

A AZIS
SAID

desain



KRITERIA LOGO & MEMILIH JENIS LOGO

1. KRITERIA DESAIN LOGO

Sebelum melakukan perancangan logo, sebaiknya terlebih dahulu mengerti dan memahami fungsi utama dan peran dari sebuah logo, kemudian mengenal kriteria logo yang baik dan berkualitas itu seperti apa. Berikut adalah beberapa kriteria yang umum digunakan untuk mendesain logo:

a) *Simple*

Logo tidak hanya dinilai dari tampilan estetik-nya, tapi yang utama adalah fungsinya yang mampu menginformasikan *entitas* yang diwakilinya. Logo yang baik itu sederhana, semakin sederhana semakin baik. Kesederhanaan dalam sebuah logo akan memudahkan fungsinya meng-identifikasi perusahaan yang diwakilinya. Selain itu, logo yang *simple* juga mudah diaplikasikan di berbagai jenis media dan dapat dipahami dengan cepat. Oleh karena itu, tampilan visual logo harus jelas dan mudah dipahami. Jika huruf digunakan, desain hurufnya dapat memberikan kesan tersendiri. Faktor 'keterbacaan' sangat penting pada penerapan *tipografi* pada desain logo, oleh sebab itu hindari menggunakan *font* yang sulit terbaca. Selain itu, sebaiknya tidak menggunakan efek pada *lettermark* dari sebuah logo, seperti *outline*, *shadow*, *emboss*, dan sebagainya. Hal tersebut malah membuat logo jadi semakin sulit terbaca. *Less is more!*

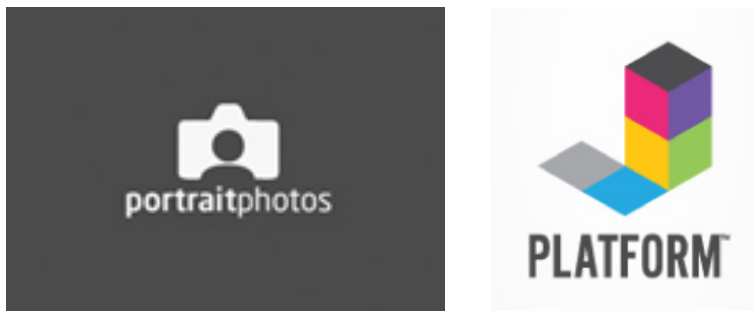


Gambar 22. Contoh logo yang simple.

b) *Unique and Original*

Kita mudah mengenali orang satu sama lainnya karena wajah setiap orang itu unik. Begitu juga dengan logo, semakin unik tampilan sebuah logo, maka akan semakin mudah logo tersebut *stand-out* dari logo-logo lain (terutama logo perusahaan pesaing).

Keunikan tidak hanya dapat diciptakan berdasarkan bentuknya, tapi dapat juga diciptakan dengan pemilihan warna yang sesuai/serasi dan memiliki kesan dan makna tersendiri. Namun sebaiknya menggunakan warna tidak lebih dari 3 macam warna, agar tidak tampak terlalu rumit. Dengan demikian, desain logo harus: unik, asli (orisinal), dan memiliki makna tertentu.



Gambar 23. Logo yang unik dan original.

c) *Memorable*

Mempunyai makna pesan yang mudah diingat dan tidak mudah dilupakan. Logo yang baik itu mudah diingat (*memorable*). Logo tidak butuh banyak sekali embel-embel yang membuat *audiens* bingung. Sebuah logo yang mudah diingat akan sangat membantu meningkatkan citra perusahaan dan *brand awareness* dari perusahaan tersebut.



Gambar 24.
Desain Logo Mitsubishi (tiga berlian), yang mudah diingat.
(sumber: aliaexpress.com)

d) Relevan

Desain logo harus mempunyai kaitan dengan tema dari *entitas* yang diwakilinya, karena fungsi utama dari sebuah logo adalah sebagai identifikasi. Jadi, harus memiliki relevansi yang jelas antara logo dengan *entitas* yang diwakili. Misalnya logo untuk produk digital sebaiknya menggunakan simbol dan tipografi yang memberi kesan dan nuansa selaras dengan tema digital, teknologi, dan sebagainya. Dengan kata lain, sebuah desain logo seharusnya memiliki nilai simbolik yang berkaitan atau relevan dengan yang diwakilinya.

e) Aplikatif

Logo juga harus aplikatif dan mudah diterapkan pada berbagai media visual. Pertimbangkan faktor produksi seperti sablon, grafir, atau *3D sign*. Aspek ini mengacu kepada kesederhanaan yang harus dibangun dalam sebuah logo. Logo yang aplikatif dapat menghemat banyak sekali biaya produksi.



Gambar 25.

Aplikasi Logo di bagian depan mobil(desainstudio.com)

f) Timeless

Logo seharusnya dapat digunakan dalam waktu yang sangat lama, mungkin puluhan tahun atau bahkan ratusan tahun. Untuk itu, sebaiknya kesampingkan *trend* desain logo. *Redesign* sebuah logo akan membuat penggunaan logo menjadi tidak konsisten dan membingungkan konsumen. Selain itu, biaya setelah *redesign* akan sangat luar biasa.



Gambar 26.
Logo PBB (Perserikatan Bangsa Bangsa)
atau UNO (United Nations Organization)
yang cukup lama bertahan dan tetap
digunakan sampai saat ini.
(sumber: google.com)

2. MENENTUKAN JENIS LOGO

Dalam rutinitasnya, desainer logo selalu bergelut dengan simbol, tipografi, dan penerapannya dalam berbagai media komunikasi visual. Biasanya melalui proses yang sangat panjang dan cukup menguras pikiran. Tak jarang, desainer cenderung untuk mengabaikan hal-hal kecil dan sederhana. Padahal mendesain logo membutuhkan strategi perencanaan yang detail dan menyeluruh. Salah satu yang paling sering dilupakan adalah menentukan jenis logo yang akan dirancang. Seperti yang telah dibahas pada bagian terdahulu, bahwa secara garis besarnya, jenis logo dikelompokkan ke dalam tiga kategori: *Iconic/symbolic* (Logo yang memiliki ikon atau simbol), *Logotype/word-mark* (Logo yang terdiri atas huruf tanpa simbol), dan *Combination mark* yaitu logo yang terbentuk dari kombinasi antara simbol dan huruf.

Berikut beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan jenis yang tepat untuk sebuah logo, yaitu antara lain:

(a) Nama Perusahaan

Untuk memilih jenis logo yang tepat, sebaiknya sesuaikan dengan nama perusahaan. Jika nama perusahaan cukup unik dan berbeda dari yang lain, sebaiknya logo yang digunakan adalah *lettermark/logotype*. Hal ini akan membuat nama perusahaan terlihat menonjol. Namun sebaliknya, jika nama perusahaan terkesan umum dan berupa singkatan, maka dibutuhkan elemen bantu berupa ikon/symbol untuk menunjukkan identitas dan visi perusahaan.

Cocacola adalah nama yang unik, langkah yang tepat ketika logo perusahaan ini hanya terdiri dari huruf. Dalam kasus lain, *Apple* merupakan nama yang dapat dikatakan cukup umum dan mudah ditemukan dimana-mana. Ikon yang digunakan dalam logo *Apple* membantu tampilannya terlihat unik dan mudah untuk dikenali.



Gambar 14. Logo Coca-cola dan Apple.

(b) Produk & Anak perusahaan

Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam memilih jenis logo adalah jenis-jenis produk dan kepemilikan perusahaan. Kenali produk perusahaan lebih jauh, apakah perusahaan hanya menjual satu jenis produk? Apa ada kemungkinan perusahaan untuk menjual produk lain di masa akan datang? Serta, bagaimana koneksitas produk terhadap konsumen? Pertanyaan-pertanyaan tersebut dibutuhkan untuk me-relevansi-kan antara suatu identitas dengan entitas yang diwakilinya. Selain itu, pertimbangkan juga faktor kepemilikan perusahaan: apakah perusahaan itu merupakan perusahaan induk atau anak perusahaan, serta kemungkinan perusahaan akan membuka cabang suatu saat juga perlu untuk dijadikan pertimbangan dalam mendesain logo.

Starbucks baru-baru ini membuang kata "*Starbucks Coffee*" dari komposisi visual logonya dan hanya menyisakan ikon 'siren' si putri duyung. Penyebabnya adalah karena Starbucks sekarang juga menyediakan beberapa jenis produk selain kopi. Penggunaan kata *Coffee* dalam logo sebelumnya tentu tidak relevan dengan jasa yang ditawarkan Starbucks sehingga *redesain* akhirnya menjadi solusi terbaik. Lain Starbucks lain pula NBCUniversal. Perusahaan jaringan televisi International ini membuang ikon merak yang sudah sangat dikenal di dunia. Sebabnya adalah, NBCUniversal memiliki puluhan anak perusahaan, dan penggunaan ikon merak membuatnya terlihat lebih condong kepada salahsatu anak perusahaan.



Gambar 15. Logo Starbuck dan NBCUniversal.

(c) *Media Komunikasi*

Kenali juga media komunikasi yang akan digunakan oleh perusahaan. Setiap perusahaan punya ruang publikasi dengan tatanan mediana sendiri. Sebagai contoh, perusahaan penerbangan punya pesawat sedangkan perusahaan air mineral punya kemasan sebagai media komunikasi visual. Melihat fungsi masing-masing media akan sangat membantu untuk membuat kita memilih jenis logo yang tepat sesuai dengan apa yang dibutuhkan perusahaan. Toyota memiliki lambang yang sangat ikonik untuk dibubuhkan di bagian depan mobil. Terlihat lebih *simple* dan *elegan*, bayangkan jika kata 'Toyota' yang berada disana?



Gambar 16. Logo Toyota di bagian depan mobil.