

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Berikut adalah tinjauan pustaka yang dirancang oleh penulis mengenai beberapa teori yang menyangkut dengan perancangan ulang logo Triara Space, sehingga dapat membantu proses pengerjaan penulis untuk perancangan ulang identitas menjadi lebih terarah dan sesuai dengan teori-teori yang berlaku.

#### 2.1 Identitas Merek

Identitas merek bersifat nyata dan dapat didengar serta visual. Identitas merek mendorong definisi, memperkuat kontras antara bisnis yang bersaing, dan memfasilitasi pemahaman konsep dan makna yang kompleks. Banyak identitas merek digabungkan menjadi satu dengan mengambil inspirasi dari banyak faktor bagi masyarakat itu sendiri, (Wheeler, 2009:04).

#### 2.2 Logo

Logo sendiri merupakan salah satu komponen pengenalan merek suatu perusahaan atau bisnis. Wheeler (2009) mendefinisikan logo perusahaan atau bisnis sebagai "*signature*" dalam bukunya. Gambar 2.1 di bawah ini menunjukkan berbagai komponen minor yang membentuk tanda tangan ini. (Wheeler, 2013).



Gambar 2.1 Signature Logo

(Sumber :Book Desain Brand Identity Alina Wheeler, 2009:50)

*Brand* Menjaga konsistensi dari sebuah *brand touchpoints* inilah yang bisa disebut sebagai menjaga identitas dari sebuah merek atau *brand identity* (Wheeler, 2009:4). Branding, sering dikenal sebagai *redesign*, *Branding* adalah proses meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu produk atau layanan. Keingintahuan masyarakat yang tinggi terhadap merek perusahaan yang ditangani dapat meningkat sebagai akibat dari tindakan perancangan ulang logo (Wheeler 2009:6)

### 2.2.1 Jenis – Jenis Logo

Logo memiliki bentuk yang beragam seperti huruf yang memakai tipografi atau berbentuk logo elemen (Murphy and Rowe,1998) logo pada brand digolongkan menjadi 7 jenis yaitu:

1. *Name Only Logo* (Logo Nama)

Nama logo ini berasal dari bagian nama perusahaan yang menggunakan desain grafis yang unik. Orang-orang yang menemukan logo ini diberi gagasan bahwa itu adalah pernyataan yang tegas dan luas.

2. *Name/Symbol Logo* (Logo Simbol)

Logo Simbol ini terdiri dari nama perusahaan atau korporasi yang ditulis dengan tipografi khas menggunakan bentuk seperti oval, kotak, atau lingkaran.

3. *Initial Letter Logo*

Logo jenis ini menggunakan huruf awal atau inisial dari nama produk atau perusahaan tersebut dan menjadikannya sebagai elemen utama logo tersebut. Logo jenis ini juga biasa menunjukkan gabungan dari nama pemilik perusahaan tersebut.

4. *Pictorial Name Logo*

Logo jenis ini menggunakan desain nama produk usaha tersebut sebagai komponen paling penting dari gaya bentuk logo tersebut, yang dimana secara keseluruhan logo ini dibentuk dengan gaya yang sangat khusus.

5. *Associative Logo* (Logo Asosiasi)

Logo asosiasi berdiri bebas yang memiliki hubungan langsung dengan merek, produk, atau lokasi tempat mereka menjalankan bisnis tetapi

biasanya tidak menampilkan nama perusahaan atau produk yang mereka operasikan.

6. *Allusive Logo* (Logo Kiasan)

Selain itu, logo semacam ini bersifat kiasan ini, artinya tidak ada hubungan antara nama dan logo, yang menyulitkan orang lain untuk memahami dan memperpanjang waktu yang dibutuhkan orang lain untuk memahami logo perusahaan yang ada.

7. *Abstract Logo* (Logo Abstrak)

Logo semacam ini memiliki representasi visual yang menyerupai logo abstrak atau acak dan dapat menimbulkan interpretasi yang berbeda tentang apa arti logo tersebut. Jenis logo ini memiliki bentuk visual logo yang abstrak atau acak yang dapat menimbulkan beragam persepsi tentang pemahaman arti logo tersebut.

### 2.2.2 **Komponen Desain Logo**

Menurut David E. Carter seperti dikutip (Adi Kusrianto, n.d.2007), pertimbangan-pertimbangan tentang perancangan ulang logo yang baik dan benar itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut yaitu:

1. *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai, keunikan, serta kemampuan untuk membedakan dengan jelas dari logo lain.
  2. *Simple* atau sederhana, memiliki pemahaman yang jelas bahwa masyarakat umum dapat memahami dalam waktu singkat.
  3. *Memorable*, atau sederhana untuk diingat dalam hal warna dan bentuk karena keunikannya dengan dalam kurun waktu yang lama.
  4. *Easly adaptable for all graphic media*. dapat mempermudah penerapan logo dalam bentuk fisik, warna, atau konfigurasi pada berbagai jenis media cetak atau visual yang harus diperhatikan saat meluncurkan logo ini. Ini membantu mencegah munculnya masalah ketika diterapkan pada bahan cetak..
5. *Legible*, meskipun diterapkan pada media cetak dengan berbagai ukuran dan format, namun jenis logo ini memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi.

### 2.2.3 Warna

Warna menjadi hal penting dalam perancangan logo atau produk. Pemilihan warna yang tepat dapat menarik perhatian dan menghasilkan dampak psikologi penglihatan yang kuat.



Gambar 2.2 Roda Warna Dasar

(Sumber: <http://www.tahupedia.com/content/show/497/Kenali-Teori-Warna-Dasar-Untuk-Mengetahui-Apa-Yang-Terlihat-Bagus>)

### 2.2.4 Tipografi

Tipografi memainkan peran penting dalam media visual yang digunakan untuk membuat logo. Sementara itu, seiring kemajuan digital yang semakin merajalela, arti tipografi juga semakin luas. Menurut Rustan (2001:16) tipografi juga dimaknai sebagai “segala hal disiplin yang berkenaan dengan huruf”.

Dalam desain komunikasi visual diartikan sebagai “*visual languages*”, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Peran tipografi pada logo adalah untuk mengkomunikasikan dari visual perusahaan tersebut ke konsumen/masyarakat. Terdapat berbagai jenis font atau tipografi adalah sebagai berikut:

1. Sans Serif

Jenis huruf tersebut tidak berkait, hanya tangkai dan batang saja, ujungnya berbentuk tajam dan tumpul. Font ini juga

memiliki gaya sederhana dan sifatnya kurang formal tetapi mudah dibaca.

Contohnya: *Arial*

## 2. Serif

Jenis font ini mempunyai kait, bersifat formal, elegan, font jenis ini kurang mudah dibaca.

Contoh: *Times New Roman*.

## 3. Script

Huruf tulis atau (script) memiliki ciri yaitu setiap huruf berkaitan terlihat seperti tulisan tangan tegak yang bersambung dan susah dibaca jika digunakan terlalu kecil.

Contoh: *Bradleyhand*.

## 4. Huruf Dekoratif

Jenis huruf ini dibuat dengan detail yang bersifat mewah, bebas, dan angun namun sangat sulit dibaca, biasanya digunakan sebagai *alternative*.

Contoh: English.

## 5. Huruf *Monospace*

Huruf *Monospace* identik juga dengan serif dan sans serif tapi jarak antar huruf yang disamakan. Font ini bersifat formal, sederhana, kaku, font ini mudah dibaca tetapi terlihat kurang rapih.

Contoh: *Courier*.

## 2.3 Branding

Menurut Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity*. Branding adalah proses disiplin yang juga digunakan sebagai meningkatkan kesadaran dan memperluas konsumen. (Wheller, 2009:6)

Objek atau hal-hal yang dapat dirancang seorang desainer untuk meningkatkan merek adalah *brand touchpoints*. Persepsi masyarakat terhadap *Brand touchpoints* ini bertambah luas karena terdapat berbagai objek yang membangun persepsi kita terhadap sebuah *brand* terdapat didalamnya yaitu logo, iklan, publikasi, spanduk, dll (Wheeler, 2009:3).

