

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

Peneliti mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya untuk menjadi rujukan pada penelitian ini, untuk menghindari persamaan penulisan yang atau plagiat maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitanya dengan tema diatas:

pertama, Jurnal dari Canditra, Siti Maryam berjudul “Analisis Semiotika Logo Brodo Footwear di Media Sosial Twitter (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes) dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta tahun 2018. Penelitian milik Canditra Sultannata, Siti Maryam. Dalam penelitian ini sesuai dengan teori semiotika Roland Barthes maka didapatkan makna yang terkandung dalam logo Brodo. Makna denotasi yang terkandung dalam logo Brodo adalah Silhouette ayam jago yang dibentuk dari teks “Brodo”. Sedangkan makna konotasinya adalah citra rasa dalam fashion yang didasari dengan sifat kejantanan dan ketegasan tetapi dalam tampilan yang sederhana dan penuh harapan dan ciri khas Indonesia. Mitosnya adalah Brodo sangat pantas digunakan oleh pria. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas makna simbol logo, jenis penelitian menggunakan kualitatif, objek penelitian, logo, serta tokoh teori semiotika yang sama. Perbedaannya terdapat pada tujuan menganalisis makna logo yang di teliti pada penelitian logo brodo footwer mencari makna salah satunya melalui sudut pandang konsumen, sedangkan dalam penelitian ini peneliti mencari makna logo penerbit cahaya_publisher, tidak mencari makna logo melalui sudut pandang konsumen.¹

Kedua, Jurnal dari Trieska Sela Pratiwi, Yuliani Rachma Putri, dan Mohammad Syahriar Sugandi, berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea” Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom tahun 2015. Penelitian milik Trieska Sela Pratiwi, Yuliani Rachma Putri, dan

¹ Canditra Sultannata dan Siti Maryam, *Analisis Semiotika Logo Brodo Footweardi Media Sosial Twitter (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)*, 2018, Vol.1.

Mohammad Syahriar Sugandi. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas analisi simbol logo, jenis penelitian menggunakan kualitatif, objek penelitian logo yang berfokus pada makna dalam logo, serta tokoh teori semiotika yang sama. Perbedaannya hanya dari subjek penelitian yaitu untuk penelitain Trieska Sela Pratiwi, Yuliani Rachma Putri, dan Mohammad Syahriar Sugandi, subjeknya logo Calais Tea yang bergerak pada bidang makanan dan minuman sedangkan penulis yaitu logo penerbit cahaya_publisher bergerak pada bidang penerbitan buku.²

B. Teori

Sebagai acuan landasan berpikir dalam penelitian ini, maka untuk itu penulis membuat bahasan yang lebih lengkap untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini :

A. Teori Semiotika

a. Sejarah semiotika

Istilah semiotik atau semiotika muncul pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatic amerika Charles Sanders, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Yang menjadi dasar dari sememiotika adalah konsep tentang tanda, tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi.

Penggunaan kata semiotika di samping kata semiologi hingga saat ini masih tetap dipakai, selain istilah semiotika dan semiologi dalam sejarah linguistik ada penggunaan istilah lain seperti semasiologi, sememik, dan semik untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu

² Trieska Sela Pratiwi, *etall.*, *Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Logo Calais Tea*, 2015, Vol.2, p.4327.

tanda atau lambang. Sesungguhnya kedua istilah ini, semiotika dan semiologi, keduanya mengandung pengertian yang sama persis.

Baik semiotika maupun semiologi, keduanya kurang lebih dapat menggantikan karena dapat digunakan pada ilmu tentang tanda, para ahli ilmuannya umumnya cenderung tidak begitu memusingkan mengenai keduanya, karena mereka menganggap keduanya sama. Menurut Hawkes adalah bahwa istilah semiologi biasanya digunakan di eropa, sementara semiotika cenderung dipakai oleh mereka yang berbahasa inggris.

Pada akhir tahun 1960 yang merupakan tahun penuh oleh perbedaan pendapat dimasyarakat kapitalis barat, para peneliti kembali menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji isu-isu kritis seputar berita, budaya, dan politik. Pada tahun 1960, analisis-analisis berita mulai memasukan analisis semiotika, misalnya dalam disertasi doktor Peter Dahlgren digunakan semiotika untuk mengungkap makna implisit dalam kata-kata pembukaan berita petang CBS, termasuk makna dimasukkannya suara mesin teleks kantor berita sebagai suara latar.

Dibeberapa fakultas, jurusan, atau program studi ilmu komunikasi di Indonesia, semiotika telah dijadikan mata kuliah wajib, seperti di jurusan ilmu komunikasi fisispol Universitas Gadjah Mada (UGM) dan program studi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr Hamka (UHAMKA), Jakarta. Di program studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, semiotika dijadikan mata kuliah pilihan. Bidang kajian ilmu jurnalistik fakultas ilmu komunikasi, Universitas Bandung (Fikom Unisba) dalam kesempatan semiloka kurikulum Fikom Unisba 2002 telah menetapkan semiotika sebagai salah satu mata kuliah wajib. Di Indonesia penggunaan semiotika sebagai ilmu pendekatan dan metodologi dikalangan akademisi atau pun mahasiswa program studi ilmu komunikasi dimulai pada tahun 90-an oleh mahasiswa Fisip komunikasi Unviversitas Indonesia.³

Perhatian terhadap semiotika di Indonesia sekarang ini memang mengalami perkembangan yang cukup mengembirakan, menurut Emmanuel

³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2022), Cet. Ke- 5, h. 5

Subangun di Jakarta sudah dibentuk kelompok lingkaran peminat semiotik, penerapan teori semiotika kini tak lagi hanya digeluti oleh para mahasiswa dan akademisi dari fakultas-fakultas sastra, tetapi bahkan sudah merambah ke bidang-bidang kajian lain, tak terkecuali juga fakulta/jurusan studi ilmu komunikasi.⁴

B. Pengertian Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Baerthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampurkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan sanantara objek atau ide dan suatu tanda. Semiotika berasal dari bahasa Yunani “*semion*” yang berarti “tanda” atau “*seme*”, yang berarti “penafsiran tanda”. Semiotika berasal dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika dan poetika. “tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain, contohnya adalah asap yang menandakan api.

Jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, kalimat, tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya mengembang arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifie*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan.

Dalam definisi Saussure semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji tanda-tanda ditengah masyarakat dan dengan demikian menjadi

⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2022), Cet. Ke-5, h. 6.

bagian dari psikologi sosial. Tujuannya ialah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Para ahli semiotika Prancis tetap mempertahankan istilah semiologi yang Saussure ini bagi bidang-bidang kajiannya. Dengan cara itu mereka ingin menegaskan perbedaan antara karya-karya mereka dengan karya-karya semiotika yang kini menonjol di Eropa Timur.

Sementara istilah semiotika atau semiotik, yang muncul pada akhir abad ke-19, yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda, bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda nonverbal seperti gerak gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional dapat dipandang sebagai jenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi.

Tanda-tanda (sign) adalah basis dari seluruh komunikasi manusia dengan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya, banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia, kajian semiotika sampai sekarang dapat dibedakan menjadi dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi dan acuan.

Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks, pada jenis kedua tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.

Semiotika adalah ilmu atau suatu metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, dengan semiotika membuat berurusan pada tanda. Semiotika seperti kata Lechte adalah teori tentang tanda dan penandaan.

Semiotika adalah sesuatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* (tanda-tanda) dan berdasarkan *sign system* (code) sistem tanda.

Doede Nauta membedakan tiga tingkatan hubungan semiotika, yaitu tataran sintatik, tataran semantik, dan tataran pragmatik. Dan terdapat tiga macam inkuri semiotika, yaitu semiotika murni, deskriptif, dan terapan. Semiotika murni berkenaan dengan desain metabahasa yang mampu membicarakan setiap bahasa menjadi objek semiotika, mengenai semiotika murni dan deskriptif seperti yang dikerjakan misalnya dalam retorik.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa studi semiotika disusun dalam tiga poros, poros horizontal menyajikan tiga jenis penyelidikan semiotika (murni, deskriptif, dan terapan) poros vertikal menyajikan tiga tataran hubungan semiotika (sintaktik, semantik, dan pragmatik) dan poros yang menyajikan tiga kategori sarana informasi (*signals, signs, dan symbols*).⁵

b. Tingkatan Semiotika

Doede Nauta membedakan tiga tingkatan hubungan semiotika, yaitu tataran sintatik, tataran semantik, dan tataran pragmatik. Ia juga mengemukakan tiga macam inkuiri semiotika, yaitu semiotika murni (*pure*), deskriptif (*descriptive*), dan terapan (*applied*). Semiotika murni berkenaan dengan desain metabahasa, yang seharusnya mampu membicarakan setiap bahasa yang menjadi objek semiotika. Contoh-contoh mengenai semiotika deskriptif dan terapan adalah deskripsi tentang sesuatu bahasa sasaran (misalnya bahasa Inggris) dan suatu penerapan (dalam pemakaian khusus) mengenai semiotika murni dan deskriptif seperti yang dikerjakan, misalnya dalam retorik.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa studi semiotika disusun dalam tiga poros. Poros horizontal menyajikan tiga jenis penyelidikan semiotika (murni, deskriptif, dan terapan) poros vertikal menyajikan tiga tataran hubungan

⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2022), Cet. Ke-5, h. 15-19.

semiotika (sintaktik, semantik, dan pramagtik) dan poros yang menyajikan tiga kategori sarana informasi (*signals, signs, dan symbols*).

Menurut Peirce, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebuah ikon. Kedua menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebut tanda sebuah indeks. Ketiga, kurang lebih perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatis sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebutnya tanda sebuah simbol.⁶

C. Model Semiotika

a. Charles Sandres Peirce

Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce sering kali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Bagi Peirce tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensi, tanda (*sign dan representamen*) selalu terdapat dalam hubungan *triadic*, yakni *ground, object, dan interpretant*. Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *qualisign, sinsign, dan legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, *sinsign* adalah eksistensi actual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, *legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda atau petandanya bersifat Bersama bentuk alamiah, indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan, simbol adalah tanda konvensional yang biasa menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.

⁶ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2022), Cet. Ke- 5, h. 13-19.

Berdasarkan *interpretant*, tanda (*sign, representamen*) dibagi atas *rheme, dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan, *dicent sign* atau *dicisign* adalah tanda sesuai kenyataan, *argument* adalah tanda yang berlangsung memberikan alasan tentang sesuatu.

Berdasarkan berbagai klasifikasi tersebut, Peirce membagi tanda menjadi sepuluh jenis :

- 1) *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang memiliki tanda. Kata keras yang menunjukkankualitas tanda. Contohnya, suara keras menandakan orang tersebut marah atau ada sesuatu yang diinginkannya.
- 2) *Iconic sinsign*, yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan. Contohnya foto, diagram, peta dan tanda baca.
- 3) *Rhematic indexical sinsign*, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu. Contohnya pantai yang sering merenggut nyawa orang yang mandi disitu akan memasang bendera bergambar tengkorak yang bermakna bahaya, dilarang mandi disini.
- 4) *Dicent sinsign*, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Seperti tanda larangan yang sering berada di pintu masuk.
- 5) *Iconic legisign*, yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Contohnya rambu lalu lintas.
- 6) *Rhematic indexical legisign*, yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu. Contohnya kata ganti penunjuk, seseorang bertanya “mana buku itu?” dan dijawab “itu!”.
- 7) *Dicent indexical legisign*, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek informasi. Tanda berupa lampu merah yang berputar-putar diatas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang yang celaka yang tengah dilarikan ke rumah sakit.
- 8) *Rhematic symbol* atau *symbolic rheme*, yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Ketika kita melihat gambar harimau, lantas kita katakan harimau.

- 9) *Dicent symbol* atau *proposition*, adalah tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seseorang berkata pergi penafsiran kita langsung berasosiasikan pada otak, dan sertamerta kita pergi. Padahal proposisi yang didengar hanya kata.
- 10) *Argument*, yakni tanda yang merupakan inferensi seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. seseorang berkata “gelap” sebab ia melihat ruangan itu cocok dikatakan gelap.⁷

b. Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai seorang pemikir strukturalis yang memperhatikan model linguistik dan semiologi Saussurean, Roland Barthes merupakan intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Barthes berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang menggambarkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat.

Roland Barthes lahir tahun 1915 dari keluarga kelas menengah dan dibesarkan di Bayonne, ayahnya seorang perwira angkatan laut yang meninggal ketika pertempuran dilaut utara, lalu Barthes diasuh oleh ibu, kakek, dan neneknya.

Pada sebuah analisis, terdapat beberapa model pendekatan yang dapat dilakukan untuk melakukan sebuah analisis semiotika, sedangkan model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini model analisis semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes. Kurniawan tanda adalah : “kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah idea atau penanda (*signified*)”.

Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Pertanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep. jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa.

⁷ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2022), Cet. Ke-5, h. 39-43.

Melalui model tersebut Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan signifier (ekspresi) dan (*signified content*) di dalam sebuah tanda terdapat realitas eksternal. Itulah yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*). Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap dua. Tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai konotatif.

Didalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih di asosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan kaharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih mengatakan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Didalam mitos terdapat pola tiga dimensi (3D) penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tartan kedua. Didalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda berkeja melalui mitos (*myth*).

Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos Roland Barthes muncul dikarenakan adanya persepsi dari Roland Barthes sendiri bahwa dibalik tanda-tanda tersebut terdapat makna yang misterius yang akhirnya dapat melahirkan sebuah mitos. Jadi intinya bahwa mitos-mitos yang

dimaksud oleh Ronald Barthes tersebut muncul dari balik tanda-tanda dalam komunikasi sehari-hari, baik tertulis maupun media cetak.

C. Sejarah Logo

Sejarah penggunaan logo/symbol berupa gambar dan barang di kehidupan manusia sudah lama digunakan sebelum penggunaan tulisan/aksara. Bukti itu dapat dilihat melalui banyak temuan seperti gua-gua yang pernah dijadikan tempat berlindung manusia primitif. Hampir dari semua komunitas purba dalam berbagai suku bangsa kuno (Assyari, Babilonia, mesir, maya, yunani, india, china) logo digunakan sebagai perwujudan bahasa simbol, khususnya yang dikaitkan dengan alam metafisika, misal bentuk kehidupan setelah kematian, seperti bangunan piramida yang dibuat oleh bangsa mesir purba di afrika atau suku maya di amerika.

Awalnya pembuatan tanda/logo sebagai besar digunakan untuk kegiatan mistik sehingga setiap tanda (angka, huruf, dan gambar) dinilai memiliki energi dan makna tertentu.⁸ Melihat dari perkembang dan perjalanan sejarahnya, perkembangan logo terkhusus kualitasnya mendapatkan tantangan yang lebih besar, dengan berkembangnya teknologi.

1) Logotype

Asal kata logo berasal dari yunani, pertama kali logotype muncul pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas desain yang khusus menggunakan teknik *lettering* atau menggunakan jenis huruf tertentu. Awalnya logotype adalah elemen tulisan.

Pada perkembangannya logotype dibuat semakin unik berbeda satu sama lainnya, logotype dibuat dengan pengelolaan huruf, serta penambahan elemen gambar berbaur menjadi satu, dan semua itu sering disebut dengan logotype. Logotype ini berfungsi sebagai identitas diri, tanda kemilikan, tanda jaminan kualitas, dan mencegah peniruan.

2) Logogram

Jika logotype adalah elemen tulisan pada logo sedangkan logogram ini sebuah simbol/tulisan yang mewakili sebuah kata/makna, yang berfungsi

⁸ Mas Dian, Jessica Diana Kartika, *feng shui untuk logo*, (Jakarta: PT Gramedia), h.15.

untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram juga sering disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide/maksud).

3) Signature

Berasal dari bahasa latin *signare*, yang berarti to mark, sign. Selain tanda tangan, signature secara umum juga berarti karakteristik, identitas, tanda, ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo signature dari sebuah entitas.

Namun signature tidak terbatas hanya berifat visual, yang bersifat visual, yang bersifat audio, suara, musik juga sering disebut signature.

4) Mark

Pengertian *mark* sangat luas dan sangat umum digunakan orang, pada intinya berarti tanda, lambang, *sign*. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai *mark*.

5) Trademark

Trademark diterjemahkan ke dalam bahasa indonesia sebagai merek dagang.

6) Wordmark

Wordmark adalah logo yang terdiri dari tulisan, serupa dengan makna awal mula istilah logotype, namun *wordmark* telah mengalami perluasan makna, sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya yang disebut *wordmark*.

7) Merek dan Merek Dagang

Istilah merek mengandung nuansa hukum/legal, baik kiranya bila mencermati pengertian merek menurut direktoral jenderal hak kekayaan intelektual (Dirjen HAKI) : “ merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Sedangkan merek dagang menurut Dirjen HAKI adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek juga sering digunakan secara umum untuk menyebutkan sebuah logo atau *brand*.

8) Brand

Makna *brand* menjadi sangat luas, Alina Wheeler menulis dalam bukunya “*Designing Brand Identity*” makna brand dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang brand sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Dimasyarakat umum, brand secara populer dianggap sama dengan logo, merek atau nama entitas. Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*.

D. Logo

Logo merupakan sebuah bentuk gambar atau sekedar sketasa yang memiliki arti tertentu mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, Negara dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal singkat dan mudah diingat, sebagai ganti dari nama sebenarnya. Pengertian logo, menurut Jefkins, logo ialah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan.⁹

Asal kata logo ini berasal dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dahulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik/berbeda satu sama lain. Mengelolah huruf itu, menambahkan tulisan dan gambar berbau jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*. Fungsi: Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain. Tanda jaminan kualitas. Mencegah peniruan/pembajakan.¹⁰

⁹ Kurnia, “Analisis Semiotika Logo Organisasi Nahdatul Ulama IAIN Muhammadiyah Terhadap Pengamalan Nilai-Nilai Filosofinya”, Skripsi, (Palembang: Perpustakaan UIN B Raden Fatah Palembang, 2021), h. 24.t.d.

¹⁰ Suriyanto Rustan, *Mendesain Logo*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), Cet. Ke-2, h. 26-27.

Logo adalah pusat aplikasi visual, tetapi untuk membangun visual mereka yang kuat diperlukan elemen yang dapat bersama-sama mendukung identitas semua elemen ini dapat diterapkan pada aplikasi cetak, digital, kendaraan, desain interior, arsitektur, signage, kemasan, atau bahkan produk.¹¹

Logo merupakan hal nyata sebagai cerminan hal-hal yang bersifat nonvisual dari suatu perusahaan, misalnya budaya, perilaku, sikap, atau kepribadian yang dituangkankan dalam bentuk visual, berdasarkan hal tersebut, pengertian logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual, yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan, sebagai bentuk komunikasi visual. Logo juga dapat disebut simbol, tanda gambar, atau merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha, dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.

A. Tujuan Logo

- a. Sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik.
- b. Sebagai penunjukan karakter perusahaan dimata publik.
- c. Menginformasikan jenis usaha untuk membangun image.
- d. Merefleksi semangat dan cita-cita perusahaan.
- e. Menumbuhkan kebanggaan diantara anggota perusahaan.

B. Fungsi Logo

- a. Fungsi identifikasi. Khalayak dapat mengidentifiliasi perusahaan tersebut bergerak dibidang apa, serta barang dan jaasa apa yang dihasilkan.
- b. Fungsi pembeda. Logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, serta produk yang satu dengan produk satu dengan produk yang lainnya.
- c. Fungsi komunikasi. Logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan juga dapat menjadi pemberitahu keaslian suatu produk.

¹¹ Jessica Diana Kartika,Rudyant Siswanto Wijaya, *Logo visual asset development*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2015), h. 35.

- d. Merupakan asset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal di Negara-negara lain, suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba.
- e. Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah teregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah :

- a. Harus unik, mencerminkan dan mengangkat citra entitas dan sebagai pembeda antar satu dengan yang lainnya.
- b. Harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin, artinya logo harus fleksibel dan tahan lama.

Diluar dari kriteria dasar diatas, ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik yang dilihat dari faktor bentuk, warna, dan ukuran. Kriteria ini dapat digunakan sebagai acuan dasar, menjadi chekc-list dalam mendesain logo. Namun hal ini bersifat kaku artinya tidak menutup kemungkinan dapat berubah berdasar perkembangan kreativitas dalam bidang dunia desain grafis.

C. Jenis Logo

Berdasarkan elemen visual :

1. Logo berupa nama (*name only logos*) logo ini terdiri dari nama dari produk atau lembaga. Logo ini akan berfungsi dengan tepat untuk nama yang pendek dan mudah dieja.
2. Logo berupa nama dan gambar (*name/symbol dan logos*) logo ini terdiri dari nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipadu dengan gambar yang sederhana yang keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh yang saling melengkapi.
3. Logo berupa inisial/singkat nama (*initial letter logos*) logo dengan nama singkatan dari nama lembaga yang panjang dan sulit, serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya, masalah yang sering timbul dari logo ini adalah khalayak tidak mengetahui apa kepanjangan dari singkatan tersebut walaupun logonya sudah dikenal.

4. Logo berupa nama dengan visual khusus (*pictorial name logos*) logo ini berwujud nama dari produk atau lembaga, dengan elemen penting dan menonjol yang memiliki ciri sangat khusus secara keseluruhan. Bahkan jika nama/kata/teks dari logo tersebut diganti dengan yang lain, tidak akan terlihat berbeda dengan sebelumnya. Contohnya logo coca cola dan Rolls Royce. Jika kedua nama lembaga tersebut digantikan, kekhususan dan integritas dari logo akan tetap terlihat.
5. Logo asosiatif (*associative logos*) logo ini biasanya berdiri sendiri buka berupa nama prosuk atau lembaga, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama lembaga, produk, atau daerah aktivitas yang dijalani oleh lembaga tersebut. Contohnya *Shell Oil, Greyhound Corporation*, atau *British Airways*. Oleh karena itu, logo jenis ini biasanya sederhana dan memiliki tampilan visual dari pengolahan teks dan gambar, yang secara tepat dapat merepresentasikan produk dan lembaga secara langsung. Logo jenis ini juga memiliki kelebihan mudah dipahami dan memberikan pertimbangan yang fleksibel bagi pemilik logo tersebut.
6. Logo dalam bentuk kiasan (*allusive logos*) logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mengiakan bentuk dari benda-benda tertentu, misalnya Mercedes Benz dengan bentuk kiasan setir mobil, walaupun mungkin saja secara kebetulan atau hanya dihubung-hubungkan saja. Logo ini tidak dapat langsung memberikan gabungan anatara nama lembaga atau produk dengan logonya, dan pada kenyataannya bentuk-bentuk kiasan tersebut merupakan penarikan (*focus of interest*) yang dapat digunakan dalam hubungan masyarakat (*public relation*).
7. Logo dalam bentuk abstrak (*abstract logos*) pada masa sekarang, banyak logo yang dibuat menggunakan bentuk-bentuk abstrak atau tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang ada dialam. Bentuk-bentuk ini dalam proses pengenalanya pada khalayak menuntut waktu dan biaya yang tidak sedikit dibanding dengan bentuk-bentuk yang sudah akrab, terlebih logo tersebut sampai

melekat dalam benak khalayak. Masalah yang sering timbul adalah kemiripan dengan logo lainnya yang beredar di masyarakat.¹²

E. Klasifikasi Logo

Mengklasifikasi jenis-jenis logo, berikut ini adalah beberapa diantaranya:

Menurut Alina Wheeler, penulis buku '*Designing Brand Identity*', logo dapat dibagi menjadi beberapa kategori, namun batasan antar kategori itu sifatnya fleksibel. Satu logo bisa termasuk dalam beberapa kategori sekaligus. Sebagian orang dengan pemikiran yang sama telah melakukan pembagian jenis logo sebagai berikut ini :

Dalam buku '*Trademarks & symbols of the world*', yasaburo kuwayama membagi trademark menjadi 4 jenis. Pertimbangan kuwayama dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisiknya, bukan dari maknanya. Yasaburo Kuwayama mengategorikan logo menjadi 4 jenis

- 1) *Alphabet* (berbentuk huruf)
- 2) *Symbols,numbers* (lambang-lambang,angka-angka)
- 3) *Concrete forms* (bentuk yang serupa dengan objek aslinya)
- 4) *Abstract forms* (bentuk abstrak)

Hans Weckerle dalam bukunya '*Typographer as Analyst*', membagi jenis 9x9 symmetric matrix. Klasifikasi logo menurut Hans Weckerle :

- 1) *Verbal symbol : logotype*
- 2) *Verbal symbol : abbreviation*
- 3) *Verbal symbol : initial*
- 4) *Icon : product oriented*
- 5) *Icon : metaphoric*
- 6) *Mark : figurative*
- 7) *Mark : colored*
- 8) *Emblem : private*
- 9) *Emblem : public*¹³

¹² Ricky W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*, (Yogyakarta: Andi ,2021), h. 6 -122.

¹³

Pengklasifikasikan per mollerup berbeda dan jauh lebih kompleks, karena menurutnya klasifikasi yang ideal harus mempunyai perbedaan yang tajam dan jelas antara masing-masing kategori. Didalam buku yang ditulisnya '*mark of excellence*', ia mendasari klasifikasinya dari sudut semiotik, logo sebagai *sign*. Logo tidak hanya dilihat dari segi penampilan fisiknya namun juga dari segi maknanya. Klasifikasi logo versi permollerup menyerupai pohon yang memiliki 13 ujung ranting berupa 13 jenis logo.

Masing-masing klasifikasi tentunya memiliki kelebihan dan kelemahan dan perkembangan desain logo yang makin jauh dari sifat konvensional membutuhkan klasifikasi yang bersifat lebih fleksibel.

F. Anatomi Logo

Anatomi logo dapat digunakan untuk memahami jenis dan elemen-elemen visual pembentuk logo, mengetahui anatomi dan jenis-jenis logo akan mempermudah dalam menentukan logo apa yang akan dibuat dan jenis mana yang paling mewakili kepribadian entitinya. *Picture mark dan letter mark dan letter mark*.¹⁴

G. Klasifikasi Bentuk

Bentuk dan cara pengkategorian logo, untuk mudahnya dapat diketahui dua hal sederhana dan mendasar berikut ini :

- a) Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi 3 jenis, yaitu :
 1. *Picture mark dan letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah)
 2. *Picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur)
 3. *Letter mark* saja (elemen tulisan saja)
- b) Bahwa logo apapun, semua dibentuk dari shapes/primitive shapes atau bentuk-bentuk dasar (*basic shapes* sendiri dibentuk dari poin dan garis). Kemudian beberapa *basic shapes*, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang di kenal dengan gambar dan huruf (pada logo disebut *picture mark dan letter mark*). Dari

¹⁴ *Ibid.*, h. 114

hal-hal sederhana dan mendasar itu, dapat dipahami hubungan yang lebih kompleks antara jenis-jenis logo dengan :

1. *Basic shapes*-gambar-huruf
2. Hubungan antara bentuk dan makna (ab-strak/symbolis maupun kongkrit/litera)

Roland Barthes (1915-1980), seorang kritikus literature dan sosial perancis menulis dalam essaynya tahun 1964 berjudul '*Rhetoric of the image*' sebagai berikut : "karena gambar (images) bersifat polysemy (mengandung banyak yang berbeda), maka tes digunakan untuk memberikan gambar itu makna sebenarnya yang dimaksudkan".

Menurut Barthes, tulisan lebih mendominasi. Buktinya buku-buku cerita maupun dokumentasi yang hanya berisi teks tanpa gambar dapat terus survive dari dulu hingga sekarang (jauh lebih banyak pula jumlahnya dibandingkan buku bergambar tanpa teks yang jumlahnya hanya beberapa gelintir saja).

Dilain pihak, manusia berpikir secara visual (dengan gambar, bukan tulisan) dan dalam beberapa kasus, menyampaikan pesan dengan gambar bisa lebih efektif dibandingkan tulisan. Contohnya pada rambu-rambu lalu lintas dan icon-icon pada komputer yang digunakan secara luas diseluruh dunia.¹⁵

H. Unsur-unsur pada desain logo

Unsur dasar dalam sebuah logo merupakan hal yang membentuk menjadi satu kesatuan logo seperti :

a) Garis (*LINE*)

Garis merupakan bagian dari desain yang menghubungkan antara titik poin dengan titik poin yang lain, bentuknya berupa garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun sebuah bentuk, mengenai bentuk garis terdapat berbagai macam bentuk garis seperti lurus, melengkung, putus-putus, zig-zag, meliuk-liuk, bahkan tidak beraturan, masing-masing memiliki pencitraan yang berbeda-beda.

Arah garis dapat diatur sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan, contohnya garis lurus secara horizontal akan membuat segala sesuatu

¹⁵ Surianto Rustan, *Mendesain Logo*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 37-42.

terlihat lebih tenang, formal namun tetap profesional. Berbeda dengan garis itu akan memperlihatkan kesan seimbang, stabil dan elegan. Pada sisi lain, garis dapat pula menjadi sebuah fungsi atau pertanda, seperti pada gambar struktur bentuk dasar pada kemasan, dalam kemasan produk terkadang terdapat garisputus-putus yang menandakan bagian yang dapat dilipat atau dipotong.

b) Bentuk (*SHAPE*)

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), segitiga (*triangle*), lonjong (*elips*). Sementara pada kategori sifat, bentuk dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu: Bentuk geometrik, bentuk yang segala sesuatunya dapat diukur. Bentuk natural, segala bentuk yang dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran. Bentuk abstrak, merupakan segala bentuk sesuatu yang kasat mata, tidak jelas, dan tidak berdefinisi. Apabila dalam seni, dapat berupa bentuk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya.

c) Tekstur (*texture*)

Tekstur merupakan tampilan dari permukaan serta corak pada sesuatu benda yang bisa dinilai dengan cara dilihat maupun diraba. Misalnya pada permukaan karpet, baju, kulit kayu, penggunaan tektur ini memberikan pengalaman dan nilai. Tekstur semu merupakan sebuah tekstur yang dapat dibuat dengan visual disuatu bidang.

d) Gelap Terang/Kontras

Warna yang berlawanan antara satu dengan lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus hal ini disebut dengan kontras, gelap terang atau kontras dapat digunakan pada desain sebagai cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang dapat menambah nilai dramatis, dengan mengatur komposisi gelap terang pada desain dapat membantu nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat dalam sebuah desain.

Warna kotras dapat dari hasil warna yang berseragam terdiri dari warna primer dan warna sekunder, kontras gelap-terang memeiliki kemudahan baca lebih tinggi dibandingkan kontras warna dalam desain hitam putih,

komposisi gelap terang ditentukan oleh tingkat gradasi hitam, abu-abu, dan putih.

e) Ukuran (*size*)

Ukuran atau size ini dapat menjadi unsur yang penting karena terkait besar atau kecil sebuah desain, ukuran dapat disebut sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek, dengan unsur ukuran ini dapat menciptakan sebuah kontras dan penekanan pada sebuah objek desain.

Ukuran dapat memberikan kesan penekanan pada sebuah pesan dalam desain dengan memberikan ukuran pada hal yang sangat penting, penting dan kurang penting sehingga objek dari sebuah desain dapat memahami pesan dalam sebuah desain. Pemilihan ukuran ini bertujuan agar semua desain yang dibuat dapat terbaca dengan baik, sesuai dengan hierarki, sehingga pesan dapat tersampaikan kepada target, dan akan memudahkan untuk dimengerti.

f) Warna (*color*)

Warna merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah desain/logo, dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan, baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, pemilihan warna yang timpang tidak juga dapat menjadikan sebuah desain tidak menarik dan menghilangkan minat baca pada desain, penggunaan warna perlu banyak mempertimbangkan hal-hal seperti tujuan seperti jika ingin memberikan kesan feminim, lembut, dan cocok untuk wanita warna pink dapat dipilih sebagai warna dominan, jika ingin menggambarkan kesan tangguh, jantan, dan bersih, warna biru dapat digunakan sebagai warna yang dipilih. Karena setiap warna memiliki karakter dan makna, arti warna berdasarkan lingkup universal :

Warna	Arti/Makna
Merah	Warna yang paling emosional dan cenderung ekstrem,

	menyimbolkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, kekuatan, dan vitalitas.
Pink	Warna Yang disukai banyak wanita, menyiratkan sesuatu yang lembut dan menyenangkan, cinta, kasih sayang, feminim.
Biru	Elemen yang biasa menggambarkan langit, air, dan udara, berasosiasi dengan alam, memberikan simbol keharmonisan, memberikam kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitif, kepercayaan.
Kuning	Warna kuning dapat meningkatkan kosentrasi, warna yang menyimbolkan persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, eksentrik.
Hijau	Hijau melambangkan alam, kehidupan, dan simbol fertilitas, sehat, natural.
Orange	Warna yang melambangkan sosialisasi,keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.
Ungu	Memberikan kesan spiritual yang magis, mistis, misterius,

	dan mampu menarik perhatian, kekayaan, dan kebangsawanan.
Coklat	Merupakan warna netral yang natural, hangat, membumi dan stabil, menghadirkan kenyamanan, memberikan kesan agnggun, kesejahteraan, dan elegan.
Abu-abu	Melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik, millennium.
Hitam	Warna hitam merupakan warna yang kuat dan penuh percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan misterius.

Tabel 2. 1 Arti pada warna¹⁶

Terdapat teori warna yang digunakan untuk menyederhanakan warna alam menjadi 4 kelompok warna teori ini disebut teori Brewster, membagi menjadi ke 4 kelompok warna yaitu warna primer, warna sekunder, warna tersier, warna netral.

1. warna primer adalah warna dasar yang bukan warna campuran yang berasal dari warna-warna lain, warna yang termasuk ke dalam warna primer ini ialah warna merah, biru, dan kuning.
2. warna sekunder merupakan warna dari hasil pencampuran warna-warna primer dengan proposisi 1:1, misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dan warna kuning, hijau adalah campuran warna biru dan kuning serta warna ungu yang merupakan hasil pencampuran dari warna merah dan warna biru.
3. warna tersier adalah warna campuran dari salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder, misalnya warna jingga kekuningandidapat dari

¹⁶Monica,Laura Christina Luzar, *Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan*, 2011,Vol.2.No.2.

pencampuran warna kuning dan jingga, warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna, yakni merah, kuning, dan biru.

4. warna netral merupakan warna hasil pencampuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna yang sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam, biasanya hasil pecampuran yang tepat akan menuju hitam, dalam penggunaan warna dapat dibedakan menjadi dua yaitu warna yang dapat ditimbulkan karena sinar biasanya digunakan pada warna lampu, layar monitor, dan televisi. Sedangkan warna-warna yang lain yang dibuat menggunakan unsur-unsur tinta atau cat, warna tersebut biasanya digunakan dalam proses percetakan ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, jain atau plastik.

g) Tipografi

Huruf atau yang sering disebut tipografi, merupakan bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Adanya kebutuhan untuk memandangi yang indah dari huruf, membuat insan kreatif selalu berusaha menampilkan seni “penataan huruf” semaksimal mungkin hal tersebut dapat mudah di jumpai melalui iklan-iklan yang berada di pinggir jalan.

Seperti pada baliho, poster, koran, majalah, website, dan televisi, melalui media-media ini dapat dengan mudah menjumpai jenis-jenis tulisan dengan corak khusus yang memiliki nilai seni yang merupakan hasil dari kreatifitas desainer melalui landasan ilmu tipografi.

Selama ini pengertian tipografi sering dijelaskan secara singkat sederhana sebagai ilmu yang berurusan dengan “penataan huruf cetak” secara sejarah hal ini tidak salah hal ini bermula dari istilah Yunani *typos* dan *graphe* arti harafiah dari tipografi adalah “bentuk tulisan”, kemudian dalam kata kerja disebut “pembentukan” atau “kreasi huruf”.

Didalam buku yang berjudul “The Cambridge Encyclopedia of Language: Second Edition karya David Crystal dijelaskan bahwa tipografi merupakan “kajian tentang fitur-fitur grafis dari lembar halaman, penjelasan ini terasa lebih bermakna karena dalam tipografi tidak sekedar mempelajari kecakapan/skil praktis, namun dalam tipografi dapat

ditemukan hamparan luas wacana keilmuan yang meliputi sejarah, sosiologi, dan keragaman seni dalam dunia huruf.

h) Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehinggamembentuk susunan artistik, atau dapat juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Secara umum layout merupakan tata letak ruang atau bidang dalam sebuah desain, layout merupakan salah satu hal yang utama.

Dalam sebuah layout, terdapat beberapa elemen seperti elemen teks, visual dan elemen lainnya. Tujuan utama dari layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dari segi informasi yang disajikan.

Prinsip-prinsip layout yaitu :

1. Sequence, yakni urutan perhatian dalam layout atau aliran pandang mata ketika melihat layout.
2. Emphasis, penekanan bagian-bagiantertebtu pada layout. Seperti memberikan ukuran huruf yang jauh lenih besar dibandingkan dengan elemen-elemen lainnya atau menggunakan warna yang kontras/berbeda dengan latar belakang dan elemen lainnya.
3. Keseimbangan.

I. Prinsip-prinsip dalam desain logo

Untuk membuat desain logo yang baik dan menarik perhatian tentu banyak persiapan dan konsep yang matang, seperti memperhatikan prinsip-prinsip dalam sebuah desain logo seperti :

a) Keseimbangan (*Balance*)

keseimbangan adalah pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik, karena desain yang seimbang merupakan desain yang memiliki sisi sama berat antara kanan dan kiri maupun atas dan bawah dari suatu desain. Keseimbangan ini membuat rasa nyaman ketika dipandang dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan.

Dari itu pula terdapat dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan:

1. Keseimbangan simetris/formal :

membagi sama berat masa antara kanan atau kiri, antara atas dan bawah secara simetris atau setara.

2. Keseimbangan asimetris/informal :

Penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dengan kiri atau atas dan bawah, namun tetap terasa seimbang. Ini dapat dibedakan dengan menggunakan bentuk dan warna yang berbeda.

b) Irama (*rhythm*)

Irama merupakan pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang, dalam desain irama berupa repetisi atau variasi. Repetisi ialah elemen yang dibentuk secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan variasi irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

c) Penekanan/dominasi (*emphasis*)

Dominasi ialah salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain, dominasi berasal dari kata *dominance* yang memiliki arti keunggulan, penekanan ini membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan bagian unsur agar menjadi pusat perhatian. Sehingga dapat menghasilkan nilai yang artistik.

Penekanaan juga digunakan untuk menonjolkan informasi yang akan di tonjolkan melalui elemen visual yang kuat, penekanan sering disebut *center of interest*, *focal point*, dan *eye catcher*. Penekanaan dapat juga menggunakan ruang kosong, ini digunakan agar bidang desain tidak terlalu padat. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menonjolkan elemen visual dalam sebuah desain yaitu :

a) Kontras

Focal point dapat dicapai dengan menggunakan kontras, yaitu objek penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain

b) Isolasi obyek

Dapat diciptakan dengan memisahkan obyek dari kumpulan-kumpulan objek lain.

c) Penempatan objek

Objek yang ditempatkan ditengah akan menjadi focal point elemen desain harus memiliki *stopping power*. Dalam artian perlu adanya penonjolan dari sebuah desain agar dapat menarik bagi orang-orang yang melihatnya.

d) Kesatuan (*unity*)

Kesatuan menjadi prinsip yang penting karena jika dalam mendesain logo tidak terdapat kesatuan maka desain tersebut terlihat tercerai-berai, kacau balau, sehingga membuat tidak enak dipandang mata. Dapat disimpulkan kesatuan merupakan perpadua yang pas antara tema, tipografi dan ilustrasi.¹⁷

¹⁷ Lia Anggraini S, Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar panduan untuk pemula*, (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia ,2018), h. 30 -45.