

4. KONSEP DESAIN / PERANCANGAN

4.1 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan *corporate identity* suatu perusahaan maka haruslah memiliki tujuan perancangan yang jelas. Selain memiliki tujuan perancangan, juga harus memiliki tujuan dan strategi pemasaran.

Tujuan Perancangan :

1. Ingin membangun dan menonjolkan citra restoran yang berkelas. Berkelas disini maksudnya ialah Restoran *Taste 'N Taste* ini tidak hanya menyajikan makanan *seafood* dan *chinese food* yang ala kadarnya atau sembarangan, namun menyajikan makanan yang memiliki kualitas dan selera makanan yang tinggi. Selain itu juga ingin menampilkan kesan bahwa restoran ini ingin mencapai sasaran *target audience* khususnya masyarakat kalangan menengah dan atas.
2. Ingin menampilkan identitas atau ciri khas bahwa restoran ini walaupun menyajikan makanan *seafood* dan *chinese food* serta makanan Makasar, namun restoran ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu masakan hasil lautnya (*seafood*). *Taste 'N Taste* ingin menempatkan dirinya di tengah-tengah masyarakat sebagai restoran *seafood*.
3. Citra dan ciri khas / identitas yang ingin ditampilkan oleh Restoran *Taste 'N Taste* ini nantinya akan diaplikasikan atau di transformasikan melalui unsur-unsur visual (bentuk huruf, bentuk ikonik, dan warna). Secara keseluruhan unsur-unsur visual ini akan dibuat sedemikian rupa sehingga memberikan kesan mengenai citra dan identitas restoran. Bentuk huruf akan dibuat sesuai dengan citra perusahaan. Sedangkan bentuk ikonik akan dibuat sesuai dengan identitas atau ciri khas yang ingin ditampilkan. Warna akan dibuat dengan kesan yang dapat mendukung keseluruhan citra dan identitas restoran yang bersangkutan.

Tujuan Pemasaran :

1. Jangka Pendek (*short term*) :
 - a. Membangun *Brand Awareness* yang kuat di dalam masyarakat.
 - b. Menarik perhatian pasar akan adanya produk makanan hasil laut.
2. Jangka Panjang (*long term*) :
 - a. Memiliki *Brand Awareness* yang kuat di dalam masyarakat.
 - b. Menduduki *positioning* yang mapan.
 - c. Memenangkan persaingan produk makanan hasil laut dengan restoran lokal sejenis.
 - d. Memperluas jalur distribusi di Indonesia khususnya di kota–kota besar di Indonesia (misalnya: Jakarta, Semarang, Bandung, Medan, Ujung Pandang, dll) .

4.2 Strategi Perancangan

Strategi Perancangan disini pada dasarnya merupakan keputusan desain yang diambil dalam rangka mencapai tujuan perancangan yang telah ditentukan di atas. Keputusan yang menyangkut pemilihan unsur–unsur visual dan pengolahannya / visualisasinya tersebut secara deskriptif akan digambarkan, sehingga dapat meyakinkan bahwa strategi yang diambil merupakan pilihan yang tepat, relevan dengan tujuan perancangan yang dicanangkan.

Adapun unsur–unsur visual yang nantinya akan diramu menjadi bentuk logo dan diaplikasikan dalam sistem *corporate identity* tersebut, yaitu meliputi :

1. Pemilihan bentuk ikonik dan bentuk simbol yang paling cocok
 - a. Bentuk ikonik akan dipilih lambang–lambang dari makanan hasil laut (seperti: bentuk kerang, kepiting, udang, dll). Hal ini dimaksudkan agar suasana *seafood* yang sebagaimana ingin ditampilkan oleh Restoran *Taste 'N Taste* dapat lebih terasa. Dipilih suasana *seafood* karena restoran ini ingin menonjolkan makanan hasil lautnya daripada makanan–makanan lainnya yang ada di restoran ini, sebab *seafood* adalah makanan kebanggaan Restoran *Taste 'N Taste*.

b. Bentuk simbol logo yang akan digunakan adalah bentuk atau gambar Udang Galah (*large prawn*). Alasan pemilihan bentuk ini dikarenakan udang galah merupakan salah satu makanan kebanggaan restoran ini yang hendak ditampilkan atau ditonjolkan. Selain itu udang galah memiliki postur tubuh yang khas bila dibandingkan dengan bentuk tubuh udang-udang yang lain. Udang galah memiliki bentuk kepala yang besar dan ekornya kecil, sehingga secara keseluruhan memiliki bentuk yang khas dan unik.

2. Pemilihan warna yang relevan

Warna yang akan digunakan disini adalah warna oranye kemerah-merahan. Menggunakan warna ini karena merupakan perwakilan dari warna udang yang sudah dimasak. Dengan memilih atau menggunakan warna udang yang telah dimasak diharapkan mampu menarik dan menggoda selera makan konsumen, sebab logo suatu restoran sangat menentukan apakah masakannya dapat menarik konsumen atau tidak. Oleh sebab itulah dipilihlah warna yang relevan dengan makanan restoran ini.

3. Pemilihan tipe huruf yang sesuai

Tipe huruf yang akan digunakan disini adalah bentuk huruf yang ringan dan memiliki kesan mewah (bentuk huruf *italic*). Hal ini disesuaikan dengan *image* yang hendak ditampilkan yaitu Restoran *Taste 'N Taste* merupakan restoran *seafood* yang berkelas dan ingin menjangkau *target audience* kalangan menengah dan atas. Oleh sebab itulah dibuatlah bentuk logo yang dapat memberikan kesan mahal tersebut.

4. Pemilihan gaya visual dan grafis yang sesuai dengan tujuan perancangan

Dalam penyajian visualisasinya akan menggunakan kesan gaya yang *elegant*. Hal ini bertujuan untuk memperkuat dan mendukung dalam pembangunan *image* kepada *target audience* yang berasal dari kalangan menengah dan menengah ke atas.

4.3 Kriteria Perancangan / Desain

Pada dasarnya kriteria perancangan *corporate identity* Restoran *Taste 'N Taste* meliputi beberapa aspek, yaitu :

1. Fungsional

Desain harus dapat berfungsi sesuai dengan maksud desain itu dibuat.

2. Informatif dan Komunikatif

Desain yang dibuat harus mudah dimengerti dan mampu memberikan keterangan sesuai dengan tujuannya.

3. Ergonomis

Desain hendaknya memberikan kenyamanan bagi orang yang memakai, melihat dan membacanya.

4. Praktis

Mudah dipakai dan dipergunakan sesuai kebutuhan.

5. Etis

Desain hendaknya tidak melanggar norma–norma yang ada dan berlaku di masyarakat.

6. Estetis

Desain harus mampu menampilkan unsur–unsur keindahan.

7. *Surprise*

Desain harus mempunyai unsur kejutan bagi sasarannya.

8. *Unity*

Desain harus mempunyai unsur kesatuan antara unsur visual yang satu dengan yang lain.

4.3.1 Kriteria Umum

Pada bagian ini akan dibahas beberapa teori, yaitu : mengenai Teori *Corporate Identity*, Huruf, Logo, *Sign System* dan Teori Warna.

Sebelum membahas mengenai teori–teori yang telah disebutkan diatas, maka terlebih dahulu akan dibahas mengenai Teori Desain. Kita sering sekali

mendengar kata merancang namun tidak mengerti arti yang sebenarnya. Arti merancang adalah membuat sesuatu yang memiliki nilai lebih / nilai fungsi. Sedangkan arti perancangan adalah aturan-aturan untuk membuat suatu gambar desain. Perlu diketahui juga apa itu arti sebenarnya dari grafis dan menggrafis. Grafis berarti melipat gandakan gambar dengan cara original. Sedangkan menggrafis berarti menggoreskan sesuatu pada suatu bidang torehan.

4.3.1.1 Teori Desain

Kata Desain berasal dari bahasa Inggris yaitu *Design*, yang artinya potongan, bentuk, model, pola, konstruksi, mode, tujuan, maksud dan juga bisa diartikan sebagai merencanakan. Pengertian umum desain adalah merancang / rancangan. Namun desain juga dapat diartikan sebagai :

1. Hasil keputusan desain berupa 1 set.
2. Gambar atau instruksi teknis.
3. Aktifitas mendasarnya sendiri.
4. Produk dan rencana yang ada dalam pikiran.
5. Produk sesungguhnya¹.

Adapun pengertian-pengertian desain lain menurut para ahli yaitu :

1. Menurut **Richard Buchanan** :
 - a. Komunikasi Visual.
 - b. Obyek materi, memperhatikan bentuk-bentuk tampilan visual dari kebutuhan sehari-hari.
 - c. Aktifitas dan layanan terorganisasi (contoh: pekerjaan manajemen terhadap keperluan logistik, instruktur, instrumen-instrumen).
 - d. Sistem lingkungan, misalnya : taman kanak-kanak, rumah sakit, perkantoran, dll.
2. Menurut **Tibor Kalman** :

¹ Graves, Maintland, *The Art of Color and Design*, New Yory, Hill Book Company, hal.1.

Design is two things, invention and styling. We need alot more of the former and alot of letter.

3. Menurut **Jennifer Morla** :

Design is style with content or content with style.

4. Kesimpulan Umum :

Desain adalah kegiatan mengkaborasikan segala informasi dan diterjemahkan ke dalam suatu solusi untuk kehidupan manusia yang lebih baik.

Di dalam suatu desain terkandung unsur–unsur, asas–asas dan prinsip–prinsip. Ketiga hal inilah yang nantinya menjadi aturan untuk membuat gambar desain (perancangan).

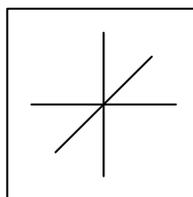
1. Unsur Desain

Unsur desain adalah batu bangunan dari struktur karya seni atau abjad dari ekspresi grafis. Bila perancang menyusun unsur desain atau unsur seni rupa tersebut, dia mencipta paduan visual atau desain atau komposisi visual. Unsur desain merupakan hal yang paling penting khususnya dalam perancangan karena melalui unsur desain inilah kita dapat mengkomunikasikan kepada orang lain tentang suatu desain. ²Adapun Unsur – unsur Desain yaitu :

a. **Arah**

Tiga arah utama dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.3.1.1.1. Tiga Arah Utama

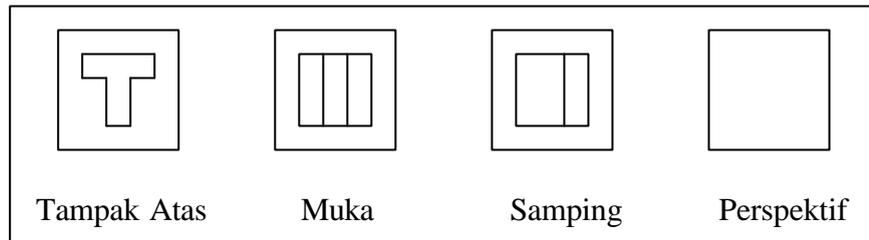


Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

² Sunjoyo, Rupa Dasar 2 Matra, Jakarta, PN. Balai Pustaka, 2000.

Masing–masing arah tersebut terdiri dari Arah tegak (keatas, kebawah), Arah bidang (kiri, kanan) dan Arah bujur (depan, belakang). Sebagai contohnya, dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.3.1.1.2. Contoh Arah



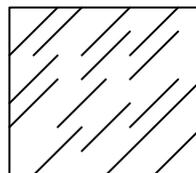
Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

Macam – macam Arah, yaitu :

- (1) Arah komplementer (harus ada yang dominan)

Contoh dapat dilihat pad gambar berikut.

Gambar 4.3.1.1.3. Arah Komplementer



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

- (2) Arah gelang – gelang (ditengahnya kosong)

Contoh dapat dilihat pad gambar berikut.

Gambar 4.3.1.1.4. Arah Gelang – Gelang



b. Barik / Tekstur

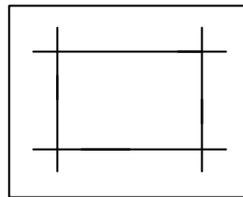
- (1) Tekstur pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :
 - (a) Tekstur Raba.
 - (b) Tekstur Lihat.
- (2) Ada 3 hal penting dalam Tekstur adalah :
 - (a) Kualitas permukaan.
 - (b) Diraba.
 - (c) Refleksi cahaya.
- (3) Tekstur adalah keadaan fisik permukaan bahan dan material yang penghayatannya dengan indera raba.
- (4) Terjadinya tekstur : setiap bahan memiliki struktur bahan.
Struktur bahan adalah bagian-bagian bahan, oleh karena adanya struktur bahan maka akan menimbulkan tekstur pada permukaan bahan.
- (5) Tekstur dan patra dapat saling ganti kedudukan :
 - (a) Tekstur yang kasar, akan timbul patra.
Contohnya : anyaman tikar, sisik ikan, kulit durian.
 - (b) Patra pada bidang yang luas dan dilihat dari jauh seakan-akan timbul tekstur.
Contohnya : atap genting dari kejauhan.
Patra adalah suatu bentuk yang mempunyai batasan dan ulangan yang penghayatannya dengan indera mata (dilihat).
- (6) Macam – macam Tekstur, antara lain :
 - (a) Tekstur Hias
= Tekstur yang menghiasi permukaan dan dibawakan oleh raut.
 - (b) Tekstur Semerta
= Tekstur yang merupakan bagian dari proses penciptaan rupa.
Raut dan Tekstur tak dapat dipisahkan karena jejak tekstur pada permukaan adalah raut juga.
 - (c) Tekstur Mekanis

= Tekstur yang diperoleh dan menggunakan sarana mekanis
tekstur yang dihasilkan tidak perlu dibawakan oleh raut.

c. Bidang

- (1) Beberapa garis dengan berbeda arah dan saling berpotongan , akan membentuk bidang atau patra (*pattern*). Contoh pada gambar berikut

Gambar 4.3.1.1.5. Contoh Bidang



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

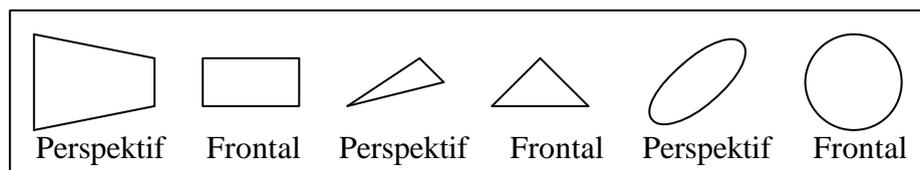
- (2) Garis bila diperluas akan memiliki :

(a) Panjang dan Lebar

(b) Raut (*Shape*)

Adalah karakteristik yang pertama dari bidang. Hal ini dapat ditentukan oleh garis luar atas kontur dari garis yang membentuk tepi dari bidang datar tersebut. Semenjak penglihatan kita tentang raut dari bidang di distorsi oleh perspektif, maka kita dapat melihat raut yang sesungguhnya dari bidang bila kita memandangnya secara frontal (tepat dari depan).

Gambar 4.3.1.1.6. Contoh Raut



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

- (c) Permukaan
- (d) Orientasi (pedoman)
- (e) Kedudukan (posisi)
- (f) Maka disebut Bidang (2 dimensi)
- (g) Akan tetapi bidang ini tidak memiliki kedalaman (*Depth*)

d. Garis

- (1) Pengertian Garis :
 - (a) Kumpulan titik secara lurus.
 - (b) Hubungan antara kedua titik secara lurus.
 - (c) Suatu titik yang bergerak.
- (2) Garis memiliki :
 - (a) Panjang (berarti garis itu berdimensi satu).
 - (b) Kedudukan (tegak, miring, dll.).
 - (c) Arah.
 - (d) Batang Tubuh.
 - (e) Ketebalan.
 - (f) Garis selalu memiliki ujung.
 - (g) Bentuknya bermacam-macam, antara lain :
 - Garis Organik
(yang mengikuti bentuk alam, bentuknya lebih bebas).
 - Garis geometris (melalui suatu proses dengan alat).
- (3) Proses :
 Dalam prosesnya, suatu garis bisa berubah-ubah bentuknya (gradasi), bisa lurus-lengkung ataupun zig-zag.

e. Khroma

- (1) Pengertian Khroma menurut *Munsell* yaitu : menunjukkan deret intensitas dalam warna (dalam hal ini pigmen dari warna).
 Misal : dua warna merah yang sama, mungkin dapat pula bernada sama, akan tetapi dalam penampilannya berbeda. Yang satu merah kuat dan yang lainnya merah lemah. Hal ini karena beda intensitasnya / beda jumlah pigmen warnanya.

(2) Jenjang landasan nada = suatu warna dapat mencapai khroma maksimal :

(a) Merah = 5/14

(b) Kuning = 7/16

(c) Hijau = 6/10

(d) Biru = 4/10

(e) Ungu = 5/12

Keterangan : $2/4 = 2$ (nada), 4 (khroma).

f. Nada

(1) Pengertian Nada menurut *Munsell*, yaitu : jenjang gelap terangnya suatu warna. Hal ini disebabkan karena dalam warna tersebut mengandung sejumlah “warna” hitam putih.

Misal : merah gelap berbeda kualitasnya dengan merah terang.

(2) Kunci nada adalah suatu sistem nada berdasarkan pada nada dominan, dimana nada dominan tersebut sebagai nama dari sistem itu.

(3) Kedudukan kunci nada dalam desain adalah akan memberikan pengarahan pada desain dan akan memberikan kesempatan untuk berekspresi secara penuh.

(4) Dalam suatu desain jika terdapat perbedaan warna cukup besar (interval besar / lebar, kontras) disebut Mayor, perbedaan b/ sedang saja (interval kecil / terbatas) disebut Minor.

(5) Tiap kunci dalam desain, masing – masing membawakan karakter emosional tersendiri, yaitu :

(a) Kunci tinggi mayor = cemerlang, positif, mendorong, riang.

(b) Kunci tinggi minor = halus, feminin, merenung.

(c) Kunci sedang mayor = kuat, kaya maskulin, jujur.

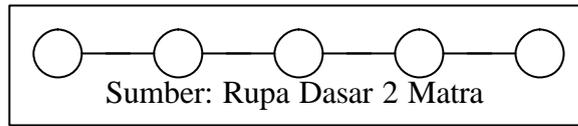
(d) Kunci sedang minor = dunia mimpi tertahan, senja abadi.

(e) Kunci rendah mayor = seram, berdaulat, meledak.

(f) Kunci rendah minor = redup, mengerikan, tegang.

g. Ukuran

Gambar 4.3.1.1.7. Contoh Ukuran



Keterangan gambar diatas :

(1) Bidang 1, 2, 3, 4, 5 = beda ukuran.

Bidang 1 – 2 = mirip.

Bidang 1 – 5 = Kontras.

(2) Interval ruang (diantara dua bidang)

a – b : mirip.

a – d : kontras.

h. Warna

(1) Abad XVII = *Isaac Newton* (ahli ilmu pasti dan ilmu alam)

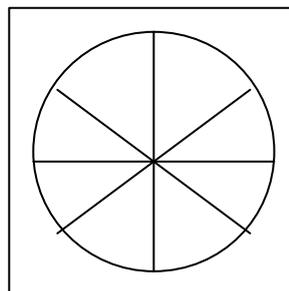
(a) Menemukan spektrum dengan prisma.

(b) Menyelidiki sinar dan warna (optik).

Lingkaran warna bila diputar akan menghasilkan bidang memutih, perbandingan disesuaikan dengan nilai oktaf musik.

Gambar Lingkaran Warna *Isaac Newton* sebagai berikut :

Gambar 4.3.1.1.8. Lingkaran Warna *Isaac Newton*



Keterangan gambar diatas :

- Merah = 1/9

- Biru = 1/10

- Jingga = 1/16

- Indigo = 1/16

- Kuning = 1/16

- Violet = 1/9

- Hijau = 1/9

(2) Abad XIX = *Wilhelm Oswald*

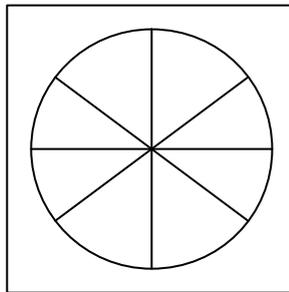
(a) Teori warna disusun praktis dengan mengintroduksi abjad dan angka.

(b) Deret abu-abu (perbandingan putih ke hitam).

Dalam lingkaran warnanya, beliau menampilkan 8 warna pokok.

Perpindahan dari warna satu ke warna lain melalui 3 tahapan warna sebagai keseluruhannya terdapat $8 \times 3 = 24$ warna, yaitu :

Gambar 4.3.1.1.9. Lingkaran Warna *Wilhelm Oswald*



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

Keterangan gambar lingkaran warna diatas yaitu:

- | | |
|------------|----------------------|
| 1. Kuning | 13. Biru Ultra Menin |
| 4. Jingga | 16. Biru Es |
| 7. Merah | 19. Hijau Laut |
| 10. Violet | 22. Hijau Pupus |

Keseluruhan dari warna diatas diintegrasikan dengan deret abu-abu, setiap warna menghasilkan 28 warna kelam.

(3) Abad XVIII = *J.W. van Goethe* (filsuf, penyair)

(a) Selidiki laras warna dan pengalaman rasa terhadap warna. Warna sebagai ungkapan jiwa dan warna berpengaruh terhadap jiwa.

- (b) Tentang gelap dan terang. Gelap suatu kekuatan yang kurangi kekuatan terang. Terang suatu kekuatan yang kurangi kekuatan gelap. Akibatnya terjadilah warna.
 - (c) Tentang warna merah. Kuning dilihat lewat medium keruh menjadi kuning kemerahan. Biru dilihat lewat medium keruh menjadi biru kemerahan. Kesimpulannya merah adalah warna jadian, jadi bukan warna dasar.
- (4) Teori Warna *Munsell* :
- (a) Memperkenalkan nada dan kunci nada dalam penggunaannya dalam desain.
 - (b) Menguraikan masalah klasifikasi dalam warna.
 - (c) Memberikan angka–angka dalam warna, menunjukkan adanya perbedaan nada dan khroma sehingga dapat membedakan antara warna yang satu dengan warna yang lainnya.
 - (d) Warna (*hue*) adalah kualitas / sifat khas dari warna, sehingga dapat dibedakan antara warna satu dengan lainnya.
 - (e) Faktor penentu untuk memberi warna, yaitu :³
 - i) Tujuan dari ruang, perabot, benda guna.
 - ii) Cara memakai.
 - iii) Apa yang harus kelihatan lebih besar, kecil, berat, ringan, gemuk, dsb.
 - iv) Temperatur dan Lingkungan.
 - v) Mobilitas dari barang dan keadaan lingkungan.
 - vi) Keadaan penerangan.
 - vii) Kepentingan terhadap pemakai.
 - viii) Pesan psikologis yang diharapkan.
 - ix) Umur dari orang yang bersangkutan.
 - (f) Penggunaan warna :⁴
 - i) Praktis : sebagai tanda pemberitahuan.

³ Sunjoyo, Rupa Dasar 2 Matra, Jakarta, PN. Balai Pustaka, 2000, hal.37.

⁴ Sunjoyo, Rupa Dasar 2 Matra, Jakarta, PN. Balai Pustaka, 2000, hal.36.

- Contoh :
- Merah (tanda tempat peralatan pemadam kebakaran).
 - Hijau (untuk kotak P3K).
 - Kuning / Hitam (tanda harus hati-hati).
 - Jingga (bagian mesin yang bergerak dan yang dapat mendatangkan kecelakaan).
 - Biru (handel, kotak saklar listrik).
 - Putih (garis lalu lintas).

ii) Psikis Teknis :

- mendorong memusatkan perhatian.
- Mempengaruhi dan mendorong kemauan kerja.
- Mendorong kesenangan kerja.
- Membantu penerangan.
- Mempertinggi keselamatan kerja.
- Membantu orientasi kerja.
- Membantu terhadap kebersihan.
- Besar pengaruhnya terhadap ruangan.

iii) Estetis :

- Lukisan. - Arsitektur.
- Patung. - Benda-benda guna.

2. Asas Desain

Yang dimaksud dengan asas desain adalah hukum panduan, hukum saling hubungan / rencana organis yang menentukan cara bagaimana warna memadukan unsur desain untuk mencapai dampak tertentu⁵. Kemungkinan panduan / Asas-Asas Desain yaitu :

a. **Kesatuan / Keutuhan / Dominan :**

- (1) Manusia sebagai seniman, mencipta keutuhan estetik / menyusun dengan jalan mengatur waktu, ruang, pikiran dan persoalan.
- (2) Salah satu manifestasi dari keutuhan adalah hukum tahan diri / keutuhan organik.
- (3) Dari susunan psikobiologis dan sosiologis maka :

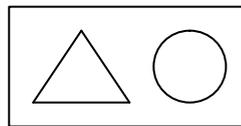
⁵ Sunjoyo, Rupa Dasar 2 Matra, Jakarta, PN. Balai Pustaka, 2000, hal.6-22.

- (a) Keutuhan organik : asas primer.
- (b) Pertentangan dan Dominan : asas sekunder.
- (4) Asas susunan estetik yaitu : keutuhan, pertentangan dan dominan yang berdasar pula pada asalnya yang bersifat psikobiologis dan sosiologis dari pola fundamental peragai manusia.
- (5) Keutuhan : kohesi, konsistensi, kesatuan yang merupakan inti pokok dari komposisi.
- (6) Di dalam desain visual, keutuhan meminta, bahwa salah satu jenis garis, jenis bidang, tekstur, arah, nada / warna diberi penonjolan sehingga dominan.

b. Kontras

- (1) Semua matra bisa berbeda (interval besar).
- (2) Semua unsur rupa / desain memungkinkan kontras.

Gambar 4.3.1.1.10. Contoh Kontras



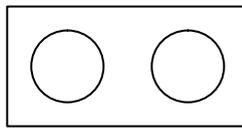
Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

- (3) Gelombang panjang pendek yang kontras tertangkap telinga dan mata menimbulkan suara dan warna. Tanggapan halus, kasar, licin dengan alat raba menimbulkan sensasi yang kontras. Kontras, pertentangan, pertengkaran adalah dinamik dari semua eksistensi.
- (4) Di dalam desain kontras sama pentingnya dengan keutuhan. Kontras merangsang minat, menghidupkan desain, membubuhi komposisi. Komposisi dengan terlalu sedikit kontras menjadi monoton. Banyaknya kontras sesuai dengan watak si seniman / desainer dan tujuan dari desain itu sendiri.

c. Laras / Mirip

- (1) Laras adalah Panduan unsur desain yang satu sama lainnya saling mirip.
- (2) Interval sedang menimbulkan Laras
- (3) Semua unsur rupa / desain memungkinkan Laras.
- (4) Desain yang halus umumnya berwatak laras. Tetapi laras bukan merupakan syarat untuk semua komposisi yang baik.

Gambar 4.3.1.1.11. Contoh Laras / Mirip

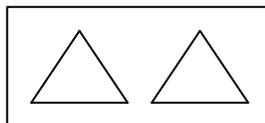


Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

d. Ulang

- (1) Hanya ada satu matra, yaitu : ruang.
- (2) Selisih antara 2 bentuk / patra yang sama.
- (3) Dalam letaknya dari dalam ruang.
- (4) Sifat panduannya : 1 matra yang dapat diukur dengan interval.

Gambar 4.3.1.1.12. Contoh Ulang



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

3. Prinsip Desain

a. Gerak

Adalah susunan unsur–unsur desain / patra yang teratur pada suatu komposisi, yang mempunyai arah yang sama menunjuk pada suatu tujuan tertentu.

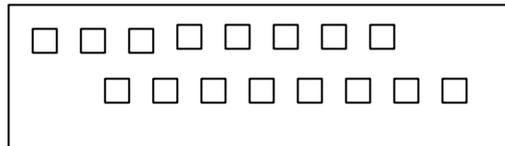
b. Irama

Adalah gerak yang teratur dari unsur-unsur desain / patra serta mempunyai interval berproporsi dan teratur.

Irama meliputi :

(1) Irama Ulangan

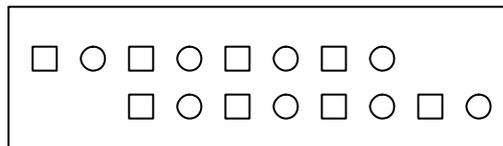
Gambar 4.3.1.1.13. Irama Ulangan



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

(2) Irama Silih berganti

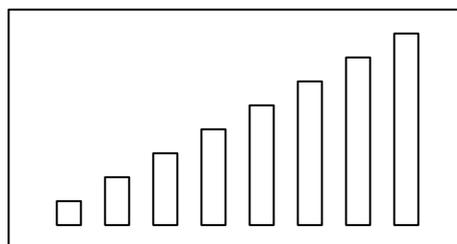
Gambar 4.3.1.1.14. Irama Silih Berganti



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

(3) Irama *Progression*

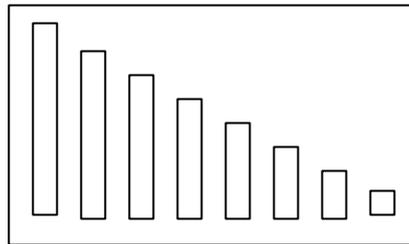
Gambar 4.3.1.1.15. Irama *Progression*



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

(4) Irama *Regression*

Gambar 4.3.1.1.16. Irama *Regression*



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

c. Proporsi

- (1) Proporsi atau perbandingan dari satuan ukuran telah digunakan oleh peradaban kuno, di dalam mencipta bangunan, patung, lukisan, benda guna dan lainnya.
- (2) Sumber proporsi adalah kepekaan perbandingan dari pencipta. Proporsi disini merupakan perbandingan bilangan yang harus diulang turun temurun.
- (3) Masalah proporsi adalah penting sekali. Apapun yang menjadi perwatakan suatu komposisi visual, mutu penampakannya akan ditentukan sekali oleh kepekaan terhadap perbandingan. Kepekaan terhadap perbandingan dapat dilatihkan atau terbawa oleh bakat. Didalam desain visual, semua unsur rupa terlibat kedalam proporsi ialah perbandingan.
- (4) Proporsi yang bermutu akan menciptakan peradaban yang bermutu.

d. Aksentuasi

Adalah kelainan berupa kecengkahan pada suatu komposisi, yang kehadirannya seolah-olah dominan, proporsional, terukur dalam komposisi tersebut. Adapun tujuan dari aksentuasi, yaitu untuk :

- (1) Menarik perhatian.
- (2) Menghilangkan kebosanan.
- (3) Memalih keberaturan.

Kehadiran aksentuasi dalam suatu komposisi dapat diperlukan, dapat tidak. Bila komposisi tersebut sudah baik dan tidak membosankan maka tidak diperlukan kehadiran aksentuasi tersebut.

e. Dominan

Yang dimaksud dengan dominan yaitu membuat suatu unsur seni rupa yang bertentangan diperbesar dan diperkuat nilai kontrasnya. Dominan meliputi : ulang dan penonjolan unsur desain.

f. Keseimbangan

Keseimbangan dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

(1) Keseimbangan Formal

Adalah keseimbangan pada dua pihak yang berlawanan dari suatu poros, dari satu / lebih unsur yang identik / unsur yang hampir sama. Keseimbangan formal kebanyakan simetris seriaksak (seperti suatu benda / bayangan pada cermin / ulangan berbalik pada sebelah menyebelah poros). Kesan yang dihasilkan : terang, bening, megah, agung, berwibawa. Beberapa contoh keseimbangan formal, yaitu :

(a) Contoh di alam : manusia, hewan, bunga, daun.

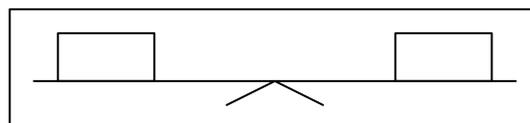
(b) Contoh di benda : kapal terbang, mobil, dll.

(c) Contoh pada arsitektur : Kuil Panthenon (formal eksak), Tombe di Medisi (formal tak eksak), Taj Mahal–Notre Dome–Gedung Kehakiman.

Diagram keseimbangan formal :

(a) Terdiri dari satu bentuk yang berulang (keutuhan dihasilkan oleh ulang). Lihat gambar 4.3.1.1.17. berikut.

Gambar 4.3.1.1.17. Keseimbangan Formal Bentuk Ulang

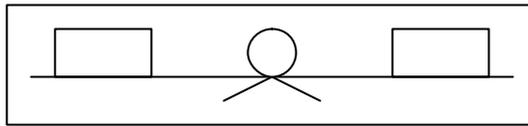


Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

- (b)Terdiri dari bentuk kontras. Tercapai keutuhan karena salah satu bentuk dominan pada kedua belah pihak dan diperkuat oleh ulang.

Gambar 4.3.1.1.18.

Keseimbangan Formal Bentuk Kontras (diperkuat oleh ulang)

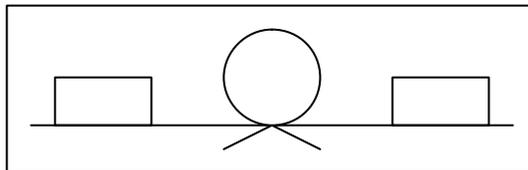


Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

- (c)Terdiri dari bentuk kontras. Tercapai keutuhan karena salah satu bentuk dominan (yang di tengah).

Gambar 4.3.1.1.19

Keseimbangan Formal Bentuk Kontras (diperkuat oleh dominan)

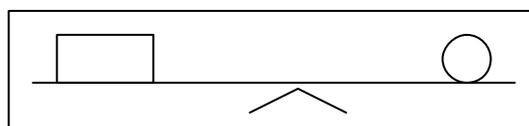


Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

- (d)Diagram ini terdiri dari bentuk kontras (berlawanan). Walaupun seimbang akan tetapi tidak terjadi keutuhan karena tidak adanya faktor dominan pada salah satu bentuk.

Gambar 4.3.1.1.20

Keseimbangan Formal Bentuk Kontras (berlawanan)



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

2. Keseimbangan Informal

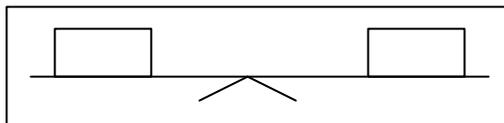
Adalah keseimbangan sebelah menyebelah poros dari satu / lebih unsur yang tidak sama (kontras). Keseimbangan informal selalu pasti asimetris. Kesan yang dihasilkan : kurang bersifat terang, lebih mengasyikan, dinamis.

Diagram keseimbangan informal, yaitu :

- (a) Terdiri dari variasi 1 bentuk. Terjadi keutuhan karena pada salah satu pihak lebih dominan atau dapat dikatakan, keutuhan terjadi karena salah 1 varian bentuk tersebut dominan dalam ukuran.

Gambar 4.3.1.1.20.

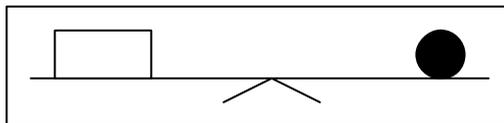
Keseimbangan Informal Satu Bentuk



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

- (b) Terdiri dari bentuk kontras. Terjadi keutuhan karena adanya dominan dalam bentuk pada salah satunya.

Gambar 4.3.1.1.21. Keseimbangan Informal Bentuk Kontras



Sumber: Rupa Dasar 2 Matra

4.3.1.2. Teori *Corporate Identity*

Kita sering sekali mendengar mengenai *corporate identity*, khususnya dalam suatu perusahaan. Arti *corporate identity* yang sebenarnya adalah identitas sebuah badan hukum yang memiliki kekuatan hukum. *Corporate identity* merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang memiliki kekuatan hukum. Setiap perusahaan pasti memiliki *corporate identity* yang mencerminkan perusahaannya, oleh karena itulah sangatlah penting untuk membuat suatu *corporate identity* yang benar-benar efektif sesuai dengan karakter perusahaan. Melalui *corporate identity*-lah orang dapat melihat bagaimana karakter sebuah perusahaan.

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk membuat sebuah *corporate identity* adalah dengan melakukan suatu proses identifikasi. Proses identifikasi *corporate identity* meliputi :⁶

1. Riset dan Analisa

Disini seorang desainer harus mampu mengenali dan mempelajari kliennya dengan baik, sehingga apa yang diinginkan oleh kliennya dapat dipahami benar oleh desainer, sehingga desainer memiliki suatu tujuan yang jelas dan terarah.

2. Pengembangan Desain

Desainer mengembangkan *graphic identity* berdasarkan hasil yang ditemukan melalui riset dan analisa. Melalui hasil riset dan analisa tersebutlah desainer mengetahui apa yang menjadi kekurangan dari *corporate identity* perusahaan kliennya tersebut dan mengubahnya menjadi lebih baik.

3. Perbaikan Desain

Dalam perbaikan desain pekerjaan desainer sesungguhnya akan terlihat dengan jelas. Di sini desainer benar-benar menerapkan ilmu yang mereka peroleh dan melakukan pekerjaan sesungguhnya dengan membawa seluruh komvis klien ke dalam *identity* program.

4. Implementasi Desain

⁶ David. E., Carter, *Corporate Identity Manuals*, New York, Art Direction Book Company, 1976, hal.6.

Dalam implementasi desain, keseluruhan solusi-standart-patokaan dari aplikasi desain akan menjadi kenyataan. Pada akhirnya akan menghasilkan sebuah karya desain yang baik sesuai dengan tujuan dan arah yang diinginkan oleh klien.

Adapun tahapan ideal dari proses pengidentifikasian suatu desain, yaitu :⁷

1. Riset dan Analisa

- a. Tujuan :
 - (1) Mengumpulkan informasi.
 - (2) Memperjelas permasalahan.
 - (3) Menentukan tujuan.
- b. Kegiatan :
 - (1) *Briefing session*.
 - (2) Wawancara.
 - (3) Kuesioner.
 - (4) Audit fasilitas perusahaan.
 - (5) Audit komunikasi grafis.
 - (6) Analisa temuan data.
 - (7) Presentasi.

2. Pengembangan Desain

Pengembangan Desain *Brief* yang meliputi :

- a. *Background* perusahaan.
- b. Struktur organisasi perusahaan.
- c. Aktifitas kompetisi.
- d. Rencana marketing & advertising.
- e. Memperluas teknis.
- f. Hasil riset terhadap pemakai.
- g. Kemungkinan arah gambar.
- h. Presentasi.

3. Perbaikan desain

- a. Arah desain sudah disetujui.
- b. Rekomendasi desain.
- c. *Prototype / Mock Up*.

⁷ David. E., Carter, Corporate Identity Manuals, New York, Art Direction Book Company, 1976, hal.8.

d. Presentasi.

4. Implementasi ke dalam *corporate identity* manual.

Identitas perusahaan sangatlah penting dan harus mampu menampilkan kesan sebaik seperti yang seharusnya. Sebagai contoh : ada tiga orang pria yang sedang menunggu pesawat terbang. Orang yang pertama penulis anggap sebagai seorang pengusaha kaya raya. Orang yang kedua tampak seperti seorang salesman yang sangat lelah (yang terus bekerja hingga pensiun), dan orang yang ketiga secara jelas merupakan orang yang kebetulan berada di bandara, yang tak ketahuan mengapa ia berada di sana.

Jika seorang pengusaha ingin menampilkan suatu kesan yang sangat menarik (memuaskan), sebaiknya ia harus lebih nampak seperti no.1, dan tak nampak seperti nomor 2 dan 3.

Contoh yang digambarkan di atas sangatlah berhubungan dengan identitas perusahaan. Identitas dagang dari suatu perusahaan adalah logonya (atau tanda perusahaan), serta cara bagaimanakah logo tersebut dicetak pada kop-kop surat, truk-truk, lambang-lambang, dst serta semua unsur-unsur visual yang terdapat di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Identitas perdagangan bagi sebuah perusahaan adalah seperti pakaian yang dikenakan oleh seorang eksekutif. Jika identitas perdagangan menghasilkan suatu kesan pertama yang keliru, perusahaan yang bersangkutan akan terus merugi setiap hari, karena para pelanggan tidak akan memahami perusahaan tersebut seperti apa yang sebenarnya atau sebaik seperti yang seharusnya. Jadi jika anda ingin menciptakan sebuah *image* pada perusahaan anda, anda harus mengaplikasikan *image* tersebut dalam *corporate identity* perusahaan. Jika anda ingin mencetak duit, anda harus nampak seperti duit (*Diamond Jim Brady*).

Namun pada kenyataannya, sebagian besar perusahaan tidak nampak sebaik seperti kenyataannya. Identitas-identitas grafis dari IBM, RCA, Xerox, Exxon dan lain-lain adalah suatu sistem dari grafis-grafis perdagangan yang terfenomena, yang dirancang untuk dapat menggambarkan secara tepat perusahaan yang bersangkutan karena diharapkan akan dilihat oleh publik.

Perusahaan-perusahaan besar dan sangat berhasil ini mempunyai suatu program identitas perdagangan yang mencakup hal-hal berikut :

1. Suatu lambang (cap dagang) yang dirancang secara baik.
2. Suatu keajengan yang terencana untuk semua grafis–grafis perdagangan.

Sekarang lihatlah pada sebagian besar perusahaan–perusahaan yang lebih kecil. Anda akan lebih sering menemukan (daripada tidak) :

1. Suatu lambang perusahaan (perdagangan) yang buruk.
2. Suatu keajengan yang kurang lengkap dalam grafis–grafis perusahaan (perdagangan).

Jika dibandingkan antara grafis–grafis dari perusahaan–perusahaan raksasa dengan grafis–grafis dari sebagian besar perusahaan–perusahaan yang lebih kecil, akan tampak perbedaannya. Bagi suatu perusahaan yang besar, identitas perusahaan merupakan suatu bagian yang sangat penting dari keseluruhan program pemasaran.

Untuk sebagian besar perusahaan–perusahaan yang lebih kecil, identitas perusahaan merupakan sesuatu yang “dibuat asal jadi”. Logo yang bersangkutan mungkin telah “dirancang” dalam suatu kontes antar karyawan, atau dibuat oleh seorang “seniman” lokal yang tidak mengerti sama sekali mengenai betapa rincinya identitas perusahaan yang seharusnya dibuat. Barang–barang keperluan kantor (perusahaan) untuk surat–menyurat dibuat oleh seorang pencetak (yang mungkin mendapatkan pekerjaan tersebut berdasarkan atas penawaran yang rendah). Dan nama perusahaan dibuat oleh seorang “pembuat nama” yang nampaknya juga dibayar murah.

Tak satupun dari orang – orang luar ini yang benar–benar mengetahui (atau memperdulikan) banyak hal mengenai makna penting dari identitas perusahaan untuk program pemasaran keseluruhan dari perusahaan yang bersangkutan.

Identitas perusahaan adalah sama pentingnya untuk perusahaan–perusahaan yang kecil, bahkan mungkin lebih penting dari pada identitas perusahaan untuk perusahaan yang besar.

Lambang adalah dasar dimana semua aspek–aspek lain dari program identitas akan bergantung kepadanya. Lambang merupakan unsur pemersatu tunggal dalam program identitas perusahaan. Dan karena lambang dilibatkan

dalam semua tahapan-tahapan dari identitas perusahaan, lambang harus benar-benar baik.

Istilah-istilah ini seringkali digunakan secara campur aduk untuk menjelaskan suatu identitas perusahaan. Adapun definisi-definisi sebagai berikut :⁸

1. Huruf nama : adalah nama perusahaan yang disusun dalam huruf cetak, yang secara normal digunakan secara konsisten dalam suatu gaya tipografis tertentu.
2. Lambang : adalah suatu rancangan yang digunakan secara konsisten sebagai suatu simbol visual untuk menampilkan sebuah perusahaan atau organisasi. Lambang ini dapat digunakan atau mungkin tidak digunakan dengan huruf nama.
3. Simbol huruf (*wordmark*) : adalah suatu lambang yang juga memasukkan nama perusahaan ke dalam rancangan. Secara fisik tidak mungkin untuk memisahkan kedua unsur tersebut dan masih mempunyai suatu bekas rancangan. (Huruf nama dan lambang dapat dipisahkan, dan sering kali dilakukan).

Hal-hal yang dapat membuat suatu lambang perusahaan menjadi baik, antara lain sebagai berikut :

1. Keaslian dan keberbedaan (terdapat lebih dari 10.000 merek-merek terdaftar / lambang yang menggunakan bentuk berlian).
2. Dapat dibaca.
3. Sederhana.
4. Mudah diingat.
5. Mudah dihubungkan dengan perusahaan.
6. Dapat dengan mudah disesuaikan untuk semua media grafis.

Jika menggunakan keenam unsur diatas untuk memperbandingkan setiap rancangan yang akan anda cari (temukan), maka anda akan memperoleh sebuah peluang untuk memilih rancangan-rancangan yang bersifat efektif.

Setiap tahun, dibuatlah rancangan baru dari beratus-ratus lambang. Sebagian besar dari lambang-lambang ini mengandung beberapa kesalahan,

⁸ Committee, Cocomas, Corporate Design & System, Typony, New York, 1979, hal.14.

dimana kesalahannya adalah demikian buruk sehingga lambang tersebut tidak akan benar-benar efektif dalam menuju ke sasaran-sasaran yang diharapkan. Ada sepuluh kesalahan yang menyebabkan suatu lambang mengalami kegagalan.

Masing – masing dari kesepuluh kesalahan tersebut yaitu :⁹

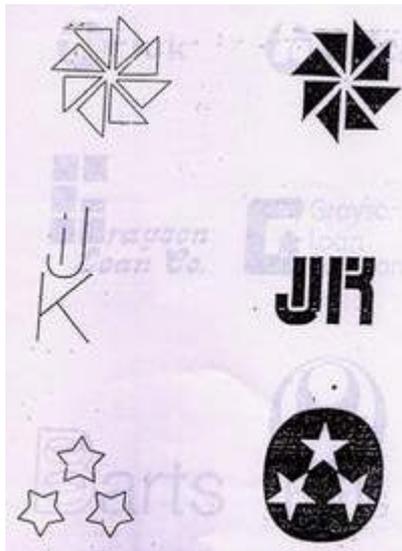
1. Garis-garisnya terlalu tipis.
2. Keberhasilan digantungkan pada warna.
3. Penggunaan inisial yang hampir abstrak untuk huruf pertama dari nama perusahaan.
4. Tak sesuai dengan jenis bisnisnya.
5. Perbandingan-perbandingan yang keliru untuk sebagian besar penggunaannya.
6. Terlalu ramai.
7. Bentuk (gambaran) yang aneh-aneh.
8. Penggunaan dari klise-klise visual.
9. Sangat kekurangan imajinasi.
10. Rancangan amatiran.

Di bawah ini akan diperlihatkan contoh-contoh dari sepuluh kesalahan yang perlu dihindari. Pada masing-masing contoh, di sebelah kiri diperlihatkan tiga buah contoh yang buruk, dan di sebelah kanan diperlihatkan suatu hasil rancangan yang lebih baik.

Gambar 4.3.1.2.1. Contoh Sepuluh Kesalahan Pada Logo

1. Garis-garisnya terlalu tipis

⁹ Committee, Cocomas, Corporate Design & System, Typony, New York, 1979, hal.22.



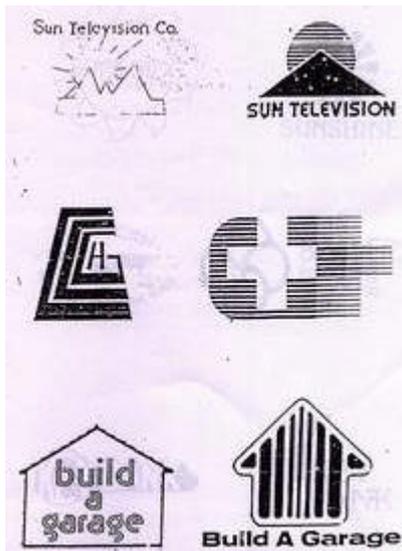
2. Keberhasilan digantungkan pada warna



3. Penggunaan inisial yang hampir abstrak untuk huruf pertama dari nama perusahaan



4. Tak sesuai dengan jenis bisnisnya



5. Perbandingan-perbandingan yang keliru untuk sebagian besar penggunaannya.



6. Terlalu ramai



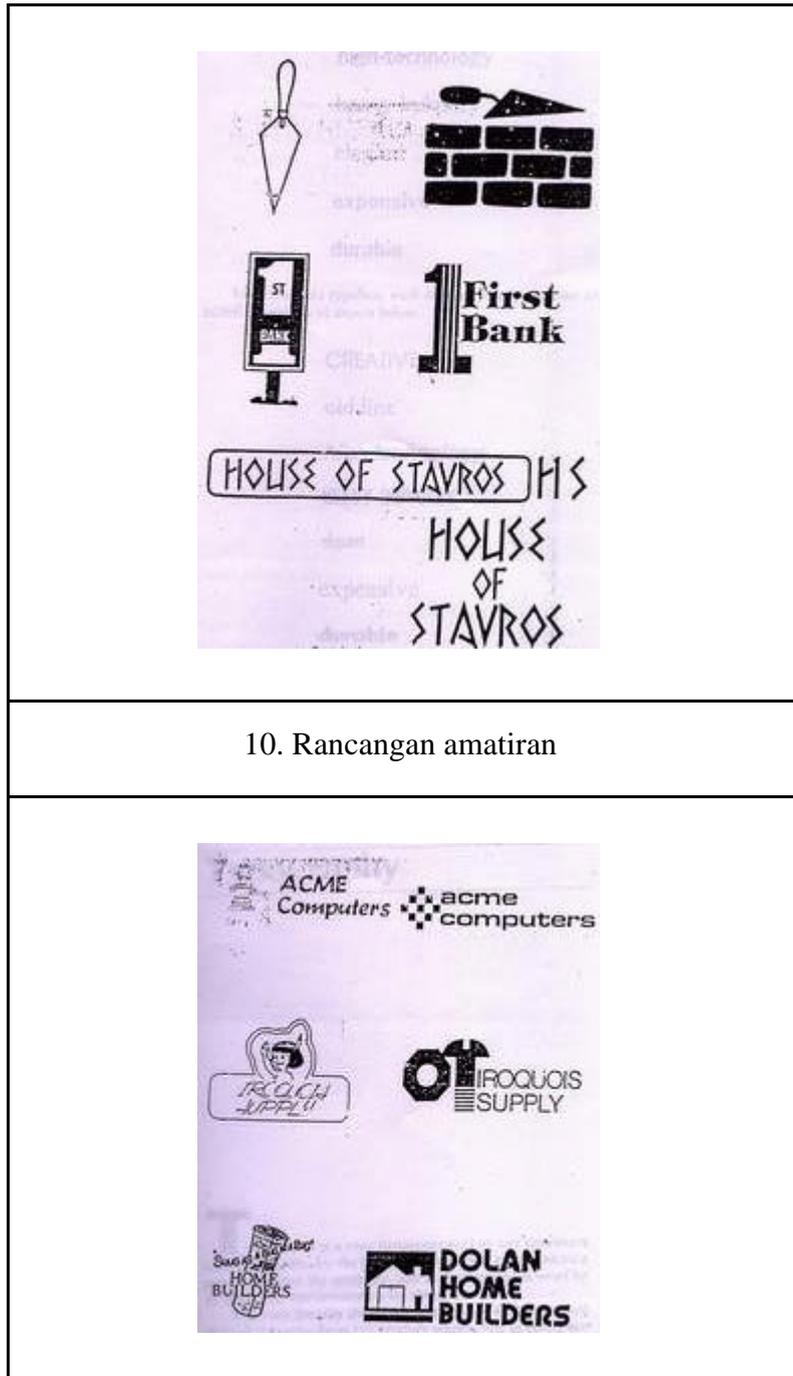
7. Bentuk (gambaran) yang aneh-aneh



8. Penggunaan dari klise-klise visual



9. Sangat kekurangan imajinasi.



10. Rancangan amatan

Sumber: *Corporate Design & System*

Dapat diperkirakan bahwa setiap perusahaan akan menggunakan kop-kop surat, amplop-amplop dan formulir-formulir. Sehingga untuk sebagian besar perusahaan, banyak dari “kesan pertama” dalam perjalanan bisnisnya

akan dilakukan oleh peralatan surat-menyurat, faktur-faktur, kartu-kartu bisnis, dll.

Dengan mengandaikan bahwa perusahaan yang bersangkutan telah mempunyai suatu lambang perusahaan yang baik, berikut ini adalah langkah-langkah sederhana yang perlu diikuti untuk mendapatkan manfaat yang maksimum dari bahan-bahan cetakan :

1. Pilihlah suatu susunan dan warna kertas yang tunggal untuk digunakan sebagai kop-kop surat, amplop-amplop, kartu-kartu, dst. Pilihan ini tak hanya akan memberikan suatu penampilan yang konsisten yang bersifat demikian penting, tetapi pilihan ini juga akan menghemat uang (dengan memudahkan anda untuk memintanya dalam jumlah tertentu).
2. Gunakanlah lambang perusahaan secara konsisten pada semua barang-barang cetakan, yaitu tempatkanlah lambang tersebut dalam suatu kedudukan yang konsisten, dengan hubungan-hubungan ukuran yang serupa antara lambang dan hurufnya, dst.
3. Jika warna merupakan bagian penting dari sistem identitas perusahaan, gunakanlah pada semua bagian-bagian yang penting. Misalnya pada kop-kop surat, amplop-amplop, kartu-kartu bisnis, dst. Penggunaan warna kurang penting pada item-item, daftar-daftar barang, formulir-formulir internal, dst.
4. Untuk komunikasi tingkat eksekutif yang penting, terutama dianjurkan untuk menggunakan kertas surat berukuran *monarch*. Kertas surat ini dapat menggunakan pahatan dan atau ukiran, dalam rangka unuk menciptakan suatu kesan kualitas yang diinginkan.
5. Tata letak dari kop surat dan amplop tersebut harus direncanakan sedemikian rupa sehingga dimungkinkan untuk membuat suatu format cetakan yang baik.

Selain menunjukkan lambang pada hal-hal yang telah disebutkan diatas, juga sangatlah penting untuk menunjukkan lambang perusahaan pada kendaraan pengangkut barang, karena jika hal itu tidak dilaksanakan maka anda akan kehilangan kesempatan untuk menunjukkan lambang dan mana perusahaan anda berjuta-juta kali dalam setahun.

Namun satu hal yang perlu diingat, sebaiknya anda mengaplikasikan lambang perusahaan anda pada berbagai macam alat pengangkut tersebut secara konsisten, baik itu dari segi warnanya maupun dari segi hurufnya. Hal ini sangat penting dan sangat mempengaruhi *image* publik terhadap perusahaan anda.

Bagi berbagai jenis bisnis, tanda pengenal yang berada di luar ruang merupakan kunci untuk menarik para pelanggan. Perusahaan-perusahaan seperti misalnya motel, restoran, dst harus mempunyai tanda pengenal yang efektif dalam rangka untuk menarik pelanggan yang melihatnya pada saat pertama kali.

Sementara prinsip-prinsip rancangan umum yang berkaitan dengan tanda pengenal harus senantiasa diikuti, tetapi terdapat suatu hal tambahan yang sangat penting. Tanda-tanda tersebut harus terlihat jelas dari jarak yang jauh. Hal ini meliputi penggunaan tipografi yang dapat dibaca dari suatu jarak yang jauh.

Pada saat orang-orang sedang berkendara (khususnya pada malam hari) maka pengendara akan mudah mengingatnya sebelum tanda pengenal tersebut dapat dibaca.

Selain itu, jika ada kedua tanda pengenal yang letaknya bersisian, dan salah satu tanda dapat dibaca dan dilihat dari jarak yang dua kali lipat jauhnya daripada gambar yang satunya, tanda pengenal tersebut akan menggandakan dampak selama suatu periode waktu tertentu.

Andaikan terdapat 6 juta kesan yang muncul dalam setahun (tidaklah jarang terjadi untuk sebuah tanda pengenal) :

1. Tanda A

Dapat dibaca dari jarak x , menghasilkan 6 juta kesan, waktu total dapat dilihat : 36 juta detik.

2. Tanda B

Dapat dibaca dari jarak $2x$, menghasilkan 6 juta kesan, waktu total dapat dilihat : 72 juta detik.

Gaya / penampilan senantiasa berubah. Sementara suatu lambang yang baik dirancang pada beberapa tahun terakhir, kadang perlu untuk dibuat suatu perubahan.

Sementara alasan-alasan yang spesifik untuk membuat suatu perubahan dapat bersifat gerakan, satu-satunya alasan untuk membuat suatu perubahan dalam identitas adalah untuk lebih membawa kesan dari perusahaan agar bersesuaian dengan kenyataan yang ada pada masa kini. Suatu alasan lainnya untuk membuat perubahan identitas dalam perusahaan adalah bahwa lambang tersebut direncanakan secara buruk pada awalnya.

Dalam identitas perusahaan, keseimbangan mengarah kepada kesan positif atau negatif yang dihasilkan oleh suatu lambang melalui pemaparannya selama beberapa tahun. Dengan kata lain, nilai publisitas dari sebuah lambang dapat menjadi suatu faktor yang negatif dalam menghasilkan penjualan-penjualan.

Jika sebuah bisnis mempunyai suatu lambang yang diterima secara amat baik dan telah merefleksikan kesan yang baik dari perusahaan yang bersangkutan, lambang tersebut mungkin mempunyai keseimbangan yang positif. Dalam kasus-kasus yang semacam itu, rancangan yang baru harus mempertahankan seberapa ikatan (hubungan) visual dengan lambang yang lama.

Tak jarang pula ditemui beberapa kasus perusahaan-perusahaan yang melakukan perubahan nama perusahaannya. Adapun beberapa alasan yang mendasari perusahaan-perusahaan tersebut sampai melakukan perubahan nama perusahaannya, yaitu :¹⁰

1. Nama terlalu panjang.
2. Nama bersifat terbatas secara geografis.
3. Nama tersebut mengandung istilah yang ketinggalan jaman.
4. Nama terlalu terbatas dalam tingkat operasinya.
5. Nama tersebut menyesatkan.
6. Nama terlalu sulit untuk diucapkan.
7. Nama tersebut sulit untuk diingat.

¹⁰ Committee, Cocomas, Corporate Design & System, Typony, New York, 1979, hal.41.

8. Nama tersebut berhubungan dengan kegagalan–kegagalan.
9. Nama tidak sesuai untuk penggunaan multinasional.
10. Perubahan nama dihasilkan melalui penggabungan.

4.3.1.3. Teori Huruf

Dalam desain komunikasi visual, tipografi dikatakan sebagai “*visual language*”, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata–kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari pada tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi setiap hari dan setiap saat. Pada merek dagang komputer yang kita gunakan, koran atau majalah yang kita baca, label pakaian yang kita kenakan, dan masih banyak lagi. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif.

Untuk membuat desain yang indah dan komunikatif, tipografi tidak dapat dipisahkan dari elemen desain. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan hirarki dan keseimbangan dari pada karya desain tersebut.

Pengertian tipografi yang sebenarnya adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf; dimana huruf, angka, tanda baca, dan sebagainya tidak hanya dilihat sebagai suatu bentuk desain. Huruf ‘O’, contohnya, tidak saja terbaca sebagai huruf ‘O’, tetapi juga terbaca sebagai bentuk lingkaran yang mempengaruhi bidang suatu karya desain. Dimana dan bagaimana seorang desainer meletakkan huruf ‘O’ tersebut dapat mempengaruhi *legibilitas* dan keseimbangan karya desain tersebut.

Huruf adalah komponen dasar dari tipografi. Tipografi berkembang dari tulisan tangan atau *handwriting* yang merupakan goresan–goresan yang

dibuat oleh tangan. Yang membedakan antara desain tipografi dan tulisan adalah adanya *graphic clarity*, yaitu: proporsi, ekspresi, *legibility*, *readibility*.

Pengertian huruf adalah gambar bunyi bahasa aksara¹¹. Beberapa wajah huruf mengesankan suasana tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita dan sebagainya. Wajah huruf *Calson*, *Scotch* dan *Century*, misalnya mengesankan kejantanan dan kenyataan sehari-hari. *Garamond*, *Kennerley* dan *Deepdene* mengesankan keagungan dan kelembutan, sedangkan *Bodoni*, *Futura* dan *Beton* serta jenis-jenis *sans-serif* dan *square-serif* pada umumnya menimbulkan kesan mutu mekanis, tanpa humor dan lugas¹².

Dalam menggunakan huruf sebagai bentuk, perlu kita ketahui dan mengerti bagian-bagian dari huruf, yaitu¹³ :

Definisi :

1. *Baseline* : Garis imajinasi dimana huruf kapital berdiri.
2. *Meanline* : Garis imajinasi yang menunjukkan tinggi tubuh *lowercase*.
3. *Capline* : Garis imajinasi di atas huruf kapital.
4. *x-height* : Jarak antara *baseline* dan *meanline*.
Menunjukkan tinggi daripada *lowercase*.
5. *Lowercase* : Huruf kecil.
6. *Uppercase* : Huruf besar.
7. *Apex* : Ujung dari pada segitiga *uppercase A*.
8. *Arm* : Garis horisontal yang keluar, baik menempel pada *stroke* (E) atau tidak (T).
9. *Ascender* : *Stroke* pada *lowercase* yang naik ke atas di atas *meanline*.
10. *Bowl* : *Stroke* yang melengkung (*curved*) yang menutup *counter huruf*.
11. *Counter* : *Negative space* baik penuh (tertutup) atau tidak (terbuka) yang terbentuk dari bentuk huruf.
12. *Crossbar* : Garis horisontal yang menghubungkan dua sisi huruf.
13. *Descender* : *Stroke* pada *lowercase* yang turun ke bawah *baseline*.

¹¹ W.J.S. Poewadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta, P.N. Balai Pustaka, 1985, hal.365.

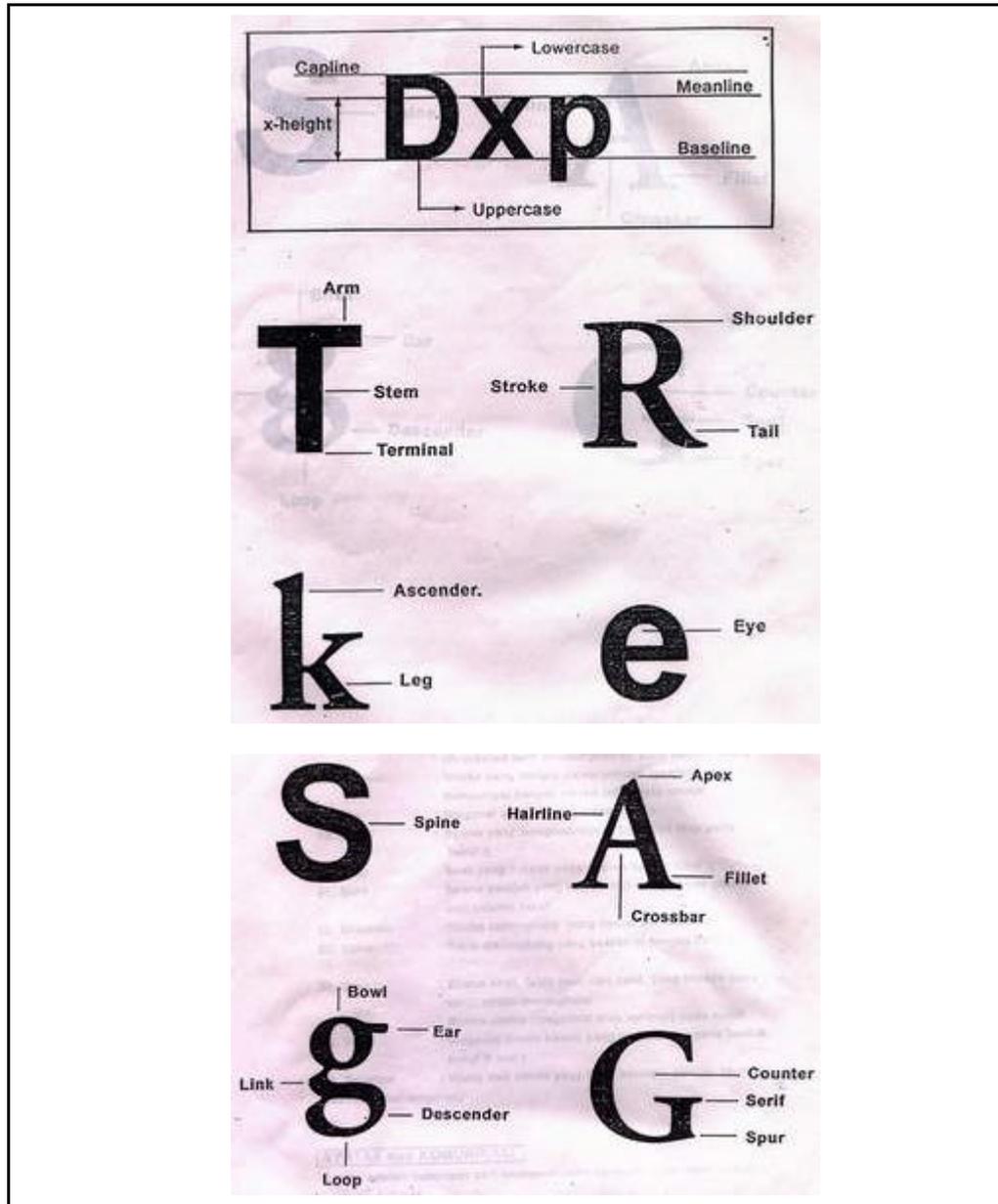
¹² Suidiana, Dendi, Komunikasi Periklanan Cetak, Bandung, Remaja Karya, 1986, hal.58.

¹³ Craig, James, *Designing With Type, a basic course in typography, Revised 3 Edition*, Watson – Guptil Publications, 1992, hal.52.

14. *Ear* : *Stroke* kecil yang keluar dari sebelah kanan *bowl* huruf *roman lowercase g*.
15. *Eye* : *Counter* dari huruf *lowercase e*.
16. *Fillet* : Garis lengkung yang menghubungkan *serif* dan *stem* (*bracketed serif* dihubungkan ke *stem* dengan *fillet*).
17. *Hairline* : *Stroke* yang tertipis dalam sebuah *typeface* yang mempunyai banyak variasi tebal / tipis *stroke*.
18. *Leg* : Diagonal *stroke* bawah pada huruf k.
19. *Link* : *Stroke* yang menghubungkan *bowl* dan *loop* pada huruf g.
20. *Loop* : *Bowl* yang berada pada bagian bawah huruf g.
21. *Serif* : *Stroke* pendek yang keluar dari ujung *stroke* utama dari sebuah huruf.
22. *Shoulder* : *Stroke* melengkung yang keluar dari *stem*.
23. *Spine* : Garis melengkung yang berada di tengah huruf s.
24. *Spur* : *Stroke* kecil, lebih kecil dari *serif*, yang berada pada akhir *stroke* melengkung.
25. *Stem* : *Stroke* utama (*diagonal* atau *vertical*) pada huruf.
26. *Tail* : Diagonal *stroke* bawah yang melengkung pada bentuk huruf R dan j.
27. *Terminal* : Ujung dari *stroke* yang tidak berakhir dengan *serif*.

Untuk lebih memperjelas mengenai definisi–definisi diatas, maka pada gambar 4.3.1.3.1. dibawah ini dapat dilihat contoh pengaplikasiannya dalam huruf.

Gambar 4.3.1.3.1. Bagian – Bagian Huruf



Sumber: *Designing With Type*

Syntax adalah hubungan dari elemen-elemen tipografi untuk membentuk kata atau kalimat. Tipografi *syntax* adalah proses pengaturan elemen-elemen tipografi menjadi satu kesatuan yang utuh. Kesatuan yang utuh dapat dicapai dengan memperhatikan :

1. Keseimbangan ruangan (*space*) terhadap elemen (*form to void relationship*).
2. Keseimbangan antara elemen yang satu dengan elemen yang lain.

Komposisi yang dinamis dapat dicapai karena adanya interaksi antara bidang positif (*form / graphic* elemen) dan bidang negatif (*void / tempat* grafik elemen disusun).

Letter syntax adalah penggabungan huruf–huruf untuk memperoleh suatu konfigurasi bentuk baru. Aplikasi dari pada *letter syntax* ini banyak kita lihat pada pembuatan logo. Dalam penggabungan dua buah huruf kita harus memperhatikan *legibilitas* dari masing–masing huruf. *Legibility* adalah kualitas pada huruf–huruf tersebut yang membuat huruf–huruf tersebut dapat terbaca. Untuk itu, kita perlu mengetahui karakter dari huruf–huruf yang kita gunakan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam menggabungkan huruf yang berbeda untuk menghasilkan gabungan yang *legible*, yaitu:

1. **Contras** : a. *Typeface* yang berbeda.

b. Karakter huruf yang berbeda.

Ada 4 karakter bentuk huruf :

(1) *Vertical*

Mempunyai *stroke* vertikal sebagai *stroke* utamanya (EFHILT).

(2) *Curved*

Stroke utamanya melengkung (COQS).

(3) *Combination*

Stroke utamanya gabungan antara vertikal dan melengkung (BDGJPRU).

(4) *Oblique*

Stroke utamanya diagonal (AKMNVWXYZ).

2. **Simplicity** : Bidang negatif dan positif yang dihasilkan penggabungan kedua huruf tidak terlalu kompleks.

3. **Proporsi** : Proporsi huruf yang tampak dan tidak tampak harus tepat supaya kedua huruf yang digabung tampak *legible*.

Di dalam tipografi, juga dikenal adanya istilah *Font*, *Typeface*, *Typefamily*. Pengertian dari masing–masing istilah tersebut yaitu :

1. **Font** : Satu set huruf yang berukuran sama dan mempunyai *style* yang sama. Contoh: Univers 55, 30 point.

Pada umumnya terdiri dari :

- a. Huruf A sampai Z.
- b. Angka.
- c. Tanda–tanda.

2. **Typeface** : Satu set desain dari alphabetical dan numerical karakter yang mempunyai *style* dan karakteristik dominan yang sama (*consistent visual properties*), Contoh: Univers 55.

3. **Typefamily** : Satu set *type* lengkap dengan fariannya dari sebuah *typeface* termasuk roman, *italic*, *expanded*, *condensed*, dll.

Contoh: Univers.

Catatan tambahan untuk *Typefamily Univers*.

- a. Angka pertama : menunjukkan ketebalan huruf (3-8).
- b. Angka kedua : menunjukkan *expanded* (<5) atau *condensed* (>5).

Roman (tegak) *font* = nomor ganjil.

Oblique font = nomor genap.

Sebagai *parent typeface* (*typeface* patokan / asal) adalah *Univers 55*.

Dalam Tipografi dikenal juga istilah *Visual Hirarki* dan *Typographic Pathways*. Pengertian *Visual Hirarki* adalah susunan dari elemen–elemen desain dengan gradasi dari yang paling menonjol / penting ke yang kurang menonjol / penting. Sedangkan pengertian *Typographic Pathway* adalah *visible link* (hubungan yang terlihat) antara elemen–elemen desain / bagian–bagian dari informasi pada suatu desain.

Tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam *visual hirarki* :

1. Tingkat kepentingan (*relative importance*) dari setiap elemen.
2. Penerima informasi dan lingkungannya.
3. *Form to void relationship*.

Untuk menciptakan *visual hirarki* dalam suatu bidang desain, harus diseimbangkan antara harmoni (yang menyatukan desain) dan kontras (yang menunjukkan *emphasis* dan dominan). Kontras dan harmoni dapat dicapai melalui permainan dengan *font*, *typeface*, warna dan jarak. Penampilan suatu

elemen dalam bidang desain berperan penting dalam menentukan tingkat kepentingan elemen tersebut dalam suatu desain.

Tujuan dari *typographic pathway* adalah untuk mengarahkan mata pengamat dari satu elemen desain ke elemen desain yang lain sesuai dengan keinginan desainer. Adapun metode untuk menciptakan *typographic pathway* yang baik (tidak mutlak harus sama, dapat dimodifikasi), yaitu :

1. Tentukan tujuan.
2. Kenali tingkat kepentingan dari masing–masing elemen.
3. Desain grid / *spatia zone*.
4. *Thumbnail*.
5. *Tight Tissue*.
6. *Dummy*.

Huruf memiliki peran yang sangat penting dalam tipografi, sebab huruf disini berfungsi sebagai elemen visual. Penggunaan huruf dalam sebuah desain tipografi pada dasarnya dapat dibagi menjadi 2 macam, yaitu :

1. Text (terbaca)

Adalah serentetan kalimat yang menjelaskan sesuatu tentang barang, jasa atau kehendak, untuk suatu tujuan tertentu. Bahasa yang dipakai untuk menyusun teks haruslah sederhana, singkat, jelas dan tepat. Kalimat–kalimatnya harus memiliki daya tarik¹⁴. Teks dalam kaitannya dengan iklan disebut “*copy*”. Teks atau *copy* adalah keterangan lengkap dari suatu iklan cetak atau perdagangan.

2. Elemen Visual

Dalam elemen visual, dapat dikelompokkan menjadi :

- a. *Represent something* (menggambarkan / mewakili sesuatu).
- b. Tidak *represent something* (sebagai elemen hias).

Desain tipografi dapat menggambarkan : emosi, karakter, efek, sifat, bentuk / gambar, suasana, dll.

Comping Text juga sangat diperlukan dalam suatu desain tipografi, sebab tujuan dari *comping text* adalah membantu mempresentasikan *text* dalam pembuatan *layout* dan *tight tissue*.

¹⁴ M.A. Maya, Ananda, Seluk Beluk Reklame dalam Dunia Perdagangan, Jakarta, Mutiara, 1978, hal.63.

Pada dasarnya *comping text* dapat diaplikasikan pada :

1. *Comping Text* pada *Display Type*

Yang dimaksud dengan *Display Type* adalah *type* yang digunakan untuk menarik perhatian, biasanya berukuran 18 *point* ke atas. Contohnya adalah judul artikel, judul suatu bab, nama buku pada sampul buku, dll.

Karena tujuannya untuk menarik perhatian, maka *display type* mempunyai ukuran yang cukup besar sehingga dalam pembuatan *layout display type* harus di *tracing* / dijiplak dan digambar. Ada 2 hal yang harus diperhatikan dalam meng-*comping text*, yaitu : pesan harus *readible* dan *typeface* harus *legible*.

2. *Comping Text Type*

Yang dimaksud dengan *text type* adalah badan *text*, biasanya lebih kecil dari 14 *point*. Karena ukurannya yang kecil, maka sangatlah tidak praktis apabila dalam pembuatan *layout* dan *tight tissue*, *text* dituliskan dengan huruf. Maka *text* di-*comping* dengan cara :

1. Menggantikan *text* dengan garis setebal tinggi *x-height font* yang akan digunakan.

Contoh : Tipografi adalah sebuah ilmu

Yang mempelajari bentuk huruf.

2. Menggantikan *text* dengan 2 buah garis, satu pada garis atas tinggi *x-height* dan satu pada bawah tinggi *x-height*.

Contoh : Tipografi adalah sebuah ilmu

Yang mempelajari bentuk huruf.

Hal yang perlu diperhatikan dalam *comping text type*, yaitu : *leading*, ukuran daripada *font* yang digunakan (*x-height*) dan panjang baris. Ketiga hal inilah yang akan mempengaruhi warna *text*.

Warna *Text* adalah warna (nada) dari sekumpulan *text* hasil kombinasi bidang positif (*text*) dan negatif (bidang dimana *text* berada). Yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah desain adalah bahwa warna *text* haruslah konsisten, hindarilah warna *text* yang terlalu gelap. Ada 2 hal yang mempengaruhi Warna *Text*, yaitu :

1. Lebar *Stroke*

Text dengan menggunakan *typeface* yang mempunyai *stroke* yang tipis menghasilkan *text* yang berwarna muda, sebaliknya *text* dengan *stroke* yang tebal akan menghasilkan warna *text* yang gelap. Kontras antara tebal tipis pada *stroke* sebuah *typeface* juga mempengaruhi tampilan warna *text*. Dengan *stroke* yang kontras, dihasilkan warna *text* yang kasar, sedangkan pada *stroke* yang rata, dihasilkan warna yang lebih rata dan halus.

2. *Spacing* pada *text*

Untuk memperoleh *text* yang mudah dan nyaman dibaca (*readible*) maka jarak atau *spacing* dalam suatu *text* haruslah konstan sehingga warna *text* juga konstan. Ada 3 macam *spacing* yang mempengaruhi warna *text*, yaitu :

a. Jarak antar kata

Jarak antar kata harus cukup untuk memisahkan antara kata yang satu dengan yang lain. Apabila terlalu dekat akan mengakibatkan kata-kata terbaca menjadi satu.

b. Jarak antar huruf

Huruf-huruf dalam satu kata tidak terlalu dekat sehingga kehilangan ciri bentuknya dan tidak terlalu terpisah sehingga tidak terbaca sebagai satu kata. Hubungan yang proporsional antara jarak antar huruf dan jarak antar kata adalah : semakin renggang jarak antar huruf, semakin renggang pula jarak antar kata.

c. Jarak antar baris

Apabila terlalu dekat, warna *text* akan menjadi gelap dan ada kemungkinan baris yang sama akan terbaca dua kali. Jarak antar baris yang terlalu jauh, selain memberikan warna muda pada *text* juga akan mengakibatkan pembaca kehilangan *starting point* (titik awal baris) pada saat membaca.

Dalam pemilihan jenis huruf atau *typeface* tidak hanya faktor keindahan saja yang harus diperhatikan, tetapi pengaruh suatu *typeface* terhadap kenyamanan baca harus juga dipertimbangkan. *Text* yang tidak nyaman dibaca akan berakibat *text* tidak terbaca dengan lengkap karena :

1. Pembaca terasa bosan dalam membaca *text*.
2. Pembaca akan lama dalam membaca *text*.
3. Pembaca akan cepat lelah dalam membaca *text*.

Agar suatu *text* dapat terbaca dengan baik dan nyaman, maka ada empat (4) faktor utama yang harus diperhatikan, antara lain :

1. *Caps vs. Lowercase*

Caps dapat digunakan pada *display type*, pada *text caps* kurang membantu kenyamanan baca karena bentuknya yang kurang khusus. Kurang adanya perbedaan yang khusus pada *outline* yang dibentuk oleh huruf-huruf *caps* pada sebuah kata. Semakin khusus dan berbeda bentuk *outline* sebuah kata, semakin mudah dan cepat kata tersebut untuk dikenali dan semakin mudah untuk dibaca.

2. *Serif vs. San Serif*

Kegunaan “*serif*” dalam sebuah *text* dalam hubungannya dengan tingkat kenyamanan baca adalah :

- a. *Serif* membantu pergerakan baca yang horisontal.
- b. *Serif* membuat setiap individual huruf mudah dikenali yang juga mempermudah dan mempercepat pembacaan.

Hal ini bukan berarti bahwa *san serif* sama sekali tidak baik untuk digunakan pada *text*, karena beberapa orang yang sudah terbiasa dengan *san serif* tidak mempunyai masalah membaca dengan *san serif*. Selain itu untuk mengantisipasi dominasi arah / tekanan vertikal pada *san serif* digunakan cara :

- a. Menjauhkan (melebarkan *kerning*) jarak antar huruf.
- b. Menjauhkan (melebarkan *leading*) jarak antar baris.

Pada penggunaan *text* yang berukuran *font* sangat kecil, *san serif* cukup banyak digunakan. Salah satu contohnya adalah pada buku telepon.

3. Hitam atas Putih vs. Putih atas Hitam

Text yang ditulis berwarna muda pada *background* yang gelap (putih atas hitam) dapat mengurangi tingkat kenyamanan baca. Hal ini disebabkan :

- a. Kebiasaan kita yang lebih sering membaca dengan sistem hitam di atas putih.
- b. Ada kemungkinan bahwa *text* putih terlihat seakan berkelip sehingga mengganggu kenyamanan baca.
- c. Ada kemungkinan detail dari pada huruf hilang karena “kelunturan” *background* yang gelap.

Antisipasinya adalah jangan menggunakan huruf yang *strokenya* tipis apabila dibutuhkan untuk menggunakan putih di atas hitam. Bukan pula berarti teknik ini tidak dapat digunakan. Untuk beberapa kata, putih atas hitam (teknik *reversing*) dapat digunakan dan dapat berfungsi sebagai penekanan.

4. *Bold vs. Regular*

Bold type akan sangat efektif apabila digunakan untuk emphasis / penekanan atau dalam jumlah yang kecil. Masalah yang dihadapi oleh *bold text* adalah :

- a. Karena kesan hitam / gelap dapat menurunkan tingkat kenyamanan baca.
- b. *Stroke* yang tebal menyebabkan penuhnya daerah sekitar huruf dan *counter* sehingga dapat menyebabkan kesan berkelip yang menghambat kecepatan dan kenyamanan baca.

Dalam membuat suatu desain tipografi harus berdasarkan pada empat prinsip yang berlaku dalam tipografi, antara lain yaitu :

1. *Legibility*

Kualitas pada huruf sehingga huruf dapat terbaca.

- a. Mempunyai ciri tersendiri, sehingga dapat dikenali dengan jelas.
- b. Terlihat.

Jarak pandang harus diperhatikan, yaitu : jarak pandang terhadap objek dijadikan cm kemudian dibagi 200. Misalnya jarak pandang ke objek = 4m = 400 cm : 200 = 2 cm (ukuran tulisan yang paling kecil / minimal agar dapat terlihat dan terbaca).

2. *Readability*

Kualitas pada *text* yang membuat *text* tersebut mudah dibaca, menarik dan tidak melelahkan mata.

3. *Visibility*

Kemampuan huruf dan *text* untuk terbaca (ukuran dan tujuan).

4. *Clarity*

Kualitas pada *text* dan huruf untuk dapat dimengerti dengan jelas (bahasa, slogan).

Readibilitas suatu *text* dipengaruhi oleh :

1. Panjang baris (*column width*)

Panjang ideal sebuah baris / kolom adalah maksimum 2 *eyespan*. *Eyespan* adalah jarak pandang mata tanpa harus menggerakkan kepala (2 *eyespan* maksimum). Normal *eyespan* adalah kurang lebih 5 cm–6,5 cm atau 12–15 *pica*. Diusahakan agar panjang kolom tidak terlalu panjang sehingga pembaca harus menggerakkan kepala. Hal ini menyebabkan pembaca kehilangan *starting point*.

2. Jarak antar huruf dan Jarak antar kata

Tracking adalah jarak antar huruf secara keseluruhan. Seperti yang telah dibahas di atas, bahwa tidak selamanya jarak antar huruf itu sama, ada huruf–huruf tertentu yang perlu diperhatikan, jarak antar spesifik dua huruf tersebut disebut dengan *kerning*. Jarak antar huruf dan jarak antar kata mempengaruhi *readibilitas*.

3. Jarak antar baris

Jarak antar baris disebut juga dengan *leading*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi jarak antar baris, yaitu :

- a. *x-height* : semakin besar, *leading* semakin lebar.
- b. *Vertical stress* : semakin vertikal, *leading* semakin lebar.
- c. Panjang baris : semakin panjang, *leading* semakin lebar.

Disamping beberapa patokan dalam *readability*, yang terpenting dalam mengatur suatu *text* yang *readible* dan *legible* adalah berdasarkan *visual judgment* kita sebagai desainer. *Visual judgment* adalah pengaturan berdasarkan apa yang kita lihat, tidak berdasarkan aturan dan *matematisal*. Ada beberapa hal yang perlu dihindari yaitu :

1. *Text* yang terlalu panjang atau pendek.
2. Pemenggalan kata yang terlalu banyak pada sisi paragraf.

3. Kesan sungai pada *text*.

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa huruf merupakan elemen penting dalam sebuah desain tipografi karena huruf merupakan elemen visual. Oleh karena itu, sangatlah penting jika huruf yang akan digunakan kita pilih dan kombinasikan sedemikian rupa sehingga mampu menimbulkan kesan sesuai dengan yang kita harapkan atau sesuai dengan kebutuhan. Adapun tujuan dari pemilihan dan pengkombinasian huruf yaitu untuk menentukan jenis huruf yang bagaimana yang cocok untuk digunakan, sehingga desain akan tampak harmonis, dapat menginformasikan kesan yang tepat dan pesan yang jelas.

Kedua proses ini dipengaruhi oleh proyek yang kita kerjakan, tujuannya, mediumnya, dan *target audiencenya*. Pemilihan dan kombinasi yang kita gunakan harus dapat mencerminkan kesan yang ada pada desain. Selain itu juga harus tampak harmonis dan indah karena fungsi suatu desain tipografi adalah untuk dapat berkomunikasi secara *literal* (terbaca) dan *pictoral* (gambar yang dinikmati).

Kegagalan dalam pemilihan jenis huruf dan kombinasi huruf dapat berakibat yang cukup fatal dalam kesuksesan sebuah desain secara keseluruhan.

Dalam menentukan *typeface* apa yang akan digunakan, maka diperlukan kombinasi *typeface*. Bila perlu, kombinasi yang bagaimana yang diinginkan, langkah yang perlu diambil yaitu :

1. Tentukan tujuan dan *target audience*, tentukan gaya yang diinginkan.
2. Cocokkan bentuk *typeface* dengan *content*, sudahkah *typeface* yang dipilih mencerminkan *content* ? tentukan kategori huruf yang diinginkan.
3. Pikirkanlah bentuk yang dasar dulu sebelum mencoba yang *exotic*.
4. Pilihlah *typeface* dan pelajari keunikannya.
5. Perhatikan keterbatasan teknik dalam proses pembuatan.

Dalam pemilihan huruf, ada beberapa hal yang harus dilakukan dan diperhatikan, yaitu :

1. Menentukan kategori huruf.
2. Perhatian pada *readibilitas*, proporsi, *warna text*.

3. Menentukan ukuran huruf dan *spacing*.
4. Menentukan *typeface* tersebut.

Penggabungan huruf bertujuan untuk memisahkan suatu bagian yang satu dengan bagian yang lain. Misalnya memisahkan judul dengan sub judul, dengan *text*, dan dengan *quotation*, dll. Untuk itu, perbedaan harus terlihat dengan jelas. Perbedaan yang tidak jelas mengakibatkan perbedaan tersebut dibaca sebagai suatu kesalahan.

Dalam melakukan penggabungan huruf, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain yaitu :

1. *Simplisitas*.
2. Proporsi.
3. Kontras, yang meliputi : lebar dan kurus, *roman* dan *italic*, *caps* dan *lowercase*, dll.

Menurut kamus *The New Grolier Webster International*, tipografi adalah seni mengatur (*setting* dan pengaturan) huruf (*type*) dan kemudian mencetaknya. Huruf mempunyai banyak jenis atau *style*. Masing-masing jenis tersebut biasanya disebut *typeface*.

Dewasa ini telah tersedia ribuan *typeface* yang dapat dipergunakan. Masing-masing rancangan *typeface* tersebut mempunyai karakter tersendiri yang mampu menggambarkan suatu perasaan yang menjadi pelengkap suatu gambar atau suatu rangkaian kata-kata. Menurut *Russell* dan kawan-kawan, ribuan jenis *type* tersebut pada dasarnya dapat diklasifikasikan menjadi :

1. *Text*, contohnya : *Times Roman*,
2. *Old Roman*, contohnya : *Garamond*,
3. *Modern Roman*, contohnya : *Optima*,
4. *San Serif*, contohnya : *Helvetica*,
5. *Square Serif*, contohnya : *Palatino*,
6. *Decorative*, contohnya : *Korinna*.

Masing-masing *typeface* tersebut juga tersedia dalam berbagai variasi bobot (*weight*) mulai dari *extra bold* yang paling tebal, *demi bold*, normal, *light*, atau *book* yang agak tipis, sampai *extra light* yang paling tipis. Ada juga

yang posisinya agak miring dan disebut *italic*. Sedangkan besarnya juga bervariasi dalam berbagai satuan ukuran, antara lain :

1. *Point*. Sering disingkat ‘*pt*’, *point* merupakan satuan ukuran yang paling banyak dipergunakan. Sebuah huruf 72 *point* tingginya 1 inci.
2. *Pica*. Satuan ini dipergunakan untuk mengukur lebar atau panjang sebuah garis. Konversinya adalah 6 *pica* untuk setiap 1 inci.
3. *Em*. Merupakan luas sebuah *type*. Biasanya dipakai untuk menghitung *indent* dalam sebuah *copy block* atau paragraf.

Perubahan radikal dalam bidang teknologi telah melahirkan banyak mesin dan metode dalam *typesetting*. Metode–metode itu di antaranya :

1. *Photo / Optic Typesetter*.
2. *Photo / Scan Typesetter*.
3. *Digital / CRT / Scan Typesetter*.
4. *Digital / Laser Typesetter*.

Iklan media cetak adalah iklan–iklan yang muncul di hadapan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa barang cetakan, misalnya poster, selebaran, brosur, katalog, *direct mail*, serta iklan–iklan pada surat kabar dan majalah.

Pembuatan atau penulisan suatu *copy* iklan untuk media cetak sering juga disebut *copywriting*. Akan tetapi masyarakat awam sering rancu mengartikan karena banyaknya istilah yang menggunakan kata “*copy*”. *copyright* misalnya, merujuk pada pengertian hak cipta atas suatu karya. Bila kita menciptakan sebuah lagu atau menulis sebuah buku dengan menjiplak karya orang lain tanpa izin, maka kita disebut melanggar *copyright law*. Demikian pula jika kita mengedarkan karya orang lain tanpa izin. Beberapa pengertian lain seperti terlihat dalam kalimat berikut, “Berikan saya satu kopi naskah itu”, atau “tolong kopikan naskah ini”, mempunyai makna yang berbeda, meskipun kesemuanya memiliki hubungan yang erat dengan naskah.

Kata “*copy*” itu sendiri, di dalam periklanan bisa memberikan banyak arti, antara lain:

1. Teks atau kata–kata di dalam suatu iklan.

2. Seluruh gambar, bentuk transparan, lukisan, foto, maupun sketsa asli yang akan dipergunakan untuk reproduksi.
3. Semua materi yang akan digunakan dalam sebuah publikasi.

Peran *copywriter* dalam penciptaan iklan melibatkan omzet miliaran. Ia bekerja dengan ide, menyusun kata-kata yang membuat orang bertindak, menampilkan keistimewaan produk / jasa tertentu sehingga konsumen dapat menerima dan memahami pesannya.

Sebelum kita membuat visualisasi sebuah iklan, harus diperhatikan elemen-elemen penting iklan, antara lain :

1. Relevan kepada prospek produknya.
2. Janji / manfaat nyata.
3. Berdasarkan suatu “*selling idea*”.
4. Visual memikat–mudah diingat–daya tarik ke produk.

Copy di dalam iklan terdiri dari seluruh kata yang melengkapi ilustrasi di dalam iklan cetak pada umumnya. Selain itu, juga harus diketahui unsur-unsur yang terkandung di dalam sebuah *copy* / teks pada media cetak, yaitu :

1. **Headline** (Judul)

Headline disini berfungsi sebagai pusat perhatian / menarik minat pembaca kemudian mengarahkan untuk mengikuti teks selanjutnya. Selain itu *headline* juga merupakan elemen penting dalam iklan, karena merupakan telegram yang menentukan apakah konsumen akan tertarik meneruskan untuk membaca *body copy* atau sebaliknya. Sebuah *headline* dikatakan baik apabila dalam waktu kurang lebih 5 menit, *headline* tersebut harus mampu memberikan inti pesan iklan kepada pembaca.

Kiat-kiat dalam membuat *headline*, yaitu :

- a. Gaya berita dengan menampilkan keunggulan produk serta nama produk. Tampilan secara kompetitif dan unik.
- b. Penempatan *headline* menduduki tempat terpenting dalam sebuah *layout*.
- c. *Headline* gaya “plesetan” harus bisa dimengerti oleh konsumen.
- d. Orientasi pembuatan *headline* bukan untuk pembuat tapi untuk pembaca.

2. **Sub Headline** (Sub Judul)

Yaitu untuk melengkapi serta memperjelas pengertian *headline* / judul itu sendiri serta guna membagi atau menyela teks selanjutnya.

3. **Body copy** (Teks isi)

Body copy berisi keterangan untuk menjelaskan sesuatu barang / jasa untuk tujuan tertentu dalam bahasa yang menarik. Ada beberapa jenis body copy, yaitu :

- a. Langsung menerangkan suatu prosisi.
- b. Naratif, fakta–fakta runtut menuju pokok pesan.
- c. Dialog atau monolog.
- d. Teks dan gambar.
- e. Huruf, puisi, memakai bahasa asing, dsb.

Kiat membuat *body copy*, yaitu :

- a. *Body copy* harus bisa memikat pembaca untuk membaca dari awal dan terus memikatnya untuk membaca sampai selesai.
- b. *Body copy* harus memberi kesan dapat dipercaya.
- c. Cara–cara menulis alenia pertama, mencangkup :
 - (1) Ulangi dan kembangkan ide dari *headline*.
 - (2) Awali dengan ungkapan atau kisah menarik.
 - (3) Awali dengan pertanyaan fakta yang *simple* yang akan membuat *surprise* / kesan dan menjanjikan suatu manfaat.

4. **Slogan**

Yaitu kata–kata singkat, unik dan khas untuk mempopulerkan barang atau jasa.

5. **Closing Word** (Kata Penutup)

Sebagai teks atau kata penutup yang berisi harapan dan janji dengan kalimat yang singkat dan jelas.

Peranan *layout* dalam desain tipografi tidak boleh diabaikan begitu saja, namun juga harus diperhatikan sebab layout juga menentukan apakah hasil desain kita nantinya akan menarik atau sebaliknya menjadi monoton. Sebuah *layout* bagi iklan dapat dibandingkan dengan cetak biru sebuah rumah atau bangunan. Kadang–kadang *layout* juga dibuat mendekati iklan sebenarnya dengan cukup baik, dan bentuk ini dikenal sebagai *comprehensive* atau *comp.*

Biasanya *comp* dibuat oleh sebuah biro iklan untuk dipresentasikan di hadapan klien guna memperoleh persetujuan apakah materi tersebut dapat diproduksi dan dipublikasi.

Menurut *Reichert*, sebuah *layout* yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus. Elemen–elemen iklan itu harus dirancang sedemikian rupa oleh si perancang hingga mampu menarik minat pembaca pada produk dan pesan yang disampaikan,. Dan bukan tertarik pada *layout* itu sendiri.

Kebanyakan *layout* iklan dibuat oleh biro iklan. Organisasi sebuah biro iklan yang cukup besar biasanya memiliki jabatan pengarah seni yang menjadi penyelia bagi beberapa petugas *layout*. Mereka semua adalah tenaga profesional yang terlatih. Tidak jarang mereka merupakan produk dari sekolah, akademi, atau bahkan sekolah tinggi seni rupa.

Orang–orang kreatif yang terlibat dalam pembuatan *layout* harus ingat bahwa iklan tidak dibuat untuk kepentingan atasan, klien, atau semata–mata untuk kepuasan pribadi dalam melampiaskan gejolak seninya, melainkan untuk menjual produk yang akan ditawarkan.

Perusahaan yang memiliki bagian periklanan sendiri sering kali juga memiliki tenaga *layout*. Orang ini bisa juga bertugas melakukan perubahan atau koreksi atas hasil *layout* yang dikerjakan oleh sebuah biro iklan. Mereka juga kadang–kadang mengerjakan *layout* untuk publikasi atau majalah *intern* perusahaan.

Menurut *Jefkin* ada beberapa patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah *layout*, yaitu :

1. *The law of unity*

Sebuah iklan terdiri dari elemen–elemen berupa *headline*, *subheadline*, ilustrasi, teks, logo produk atau produsen, slogan, dan lain–lainnya. Kadang–kadang juga memuat formulir isian atau kupon pembelian yang harus ditempatkan sedemikian rupa sehingga mudah digunting. Semua elemen ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan satu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat.

2. *The law of variety*

Untuk menghindari kesan monoton, sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misalnya ketebalan dan ukuran huruf yang dipergunakan : *bold* atau *light*, besar atau kecil.

3. *The law of balance*

Di dalam suatu iklan media cetak, titik atau garis tengah keseimbangan tidak terletak tepat di tengah-tengah, tetapi merupakan ruang yang membagi daerah iklan menjadi kira-kira sepertiga dan dua pertiga bagian.

4. *The law of rhythm*

Dalam melihat sebuah iklan, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar. Jadi, sebaiknya iklan mulai dengan *headline*, *subheadline*, teks hingga akhirnya nama produsen dan alamatnya atau kupon yang dapat digunting oleh pembaca. Pengambilan foto atau gambar harus sedemikian rupa hingga menolong untuk maksud tersebut.

5. *The law of harmony*

Bagian-bagian dari suatu *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis tetapi tidak monoton. Harmonisasi dapat dianalogikan sebagai wajah manusia yang dilihat dari arah depan. Seseorang akan tampak jelek dan tidak memiliki harmoni sama sekali jika ia memiliki tiga buah mata atau dua buah mulut.

6. *The law of proportion*

Buku, surat kabar, majalah, katalog atau selebaran biasanya mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya, baik horisontal maupun vertikal. Bentuk seperti ini selalu tampak lebih manis daripada sebuah bujur sangkar yang keempat sisinya sama atau hampir sama panjang. Dengan demikian, penting untuk menampilkan iklan secara keseluruhan dalam bentuk empat persegi panjang.

7. *The law of scale*

Perpaduan antara warna gelap dan warna terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian-bagian tertentu di dalam *layout*. Akan tetapi, kekontrasan yang

ditampilkan berulang-ulang pada banyak bagian dari *layout*, bahkan bila ada pada hampir seluruh iklan, majalah akan menghasilkan kesan yang jelek dan akhirnya tidak bisa menekankan sesuatu apapun.

Tipografi adalah suatu bagian yang sangat penting dari suatu program identitas perusahaan, karena setiap gaya tulisan yang digunakan akan menceritakan banyak hal mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Sesungguhnya terdapat beribu-ribu variasi dalam tulisan (huruf), dan beberapa dari bentuk-bentuk utama tersebut dapat menghasilkan suatu suasana pikiran, persis seperti warna-warna yang dapat menciptakan suasana-suasana pikiran yang menunjukkan karakteristik-karakteristik. Dengan bentuk tulisan yang tepat, masing-masing dari kata ini akan mampu menggambarkan perusahaan-perusahaan atau produk-produk yang dimaksud.

4.3.1.4. Teori Logo

Pengertian Logo secara umum adalah identitas perusahaan, institusi dalam wujud simbol visual yang diaplikasikan pada berbagai sarana fasilitas, kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual perusahaan kepada publik.

Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trade mark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha, tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan¹⁵.

Logo suatu perusahaan harus mewakili citra dan sasaran perdagangan perusahaan, serta mencerminkan aktivitas dan fungsi-fungsinya. Logo harus mencerminkan citra positif perusahaan dengan cara memaksimalkan pesan-pesan yang menguntungkan dalam bentuk lambang dan gambar.

Suatu merek dagang mungkin saja tidak mencerminkan citra perusahaan, tetapi merupakan lambang dari barang-barang yang diwakilinya. Merek dagang harus merupakan suatu lambang yang mudah dikenal seperti halnya produk atau barang yang dijual. Terkadang beberapa perusahaan

¹⁵ Al., Cooper, *World of Logotype (Annual)*, New York, Art Direction Book Company, 1982, hal.6.

menggunakan lambang–lambang yang sudah kita kenal, misalnya lambang horoskop sebagai logo mereka.

Dalam berbagai cara, logo atau merek dagang merupakan suatu pola gambar, sehingga pendekatan desainnya sama dengan desain grafis perlambangan dan elemen–elemen komunikasi lainnya. Bentuk, garis, dan jarak diperkenalkan dalam desain grafis tertentu. Elemen–elemen ini dapat menghasilkan atau merusak suatu pola desain yang baik.

Lambang kreatif yang logis dan mudah dibaca akan menjadi logo yang baik karena langsung menyampaikan pesan penting dengan cara yang menyenangkan. Menurut para psikolog yang telah mempelajari proses kreatif komunikasi visual, mata manusia memiliki kemampuan untuk menyerap hanya dalam jumlah terbatas elemen–elemen yang tidak saling berhubungan. Jika dihadapkan pada terlalu banyak elemen, maka manusia akan sulit mengerti dan menolak imajinasi yang diciptakan¹⁶. Karena itu, suatu pola yang terlalu rumit akan sulit dimengerti dan akibatnya tidak mencapai tujuan yang diharapkan.

Keseimbangan dalam desain logo juga harus diperhatikan. Keseimbangan dalam desain logo dapat tercapai jika setiap bagian desain saling melengkapi agar tetap dalam keadaan seimbang, dan merupakan suatu kesatuan¹⁷.

Hidup yang baik dapat dicapai dengan keseimbangan dan harmoni, dan desain yang baik dapat dicapai dengan keseimbangan. Segala sesuatu, baik bentuk maupun warna dapat diklasifikasikan dan berhubungan secara harmonis atau tidak harmonis dengan setiap orang, tergantung pada unsur dan sifat mereka masing–masing.

Desainer modern mengetahui bahwa desain yang menarik dan memiliki proporsi yang baik bisa didapat melalui penggunaan bentuk yang sesuai dan saling berkaitan. Penting untuk bereksperimen dan mempelajari proporsi selama mempelajari pendesainan logo atau papan nama / papan petunjuk. Misalnya, suatu persegi empat dapat dibagi dalam berbagai cara.

¹⁶ Evelyn, Desain dan Feng Shui : Logo, Merek Dagang dan *Signboard*, Jakarta, PT. Balai Pustaka, 1996, hal.9.

¹⁷ Evelyn, Desain dan Feng Shui : Logo, Merek Dagang dan *Signboard*, Jakarta, PT. Balai Pustaka, 1996, hal.11.

Dengan memiliki suatu ukuran atau suatu daerah kerja tertentu, daerah tersebut dapat dibagi menjadi berbagai proporsi yang mampu menunjukkan berbagai hal yang menarik dan menantang bagi mata. Garis, bayangan, bentuk, tekstur, dan warna, memberikan tekanan atau suatu titik fokus, dan mata merespons dengan cara-cara yang berbeda-beda tergantung dimana letaknya dalam desain.

Seorang artis ternama, *Piet Mondrian*, terkenal akan gambarnya yang menunjukkan proporsi menarik dalam seni abstrak. Salah satu contoh yang diinspirasi olehnya adalah garis-garis bujur sangkar yang saling terkait dengan warna-warna primer yang cerah. Garis-garis vertikal dan horizontalnya yang dimaksudkan untuk memberikan kesan bahwa seni harus mencapai suatu keseimbangan tertentu melalui kreasi bentuk plastik murni yang dibuat sebagai pola yang abstrak dan kontras. Kedua pola yang kontras tersebut dimaksudkan agar sejajar. Dalam bentuk abstrak dan oposisi, kesatuan tercapai.

Harmoni dalam desain logo dapat tercapai melalui dua cara. Pertama, desain tersebut harus menunjukkan kesatuan motif dan elemen-elemen desain, dan kedua, elemen-elemen desain harus harmonis dalam bentuk dan warna. Jika menggunakan warna, warna-warna harus digunakan secara harmonis. Sangat memungkinkan untuk menggunakan warna-warna kontras dan bahkan warna-warna yang sangat kuat untuk memberikan getaran dan susunan warna yang harmonis pada logo.

“Kesatuan dalam perbedaan” penting untuk diperoleh, variasi dalam pertukaran pola, garis, dan massa. Kesatuan yang didapatkan dari irama desain harus mengetarkan dan hidup. Bentuk-bentuk atau proporsi dibuat harus dikembangkan secara alamiah untuk memenuhi tujuan dari logo atau papan nama / papan petunjuk.

Dengan kata lain logo dapat diartikan sebagai kombinasi dari merek, menjadi simbol visual dari merek, dan menjadi nama dari merek tersebut dalam bentuk yang unik. Logo seharusnya didesain sesuai dengan mata *target audience*-nya, mudah dibaca dan dramatis. Arti dari logo terletak pada kata atau beberapa kata, yang intinya terletak pada nama yang sesungguhnya ada di balik kekuatan sebuah merek. Sebagai contohnya : *Coke* dan *Swoosh*, *Shell* dan

Mobil. Hanya sedikit simbol-simbol sederhana yang mampu menghasilkan merek dagang yang efektif, contohnya : Logo Mercedes.

Sebuah logo yang diberikan teks haruslah sependek mungkin, mudah untuk diucapkan, enak didengar, mudah diingat dan ditulis.

Tujuan dari pembentukan logo antara lain :

1. Sebagai ciri, identitas, agar mudah dikenali publik.
2. Untuk menginformasikan jenis usaha kegiatan yang dikelola perusahaan untuk membangun *image*.
3. Karakter perusahaan di mata publik.
4. Untuk merefleksikan semangat, cita-cita perusahaan.
5. Untuk menumbuhkan kebangsaan di antara anggota perusahaan yang bersangkutan.

Logo dapat divisualkan, visualisasi Logo, antara lain :

1. *Original / Destinctive*
Memiliki kekhasan, keunikan.
2. *Legible*
Memiliki keterbacaan yang baik ketika diaplikasikan ke berbagai ukuran sesuai dengan kebutuhan.
3. *Simple*
Sederhana, mudah ditangkap, dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable*
Cukup mudah diingat karena keunikan / kekhasan yang dimilikinya bahkan dalam waktu yang relatif singkat.
5. *Easily Assosiated With Company*
Mudah dihubungkan / diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra perusahaan.
6. *Easily Adaptable For All Graphic Media*
Mudah diaplikasikan pada berbagai media.

Pada dasarnya simbol logo dapat dibedakan menjadi dua, yaitu : *Logotype* (logo yang berbentuk huruf) dan *Logogram* (logo yang berupa gambar). Biasanya logo terdiri dari *logotype* dan *logogram*, bahkan ada logo yang terdiri dari *logotype / logogram* saja. Logo yang terdiri dari keduanya

(*logotype* dan *logogram*) akan menghasilkan sebuah nama perusahaan / institusi / badan usaha yang disertai dengan lambang atau gambar dari perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, logo memiliki dua aspek, yaitu : aspek ke dalam dan aspek ke luar. Logo pada aspek ke dalam merupakan kebanggaan diri / *prestise*, Sedangkan logo pada aspek ke luar merupakan identitas diri.

Logo adalah alat untuk mencapai tujuan, jadi logo bukanlah tujuan. Dalam membuat suatu logo harus memperhatikan susunan yang baik. Yang dimaksud dengan susunan yang baik adalah adanya keseimbangan dan proporsi sehingga memiliki arti dan dapat mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dapat dikatakan bahwa logo itu memiliki sebuah nilai. Dalam nilai inilah terkandung maksud atau makna dari logo sehingga dapat memperkuat logo itu sendiri.

Nama yang baik dari suatu perusahaan merupakan penempatan dari seluruh kekuatan dan niat baik perusahaan. Semakin banyak produk dan jasa di bawah benderanya, semakin banyak pula biaya yang diperlukan untuk mempromosikannya. Nama perusahaan dapat berawal dari :

1. Nama Pendiri

Contoh : *Campbell's, Heinz, Ferrari, Ny. Suharti.*

2. Nama Deskriptif

Menggambarkan bisnis yang dilakukan perusahaan.

Contoh : *KwikKopi.*

3. *Coined Names*

Tidak memiliki arti khusus.

Contoh : *XEROX.*

4. Nama Assosiatif

Dapat merupakan analogi atau imajinatif sama sekali.

Contoh : *Jaguar, Eagle.*

5. *Abbreviated Names*

Kependekan dari nama perusahaan yang terlalu panjang.

Contoh : *Panam (America Airlines), Fedex, TelStra (Telecommunication Australia), SingTel (Singapore Telecommunication).*

6. Inisial

Digunakan untuk menyingkat nama yang panjang.

Contoh : GE, BCA.

4.3.1.5. Teori Sign System

Dalam *Corporate Identity* juga diperlukan adanya tanda–tanda / simbol–simbol yang dapat menunjukkan ciri khas dari perusahaan yang bersangkutan. Melalui tanda–tanda atau simbol–simbol tersebut, orang dapat mengerti atau melihat ciri yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan.

Tanda–tanda atau simbol–simbol dikatakan penting karena dapat menjadi sarana komunikator atau sarana penyampaian pesan yang sangat baik kepada *target audience*¹⁸. Dengan hanya melihat simbol–simbol tersebut maka orang akan mengerti apa maksudnya tanpa harus dijelaskan terlebih dahulu, sebab simbol mewakili penjelasan secara langsung.

Tanda atau simbol pesan umumnya dikenal dengan istilah semiotik. Sematik adalah pengetahuan mengenai pengertian kata–kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata–kata. Lambang kata yang sama mempunyai pengertian yang berbeda untuk orang–orang yang berlainan. Ini disebabkan oleh adanya dua jenis pengertian mengenai kata–kata, yaitu: ada yang mempunyai pengertian denotatif dan ada yang mempunyai pengertian konotatif.

Pengertian denotatif (*denotative imaning*) adalah pengertian suatu perkataan yang lazim terdapat dalam kamus yang secara umum diterima oleh orang–orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama.

Pengertian konotatif (*conotative imaning*) adalah pengertian yang bersifat emosional latar belakang dan pengalaman seseorang.

Sebagai contoh, secara denotatif semua orang akan setuju bahwa anjing adalah binatang berbulu dan berkaki empat. Secara konotatif, banyak orang yang menganggap anjing sebagai binatang piaraan yang setia, bersahabat

¹⁸ Wildbur, Peter, *International Trademark Design*, New York, Van Nostrand Reinhold Company, 1979, hal.7.

dan panjang ingatan. Tetapi untuk orang-orang lainnya, perkataan anjing mengkonotasikan binatang yang menakutkan dan berbahaya.

Tanda atau simbol macamnya banyak sekali, dan setiap perusahaan memiliki simbol-simbol yang beraneka ragam untuk memperkuat jati diri mereka. Tanda-tanda biasanya menggunakan gambar-gambar yang sederhana dan umum dimengerti oleh orang banyak. Sebagai contoh, dengan melihat gambar sendok dan garpu, orang akan mengerti bahwa tempat tersebut adalah restoran. Dalam membuat simbol atau tanda sebaiknya menggunakan gambar-gambar atau ilustrasi-ilustrasi yang sederhana dan umum sehingga mudah untuk dimengerti dan dilihat oleh orang banyak. Apabila membuat dengan gambar yang rumit maka orang lain yang melihatnya tidak akan mengerti maksud kita, selain itu juga akan membuat pekerjaan yang kita lakukan menjadi sia-sia tak berguna dan tidak dapat mencapai tujuan yang kita inginkan.

Selain berfungsi sebagai petunjuk, *sign* atau tanda juga dapat berfungsi sebagai sarana informasi. Tanda dapat memberikan informasi sesuai dengan yang kita kehendaki, sehingga dapat membuat orang yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu setelah melihat tanda / simbol yang kita buat tersebut.

4.3.1.6. Teori Warna

Kita sering sekali menggunakan kata atau istilah warna dalam kehidupan kita sehari-hari tanpa mengetahui arti sebenarnya. Beberapa pengertian warna, antara lain:

1. Peter Surya :

Warna adalah suatu nilai yang memungkinkan seseorang membedakan dua obyek yang identik dengan ukuran, tekstur, bentuk dan kecerahan.

2. Ensiklopedia Indonesia :

Gejala yang timbul karena sesuatu benda memantulkan cahaya yang mengenainya, cahaya tersebut sedikit banyak disebarkan yakni tergantung pada panjang gelombang dalam cahaya tersebut. Sedangkan sebagian dari

cahaya itu diabsorsikan oleh benda tadi. Pada cahaya putih maka warna cahaya yang diabsorsikan bersifat komplementer terhadap warna cahaya yang dipantulkan.

3. Secara Umum :

Warna adalah kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu obyek ke mata manusia sehingga bisa membangkitkan perasaan manusia¹⁹. Warna mempunyai peranan dalam mempengaruhi mata dan mampu membangkitkan emosi.

Sejak zaman pra-sejarah, nenek moyang bangsa indonesia telah mengenal dan mempergunakan warna dalam kehidupannya. Tetapi pada waktu itu mereka hanya mengenal warna dalam jumlah yang sangat terbatas misalnya merah, biru, hitam dan putih. Bahan pewarna umumnya diambil dari tanah, batu-batuan, tulang, tumbuh-tumbuhan dan kemudian dari logam. Dengan datangnya bangsa-bangsa dari India Belakang, India Depan dan lain-lain daerah perbendaharaan warna makin bertambah terutama sekali di pulau Jawa. Umumnya warna-warna pada jaman dahulu mempunyai arti tertentu yang dalam bagi nenek moyang bangsa kita.

Pada awal kehidupan manusia ditentukan oleh 2 faktor diluar kontrolnya siang dan malam (gelap dan terang). Malam menunjukkan bahwa kegiatan lingkungan berhenti bekerja. Siang membuat kegiatan dalam lingkungan tertentu bekerja atau dilaksanakan. Malam mengandung kepasifan, kesunyian dan gerakan lamban dari suatu aktifitas metabolisme dan kelenjar syarafnya, sedangkan siang memungkinkan adanya suatu aktifitas yang meningkatkan tingkat metabolisme dan kelenjar syaraf yang lebih besar, sehingga memerlukan energi dan rangsangan. Warna-warna akrabnya di kedua suasana tersebut adalah biru tua langit di malam hari dan kuning cerah langit di siang hari.

Biru tua adalah warna pasif dan tenang, sedangkan kuning cerah adalah warna harapan dan aktifitas. Warna tersebut sering disebut “heteronom” (warna yang berasal dari luar).

¹⁹ Sudiana, Dendi, Komunikasi Periklanan Cetak, Bandung, Remaja Karya, 1985, hal.38.

Bagi orang primitif, warna merah melambangkan aktifitas yang mengarah pada penyerangan dan pertahanan diri lambangnya hijau. Warna ini disebut “outonomi” (warna yang ditentukan sendiri).

Dalam penghidupan kita di zaman abad ke-20 ini, warna mempunyai peranan yang sangat penting. Tak ada satu bidangpun di mana warna tak memiliki arti yang penting (baik itu rumah, pakaian maupun reklame). Hanya ada perbedaan besar antara penggunaan warna di zaman ini dan zaman lampau. Zaman lampau manusia mempergunakan warna dengan kurang sadar, terutama hanya karena kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan karena warna-warna itu. Kini dengan penelaahan secara ilmiah kita tahu bahwa warna dapat mencapai sesuatu tujuan, misalnya mengubah pengaruh ruangan, keteduhan pada hari yang panas terik, peningkatan penjualan. Hal inilah yang disebut dengan penggunaan fungsional dari warna.

Warna memiliki beberapa fungsi, antara lain :

1. Fungsi estetis

Warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan rasa keindahan (memberikan pengalaman keindahan).

2. Fungsi isyarat

Di antara warna-warna itu ada beberapa, yang berdiri sendiri atau dikombinasikan dengan warna lain, dengan kuat menarik perhatian dan minat kita. Kekuatan warna demikian yang dapat memaksa kita, sangat tepat untuk peringatan. Namun hal itu tergantung dari persetujuan – persetujuan dan sering tidaknya warna dapat digunakan untuk sesuatu tujuan.

3. Fungsi psikologis (kewajiban)

Warna dapat memberikan pengaruh tertentu pada perangai kita, perasaan kita dan peri-hidup jiwa kita, misalnya rasa tenang, tentram, mengecilkan hati, gelisah, aktif, membangkitkan perasaan gairah, merangsang dan kadangkala keresahan dalam perasaan manusia. Selain itu warna dapat pula memberikan kesan lebih kecil maupun lebih besar.

4. Warna sebagai alat pengenalan

Tentu anda masih ingat akan mata pelajaran ilmu bumi, di mana terdapat gambar-gambar peta yang warnanya menunjukkan berbagai sifat

tanah. Hijau menandai tanah liat, kuning menandai tanah-tanah berpasir dan lain sebagainya. Seseorang yang sering mempelajari peta sifat-sifat tanah, akhirnya tak berfikir: hijau-ini tanda *tanah liat*; ia akan berfikir: hijau *sama dengan tanah liat*; akhirnya ia berfikir hijau *adalah tanah liat*. Ia menyatukan tanah liat dengan warna hijau dan pada tiap peta yang ia lihat, ia mengartikan hijau = tanah liat. Dengan kata lain ia mengenali tanah liat karena warna hijau.

5. Fungsi membedakan

Warnapun mempunyai tugas untuk membeda-bedakan. Perusahaan-perusahaan bus memberikan warna berbeda-beda untuk karcis satu jalan dan pulang-pergi, sehingga kita dapat membedakan satu dengan yang lain. Warna-warna di sini digunakan untuk membantu dalam pengenalan.

6. Fungsi alamiah atau fisika

Warna dapat diklasifikasikan ke dalam tiga golongan, yaitu:

1. *Hue* :

a. *Hue* adalah nama dari warna sebagaimana biru, yang dibedakan dengan warna lainnya, misalnya hijau. *Value* menunjuk pada kecerahan suatu warna, dalam hal ini apakah warna itu gelap atau terang. Intensitas atau *chroma* berarti keluasan warna dari *hue* warna itu sendiri sampai ke warna putih.

b. Adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau, dll. Perbedaan antara biru dan hijau berubah ke biru-biruan, maka dapat dikatakan bahwa *hue*-nya telah berubah dan dapat disebut hijau-biru, bukan lagi hijau.

Maitland Graves memberi pengertian *hue* sebagai kualitas atau karakter dimana kita dapat membedakan dari warna satu ke warna yang lain, warna merah ke warna kuning, warna hijau ke warna violet.

2. *Value* :

Value digunakan untuk menunjukkan gelap terangnya suatu warna. Maksud dari tingkatan *value* adalah untuk membuat kesan cahaya yang ditimbulkan oleh warna yang diterima mata. *Value* dapat berubah terang dengan menambah warna putih, dan mempergelap dengan menambah warna

hitam pada pigmen warnanya. *Value* yang berada di atas *middle* dinamakan “*high value*” sedang yang berada di bawah *middle* disebut “*low value*”.

3. Intensitas atau *Chroma* :

Adalah dimensi mengenai cerah atau suramnya suatu warna, yaitu kualitas dari keberadaan suatu warna. Perubahan dalam *intensity* dapat dibuat dengan melalui pencampuran warna komplementernya.

Pengertian *Chroma* sesuai yang dikatakan *Bernice G. Chambers*:
“*Chroma is the quality by which we distinguish strong from weak colour*”.

Peran warna antara lain untuk :

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

Terkecuali pengaruhnya terhadap mata kita ada pula pengaruhnya melalui mata atas perasaan dan akal budi. Warna–warnapun menunjukkan pengaruhnya atas kejadian – kejadian dalam alam semesta dengan arti lain: di alam dunia fana di mana kita umat manusia hidup, ada warna–warna yang menghisap cahaya dengan kuat dan ada yang daya hisapnya rendah. Sifat–sifat ini kita namai fungsi alamiah atau fisika dari warna. Fungsi ini tak ada hubungannya dengan kesan warna pada sepasang mata kita. Sifat–sifat ini lebih baik diukur dengan alat–alat dari pada dengan pengamatan langsung dengan mata²⁰.

Warna dapat menciptakan suatu kesan tertentu dan juga dapat berbentuk energi. Melalui energi inilah dapat menyebabkan reaksi pada tubuh, mempengaruhi pikiran dan emosi seseorang. Warna tidak hanya dapat membangkitkan atau menimbulkan *mood* atau selera, pengaruh obyektif dan subyektif tapi juga dapat mempengaruhi penilaian / pendapat seseorang mengenai volume, berat, waktu, temperatur dan bunyi²¹.

²⁰ Warna dan Tinta, Cetakan kedua, Jakarta, Pusat Grafika Indonesia – Dep. P. Dan K, 1978, ha..12

²¹ Mahnke, Frank H. and Mahnke, Rudolf H., *Color And Light in man-made environment*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1993, hal. 2

Dalam panel 8 warna, warna tersebut dibuat angka-angka untuk memudahkan dalam pengacuan, dan setiap orang yang menggunakan tes ini lebih luas lagi disarankan mengenal angka tersebut, yaitu:

1. Empat (4) warna dasar :
 - a. Biru tua.
 - b. Biru hijau.
 - c. Kuning merah.
 - d. Kuning terang.
2. Empat (4) warna pembantu :
 - a. Ungu.
 - b. Coklat.
 - c. Hitam.
 - d. Abu-abu netral.

Empat warna dasar (biru, hijau, merah dan kuning) memiliki kepentingan khususnya sendiri – sendiri, yaitu:

1. Biru tua
2. Biru-Hijau

Menunjukkan harapan elastis, terpusat, pasif, defensif, otonomis, retensif, memiliki, kekal. Aspek afektifnya adalah : harga diri, kebandelan, ketekunan, pertahanan diri.

3. Kuning-Merah

Menunjukkan serta merupakan kuatnya harapan, aksentris, aktif, menguasai, agresif, otonomis, bersaing, operatif. Aspek afektifnya adalah nafsu, seksualitas, dominasi, kegairahan.

4. Kuning - terang

Menunjukkan serta merupakan spontanitas, aksentris, aktif, projektif, heteronom, menyebar, aspirasi, menemukan. Aspek afektifnya adalah keaslian, harapan kuat, keaneka-ragaman, kegembiraan.

Keempat warna dasar (biru, hijau, merah, dan kuning) merupakan dasar tuntutan psikologis (tuntutan akan kepuasan dan perasaan), tuntutan untuk menegaskan diri, beraksi dan berhasil, menunggu dan beraspirasi. Maka dari itu semuanya harus terjadi dalam 4 atau 5 tempat yang pertama pada

tesnya bila dipilih dengan orang yang sehat dan terlepas dari konflik serta tekanan.

Warna–warna pembantu seperti ungu, coklat, hitam, dan abu–abu berada dikelompok yang berbeda. Hitam dan abu–abu sama sekali bukan warna (hitam menjadi penegatif warna, abu–abu menjadi penetral). Ungu adalah campuran biru dan merah, sementara coklat adalah campuran oranye–merah–hitam (akromatik). Kesukaan terhadap ketiga warna akromatik ini (hitam, abu–abu, dan coklat) menandakan sikap negatif terhadap hidup. Baik coklat atau ungu bukanlah warna primer psikologis. Tujuan tambahan dengan melibatkan 4 warna pembantu ini adalah meningkatkan kegunaan tes keseluruhan dengan menambahkan warna–warna yang ditemukan / diketahui memiliki aplikasi universal.

Setiap warna memiliki arti yang berbeda–beda. Arti warna dapat dilihat dari sifat–sifat warna, antara lain :

1. Merah :

- a. Lambang cinta.
- b. Merangsang aktivitas fisik & vitalitas, menimbulkan perasaan aman, melindungi, mempertahankan, stabil, percaya diri, kehangatan, kemarahan, bahaya, keberanian, semangat, membahana, emosional, sensual, menggairahkan / membangkitkan gairah (merah terang), bernafsu, godaan, darah, api, kehidupan, kekuatan, agresif, perang, pemberontak, kering, berat, gangguan, menantang, malawan, memusuhi.
- c. Gunakan merah bila : fisik merasa lelah & letih, merasa kesepian, tidak mendapat dukungan, tidak aman, ruangan yang membutuhkan aktifitas fisik yang tinggi dan ruangan bermain anak–anak, dalam acara gembira dan perayaan.
- d. Jangan memakai merah bila : sedang marah, ingin *rileks*, tegang.

2. Kuning :

- a. Lambang *faith* (kepercayaan, agama, keyakinan), kebijaksanaan, kejayaan, aktifitas mental, kekuatan, kemauan, pencerahan, kemeriahan, keceriaan, riang, kegembiraan, menyenangkan, kebahagiaan,

kemakmuran, kehangatan, terang, berseri-seri / bersinar-sinar, egosentris, inspirasi, sinar matahari, komunikasi, penerangan, perluasan.

- b. Merangsang saluran pencernaan (energi pada kelenjar adrenal, sekitar saraf simpatetik: otot, denyut jantung, pencernaan, peredaran darah).
- c. Gunakan kuning bila: di ruang pertemuan sosial, ruang baca & belajar terutama untuk anak-anak yang menderita kesulitan belajar, memerlukan konsentrasi, sedang ujian dan sulit mengingat.
- d. Jangan gunakan kuning bila: pada orang / anak yang hiperaktif, ingin istirahat / *rileks*, memiliki masalah gangguan tidur, agresif dan *stress*.

3. Oranye :

- a. Lambang api, semangat, *excitement* (kegembiraan, kehebohan, kegemparan), tertekan, terganggu, binggung, pertualangan, selera, periang, lincah, energik, mencari perhatian, hangat, bercahaya, berkilauan, menantang, malawan, memusuhi.
- b. Merangsang metabolisme, pencernaan, energi fisik (energi pada hati, limpa, pankreas, ginjal) dan emosi.
- c. Gunakan oranye bila: di ruang bermain, ruang latihan, ingin metabolisme vitalitas, ingin tampil sensual, ingin merangsang selera makan, ingin gembira.
- d. Jangan gunakan oranye bila: di ruang istirahat, ruang *rileks*, sedang bertengkar, marah, mudah tersinggung, terlalu banyak olah raga, bila mempunyai masalah usus-sakit gula-hepatitis-masalah empedu-gangguan fungsi kelenjar adrenal, ketergantungan obat.

4. Biru :

- a. Lambang sensitifitas, damai & loyalitas, keinginan untuk melindungi, mempertahankan, lembut, menenangkan, kalem, sendu, melankolis, tenang, tentram, kesunyian, keluasaan, ilmu pengetahuan & teknologi, modern, kokoh, aman, nyaman, bijaksana, ketakutan, depresi, dingin, basah, yang berhubungan dengan angkasa, kesejukan, kekalahan, kebajikan, kebenaran.
- b. Merangsang suara, komunikasi, tanggung jawab (energi pada kelenjar tiroid: metabolisme dan suhu tubuh).

- c. Gunakan biru bila: berada di ruang istirahat, merenggangkan pikiran dan saraf, ingin *rileks*, ingin “mendinginkan” diri baik fisik, mental maupun emosional.
- d. Jangan gunakan biru bila: merasa kedinginan / menggigil, metabolisme lambat.

5. Biru Gelap :

- a. Melambangkan imajinasi, pemahaman, naluri & kemampuan psikis, energi yang dibangkitkan dari daerah tersebut (otak bagian bawah, sistem saraf pusat, kelenjar endokrin).
- b. Merangsang aktivitas hormonal di seluruh tubuh (proses-proses yang tidak disadari).
- c. Sebaiknya digunakan pada: ruangan untuk meditasi, bila butuh untuk menenangkan saraf, bila merasa marah atau terganggu, bila ruang itu membutuhkan imajinasi, bila menderita migran, sering mengalami mimpi buruk / gangguan mental, tidak efektif bila pada orang yang sedang depresi.
- d. Jangan gunakan pada ruangan bermain.

6. Ungu :

- a. Lambang kreatifitas, estetika, cita-cita yang luhur, keanggunan, kemuliaan, kebesaran, kemewahan, kemandirian, berwibawa, agung, kepuasan, kesendirian, berkabung, sombong, congkak, angkuh, melindungi, mempertahankan, kebajikan, kesetiaan, .
- b. Merangsang otak.
- c. Gunakanlah di ruang teater, kelas, bila anda ingin meditasi, bila ingin mengembangkan diri, bila merasa tertekan.
- d. Jangan digunakan pada: saat sedang bercakap-cakap, di ruangan tempat seseorang menderita gangguan mental, terutama halusinasi, untuk membuat orang merasa terasing (misal ruang hukuman anak-anak).

7. Hijau :

- a. Lambang kesuburan & pertumbuhan, kekuatan, kehidupan abadi, harmonis, kepenuhan diri, natural, kemudahan, energi, kepercayaan, pengharapan, ketelitian, segar, sejuk, kalem, tentram, kedamaian, *rileks* /

santai, tenang, hening, sentosa, damai, perlindungan, terjamin, dapat dipercaya, mengaktifkan perasaan positif, kasih sayang & kepekaan.

- b. Merangsang jantung, paru-paru, lengan, tangan, kulit (energi pada kelenjar timus), dll.
- c. Gunakan hijau pada: ruang yang membutuhkan kedamaian–ketenangan–kepekaan, aktifitas yang melibatkan sentuhan fisik, bekerja dengan tangan, bagi orang penderita tumor–kanker–AIDS, cemas.
- d. Jangan gunakan hijau bila: berada di laboratorium / ruangan yang memerlukan pemikiran analitis.

8. Merah Muda :

- a. Melambangkan kefemininan, lembut, nyaman, intim / kedalaman, lemah.
- b. Meningkatkan nafsu makan.
- c. Gunakan merah muda pada: ruang makan / kafeteria.

9. Jingga : Melambangkan kemajuan dan perkembangan.

10. Coklat : Melambangkan kehangatan, bersahabat, dramatis, melindungi, mempertahankan, sangat sedih, patah hati, tidak bahagia, murung.

11. Abu – Abu : Melambangkan kesan depresi, maskulin, serius, stabil, bayangan.

12. Putih : Melambangkan kesucian, mahal, bersih, segar, murni, sportif, kosong, steril, tanpa energi.

13. Hitam : Melambangkan kesan selalu negatif, berkuasa, kuat, tegas, kegelapan, misteri, perkabungan, bencana, sengsara, berwibawa, berbobot, konservatif, menindas, kejahatan, sangat sedih, patah hati, tidak menyenangkan, tidak bahagia, murung, abstrak, melindungi, mempertahankan, menantang, malawan, memusuhi.

14. Kuning Emas : Kemewahan, kejayaan, kemuliaan, keagungan.

Warna pada dasarnya dapat dibedakan yaitu warna primer dan warna sekunder dan tertier. Warna primer adalah warna–warna yang menunjukkan

kesan panas (merah, kuning, oranye, dll). Warna primer menunjukkan kekontrasan, sehingga tak jarang orang menggunakan warna-warna primer untuk suatu tujuan guna penambah semangat. Sedangkan semakin jauh dari lingkaran warna primer, maka warna-warna tersebut disebut sebagai warna sekunder dan tertier. Warna sekunder dan tertier memiliki kesan dingin (seperti hijau, biru, merah muda, kuning muda, dll) sehingga kehilangan kekontrasan.

Pemilihan dan penggunaan warna dan huruf selain mengutamakan tujuan dan kesan yang hendak dibangun juga harus memperhatikan faktor kenyamanan mata. Kenyamanan mata disini maksudnya adalah warna dan huruf yang digunakan harus enak atau nyaman jika dibaca dan dipandang mata. Kesulitan yang sering kali timbul pada penggunaan warna ialah soal keserasian warna dan masalah keterbacaan. Praktek telah membuktikan bahwa hitam adalah yang terjelas dan terteduh. Seorang ahli Ilmu Jiwa-warna yang terkenal, telah membuktikan bahwa biru tua sama jelas dan lebih baik untuk mata. Kita hanya akan melelahkan syaraf-syaraf mata kita dengan percuma, bila kita membaca suatu harian yang dicetak dengan warna jingga, dan tak akan menjadi puas membaca satu buku dengan teks dalam warna hijau. Dalam hal inipun tercangkup jarak untuk membaca teks, dan besarnya huruf atau gambar adalah penting. Warna-warna lembut atau *soft* (warna-warna muda, seperti: biru muda, merah muda, hijau muda, dll) memiliki keterbacaan yang lebih baik bila dibandingkan dengan warna-warna terang atau *light* (seperti: merah menyala, kuning terang, oranye, dll).

Melihat warna termasuk hal biasa dalam kehidupan sehari-hari. Di samping bentuk, warna juga merupakan satu alat bantu utama dalam mengenali barang-barang di sekitar kita. Kesan warna yang membayangkan suatu barang dalam bawah sadar kita, tidak hanya tergantung dari sifat-sifat barang tersebut. Dalam melihat warna ada tiga hal yang memegang peranan, yaitu:²²

1. Barang yang berwarna itu;
2. Sumber cahaya yang menerangi barang tersebut;
3. Mata.

²² Warna dan Tinta, Cetakan kedua, Jakarta, Pusat Grafika Indonesia – Dep. P. Dan K, 1978, hal.26.

Bila tiada sumber cahaya, kita tidak dapat melihat warna; bila kita melihat warna, hal ini tergantung dari sumber cahaya itu. Penerangan dengan cahaya matahari menimbulkan warna-warna lain daripada penerangan jalan dengan lampu-lampu natrium.

Di dalam mata terdapat sel-sel penerima, secara kasar terbagi dalam dua kelompok: kerucut dan batang. Perangsangan cahaya dalam titik-titik ini dijadikan pulsa listrik, yang melalui urat syaraf mata dikirim ke bagian tertentu dari kulit otak. Batang mempunyai tugas lain dari kerucut. Batang sangat peka terhadap cahaya yang lemah, karena itu kita mampu melihat obyek dengan penerangan yang lemah, misalnya dengan cahaya bulan atau bintang. Akan tetapi titik batang tidak dapat membedakan warna. Warna dapat dibedakan karena tugas kerucut. Kerucut lebih halus dan terbungkus lebih rapat daripada titik batang serta memungkinkan kita untuk meneliti detail-detail yang sangat halus²³.

Penglihatan sangat berperan penting dalam warna. Kaitan penglihatan dengan warna, yaitu:

1. Buta warna adalah orang yang tidak mampu melihat dan membedakan beberapa warna tertentu, misalnya : merah, hijau, kuning, dan biru atau hanya melihat hitam-putih saja.
2. Teori penglihatan warna :
 - a. *Trichromatic theory* : terdapat 3 sel di retina dan masing-masing berespon spesifik terhadap cahaya-cahaya tertentu, misalnya : biru tua, hijau, dan kuning-merah.
 - b. *Opponent-process theory* : teori ini lahir karena teori no.a tidak bisa menjelaskan tentang *after image* yaitu sensasi warna komplementer setelah seseorang melihat objek berwarna. Menurut teori *Opponent-process* ini, reseptor bekerja berpasangan yaitu : biru-kuning, merah-hijau, dan hitam-putih. Jika objek berwarna hijau, maka reseptor hijau menjadi aktif, sementara reseptor kuning beristirahat. Setelah itu reseptor hijau akan beristirahat sesaat karena kelelahan, akibatnya reseptor kuning yang tidak aktif menjadi lebih aktif tapi hal ini tidak berlangsung lama,

karena setelah itu reseptor hijau menjadi aktif kembali. Fenomena ini dapat dibuktikan : tataplah benda berwarna hijau untuk beberapa saat, lalu tutup mata anda rapat-rapat, maka akan terlihat bayangan objek tadi dengan warna yang berbeda.

Untuk lebih memahami dan memperjelas mengenai teori warna di atas, maka berikut ini akan disajikan bagian – bagian pengindera / penglihatan mata yang dapat dilihat pada Tabel 4.3.1.6 di bawah ini.

Tabel 4.3.1.6. Bagian – Bagian Mata

No.	Organ Mata	Fungsi
1.	Cornea	Pelindung bola mata.
2.	Pupil	Bagian gelap ditengah–tengah mata (iris) yang dapat berubah–ubah ukurannya sesuai dengan cahaya yang masuk.
3.	Iris	Bagian yang berwarna dari mata mulai biru sampai coklat tua.
4.	Lensa	Bagian mata yang berada dibelakang pupil yang menampung cahaya dan memfokuskan ke retina.
5.	Retina	Bagian dari mata yang mengubah impuls elektromagnetik cahaya menjadi informasi yang berguna untuk otak.
6.	Sel Batang	Reseptor yang sensitif untuk kegelapan, tidak sensitif untuk warna dan detail–detail objek.
7.	Sel Kerucut	Reseptor yang sensitif untuk terang, sensitif untuk bentuk dan warna.
8.	Fovea	Bagian retina yang paling sensitif yang membantu dalam pentajaman fokus.
9.	Sclera	Bagian putih dari mata, membantu mempertahankan bentuk mata dan melindungi mata dari luka.

²³ Mahnke, Frank H. and Mahnke, Rudolf H., *Color And Light in man-made environment*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993, hal.28

10.	Bintik Buta	Area dari retina untuk tempat saraf keluar dari mata menuju ke otak.
-----	-------------	--

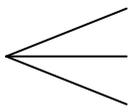
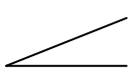
Sumber:

Pada dasarnya terdapat dua sistem warna yang dapat diterima oleh indera, yaitu:

1. Akromatis (hitam putih) yaitu mengenal perbedaan kejernihan (terang-gelap).
Putih — Abu-Abu — Hitam.
2. Kromatis (berwarna) mengenal empat warna dasar: merah, kuning, hijau, dan biru.

Warna komplementer adalah warna yang dapat menetralkan warna lain, misalnya: warna hijau-biru sebagai warna komplementer terhadap warna merah, warna kuning-biru, dan warna putih-biru hitam.

Dalam penglihatan terdapat tiga sistem yang memungkinkan dapat membedakan sepasang warna komplementer, yaitu:

1. Trikromat 
 - terang-gelap
 - kuning-biru
 - merah-hijau
2. Bikromat 
 - buta warna terhadap biru-kuning
 - merah-hijau
3. Monokromat tidak memiliki satu sistem, hanya memiliki sistem terang – gelap.

Yang dimaksud dengan nilai efektif warna adalah bentuk penghayatan terhadap warna yang dapat menimbulkan berbagai perasaan sehingga interpretasi terhadap warna-warna dapat berlainan. Warna putih dapat diinterpretasikan: bersih, suci, kalah. Sedangkan warna merah dapat diinterpretasikan: kebahagiaan, keberanian, kemarahan, dll.

Warna juga dapat berpengaruh pada beberapa aspek berikut ini:

1. Volume

Dalam aspek volume, warna dapat membuat sesuatu menjadi dominan (terlihat langsung diantara yang lain) atau resesif (dibelakang, tidak norak, tidak terlalu menonjol).

Contoh : Warna kuning pada kemasan garam akan membuat kemasan tersebut tampak menonjol di antara produk yang ada.

Warna ungu pastel pada botol *softener* akan membuat produk tersebut tampak lembut dan halus.

2. *Excitement Value*

Warna digunakan untuk menunjukkan suatu ketegangan, misalnya peringatan, tanda bahaya, ketakutan, dan sebagainya. Warna yang banyak digunakan adalah merah, oranye. Warna yang tidak mengandung rasa ketegangan adalah warna yang disebut *safe color* yaitu warna-warna seperti biru, coklat, hijau dan sebagainya.

3. Temperatur

Warna memberi kesan temperatur, yaitu :

a. *Cool* (dingin)

Misalnya : biru, hijau, kuning pucat, merah muda pastel, kuning hijau, dan sebagainya.

b. *Warm* (hangat)

Misalnya : kuning, oranye, merah, ungu, dan sebagainya.

4. Simbolik

Ada beberapa warna yang mempunyai nilai simbolik yang sudah kita kenal secara internasional, dan juga warna yang kita kenal berdasarkan pengalaman.

Contoh : Warna biru untuk air, kebersihan, laut, dll.

Warna oranye dan kuning untuk matahari.

Pengaruh utama warna yang harus diperhatikan dalam penggunaannya bersama *type* adalah *legibilitas* dan *readibilitas* dari *text*. Untuk memperoleh *legibilitas* yang tinggi maka sangat penting untuk memperhatikan nada dan warna yang dipilih. Apabila menggunakan *text* di atas blok, warna yang dipilih antara *text* dan blok harus kontras, kontras dalam nada dan kontras dalam warna. Contohnya warna merah dan hijau.

Tidak semua *typeface* dapat diwarnai dalam pembuatan *text*. Kesuksesan penggunaan warna pada *text* dalam sebuah desain tergantung pada kesensitifan desainer terhadap *readability* dan *legibility*.

Warna sendiripun mengajukan tuntutan–tuntutan tertentu dalam penggunaannya. Bila kita ingin mencapai keserasian yang baik dan tepat, maka kita harus memperhitungkan kekuatan warna, ialah dengan fakta sejauh mana sesuatu warna pada jarak tertentu masih dapat terlihat²⁴.

Warna dapat merupakan suatu alat yang sangat efektif dalam program identitas perusahaan. Dalam kenyataannya, hanya terdapat sedikit saja program–program identitas yang terencana yang tidak memakai warna sebagai bagian dari sistemnya (jarang adanya suatu program identitas perusahaan yang secara total berwarna hitam dan putih).

Karena warna mungkin akan merupakan suatu bagian dari program identitas perusahaan, maka sangatlah penting jika memperhatikan hal–hal berikut ini, yaitu :

1. Warna–warna akan menciptakan suasana pemikiran tertentu. Sehingga sangatlah penting untuk memilih warna sesuai dengan tujuan yang kita inginkan sebab efek–efek dari warna–warna dapat mempengaruhi emosi yang kemudian akan mempengaruhi kesan terhadap suatu perusahaan.
2. Untuk berbagai macam produk, penggunaan dari warna hampir ditunjukkan oleh produk itu sendiri.
3. Jika warna merupakan bagian dari sistem identitas, maka warna tersebut tidak akan senantiasa digunakan. Sebagai misal, sebagian besar dari iklan–iklan di surat kabar akan mempunyai suatu lambang (perusahaan) yang berwarna hitam dan putih. Banyak dari formulir–formulir internal, catatan–catatan pengiriman, faktur–faktur, dst, mungkin dicetak dengan tinta hitam. Kita harus yakin bahwa lambang akan berfungsi secara sama baik dalam warna hitam dan putih maupun dalam warna–warna lainnya.
4. Warna–warna yang beragam akan memakan biaya. Sebagian besar sistem–sistem identitas perusahaan menggunakan warna hitam dan satu warna

²⁴ Warna dan Tinta, Cetakan kedua, Jakarta, Pusat Grafika Indonesia – Dep. P. Dan K, 1978, hal.16

tambahan. Alasan utama (disamping kesederhanaan) adalah biaya. Dengan mencetak dua atau tiga warna sebagai tambahan lain dari warna hitam. Akan dapat meningkatkan jumlah dari biaya pencetakan secara berarti. Jika peningkatan biaya ini berlangsung selama bertahun-tahun, jumlah ini akan menjadi sangat besar, walaupun yang ditambahkan hanyalah satu warna tambahan (disamping warna hitam) dalam program identitas perusahaan. Nasihat yang terbaik adalah gunakan warna hitam dan satu warna tambahan lainnya saja. Hal ini mungkin akan lebih efektif dan anda akan menghemat uang.

4. Penting untuk menggunakan warna dari identitas perusahaan anda secara konsisten. Terdapat suatu sistem persesuaian warna universal untuk membantu anda menghindari *problem-problem* dalam menyesuaikan warna-warna. Sistem yang paling luas digunakan adalah *Pantone Matching System* (PMS). Hampir setiap pencetak dapat menerima permintaan anda untuk PMS 286 dan dapat menyediakan warna yang pasti sesuai dengan permintaan anda. Sesungguhnya terdapat beratus-ratus tampilan warna yang berbeda di dalam PMS. Dengan menjadikan warna PMS sebagai bagian dari sistem identitas, akan dijamin bahwa anda akan memperoleh suatu kesesuaian yang konsisten pada setiap pekerjaan yang dicetak²⁵.

4.3.2 Kriteria Khusus

Sebagaimana yang telah dijelaskan panjang lebar diatas mengenai *corporate identity*, maka setiap perusahaan sebaiknya memiliki *corporate identity* yang dapat mencerminkan ciri khas dan citra yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan, sebab melalui *corporate identity*-lah *target audience* dapat melihat gambaran mengenai perusahaan yang bersangkutan. Begitu pula halnya dengan Restoran *Taste 'N Taste*, dalam membuat *corporate identity*-nya juga mengacu pada beberapa tujuan yang hendak dibangun,

²⁵ E. David, Carter, *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*, New York, Art Direction Book Company, 1982, hal.26.

khususnya mengenai ciri khas yang ingin ditonjolkan dan citra yang ingin ditampilkan kepada khalayak luas. Adapun tujuan tersebut, yaitu :

1. Ingin membangun dan menonjolkan citra restoran yang berkelas. Berkelas disini maksudnya ialah Restoran *Taste 'N Taste* ini tidak hanya menyajikan makanan *seafood* dan *chinese food* yang ala kadarnya atau sembarangan, namun menyajikan makanan yang memiliki kualitas dan selera makanan yang tinggi. Selain itu juga ingin menampilkan kesan bahwa restoran ini ingin mencapai sasaran *target audience* khususnya masyarakat kalangan menengah dan atas.
2. Ingin menampilkan identitas atau ciri khas bahwa restoran ini walaupun menyajikan makanan *seafood* dan *chinese food* serta makanan Makasar, namun restoran ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu masakan hasil lautnya (*seafood*). *Taste 'N Taste* ingin menempatkan dirinya di tengah-tengah masyarakat sebagai restoran *seafood*. Atau dengan kata lain Restoran *Taste 'N Taste* ingin menempatkan dirinya di dalam benak masyarakat bahwa restoran ini merupakan restoran *seafood*, walaupun makanan yang disajikan ada tiga macam kategori, yaitu makanan hasil laut (*seafood*), makanan cina (*chinese food*) dan makanan khas Makasar.

4.4 Rencana Aplikasi Logo Dalam Sistem *Corporate Identity*

Bentuk logo yang akan digunakan oleh Restoran *Taste 'N Taste* adalah bentuk gambar udang galah (dengan ciri kepala besar dan ekor kecil). Alasan pemilihan bentuk gambar ini karena dilatar belakangi oleh makanan kebanggaan Restoran *Taste 'N Taste* yaitu makanan hasil laut, khususnya udang galah. Warna logo yang akan digunakan pada adalah warna oranye kemerah-merahan. Menggunakan warna ini (oranye kemerah-merahan) disebabkan karena kedua warna ini merupakan warna yang dapat menarik perhatian (karena sifat kedua warna ini merupakan warna terang), dapat merangsang pencernaan dan selera makan. Hal ini didukung pula oleh kutipan :

Saya pernah mendengar cerita bahwa warna menyala (merah atau oranye) yang mendominasi restoran di Amerika Serikat (yang belakangan juga di banyak negara lain)

mempercepat rasa lapar atau meningkatkan selera makan pengunjung. Artinya, penataan warna seperti itu membuat makanan cepat laku.²⁶

Sedangkan bentuk huruf yang akan digunakan adalah bentuk huruf *serif* yang memiliki kesan klasik dan *elegant* (mewah). Hal ini disesuaikan dengan *target audience* yang hendak dicapai oleh Restoran *Taste 'N Taste* yaitu kalangan menengah hingga atas.

Keseluruhan bentuk logo, warna dan huruf ini akan diolah dan didesain sedemikian rupa hingga menjadi suatu bentuk logo yang lengkap dan memiliki makna tersendiri bagi Restoran *Taste 'N Taste*, sekaligus menjadi ciri khas dan identitas diri bagi restoran ini.

Logo yang telah diolah tersebut nantinya akan diaplikasikan pada berbagai perangkat *corporate identity* yang telah direncanakan, antara lain :

1. Peralatan makan :

- a. Sendok : Alat yang gunanya untuk mencedok (seperti sendok makan).
- b. Garpu : Porok (seperti sendok yang ujungnya tajam-tajam untuk mencocok daging, dsb).
- c. Sumpit : Sepit (alat makan bagi bangsa Cina).
- d. Piring : Pinggan kecil dan ceper (tempat untuk lauk pauk, dsb).
- e. Gelas : Sebuah cangkir untuk minum yang dibuat dari kaca.
- f. Cangkir : Mangkuk yang bertangkai (untuk minum teh, kopi, dsb).
- g. Mangkuk : Cangkir , cawan, pinggan (berbagai-bagai barang tembikar).
- h. Tempat saos : Suatu tempat kecil yang biasanya digunakan untuk tempat saos sambal atau tomat.

2. Peralatan Meja :

- a. Serbet makan : Semacam saputangan untuk membersihkan tangan / mulut sesudah makan.
- b. Taplak meja : Kain meja (kain alas meja).
- c. Asbak : Tempat kecil dan ceper yang biasanya digunakan sebagai tempat pembuangan abu rokok.

²⁶ Mulyana, M.A., Ph D., Deddy, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung, PT.Remaja Rosdakarya, 2000, hal.379

- d. Nomor Meja : No yang biasanya terletak diatas meja dan digunakan untuk memudahkan pelayan restoran dalam menyajikan makanan sesuai dengan pesanan masing–masing.

3. Stationery :

- a. Kertas Surat : Kertas yang bertulis (berbagai–bagai isi maksudnya).
- b. Amplop : Sampul surat.
- c. Kartu Nama : Kartu kecil yang bertuliskan nama (alamat rumah, kantor, dsb).
- d. Map : Sampul atau tas untuk menyimpan surat–surat, dsb.

4. Peralatan Kantor :

- a. Jam dinding : Perkakas pengukur waktu yang digantungkan di dinding.
- b. Kantong plastik : Kantung / saku yang terbuat dari bahan plastik / sintesis yang warnanya bermacam–macam.
- c. Tanda pengenal : Barang atau alat yang biasanya ditempelkan pada baju yang menyatakan nama seseorang.
- d. Stempel : Berupa cap, tera.
- e. Memo : Kertas kecil yang biasanya digunakan untuk mencatat sesuatu.
- f. Nota : Surat peringatan (penunjukkan, catatan).

5. Sarana Promosi :

- a. Stiker : Sesuatu yang dapat ditempelkan dan biasnya terdapat suatu gambar.
- b. Handuk : Tuala, kain penyeka badan (sesudah mandi).
- c. Topi : Tudung kepala.
- d. Payung : Alat pelindung badan supaya jangan kena panas matahari atau hujan, biasanya dibuat dari kain atau kertas.
- e. Kaos : Baju yang sufatnya santai dan tidak formal, biasanya terdapat tulisan atau gambar tertentu.
- f. Mug : Gelas yang biasanya diberi gambar tertentu sebagai suatu sarana promosi suatu produk / perusahaan.
- g. Gantungan kunci : Alat yang biasanya digunakan untuk menggantungkan kunci.

Kunci : Alat yang dibuat dari logam untuk membuka / mengancing dengan dimasukkan ke dalam lubang yang ada pada induk kunci.

6. Pakaian Seragam :

Pakaian seragam : Pakaian yang serupa (warna dan modelnya sama).

- a. Celemek : Kain yang digunakan sebagai penutup baju pada saat memasak.
- b. Pakaian seragam pelayan : Pakaian seragam pelayan yang digunakan secara resmi dan teratur pada suatu perusahaan.

7. Daftar Menu :

Daftar menu : Catatan / tulisan tentang nama makanan yang diatur bersusun, biasanya diletakkan di meja restoran atau diberikan pada saat ada pengunjung yang hendak makan di restoran tersebut.

- a. Menu Makanan : Catatan / tulisan daftar makanan yang disajikan oleh restoran tertentu.
- b. Menu Katering : Catatan / tulisan tentang nama makanan yang diatur bersusun, biasanya diberikan kepada pelanggan atau orang yang memiliki niat untuk berlangganan katering.

8. Sign Age :

- a. Toilet : Kamar kecil / kakus.
- b. Tanda tempat parkir : Tanda / penunjuk yang menyatakan suatu tempat (misalnya tempat untuk menghentikan mobil untuk beberapa lamanya).
- c. Tanda dapur : Tanda atau petunjuk yang menyatakan suatu ruangan tertentu (misalnya dapur).
- d. Tanda *open-close* : Tanda atau petunjuk yang menyatakan bahwa suatu tempat tersebut buka atau tutup, biasanya diletakkan di bagian dalam pintu masuk.
- e. *Name Board* : Papan nama suatu perusahaan yang bersangkutan yang biasanya diletakkan di depan perusahaan tersebut.

9. Sarana Transportasi Mobil :

- a. Mobil : Kereta bermotor beroda empat, oto, mudah bergerak / digerakkan (dipindah-pindahkan).
 - Mobil box : Mobil besar yang biasanya digunakan untuk mengangkut barang-barang.

- Mobil van : Mobil yang tidak seberapa besar yang biasanya digunakan untuk mengangkut orang / karyawan.
 - Mobil dinas perusahaan : Mobil yang memang sengaja disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan kepada orang-orang tertentu yang memiliki jabatan tertentu sebagai sarana fasilitas dari perusahaan tersebut.
- b. Sepeda Motor : Sepeda besar yang bermotordan beroda dua.
- c. Helm : Topi baja, dipakai sebagai pelindung khususnya jika mengendarai sepeda motor.
10. Brosur : Selebaran yang biasanya berisi promosi tentang suatu produk atau tempat tertentu.
11. Kalender : Penanggalan.
12. Logo : Identitas perusahaan
13. Buku Panduan : Buku yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan logo suatu perusahaan tertentu (biasanya buku ini dinuat oleh desainer logo).

Dalam pengaplikasiannya ke dalam berbagai perangkat *corporate identity* diatas, dilakukan dengan sangat cermat dengan mempertimbangkan berbagai unsur desain yang baik, sehingga pada akhirnya akan diperoleh hasil yang diharapkan yaitu memiliki kesan *elegant* (mewah) dan terkandung pula unsur klasik.