau organisasi swasta. Kata ‘logo’ diartikan sebagai logo, *logotype* (logo dengan huruf), atau *logogram* (logo dengan gambar) yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan. Merek dagang, sama halnya seperti logo dapat berupa suatu huruf atau simbol, namun digunakan untuk melukiskan hubungan antara barang

---

<sup>6</sup>Ensiklopedi Indonesia.(1989). Jakarta: Barutama. hal. 24.

<sup>7</sup> Martadi. (2002, Januari). *Reposisi Citra Melalui Logo*. Jurnal NIRMANA Vol. 4, No. 1. Surabaya : Universitas Kristen Petra. hal. 63-64.

dengan merek dan pemilik merek dagang tersebut selama berlangsungnya perdagangan<sup>8</sup>.

Pengertian logo menurut Evelyn Lip adalah simbol yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra usaha suatu perusahaan swasta maupun perusahaan umum. Dapat juga menunjukkan kegiatan dan fungsi perusahaan yang diwakilinya. Karena itu, logo harus didesain unik untuk menunjukkan kejelasan, keseimbangan, kelayakan, keindahan, dan kesederhanaan. Kejelasan dan kesederhanaan penting karena merek yang membacanya tidak boleh dibingungkan oleh desain dari logo tersebut. Keseimbangan adalah penting karena hanya gambar yang benar-benar proporsional dan seimbang yang akan menyenangkan untuk dilihat. Daya penglihatan merupakan proses saling mempengaruhi yang rumit, yang juga dipengaruhi penilaian. Kesesuaian sangat penting karena logo menunjukkan transaksi dan fungsi perusahaan<sup>9</sup>.

Logo atau simbol merupakan penyederhanaan grafis dari benda-benda alam, sehingga ingatan seseorang kepadanya dengan sendirinya disimulasi oleh garis itu dengan ingatan terjadi asosiasi emosional karena kebiasaan<sup>10</sup>. Dalam membuat sebuah logo manusia cenderung untuk kembali pada alam, yaitu dengan menyederhanakan bentuk-bentuk yang ada di alam untuk mewakili suatu kesan yang ingin ditampilkan. Alam kaya akan bentuk-bentuk yang dapat menimbulkan kesan tertentu dan memiliki nilai tertentu. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa logo adalah sebuah perwakilan grafis dari identitas sebuah perusahaan. Ia disusun oleh sebuah simbol, ilustrasi, dan atau tipografi (seringkali disebut “*logotype*”)<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Lip, Evelyn. *Op.cit.* hal. 1.

<sup>9</sup> Ibid. Hal. 3.

<sup>10</sup> Sidik, Fajar dan Prayitno, Aming. (1981). *Desain Elementer*. Yogyakarta: STSRI ASRI. hal. 34.

<sup>11</sup> ABC Logo Design. (2004, 18 Februari). “*What is a Logo?*”.

<[www.abclogodesign.com/what\\_is\\_a\\_logo.html](http://www.abclogodesign.com/what_is_a_logo.html)>.

Adapun fungsi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe, antara lain:

1. Fungsi identifikasi

Melalui sebuah logo, khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa, dan barang serta jasa apa yang dihasilkannya.

2. Fungsi pembeda

Logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lain, produk yang satu dengan yang lain.

3. Fungsi komunikasi

Logo dapat berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.

4. Memberi nilai tambah

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

5. Merupakan aset berharga

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

6. Mempunyai kekuatan hukum

Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang<sup>12</sup>.

Menurut mereka pula, agar logo dapat tampil dengan menarik haruslah sesuai dengan kaidah-kaidah berikut:

1. *Original & distinctive.*

Logo yang khas dan unik akan melekat pada benak khalayak, serta lebih mudah diingat daripada sekedar sebuah nama.

2. *Legible.*

Logo haruslah mudah dibaca, apabila tidak akan menjadi tidak efektif. Logo haruslah tetap menyampaikan pesan yang sama.

---

<sup>12</sup> Murphy, John & Rowe, Michael. (1988). *How To Design Trademark and Logo*. London: Kuarto Publishy. hal. 8.

3. *Simple.*

Logo yang sederhana akan membuatnya menjadi lebih mudah dikenali, diingat, serta mudah diaplikasikan pada berbagai macam media.

4. *Memorable.*

Logo yang baik tidak hanya menimbulkan kesan sesaat namun kesan yang selamanya.

5. *Easily associated with the company.*

Citra yang ingin dipresentasikan melalui logo haruslah tertampil dari logo tersebut.

6. *Easily adaptable for all graphic media.*

Logo juga harus dapat mudah diaplikasikan pada seluruh media grafis<sup>13</sup>.

Adapun beberapa faktor yang harus dihindari dalam pembuatan sebuah logo, 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
7. bentuk huruf yang iseng (tidak ada legibilitas, tidak terstruktur)
8. kurang imajinasi (logo mengalami kesamaan tipe huruf)
9. logo dibuat secara asal-asalan oleh orang yang tidak profesional<sup>14</sup>.

Menurut Evelyn Lip, desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

---

<sup>13</sup> Carter, David E.. (1976). *Corporate Identity Manuals*. New York: Art Direction Book Company. hal. 25.

<sup>14</sup> Ibid. hal. 37.

1. Harus sesuai dengan kebudayaan.
2. Logo harus menyanggah citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasi yang dimiliki produk suatu perusahaan.
3. Harus merupakan alat komunikasi visual.
4. Harus seimbang dan, karena itu, bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna.
5. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
6. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
7. Desainnya harus harmonis.
8. Harus menggabungkan antara tulisan atau huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas.
9. Harus menguntungkan secara *Feng Shui* dan seimbang dalam unsur *yin* dan *yang*<sup>15</sup>.

Jenis Logo ada bermacam-macam, berdasarkan unsur pembentuknya, fungsi, dan tujuannya. Adapun logo-logo menurut Greg Berryman antara lain:

1. *Symbol*

Merupakan suatu bentuk grafis tanpa unsur tulisan yang dapat berbentuk abstrak maupun figur tertentu yang berfungsi sebagai lambang identitas suatu perusahaan. Kelebihan simbol tersebut adalah unik, sederhana, mudah diingat. Sedangkan kelemahannya adalah proses pembuatannya yang relatif mahal, dan semakin susah diingat bila bentuknya kurang baik.

2. *Pictograph*

Merupakan simbol-simbol yang berorientasi pada komunikasi publik, dapat berupa tanda informasi non verbal yang relatif mudah dipahami. Piktograf memiliki kelebihan sudah menjadi bahasa visual yang berlaku secara internasional. Sedangkan kelemahan dari piktograf adalah dapat disalahartikan sebagai logo identitas yang dapat menguburkan fungsi informasinya.

---

<sup>15</sup> Lip, Evelyn. *Op.cit.* hal. 3-4.

### 3. *Lettermarks*

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

### 4. *Logos*

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

### 5. *Combination*

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

### 6. *Trademarks*

Semua jenis logo dan simbol yang merupakan identitas yang dilindungi hukum maupun sebagai penyampai pesan pada publik. Semua jenis logo dan simbol yang merupakan identitas yang dilindungi hukum maupun sebagai penyampai pesan pada publik<sup>16</sup>.

Logo dapat berupa gambar (*mark*) dan bisa juga berupa nama identitas (*signature*). Jadi logo tidak terbatas harus menggunakan nama dari perusahaan yang bersangkutan tetapi bisa juga menggunakan gambar-gambar yang bisa mewakili perusahaan tersebut, dan tentu saja gambar yang digunakan harus sederhana sehingga mudah ditangkap dalam waktu yang relatif singkat baik bentuk maupun warnanya, khas atau unik (*original*), memiliki keterbacaan yang baik untuk berbagai ukuran dan mudah diingat.

---

<sup>16</sup> Berryman, Greg. (1979). *Notes on Graphic Design and Visual Communication*. California: William Kaufmann, Inc. 95 First Los Altos. hal. 8.

Sedangkan dalam bukunya, John Murphy dan Michael Rowe menjelaskan bahwa ada bermacam-macam jenis logo, yaitu:

1. *Name only logos*

Diambil dari suatu nama dengan gaya dan grafis yang khusus. Memberikan suatu ketegasan dan pesan langsung.

Contoh: Xerox, Yves Saint Laurent.

2. *Name / symbol logo*

Diambil dari bentuk tipografi yang berkarakter, termuat dalam sebetuk simbol visual sederhana seperti kotak, lingkaran, oval, dll.

Contoh: Bayer.

3. *Initial letter logo*

Logo yang menggunakan inisial dari nama perusahaan.

Contoh: JPS, IBM.

4. *Pictorial letter logo*

Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting gaya logonya. Sangat khusus, sehingga kalau ditiru, *image* orang tentu akan tertuju pada produk yang asli.

Contoh: Coca Cola, Mc Donald, Roll Royce, Kodak.

5. *Assosiative logo*

Logo yang berdiri bebas dan tidak memuat nama perusahaan tetapi mempunyai asosiasi langsung terhadap aktivitas perusahaan.

Contoh: BMW, Mercedes.

6. *Abstract logo*

Logo tersebut dapat menimbulkan bermacam-macam kesan, menjaga orisinalitas logo.

Contoh: Nike, Citroen, Sanyo<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Murphy, John & Rowe, Michael. *Op.cit.* hal. 16-25.

## ***CORPORATE IMAGE VERSUS CORPORATE IDENTITY***

Perusahaan, seperti halnya manusia mempunyai karakter, kesan dan filosofi sendiri-sendiri. Namun masyarakat sering menganggap bahwa perusahaan adalah perusahaan, dengan kata lain mereka hanyalah benda. Sebuah *trademark*, suatu bagian dari identitas perusahaan yang lebih sering tampak, membantu “memanusiakan” suatu perusahaan dengan menampilkan sifat-sifat perusahaan tersebut dalam bentuk simbol. Simbol yang ditampilkan mencerminkan identitas perusahaan dan membentuk *image* perusahaan itu secara positif. Inilah salah satu perbedaan antara *image* dan *identity*.

### *a. Corporate Image*

*Corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen, supplier, pesaing, pemerintah, dan masyarakat umum. *Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan dari perusahaan tersebut.

*Image* dapat terus berubah secara konsisten. Dengan berkembangnya informasi, jaman dan *trend* bisnis, informasi-informasi baru ditambahkan atau memodifikasi kesan yang telah ditampilkan.

Pesan dan kesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan dapat disalahartikan dan dapat pula diacuhkan oleh masyarakat. Dan karena pesan dan kesan yang hendak disampaikan itu umumnya lebih dari satu, maka suatu *corporate image* yang baik harus mempunyai dan menunjukkan karakter-karakter sebagai berikut:

1. Memiliki respon emosional yang kuat.

Kekuatan respon ini berkembang seiring dengan lamanya suatu *image* digunakan. Suatu *image* yang baik dapat bertahan menghadapi tekanan-tekanan dari para pesaing dan mendarah daging dalam benak konsumen.

2. Memperlihatkan kekuatan.

Konsumen ingin merasakan kekuasaan dan kekuatan dari suatu perusahaan melalui produk dan jasanya. Konsumen juga membutuhkan perasaan bahwa

mereka berurusan dengan perusahaan yang stabil dan dapat diandalkan pada saat mereka membeli produk dan jasa atau berinvestasi dalam perusahaan itu.

3. Menunjukkan pengalaman, kepercayaan diri dan tradisi.

Jika sebuah perusahaan telah memiliki dan mengembangkan karakter-karakter ini, maka ia dapat mengenalkan produk atau jasa baru berdasarkan “penampilan” terdahulu.

#### b. *Corporate Identity*

*Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan<sup>18</sup>. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-simbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

2. Mempunyai pemicu visual yang kuat.

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

*Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

---

<sup>18</sup> Pada tahun 1959 dalam majalah *Print*, William Golden, seorang desainer komunikasi visual mengatakan, “*Image* adalah bagaimana Anda dilihat dan dipersepsikan; identitas adalah siapa diri Anda.”

4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat: mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan<sup>19</sup>.

### **KEUNTUNGAN MEMILIKI CORPORATE IDENTITY**

Berikut ini merupakan keuntungan-keuntungan yang didapat oleh perusahaan apabila memiliki seperangkat *corporate identity* yang baik menurut Veronica Napoles, yakni:

1. *Effects on organizational thinking*

*Corporate identity* yang baik harus dapat menerangkan apa dan bagaimana perusahaan juga visi dan misi perusahaan tersebut. Apabila perusahaan tersebut mulai kehilangan arah, *corporate identity* dapat dijadikan bimbingan untuk kembali ke arah yang benar, bagaimana ia ingin diterima khalayak dan bagaimana untuk meraih sasaran tersebut.

2. *Cream of the corp*

Setiap orang ingin bekerja pada perusahaan yang diterima dengan baik oleh masyarakat, perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat akan

---

<sup>19</sup> Cenadi, Christine Suharto. (1999, Juli). *Corporate Identity*. Jurnal NIRMANA Vol. 1, No. 2. Surabaya: Universitas Kristen Petra. hal. 72-76.

menarik perhatian pekerja-pekerja berbakat sehingga mentalitas pekerja meningkat karena merasa bahagia dan bangga bekerja di sana.

3. *Good networks*

Agen penyalur dan *supplier* akan menjadi lebih bahagia apabila bekerja dengan perusahaan yang bercitra baik. Jalinan hubungan akan menjadi lebih baik, baik kepada konsumen maupun pada distributor dan *supplier*.

4. *Identification of audience*

Citra yang baik akan mengurangi tingkat keambiguan, karakter perusahaan dapat dikomunikasikan secara lebih jelas pada target pasar yang tepat pula.

5. *Name familiarity*

Citra yang mantap akan lebih dipercayai oleh konsumen. Konsumen akan percaya bahwa perusahaan tersebut menghasilkan produk dengan kualitas yang baik, sehingga mereka setuju untuk membayar lebih dan lebih sering lagi.

6. *Restoration of public confidence*

*Corporate identity* yang baik akan mengembalikan kepercayaan publik terhadap perusahaan<sup>20</sup>.

## TIPS MENGEVALUASI DESAIN

Beberapa teknik sederhana menurut Andi S. Boediman, Creative Director Admire, President Director Digital Studio dan penulis buku “Photoshop Special F/X serta Color Finder” dalam mengevaluasi desain adalah:

- Lihat adanya kontras atau laras. Metode paling mudah adalah menggunakan laras, di mana digunakan warna senada dan kombinasi tipografi yang satu keluarga.
- Gunakan kontras, seperti warna komplemen dan kombinasi tipografi yang sama sekali berbeda (sans serif dan serif misalnya). Keduanya akan menghasilkan emosi yang berbeda, laras terlihat lebih statis dan harmonis sedang kontras menampakkan dinamika.

---

<sup>20</sup> Napoles, Veronica. (1988). *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold. hal. 32-35.

- Letakkan karya secara terbalik.

Di sini kita akan melihat karya sebagai karya visual tanpa makna. Logo akan terlihat sebagai bentuk dan tidak kita baca artinya. Perhatikan komposisi, warna, jarak antar huruf, tampilan logo.

- Tutup logo dengan tangan.

Lakukan penilaian apakah hadirnya logo membuat desain lebih baik atau malah sebaliknya. Tutup mata dan visualkan logo di dalam benak. Di sini kita mengetahui apakah logo mudah diingat. Coba gambar ulang logo tanpa melihat gambar asli, semakin mudah Anda menggambarinya, makin mudah bagi orang lain untuk mengingatnya.

- Edarkan desain kepada orang-orang yang tidak mengikuti prosesnya. Dengan cara ini kita akan jujur terhadap pengalaman, konotasi, dan selera publik. Lakukan ini dengan hati-hati dan gunakan sebagai panduan, bukan satu-satunya tolok ukur keberhasilan<sup>21</sup>.

### ***APLIKASI CORPORATE IDENTITY***

Tahap terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini; apakah itu aplikasi pada *business stationary*, *catalog*, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu.

Berkonsultasi dengan klien juga sangat penting dalam tahap ini, karena bagaimanapun juga merekalah yang selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan merekalah yang paling banyak tahu tentang perusahaan tersebut dan apa yang dibutuhkan.

Banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, antara lain:

---

<sup>21</sup> Darmawan, Indra. (2005, 14 Maret). *Tips Mengevaluasi Desain*.  
<http://www.komvis.com/artikel.html?kategori=&id=264&start=>>.

1. *Business stationary* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, *forms*, bon, dan lain-lain).
2. *Advertising*
3. Poster
4. Brosur dan katalog
5. *Signage system*
6. Gedung perusahaan
7. *Annual Report* (Laporan Tahunan)
8. *Newsletter* (Buletin Perusahaan)
9. Kendaraan perusahaan<sup>22</sup>.

### **Elemen Estetis Pembentuk Logo**

Sebagai bagian dari perencanaan *corporate identity design*, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen senirupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi dll. Seperti yang dikemukakan oleh John Murphy :

*”The successful designer of trademarks and logos needs to have basic intellectual and draftsmanship skills in addition to a sensitivity to the aesthetic elements of design.”*

Yang berarti, seorang perancang logo dan cap dagang yang sukses, perlu memiliki kepandaian dasar dan keterampilan dalam menggambar dalam hubungannya dengan kepekaan terhadap elemen estetika disain.

Pada bagian ini kami menyajikan secara ringkas elemen-elemen pembentuk logo, antara lain sebagai berikut :

---

<sup>22</sup> Cenadi, Christine Suharto. Op.cit. hal. 76-77.

## 1. Garis

Pengertian garis menurut Leksikon Grafika adalah benda dua dimensi tipis memanjang. Sedangkan Lillian Gareth mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis.

Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Untuk menimbulkan bekas, biasa mempergunakan pensil, pena, kuas dan lain-lain. Bagi seni rupa garis memiliki fungsi yang fundamental, sehingga diibaratkan jantungnya senirupa. Garis sering pula disebut dengan kontur, sebuah kata yang samar dan jarang dipergunakan.

### **Suasana dalam garis**

Dalam hubungannya sebagai elemen senirupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut. Sebagai contoh adalah bila kita melihat garis berbentuk 'S', atau yang sering disebut '*line of beauty*' maka kita akan merasakan sesuatu yang lembut, halus dan gemulai. Perasaan ini terjadi karena ingatan kita mengasosiasikannya dengan bentuk-bentuk yang dominan dengan bentuk lengkung seperti penari atau gerak ombak di laut.

Beberapa jenis garis beserta suasana yang ditimbulkannya seperti, garis lurus mengesankan kekuatan, arah dan perlawanan. Garis lengkung mengesankan keanggunan, gerakan, pertumbuhan. Berikut kami sajikan beberapa jenis garis beserta asosiasi yang ditimbulkannya yang diambil dari buku *Komunikasi Periklanan Cetak* yang didasarkan pada karya Roy Pauk Nelson (1977)<sup>23</sup> dan *Desain Elementer*<sup>24</sup>:

---

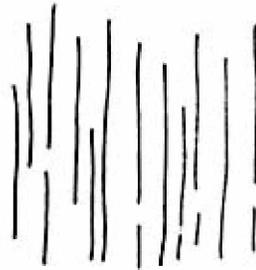
<sup>23</sup> Sudiana, Dendi. (1986). *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung, C.V. Remadja Karya. hal. 47-48.

<sup>24</sup> Sidik, Fadjar dan Prayitno, Aming. *log.cit.*

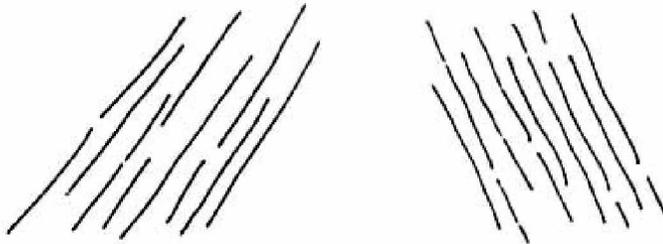
- Horizontal : Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.



- Vertikal : Stabilitas, kekuatan atau kemegahan.



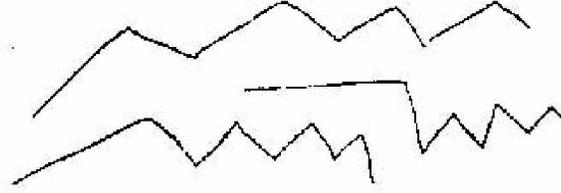
- Diagonal : Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika.



- Lengkung S : *Grace*, keanggunan.



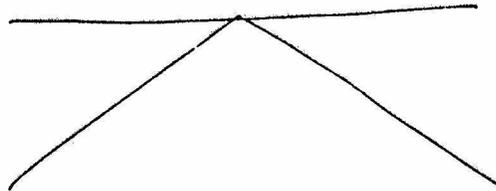
- *Zig-zag* : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat.



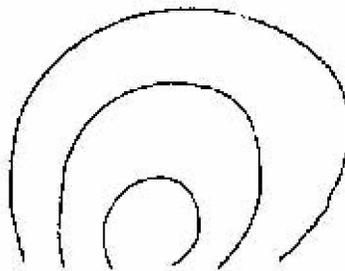
- *Bending up right* : Sedih, lesu atau kedukaan.



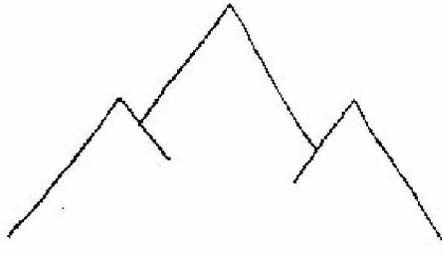
- *Diminishing Perspective* : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan dan sebagainya.



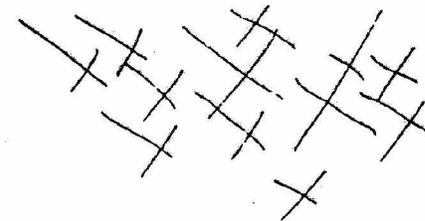
- *Concentric Arcs* : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan dsb.



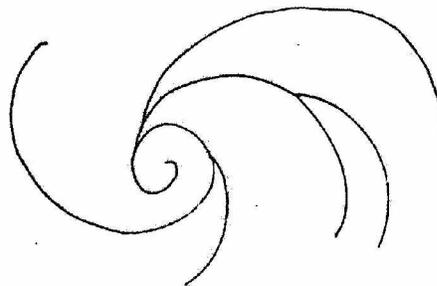
- *Pyramide* : Stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif.



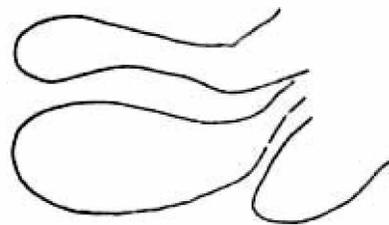
- *Conflicting Diagonal* : Peperangan, konflik, kebencian dan kebingungan.



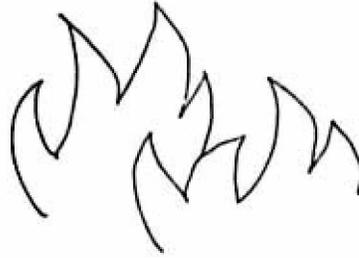
- *Spiral* : Kelahiran atau *generative forces*.



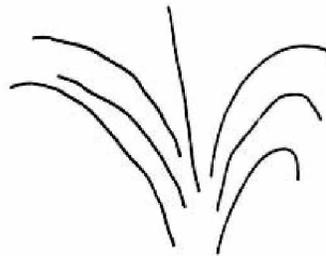
- *Rhythmic horizontals* : Malas, ketenangan yang menyenangkan.



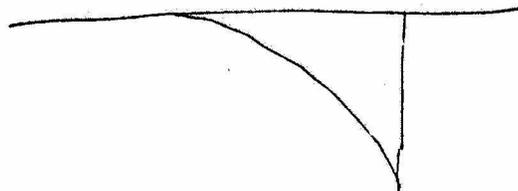
- *Upward Swirls* : Semangat menyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh.



- *Upward Spray* : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.



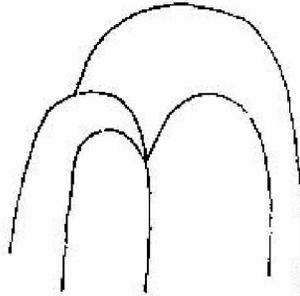
- *Inverted Perspective* : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.



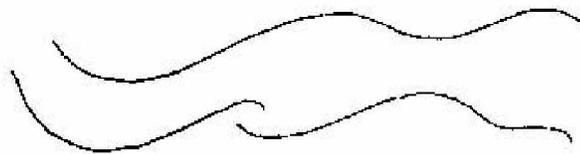
- *Water Fall* : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.



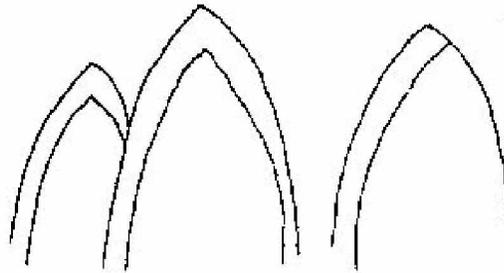
- *Rounded Archs* : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.



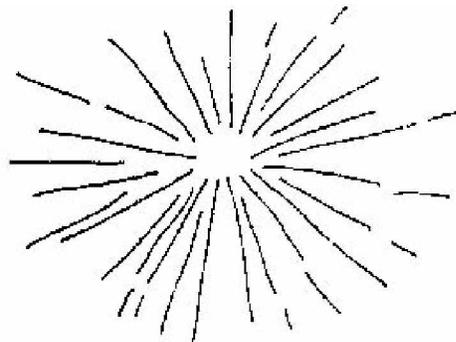
- *Rhythmic Curves* : Lemah gemulai, keriang. (Soft, wavy, and rhythmic).



- *Gothic Archs* : Kepercayaan dan religius. (Faith and religious).



- *Radiation Lines* : Pemusatan, peletupan atau letusan. (Concentration, explosion or eruption).



Lebih jauh lagi, garis sesuai fungsinya yang khas, yang mampu membentuk simbol yang memiliki pengertian khusus, sangat menunjang penggunaannya sebagai

elemen simbol. Penggunaan garis sebagai elemen simbol, pertama kali diperkenalkan oleh Otto Neurath (1882 - 1945) seorang pengajar dan ilmuwan sosial, yang menamakan simbol tersebut sebagai *Isotype*. Kemudian bahasa *Isotype* ini berkembang dan menjadi salah satu bahasa gambar yang mampu mewakili berbagai bentuk komunikasi. Dalam perkembangan selanjutnya bentuk-bentuk simbol ini banyak dipergunakan dalam perancangan logo dalam upayanya agar mudah diingat dan mempunyai daya komunikasi yang baik.

## 2. Bentuk

Pengertian bentuk menurut Leksikon Grafika adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat segi empat dan lain sebagainya. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa bentuk merupakan wujud rupa sesuatu, biasa berupa segi empat, segi tiga, bundar, elip dsb. Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu. Hal tersebut biasa dipahami, karena pada bentuk atau rupa mempunyai muatan kesan yang kasat mata. Seperti yang diungkapkan Plato, bahwa rupa atau bentuk merupakan bahasa dunia yang tidak dirintangi oleh perbedaan-perbedaan seperti terdapat dalam bahasa kata-kata. Namun teori Plato tersebut tidaklah mesti berlaku semestinya. Ada aspek lain yang mengakibatkan bahasa bentuk tidak selalu efektif. Seperti penerapan bentuk-bentuk internasional dengan target sasaran tradisional atau sebaliknya. Dengan kata lain, bila target sasaran tidak terbiasa dengan bahasa kasat mata tradisional, penggunaan bahasa kasat mata internasional demikian pula sebaliknya.

Sebagai contoh adalah bila kita merancang logo armada angkatan bersenjata republik Tanzania misalnya, kurang lazim bila kita memilih bentuk keris atau mandau sebagai elemen penunjang dalam logo tersebut, karena bentuk keris dan mandau kurang atau bahkan tidak dikenal oleh rakyat Tanzania.

Dari contoh diatas, kemudian muncul teori tentang *frame of reference* (kerangka referensi) dan *field of reference* (lapangan pengalaman) yang menjelaskan

bahwa penerimaan suatu bentuk pesan, dipengaruhi oleh beberapa aspek yakni panca indra, pikiran serta ingatan. Jadi seperti contoh masalah diatas, bentuk logo tersebut akan lebih efektif dan komunikatif bila ditunjukkan pada angkatan bersenjata Republik Indonesia, dan tidak dengan Republik Dominika karena mereka tidak memiliki *frame of reference* dan *field of reference* tentang keris atau mandau dalam ingatan mereka.

Berikut kami sajikan beberapa contoh bentuk dan asosiasi yang ditimbulkannya berdasarkan buku "*Handbook of Design & Devices*" tulisan Clarence P. Hornung.

- Segitiga, merupakan lambang dari konsep Trinitas.  
Sebuah konsep religius yang mendasarkan pada tiga unsur alam semesta, yaitu Tuhan, manusia dan alam. Selain itu segitiga merupakan perwujudan dari konsep keluarga yakni ayah, ibu dan anak. Dalam dunia metafisika segitiga merupakan lambing dari raga, pikran dan jiwa. Sedangkan pada kebudayaan Mesir, segitiga digunakan sebagai simbol feminitas dan dalam huruf *Hieroglyps* segitiga menggambarkan bulan.
- *Yin Yang*, merupakan bentuk yang termasuk dalam jenis Monad, yakni bentuk yang terdiri dari figur geometris bulat yang terbagi oleh dua bentuk bersinggungan dengan masing-masing titik pusat yang berhadapan.  
Di China bentuk seperti ini disebut *Yin Yang*, di Jepang disebut *Futatsu Tomoe* sedangkan orang Korea menyebutnya *Tah Gook*. *Yin Yang* merupakan gambaran dua prinsip alam, *Yang* melambangkan kecerahan dan *Yin* melambangkan kegelapan, *Yang* melambangkan nirwana dan *Yin* melambangkan dunia, *Yang* sebagai matahari dan *Yin* sebagai bulan, *Yang* memiliki posisi aktif, maskulin dan *Yin* pasif, feminin. Kesemuanya itu melambangkan prinsip dasar kehidupan, yakni keseimbangan<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Darmawan, Indra. (2005, 14 Maret). *Tips Mengevaluasi Desain*.  
<http://www.komvis.com/artikel.html?kategori=&id=264&start=>.

## **Respon Psikologis Terhadap Bentuk**

### **Lingkaran**

- Koneksi, komunitas, keseluruhan, ketahanan, pergerakan, keamanan.
- Referensi untuk perasaan kewanitaan : kehangatan, kenyamanan, sensualitas, dan cinta

### **Kotak**

- Keteraturan, logis, keamanan.
- Kotak juga adalah dasar dari objek 3 dimensi yang berarti berat, massa, dan kepadatan.

### **Segi Tiga**

- Energi, power, keseimbangan, hukum, ilmu pasti, agama.
- Juga sebagai referensi untuk perasaan maskulin : kekuatan, agresi, dan pergerakan yang dinamik.

Bentuk, biasanya bisa digabungkan untuk membuat kesan yang lebih kuat. Misalnya penggunaan sebuah lingkaran dan sebuah segitiga, akan menghasilkan kesan energetik, dan dinamik. Atau menggunakan sebuah lingkaran dan sebuah persegi untuk kehangatan dan perasaan aman.<sup>26</sup>

### 3. Warna

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut. Dalam perencanaan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat.

---

<sup>26</sup> Prasetyo. (2005, 24 Maret). *Bentuk*. <http://www.finitesite.com/prasetyo/bentuk.htm>.

Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna sbb: Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda<sup>27</sup>.

Pada masa sekarang orang memilih warna tidak hanya sekedar mengikuti selera pribadi berdasarkan perasaan saja, tetapi telah memilihnya dengan penuh kesadaran akan kegunaannya. Sudah umum diketahui bahwa warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia<sup>28</sup>.

Berikut adalah beberapa penggunaan dan emosi-emosi yang berkaitan dengan delapan warna yang mudah dikenali (sebuah titik awal yang sangat berguna dalam rencana penggunaan warna).

a. Merah

Merah adalah warna yang bergairah, warna dari jantung hati dan obor: warna merah menarik perhatian kita, dan sebenarnya mempercepat laju metabolisme. Warna merah terkenal bagi kaum muda, warna merah jambu khususnya sering dikaitkan dengan romansa. Di pihak lain, warna merah pekat terlihat aristokrat.

b. Kuning

Kuning adalah warna yang sangatlah hidup dan bahagia, warna dari sinar matahari dan bunga dafodil. Karena ia tak henti-hentinya sangat bahagia, kita cenderung dengan mudahnya cepat bosan dengannya; sebuah apartemen dengan cat kuning terang akan membuatnya terlalu mendominasi, namun kuning pucat akan membuatnya terlihat santai dan terkesan seperti musim semi.

c. Hijau

Hijau adalah warna yang damai dan terkesan seperti padang, warna dari pohon dan rumput. Hijau terang mengingatkan kita akan musim semi dan kesuburan, namun warna hijau juga warna jamur, racun dan kecemburuan. Hijau kelam

---

<sup>27</sup> Darmawan, Indra. *Op.cit.*

<sup>28</sup> Darmaprawira W. A., Sulasmi . (2002). *Warna: Teori dan Kreatifitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB. hal. 30.

adalah warna yang ekspresif, dan membawa pikiran kita ke hutan cemara yang luas dan tenang.

d. Biru

Biru adalah warna dari langit dan laut. Seperti hijau ia juga memiliki efek yang menenangkan, namun ia juga cukup bertenaga, warna terkuat yang paling mudah dikenali setelah warna merah. Biru muda terlihat muda dan sportif, namun biru kelam dan biru laut memiliki efek suasana royal dan kaya.

e. Ungu

Ungu adalah warna yang moderen, seringkali dikaitkan dengan sesuatu yang royal. Kita tidak sering melihatnya di alam sekitar, jadi seringkali menganggapnya sebagai warna buatan, dan kurang dapat menerimanya. Warna ungu yang lebih terang telah mendominasi mode wanita di tahun-tahun belakangan.

f. Coklat

Coklat adalah warna yang kuat dan subur, seperti tanah, namun warna coklat juga merupakan warna sedih dan melankolis, seperti dedaunan di musim gugur atau figur bulan di bulan Oktober. Coklat terang, kecoklatan dan warna *beige* pada kain dan piranti rumah tangga memberikan kesan kayu keras dan kulit yang mewah.

g. Putih

Putih adalah warna kemurnian, keperawanan, ketidak-berdosaan, dan kedamaian, namun warna putih juga dikaitkan dengan rumah sakit, kesterilan, dan musim salju. Dikotomi ini juga terlihat pada objek-objek piranti rumah tangga berwarna putih adalah: mereka selain terlihat mahal (seperti keramik, tulang) juga terlihat mudah dibuang (seperti piring, kertas).

h. Hitam

Hitam adalah warna dari malam dan kematian, dan seringkali dikaitkan dengan setan ('ilmu hitam'). Penampilan yang tidak ortodoks ini telah membuatnya

terkenal bagi seniman, namun ia juga dikaitkan dengan kekayaan dan keeleganan (piranti rumah tangga berwarna hitam cenderung terlihat mahal)<sup>29</sup>.

Langkah selanjutnya memnentukan paduan warna adalah menggunakan tiga karakteristik (warna sebenarnya, tingkat cahaya, dan intesitas warna) dari warna-warna untuk membagi-bagi warna menjadi 6 kategori warna:

- a. warna hangat dan dingin yang mengacu pada warna yang sebenarnya.
- b. Warna terang dan gelap yang mengacu pada bayangan, jumlah dari putih dan hitam yang tercampur dengan warna.
- c. Warna tajam dan buram yang mengacu pada ketajaman atau intensitas dari warna<sup>30</sup>.

Berikut adalah penjelasan panduan warna:

a. Warna hangat

Warna-warna dari merah ke kuning, termasuk di dalamnya oranye, merah muda, coklat dan burgundy, disebut sebagai warna-warna hangat. Faktanya, panjang gelombang dari sinar merah sangatlah dekat dengan radiasi infra merah, yang menghantarkan tekanan. Warna-warna hangat adalah warna yang cerah, mencolok, dan agresif. Lebih dari warna-warna lain, ia menarik mata dan menyenangkan emosi kita. Di tempat kerja, warna-warna hangat akan meningkatkan motivasi dan membuat kita bekerja lebih cepat, dan pada buku-buku, majalah-majalah, dan poster-poster, mereka hampir selalu meraih perhatian kita. Warna-warna hangat membuat sebuah panduan warna terlihat tergesa-gesa, gembira, dan antusias.

b. Warna dingin

Warna-warna dari hijau hingga ungu, termasuk didalamnya biru dan seluruh bayangan dari abu-abu, dikenal sebagai warna dingin, mungkin dikarenakan

---

<sup>29</sup> Chijiwa, Hideaki. (1987). *Color Harmony*. Massachusetts: Rockport Publishers. hal. 12-19.

<sup>30</sup> Ibid. hal. 11.

mereka mengingatkan kita pada salju dan es. Warna dingin memiliki kebalikan pengaruh dari warna hangat: mereka memperendah metabolisme tubuh, dan mereka bahkan seringkali digunakan di rumah sakit untuk menenangkan pasien-pasien yang tegang. Di waktu-waktu tertentu, mereka terlihat sedih dan tertekan. Namun, warna-warna dingin dapat juga membuat sebuah perubahan yang menyenangkan, bayangan biru, dan hijau terlihat bersih dan mengundang.

c. Warna terang

Bayangan-bayangan pada warna terang pada warna apapun akan terlihat lembut dan segar. Warna tersebut relatif tidak penting, bahkan bayangan oranye dan ungu memiliki kualitas di dongeng-dongeng. Warna-warna terang sangat disukai di desain interior (warna gelap cenderung membuat ruangan terlihat sedih), dan terkenal pada mode wanita juga. Namun, sebuah paduan warna yang menggunakan warna-warna terang dapat efektif dengan caranya sendiri, dan mungkin dapat menonjolkan dari warna-warna yang terlalu percaya diri, dan tergesa-gesa yang mengelilinginya.

d. Warna gelap

Hitam dan bayangan gelap lainnya terkesan berat. Merah gelap, ungu gelap, hijau gelap, dan biru gelap adalah warna-warna yang seringkali dikaitkan dengan kemewahan, memiliki aura kepercayaan diri yang kuat. Warna gelap juga merupakan warna-warna yang ditemukan pada pakaian pria dan pakaian formal, dan pada furnitur dan perlengkapan piranti rumah tangga menjadi lebih memberikan kesan mahal, dan buatan tangan. Warna-warna gelap seringkali digunakan untuk huruf dan aksentuasi dalam desain grafis, dan biasanya dipasangkan dengan warna-warna terang yang lebih konvensional.

e. Warna tajam

Semua warna tajam memiliki kepribadian yang sangat kuat. Warna merah menonjol, namun biru dan kuning juga tajam dan ironisnya, juga berlaku pada

hitam dan putih. Namun, ketika mengkombinasikan dua atau lebih warna tajam, akibatnya adalah sangat tidak harmonis, terlalu banyak suara berteriak di saat yang sama. Untuk beberapa penggunaan, adalah baik menggunakan warna-warna kontras dan cerah pada restoran cepat saji dan pada minuman anak-anak dan pada pakaian. Namun mungkin mata akan cepat lelah, paduan warna tajam cenderung terlihat kempungan.

f. Warna buram

Ketika warna abu-abu ditambahkan pada sebuah warna, kepribadian dari warna tersebut menjadi lebih lembut. Jika ditambahkan abu-abu secukupnya akan menghasilkan bayangan yang berlumpur. Mata manusia secara insting lebih menyukai warna-warna terang dan tajam; warna buram terlihat tidak jelas dan berserakan, dan menciptakan kesan kabur. Namun, warna buram membantu meringankan tekanan, dan dapat memberikan panduan warna sebuah *mood* berkesan seperti tidur dan meditatif. Warna buram memiliki resiko untuk terlihat tak berwarna, jadi gunakan setidaknya-tidaknya satu warna tajam sebagai aksentuasi pada sebuah panduan warna.

Berikut asosiasi pada beberapa warna:

a. Merah

Memiliki getaran paling pelan, merah adalah warna paling intens, berat dan fisik dibandingkan warna-warna lainnya. Merah berhubungan dengan insting, kemauan hidup, dan gerak fisi. Ia adalah warna dari kekuatan, vitalitas, seksualitas, dan gairah. Ia meningkatkan suhu tubuh dan menstimulasi sirkulasi darah. Terlalu banyak merah akan menimbulkan kecemasan.

b. Oranye

Oranye adalah warna dari keceriaan, gerakan, dan tari. Ia merupakan anti depresi yang besar dan dapat membantu menekan perasaan dan rasa malu. Ia

membangkitkan kreatifitas, kesenangan, getaran, dan humor. Namun, terlalu banyak warna oranye akan menimbulkan rasa kurang tanggung jawab.

c. Kuning

Menjadi hangat dan optimis, kuning dikaitkan erat dengan sinar matahari. Ia adalah warna dari keterlepasan, dan ia berhubungan dengan kontrol, kemauan, dan ego. Selain menstimulasi pikiran intelektual dan logis kita, ia juga membantu proses pencernaan. Terlalu banyak warna kuning menimbulkan stimulasi mental, ego keterlepasan, dan argumentasi yang berlebihan.

d. Hijau

Hijau adalah warna yang menyeimbangkan, mengharmoniskan, dan beristirahat. Hijau dikaitkan secara erat dengan alam, kepercayaan pada proses dalam hidup, penerimaan, empati, rasa saying, dan rasa berbagi. Walaupun warna hijau melegakan emosi dan menyembuhkan hati, terlalu banyak warna ini akan berakibat ketidakjelasan dan statis, sebuah perasaan tidak aktif.

e. *Turquoise*

Warna ini meningkatkan kekebalan tubuh. Ia tidak hanya membangun kekebalan fisik manusia, ia juga menjaga kita dari flu dan virus, ia juga meningkatkan kekebalan emosi kita. Ia sangat menyejukkan, muda, dan ekspresif, dan sangat baik melegakan rasa terbakar. Terlalu banyak warna ini akan membawa manusia ke rasa isolasi dan rasa bingung.

f. Biru

Warna ini menenangkan dan menyamankan. Ia penuh istirahat, kebenaran, dan kedamaian. Ia juga merupakan warna kejujuran, devosi, dan aspirasi. Biru membuat lambat semuanya, meredakan stress, tensi, dan rasa sakit. Namun terlalu banyak warna biru akan menimbulkan rasa isolasi, rasa tenang yang berlebihan, dan tak bermotivasi.

g. Ungu

Warna ini adalah warna instropeksi, meditasi, kontemplasi, kepercayaan diri, dan harga diri, dan ia meningkatkan rasa kepercayaan diri. Ia memberikan makan pada sisi dalam manusia, intuisi, dan penerimaan. Ia adalah warna yang menyejukkan dan mendamaikan, namun akan sangat dijauhi oleh mereka yang cenderung untuk hidup terlalu banyak di dunia fantasi.

h. Magenta

Warna lembut ini adalah warna yang memiliki getaran tercepat. Ia adalah warna yang melepaskan dan berpindah. Ia adalah warna yang paling memelihara dan menjaga dari cinta tanpa syarat dan spiritual. Terlalu banyak warna ini akan menimbulkan kefanatikan dan arogansi<sup>31</sup>.

#### 4. **Tipografi**

Pengertian tipografi menurut buku “Manuale Typographicum” adalah :

*”Typography can defined a art of selected right type printing in accordance with specific purpose ; of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as to aid maximum the reader's”*

Dari pengertian diatas, memberikan penjelasan bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Sebagai bagian dari kebudayaan manusia, huruf tak pernah lepas dari kehidupan keseharian. Hampir setiap bangsa di dunia menggunakannya sebagai sarana komunikasi. Sejarah perkembangan tipografi dimulai dari penggunaan *pictograph*. Berikut kami sajikan beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain:

---

<sup>31</sup> Cumming, Chaterine & Beazley, Mitchell. (2000). *Colour Healing Home*. London: Octopus Publishing Group Limited. hal. 16.

1. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip atau kaki dan 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 dan feminin.

2. *Egyptian*

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki atau sirip atau serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

3. *Sans Serif*

Pengertian *San Serif* adalah tanpa sirip atau *serif*, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

4. *Script*

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

5. *Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornemental<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> Surya, Andi B. di-*forward* oleh Indra Darmawan. (2005, 14 Maret). *Tips Mengevaluasi Desain*. <<http://www.komvis.com/artikel.html?kategori=&id=264&start=>>>.

#### 4.3.2. Kriteria Khusus

TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa desain grafis dan fotografi dengan usia yang matang dengan konsistensi dan kredibilitas yang tinggi di bidangnya dan mampu bersaing dengan kompetitor.

TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* yang mendasari perusahaannya pada motto perusahaan, yaitu “koordinasi tim demi kepuasan klien”. Kinerja dari TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* terbagi atas beberapa divisi yang memegang peranan yang penting dalam setiap langkah kerja, namun tetap memiliki satu visi yang sama, yaitu bekerja dengan didasari atas koordinasi yang cepat, tepat, dan baik, maka akan dapat menyuguhkan kepuasan kepada klien yang menjadi target utama perusahaan dalam menjalin kemitraan yang langgeng. “koordinasi tim” dalam hal ini adalah koordinasi tim kreatif di bawah peranan pimpinan TIGA GRAFIS, *Account Executive*, dan *Art Director*, dalam mengarahkan para staf kreatif dan juga vendor perusahaan, untuk mencapai harapan dan kepuasan klien secara optimal.

Misi perusahaan adalah TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* dapat menjadi *central player* sebagai jembatan untuk industri yang ahli di bidang lainnya.

*Target audience* TIGA GRAFIS *Graphic Design & Photography* merupakan menengah ke atas yang memiliki kesadaran lebih tinggi untuk mengkomunikasikan perusahaan dan produknya kepada masyarakat. Dengan adanya segmentasi *target audience* yang jelas akan memberikan nilai *prestise* tersendiri bagi kliennya. Gaya desain yang ditampilkan juga tidak lepas dari *image* elegan.

#### 4.4. Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem Corporate Identity

1. *Stationary*
2. *Merchandise*
3. Seragam
4. Peralatan Kantor

5. Papan Nama
6. Media Kreatif
7. Kendaraan Kantor
8. Media Iklan Majalah
9. Media Interaktif
10. *Company Profile*