

KAJIAN DESAIN LOGO PADA MEREK JASA PENCUCIAN HELM HELMO WASH

Geggy Gamal S.

Desain Produk Universitas Esa Unggul

Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510

geggy.gs@esaunggul.ac.id

Abstract

A logo can determine the success of a product or service. Logo is charisma, quality, guarantee, quality, entity, sign, identity, meaning and symbol on a product or service. The meaning contained by the logo is determined from the product / service. Helmo Wash is a service company that washes motor vehicle head protectors. This business is still relatively small in this sector. Due to these factors, the majority of helm wash attempts ignore the role of the logo in terms of aesthetics. The Helmo Wash logo was created based on an aesthetic concept. Aesthetics is a beauty in an object, logo, product, and so forth. Therefore, the Helmo Wash logo is built through concept, brainstorming, digital design through aesthetic aspect in order to achieve the company's goals exclusively.

Keywords: *Identity Design, Logo Design, Corporate Identity*

Abstrak

Sebuah logo dapat menentukan suksesnya suatu produk atau jasa. Logo adalah karisma, mutu, jaminan, kualitas, entitas, tanda, identitas, makna dan lambang pada suatu produk atau jasa. Makna yang terkandung oleh logo ditentukan dari produk/jasa tersebut. Helmo Wash adalah perusahaan di bidang jasa yang mencuci pelindung kepala kendaraan bermotor. Usaha ini masih terbilang sedikit di sektor ini. Karena faktor tersebut, mayoritas usaha pencucian helm mengabaikan peran logo melalui segi estetika. Logo Helmo Wash diciptakan berdasarkan dari konsep estetik. Estetika adalah suatu keindahan pada suatu benda, logo, produk, dan lain sebagainya. Maka dari itu, Logo Helmo Wash dibangun melalui konsep, brainstorming, desain digital melalui aspek estetika guna mencapai tujuan perusahaan tersebut secara eksklusif.

Kata Kunci : *Identity Design, Logo Design, Corporate Identity*

Pendahuluan

Helmo Wash adalah *brand* pencucian helm yang didirikan pertama kali di Universitas Esa Unggul dan beroperasi mulai tanggal 2 Desember 2015. Helmo Wash didirikan guna menunjang fasilitas di lingkungan Universitas. Helmo Wash dibangun dengan atmosfir tersendiri, dengan didesain secara berkonsep mulai dari arsitektur, ruang interior dan logo usaha. Usaha ini dibuka karena pengaruh dari pertumbuhan jumlah sepeda motor yang dari tahun ke tahun secara nasional mengalami kenaikan yang cukup pesat. Usaha ini merupakan suatu peluang karena masih minimnya persaingan usaha pencucian helm di sektor bisnis tersebut. Seiring dengan kenaikan jumlah motor maka sama dengan kenaikan jumlah helm yang dikenakan oleh pengemudinya. Pembangunan Helmo Wash bertujuan untuk menyadarkan, mengenalkan dan mengedukasikan kepada masyarakat maupun mahasiswa bahwa kesehatan dan kebersihan helm harus diutamakan. Fungsinya adalah harus mementingkan kesadaran akan kesehatan kulit kepala.

Kajian yang dilakukan oleh peneliti disini adalah tentang *corporate identity* Helmo Wash. Apa saja yang menjadi pertimbangan logo tersebut dibuat dan diciptakan, dan apa saja pengaruhnya pada estetika dan maksud yang disampaikan terhadap kepada si penglihat. Kajian ini juga akan membandingkan dengan logo usaha pencucian helm lainnya yang akan dimanfaatkan untuk uji perbandingan logo yang diciptakannya. Setiap logo memiliki arti dan makna tersendiri, logo tersebut tentu akan memberikan kesan dan pesan kepada si penglihat. Ilmu desain grafis atau ilmu desain komunikasi visual akan menjawab tentang maksud dari logo-logo tersebut yang akan dibandingkan dengan logo Helmo Wash.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka studi penelitian tentang Kajian ini lebih berdasarkan *design by research*.

Belum adanya kajian tentang pembahasan logo pencucian helm secara mendalam karena masih minimnya usaha pencucian helm yang berstatus eksklusif. Dari rata-rata usaha pencucian helm hanya mengandalkan peran fungsi daripada peran estetika.

Peran fungsi hanya mengandalkan gabungan usaha seperti cuci motor (yang utama), atau sistem partner (*join-in*) dengan usaha lainnya. Sehingga tidak menonjolkan aspek spesialisasinya dari usaha cuci helm. Tentu hal tersebut memiliki pengaruh dari nilai *brand* terhadap usaha pencucian helm yang berjalan.

Penggarapan tentang *brand* logo pencucian helm masih belum ada atau masih minim sekali, maka dari itu inti dari masalah ini adalah mengangkat tentang tema kajian logo Helmo Wash berbasis eksklusif dan berestetika yang belum diterapkan oleh *brand* logo pencucian helm lainnya.

Konsep pembuatan *brand* logo desain ini tidak hanya dilihat dari sisi 2 dimensi saja, tapi lebih kepada sisi 3 dimensi. Agar pelaku usaha ini melihat potensi pentingnya aspek desain *brand* logo ini memiliki makna yang besar dan mempunyai pengaruh yang tinggi pada berjalannya usaha ini pada tahap berkelanjutan.

Permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apa arti dan fungsi dari *brand* logo pencucian helm Helmo Wash?
2. Apa keuntungan dari *brand* logo pencucian helm Helmo Wash berbasis eksklusif dan berestetika?
3. Mengapa *brand* logo pencucian helm Helmo Wash harus memiliki unsur eksklusif dan unsur estetika?
4. Mengapa *brand* logo pencucian helm Helmo Wash yang dibahas? Mengapa tidak *brand* logo pencucian helm lainnya?

Kajian ini bertujuan untuk meningkatkan unsur eksklusif dan unsur estetika pada para pelaku usaha tersebut, agar "*design taste*" dapat terintegrasi oleh para pelaku. Penelitian ini mengangkat tentang logo usaha Helmo Wash, yang mengangkat tentang aspek grafis dan komunikasi visualnya, yang bertujuan sebagai pembanding dari logo usaha pencucian helm lainnya.

Sebagai informasi tentang kajian konsep logo usaha cuci helm. Manfaat penelitian ini agar untuk memajukan nilai estetika usaha di sektor ini melalui bidang keilmuan desain. Pentingnya keilmuan desain ini diharapkan dapat diterapkan oleh para pelaku usaha dibidang ini. Kajian ini bermanfaat untuk peneliti lanjutan, pelaku usaha, dan masyarakat yang ingin terjun didunia bisnis ini.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu studi pengamatan langsung di lapangan dan studi literatur berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya guna pengumpulan

data dan informasi untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Objek Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, objek yang diteliti adalah logo usaha pencucian helm di Universitas Esa Unggul, yaitu Helmo Wash. Selain itu juga meneliti tentang aspek tipografi, aspek semiotika, aspek grafis, aspek visual dan aspek warna.

Metode dan Pendekatan

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, dikarenakan peneliti ingin mendapatkan data yang mendalam serta mengetahui secara lebih jelas mengenai objek yang diteliti. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dan terlibat sebagai instrumen penelitian. Menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitiannya adalah di dalam area Universitas Esa Unggul, yaitu di area parkir motor belakang tepat dibelakang kantin di seksi barat. Untuk pesaing, gambar diambil dari Bintaro Plaza dan Bekasi Square.

Metode Pengumpulan Data

Suatu penelitian akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan bila ditunjang dengan data yang representatif (mewakili populasi yang diteliti). Data yang mewakili adalah memakai data sekunder. Data sekunder biasanya menggunakan dokumen atau data hasil penelitian pihak lain. Jadi data sekunder adalah data primer milik pihak lain yang telah diolah lebih lanjut, disajikan dan dipublikasikan oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tambahan, pelengkap atau diproses lebih lanjut dengan biaya ringan. Sumber dari data sekunder ini, antara lain: jurnal, buku, artikel, media cetak, internet, dokumen perusahaan, hasil skripsi, thesis atau desertasi dan sebagainya.

Pengambilan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin

diteliti. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Sampel digunakan dalam penelitian terutama didasarkan pada beberapa pertimbangan.

Pembahasan

Desain sebagai Bidang Disiplin Studi

Desain berasal dari kata *designare* (latin) yang berarti :

1. *To make preliminary sketches of.*
2. *To plan and carry out, esp. By artistic arrangement or in a skillful way.*
3. *To form (plans, etc) in the mind; contrive.*
4. *To plan to do; purpose; intend.*

Selain itu desain berasal dari kata *disegno* (itali), *dessein* (fr):

1. *The art of making designs or patterns.*
2. *The arrangement of parts, details, form, color, etc. So as to produce an artistic unit; artistic invention.*
3. *a finished artistic work or decoration.*
4. *a plan; scheme; project.*
5. *a thing planned for or outcome aimed at.*

Desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural - sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Aktifitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk, dan profesi-profesi lainnya. Desain suatu studi yang bersifat disiplin silang karena kreativitasnya dan evaluasi desain pada umumnya berdasarkan model dan pelajaran disiplin lainnya.

Desain 2 dimensi terutama desain grafis, bersumber pada studi antropologi kebudayaan, komunikasi, sejarah, psikologi, sosiologi bahkan ilmu pendidikan. Misalnya studi psikologi yang mempelajari bagaimana kita mengerti dan memahami bahwa pesan-pesan dapat memberi informasi yang dapat digunakan bagi masyarakat yang memiliki latar belakang berbeda, informasi yang sama dapat dikomunikasikan dalam berbagai cara yang berbeda, metoda yang paling efektif adalah tergantung publik sasaran dan keterkaitannya. Kegiatan desain merupakan proses pemecahan masalah, metoda kreativitas dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain.

Tujuan Desain

Studi desain secara luas dapat disempitkan berfokus pada bentuk dan fungsi dan dasar pemikiran, kebutuhan, maksud dan tujuan kegunaan serta implikasi bentuk. Dengan lebih memahami

fungsi bentuk (*form*), kita lebih memahami bagaimana bentuk dapat menghubungkan kita ke orang lain dan ke dunia. Tiap bentuk memiliki fungsi utama dan sejumlah fungsi tambahan atau pendukung. Fungsi-fungsi tersebut kadang jelas terkait pada bentuk tertentu. Desain komunikasi visual berfungsi memberikan fungsi inspirasi, komunikasi dan menggerakkan kita untuk beraksi. Desain komunikasi visual selain memiliki fungsi sosial juga memiliki fungsi fisik dan fungsi pribadi.

Fungsi, Peran Teori dan Teori Desain Komunikasi Visual/Desain grafis

Empat fungsi desain komunikasi visual / desain grafis :

1. Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup : menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
2. Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup : membuka pikiran dan menguraikan.
3. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup : menganjurkan, komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

Teori berfungsi untuk membantu kita mengerti dan menginterpretasi sebuah observasi sebelum data objektif memastikannya. Sebagai fakta atau eksperimentasi intuitif menentukan apakah berguna atau tidak. Teori berdasarkan dari suatu keyakinan yang berakar dalam observasi, analisis, evaluasi dan informasi faktual dan kadang-kadang dalam perasaan, pengalaman masa lalu atau firasat. Banyak sekali teori dalam disiplin desain, humaniora dan ilmu pengetahuan telah mempengaruhi kreasi dan pengertian bentuk visual. Teori-teori tersebut umumnya terdapat dibawah tema moderenisme atau pasca-moderenisme. Moderenisme dan aplikasinya pada bentuk visual, telah dilanjutkan melalui pendidikan Bauhaus (sekolah desain yang berpengaruh di Jerman 1919-1933, merumuskan suatu fondasi mata pelajaran dan pendekatan). Para modernis mencari kebenaran universal yang dapat diterapkan secara luas, seperti arti bentuk atau warna. Pasca-Moderenisme, sebuah gerakan yang lebih baru, banyak berpijak pada tulisan Jacques Derrida (1930-2004), menurutnya, bahasa dan bentuk tidak netral, tetapi mengandung asumsi kultural, makna dapat berubah-ubah, tidak stabil dan harus ditemukan oleh tiap pembaca. Nama Jacques Derrida identik dengan wacana Poststrukturalisme, sebuah aliran filsafat yang menampik adanya kestabilan makna kata, bahwa sebuah kata senantiasa berada dalam proses, serta dengan

demikian tidak memiliki makna yang baku dan permanen.

Keberadaan desain komunikasi visual (DKV) sangat lekat dengan hidup dan kehidupan kita sehari-hari. Ia tak bisa lepas dari sejarah manusia. Karena merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan hidup. DKV sangat akrab dengan kehidupan manusia. Ia merupakan representasi sosial budaya masyarakat dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagad desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin “*communis*” yang berarti “*common*”: umum; bersama.

Beberapa pengertian komunikasi :

1. Komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak.
2. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang terjadi antara dua pihak, untuk mendapatkan pengertian yang sama mengenai hal yang sama.
3. Komunikasi adalah suatu network, atau jaringan sistem-sistem pertukaran tanda, isyarat serta lambang yang punya arti, yang terjadi didalam suatu masyarakat dalam pemasaran, komunikasi sebagai suatu proses yang mana individu-individu sama-sama mengartikan dan membentuk pemikiran secara umum (*commonness*) atau perorangan (*oneness*).
4. Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada yang lain.
5. Komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran dan pendapat.
6. Komunikasi adalah kegiatan mendorong orang-orang lain untuk menafsirkan suatu ide dengan cara yang diinginkan oleh si

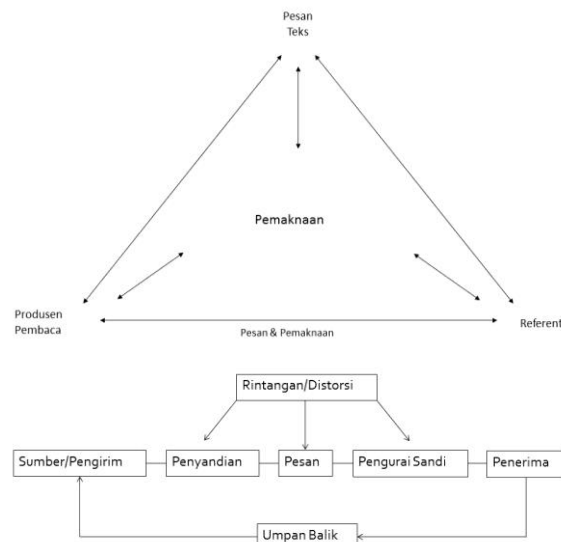
pengirim pesan.

7. Komunikasi adalah penyampai informasi atau pesan diantara dua orang atau lebih.
8. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara dua orang atau lebih melalui suatu sistem tanda, simbol, isyarat dan perilaku yang sudah lazim.
9. Komunikasi adalah esensi dan dasar dari hal-hal persuasi, perubahan sikap dan tingkah laku serta sosialisasi melalui transmisi informasi.

Tujuan Informasi

Tujuan komunikasi dapat dibedakan menurut maksud dan caranya menjadi :

1. Identifikasi
2. Informasi
3. Promosi (provokasi, persuasi, propaganda, dsb)
4. *Ambience* (penggarapan lingkungan)



Gambar 1. Diagram Pemaknaan

- a. Sumber / Pembuat Sandi (*source / encoder*)
Sumber atau pembuat kode adalah orang atau kelompok yang mengirim pesan. Sumber atau pembuat sandi adalah desainer, sumber dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti nilai kultural, kreativitas, pengetahuan, pendidikan, sikap, keterampilan penyandian visual dan asosiasi.
- b. Pesan (*Message*)
Pesan disini adalah pernyataan yang dituju, ide atau perasaan komunikasi, kode pesan adalah figur fisik atau bentuk pesan yang dipakai secara individu atau kelompok.
- c. Saluran (*Channel*)
Saluran disini adalah cara/alat mengirim pesan ke penerima, dalam kata lain memakai panca indera yang dipengaruhi oleh media cetak dan media elektronik.

- d. Penerima / Pengurai Sandi (*Receiver / Decoder*)

Orang atau kelompok yang menerima pesan penerima. Penerima sebuah komunikasi visual adalah khalayak atau kelompok masyarakat yang biasa atau khusus, dengan karakteristik dan pengetahuan tertentu.

Jenis-Jenis Model Komunikasi

Model yang terkadang disebut *facsimiles* atau *architypes*, mengkomunikasikan teori-teori, proses, analogi, peristiwa, teknik, ide-ide dan konsep. Model tersebut dapat tertulis, verbal, matematis, non verbal atau gabungan. Model berkenaan dengan fungsional atau deskriptif.

Bagaimana Kita Melihat

Proses visual tahapannya adalah :

- a. Untuk merasakan
- b. Untuk menyeleksi
- c. Untuk memahami

Merasakan + penseleksian + pemahaman = penglihatan. Aldous Huxley mengemukakan bahwa dengan proses mental unsur tertentu dapat diisolasi, menganalisa pesan visual untuk mencari makna gambar. Bila gambar menjadi bermakna, maka akan menjadi bagian dari daya ingat jangka panjang kita. Selain itu, proses tersebut memerlukan aktifitas mental yang lebih tajam. Pengalaman yang lalu dengan pesan visual yang spesifik adalah kunci untuk melihat secara jelas dan jernih.

Mengapa Kita Melihat

Mengapa kita melihat dikarenakan adanya unsur warna, bentuk, kedalaman dan gerak. Warna berkaitan dengan cahaya, tekstur, ukuran, proporsi, material dan temperatur. Bentuk berkaitan dengan unsur titik, garis, bidang, volume, ukuran, posisi, arah dan ruang. Kedalaman berkaitan dengan ruang, ukuran, warna, pencahayaan, tekstur, waktu dan perspektif. Gerak berkaitan dengan warna, bentuk, dan kedalaman.

Semiotika

Signifikansi semiotika tidak saja sebagai metoda kajian (*decoding*), akan tetapi juga sebagai metoda penciptaan (*encoding*). Sebagai metode kajian, semiotika memperlihatkan kekuatannya di dalam berbagai bidang, seperti antropologi, sosiologi, politik, kajian keagamaan, *media studies* dan *cultural studies*. Sebagai metode penciptaan semiotika mempunyai pengaruh pula pada bidang-bidang seni rupa, seni tari, seni film, desain produk, desain industri, arsitektur, desain interior, termasuk desain komunikasi visual. Sebagai sebuah disiplin keilmuan, yaitu 'ilmu tentang tanda' (*the science of*

sign) semiotika mempunyai prinsip, sistem, aturan dan prosedur-prosedur keilmuan yang khusus dan baku.

Tipografi Kurir Komunikasi Visual

Huruf dan tipografi dalam perkembangannya menjadi ujung tombak guna menyampaikan pesan verbal dan pesan visual kepada seseorang, sekumpulan orang, bahkan masyarakat luas yang dijadikan tujuan akhir proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau target sasaran. Huruf dan tipografi merupakan soko guru tunggal yang tidak bisa dipisahkan antara satu dengan lainnya. Banyak orang sudah melek huruf, sudah pasti mengenal lambang bunyi tersebut. Huruf dan tipografi diyakini sebagai saudara kembar yang tidak bisa dipisahkan secara genetik. Dalam hubungannya dengan komunikasi visual, huruf dan tipografi adalah elemen penting yang sangat diperlukan guna mendukung proses penyampaian pesan verbal maupun visual.

Tinjauan Warna

Warna memiliki banyak kegunaan selain dapat mengubah rasa, bisa juga mempengaruhi cara pandang, dan bisa menutupi ketidaksempurnaan serta bisa membangun suasana atau kenyamanan untuk semua orang. Warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari orang. Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seseorang. Setiap warna memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung pada latar belakang pengamatnya juga. Ilmu tentang warna seringkali juga disebut *Chromatics*. Teori warna sudah dikembangkan oleh Alberti (1435) dan diikuti oleh Leonardo da Vinci (1490). Tetapi teori warna mulai mendapat perhatian serius setelah dikembangkan oleh Sir Isaac Newton yang juga ahli fisika melalui tulisannya *Opticks* pada tahun 1704. Pada awalnya teori warna dikembangkan dengan warna dasar merah, kuning, dan biru (RYB). Perkembangan ilmu yang diperoleh dari pengalaman pencampuran warna ini banyak ditulis oleh Johann Wolfgang von Goethe pada tahun 1810 dengan tulisannya *Theory of Colors* dan oleh ahli kimia Perancis Michel Eugene Chevreul pada tahun 1839 dengan bukunya *The Law of Simultaneous Color Contrast*. Warna adalah salah satu inspirasi paling berharga yang paling mudah didapati. Sedangkan pengertian warna itu sendiri adalah spectrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna yaitu berwarna putih (Nugroho, 2008).

Persepsi Warna

Menurut penelitian Thomas Young, James Clerk Maxwell, dan Hermann von Helmholtz, retina mata manusia mempunyai 3 jenis sel yang disebut "cone". Disebut sebagai S (*shortwave*), M (*middlewave*), dan L (*longwave*) cone. Masing-masing sensitif terhadap warna biru, hijau, dan merah. Semua cahaya yang masuk ke mata direduksi menjadi 3 komponen RGB. Teori ini disebut sebagai *tristimulus value*. Kombinasi ketiganya inilah yang lalu membentuk warna. Ketiga warna tersebut dikirim ke otak melalui 3 *channel*, yaitu *red-green channel*, *blue-yellow channel*, dan *black-white channel*. Mata manusia dapat membedakan sekitar 10 juta macam warna (Nugroho, 2008:31-32).

Psikologi Warna

Warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai macam aspek, baik aspek panca indera, aspek budaya, dan lain-lain.

Rasa Terhadap Warna

Eko Nugroho (2008) menyatakan rasa terhadap warna, di antaranya adalah :

- Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.
- Warna kontras, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan mengolah nilai ataupun kemurnian warna.
- Warna panas, yaitu kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah, dan sebagainya. Warna panas mengesankan jarak yang dekat. Tetapi justru barang yang mempunyai warna panas ini radiasi panasnya kecil.
- Terakhir adalah warna dingin, yaitu kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman, dan sebagainya. Warna sejuk mengesankan jarak yang jauh. Tetapi justru barang yang

mempunyai warna dingin ini radiasi panasnya besar.

Sejarah Logo

Melihat dari perjalanan sejarah, perkembangan kualitas logo sebenarnya mendapat tantangan yang makin besar. Teknologi selain mempermudah kehidupan, dilain pihak memicu pola pikir yang menyimpang terhadap desain grafis khususnya logo. Teknologi mempengaruhi kehidupan masyarakat di seluruh belahan dunia. Konsep bekerja on-line di rumah tanpa perlu ke kantor, yang dulunya tidak terbayangkan kini menjadi kenyataan. Kita ketahui bahwa tahap mendesain itu dimulai dengan riset. Computer adalah peng-eksekusi ide-ide yang lebih dulu divisualkan secara manual. Bahwa desain tidak hanya sekedar visual/fisik semata, tapi juga mengandung berbagai attribute non-fisik seperti emosi, kepribadian, budaya dan lain-lain. Bahwa desain itu ilmiah, ada prinsip-prinsip dan rumus-rumus, bahwa tidak mungkin pekerjaan membuat identitas dilakukan tanpa tatap muka dan interaksi terus-menerus dengan entitasnya.

Entitas/entity

Entitas adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas bisa berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun objek non-fisik :

- Barang dan jasa
- Organisasi: perusahaan, lembaga, partai
- Manusia: pribadi maupun kelompok
- Tempat: daerah, kota, Negara
- Konsep: ide, gagasan
- Pengalaman
- Peristiwa

Istilah entitas banyak digunakan untuk mewakili objek-objek diatas didalam pembahasan berikutnya.

Logotype

Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu 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. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang

menyebutnya dengan istilah logotype. Fungsinya adalah :

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
2. Tanda Kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan / pembajakan.

Logo

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual.

1. Signature

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

2. Mark

Pengertian *mark* pada intinya berarti tanda / lambang / *sign*. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai *mark*. Kemungkinan istilah merek dalam bahasa Indonesia berasal dari kata ini.

3. Wordmark

Merupakan logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah logotype. Namun istilah ini telah mengalami perluasan makna, sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut *wordmark* (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain). Istilah *wordmark* bisa juga sebagai penyempitan makna. Lingkupnya bisa meluas atau menyempit (dalam filsafat kata *wordmark*).

Merek dan Merek Dagang

Karena istilah merek mengandung nuansa hukum / legal, baik kiranya bila dicermati pengertian merek menurut Direktorat 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 tersebut yang memiliki daya 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 menyebut sebuah logo atau *brand*.

Brand

Berbagai bidang memandang *brand* dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, *marketing, advertising, sales, promotion, public relation*, komunikasi, desain grafis, *semiotic*, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain-lain. Karena itu makna brand menjadi sangat luas. Alina Wheeler menulis dalam bukunya *‘designing Brand Identity’*:

“makna brand dapat berubah sesuai dengankonteksnya. Kadang brand sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen”.

Di masyarakat umum, brand secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata.padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan Branding adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*.

Anatomi Logo

Perbedaan pemahaman dalam anatomi logo yang disebabkan oleh perluasan istilah, dapat mengakibatkan kesalah-pahaman bahkan di kalangan para desainer sendiri. Logo-logo zaman sekarang dan di masa depan, semakin lama semakin jauh dari sifat konvensional. Tidak ada istilah yang paling sempurna yang dapat mewakili anatomi dari jutaan logo dengan bentuk yang berbagai macam itu. Namun istilah yang digunakan dalam ‘Taxonomy of Trademarks’ karya Per Mollerup:*picture mark* dan *letter mark*, kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan elemen tulisan dalam sebuah logo. Meskipun demikian istilah tersebut tidak dapat digunakan secara sempit / eksklusif, contohnya *picture mark*, belum tentu hanya berupa gambar saja. Banyak logo yang menggunakan inisial namanya (huruf) sebagai *picture mark* (Verbatim). Demikian pula dengan *typographic* logo yang mengandung gambar diantara *letter mark*-nya (*abricos*) dan masih banyak lagi.



Gambar 2. Pada logo ini inisial namanya (huruf ‘V’) digunakan sebagai *picture mark*



Gambar 3. Pada *typographic* logo ini, terdapat gambar di antara *letter mark*-nya

Klasifikasi Bentuk

Apapun bentuk dan cara pengkategorian logo, untuk mudahnya kita hanya perlu mengetahui dua hal sederhana dan mendasar berikut ini:

1. Bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:
 - a. *Picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah)



- b. *Picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan / saling berbaaur)



- c. *Letter mark* saja (elemen tulisan saja)



2. Bahwa logo apapun, semua dibentuk dari *basic 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 kita kenal dengan gambar dan huruf (pada logo tersebut *picture mark* dan *letter mark*).

Identitas

Apabila kita berkenalan dengan seseorang, yang pertama kali kita nilai adalah penampilan fisiknya, wajah, gaya rambut, dan pakaian. Kedua, kita akan menilai perkataan dan cara bicarannya, apakah sopan, tegas, santai, atau humoris. Terakhir, yang kita nilai adalah tingkah lakunya, apakah sopan dan menjaga tatakramanya, atau kasar dan tidak tahu aturan. Ketiga tahap penilaian manusia terhadap sesamanya

ini, dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix*. Yang terdiri dari :

1. Visual. Contohnya: logo, tipografi, warna, *packaging* (kemasan), seragam, *signage*, bangunan.
2. Komunikasi. Contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.
3. Perilaku (behavior). Contohnya: *Corporate Value*, *Corporate Culture*, norma.

Setelah berkenalan, melihat penampilan, cara berkomunikasi dan perbuatan seseorang, di dalam benak kita segera muncul hasil penilaian keseluruhan terhadap orang tersebut. Inilah yang disebut dengan *brand image*: gambaran mental terhadap sebuah *brand*. Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Dari situ diharapkan meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat. Inilah tujuan identitas.

Nama

Sebagai contoh, dua orang yang baru berkenalan di telepon, walaupun tidak saling melihat wajah, keduanya bisa mendapat gambaran tentang lawan bicaranya lewat nama yang disebutkan, baik itu jenis kelamin, kewarganegaraan, karakter, dan lain-lain. Demikian pula nama pada identitas perusahaan maupun produk, nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, image dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Oleh karena sangat pentingnya, pencarian dan pemilihan nama membutuhkan proses yang tidak mudah. Sebelum menentukan nama, terlebih dahulu perlu ditentukan skenario *brand architecture*nya, karena hal itu mempengaruhi konstruksi penamaan dan identitas visual lainnya.

Jenis-jenis nama

a. Founder

Menggunakan nama pendiri organisasi, penemu / pembuat produk tersebut.

b. Descriptive

Menggambarkan bidang usahanya, produk/jasa yang ditawarkan.

c. Fabricated

Nama yang sepenuhnya diciptakan dan tidak memiliki arti tertentu

d. Metaphor

Diambil dari benda, tempat, orang, hewan, tumbuhan, proses, tokoh mitologi, bahasa asing.

Nama yang dianggap mewakili kualitas perusahaan.

e. *Acronym/singkatan*

Nama yang disingkat, seperti KFC, IBM, dan lain sebagainya.

f. *Freestanding*

Namanya tidak berhubungan dengan produk/jasanya.

g. *Associative*

Menggambarkan aspek atau manfaat produk/jasa.

h. *Combination*

Gabungan beberapa poin di atas.

Penamaan (*naming*) di Indonesia kurang mendapat perhatian. Biasanya pemilik menentukan nama perusahaan atau produknya sendiri tanpa merasa perlu konsultasi dengan pihak ahli, apalagi riset terlebih dahulu. Padahal nama turut menentukan keberhasilan penjualan, namun hal itu belum disadari. Penamaan termasuk dalam program branding, biasanya ditangani oleh brand agency, bahkan kini banyak advertising agency yang mengklaim bisa melakukan semuanya: naming, iklan, penyewaan billboard, desain grafis sampai branding. Hal tersebut biasanya mencari keuntungan semata (atau memang memiliki kompetensi?). sebagai pembentuk brand image awal, perbedaan satu huruf saja dalam nama dapat membawa keuntungan atau kerugian besar-besaran bagi suatu entitas, terutama perusahaan. Prosesnya pun tidak mudah: mulai dari mengumpulkan fakta-fakta perusahaan, riset dari segi ilmu bahasa (*linguistic*), riset secara geografis, riset kesesuaian dengan brand bersangkutan, evaluasi secara bunyi dan pengucapan, diferensiasi dengan nama brand lain, riset ke publik dan masih banyak lagi. Di negara-negara maju kesadaran akan hal ini cukup besar, sehingga banyak perusahaan yang mengkhususkan diri hanya bergerak di bidang *naming* saja. Seringkali produk yang sudah merambah ke mancanegara penamaannya harus disesuaikan dengan masyarakat di mana produk tersebut dipasarkan.

Logo sebagai Atribut

Veronica Napoles, penulis '*Corporate Identity Design*' mengatakan dalam bukunya bahwa perusahaan itu bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda-tanda kehidupan. Identitas visual membantu membuat mereka lebih manusiawi, dengan memberinya 'wajah' dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo.

Jelas bahwa logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu visi, misi, *corporate value*, *corporate*

culture dan seluruh kepribadiannya. Pencarian ide logo harus berdasarkan kepribadian entitas tersebut. Jadi yang tampak di permukaan benar-benar berasal dari dalam dirinya.

Tipografi

Ada dua macam tipografi dalam landasan teori ini, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Pada *letter marks*, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain/unity antar media-media/aplikasi desain perusahaan. Selain itu, *corporate typeface* juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampai informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriterianya (*legible*, *readable*, dan lain-lain). *Corporate typeface* banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran, tetapi tidak sedikit perusahaan besar yang merancang sendiri hurufnya. Tujuannya supaya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen kecil.

Pengertian estetika

Memandang estetika sebagai suatu filsafat, hakikatnya telah menempatkannya pada satu titik dikotomis antara realitas dan abstraksi, serta juga antara keindahan dan makna. Estetika tidak lagi menyimak keindahan dalam pengertian konvensional, melainkan telah bergeser ke arah sebuah wacana dan fenomena. Estetika dalam karya seni modern, jika didekati melalui pemahaman filsafat seni yang merujuk pada konsep-konsep keindahan zaman Yunani atau abad pertengahan, akan mengalami pemihuan perseptual karena estetika bukan hanya simbolisasi dan makna, melainkan juga daya. Faktor estetika banyak berhubungan dengan penerapan visual atau desain produk oleh konsumen. Faktor estetika mengandung daya tarik visual yang mengharuskan pertimbangan mengenai penggunaan warna, bentuk, material dan semua hal yang dilihat secara visual. Ilmu Estetika menurut Dr. A. A. M. Djelantik adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut keindahan. Ada dua macam yang keindahan, yaitu pertama keindahan yang dibentuk

atau diciptakan oleh Tuhan Yang Maha Esa, dan yang kedua keindahan yang diciptakan dan diwujudkan oleh manusia. Keindahan merupakan pengertian yang di dalamnya tercakup sebagaisesuatu yang bisa kita rasakan melalui panca indera. Plato misalnya menyebutkan tentang watak yang indah dan hokum yang indah, sedangkan Aristoteles merumuskan keindahan sebagai sesuatu yang selain baik juga menyenangkan. Plotinus menulis tentang ilmu yang indah dan kebajikan yang indah. Berbicara mengenai buah fikiran yang indah dan adat kebiasaan yang indah. Bangsa Yunani membedakan pengertian keindahan dalam arti estetis yang disebutnya “*symmetria*” khusus untuk keindahan berdasarkan penglihatan (seni rupa) dan “*harmonia*” untuk keindahan berdasarkan pendengaran (musik). Sehingga pengertian keindahan dapat saja meliputi : keindahan seni, keindahan alam, keindahan moral, dan keindahan intelektual.

Keindahan secara murni, menyangkut pengalaman estetis seseorang dalam kaitannya dengan sesuatu yang dihayatinya. Sedangkan keindahan secara sempit menyangkut benda-benda yang dihayatinya melalui indera. Ciri-ciri umum yang ada pada semua benda dianggap indah dan kemudian menyamakan ciri-ciri atau kwalita hakiki itu dengan pengertian keindahan. Ciri umum tersebut adalah sejumlah kwalita yang secara umum disebut *unity*, *harmony*, *symmetry*, *balance*, dan *contrast*. Ciri-ciri tersebut dapat dinyatakan bahwa keindahan merupakan satu cermin dari *unity*, *harmony*, *symmetry*, *balance* dan *contrast* dari garis, warna, bentuk, titik, nada, warna dan tekstur.

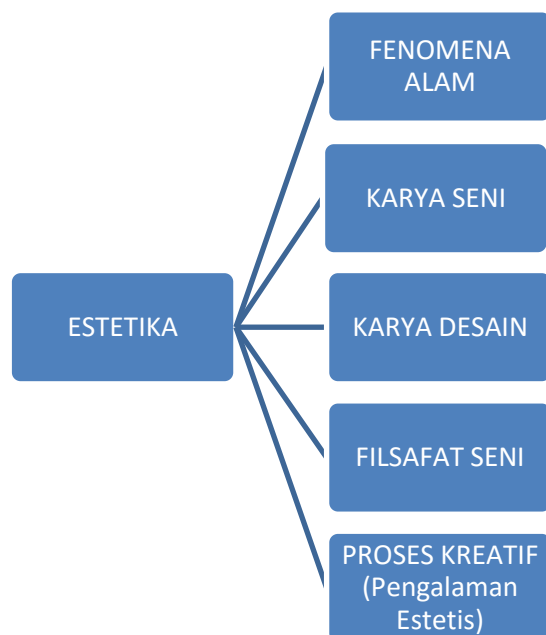
Berikut beberapa bahasan ruang lingkup nya dapat dicermati di bawah ini :

1. Estetika adalah segala sesuatu dan kajian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan seni (kattsoff, element of philosophy, 1953)
2. Estetika merupakan suatu tela’ah yang berkaitan dengan penciptaan, apresiasi, dan kritik terhadap karya seni dalam konteks keterkaitan seni dengan kegiatan manusia dan peranan seni dalam perubahan dunia (Van Mater Ames, Colliers Encyclopedia, Vol 1)
3. Estetika merupakan kajian filsafat keindahan dan juga keburukan (Jerome Stolnitz, Encyclopedia of Philosophy, Vol. 1)
4. Estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek yang disebut keindahan (AA Djelantik, Estetika Suatu Pengantar, 1999)

5. Estetika adalah segala hal yang berhubungan dengan sifat dasar nilai-nilai nonmoral suatu karya seni (William Haverson, Estetika Terapan, 1989)
6. Estetika merupakan cabang filsafat yang berkaitan dengan proses penciptaan karya estetis (John Hosper, Estetika Terapan, 1989)
7. Estetika adalah filsafat yang membahas esensi dari totalitas kehidupan estetis dan artistik yang sejalan dengan zaman (Agus Sachari, Estetika Terapan, 1989)
8. Estetika mempersoalkan hakikat keindahan alam dan karya seni, sedangkan filsafat seni mempersoalkan hanya karya seni atau benda seni, atau artifak yang disebut seni (Jakob Sumardjo, Filsafat Seni, 2000).

Pandangan - pandangan mengenai estetika diatas, setiap waktu mengalami pergeseran, sejalan dengan pergeseran konsep estetis setiap zaman. Pandangan bahwa estetika hanya mengkaji segala sesuatu yang indah (cantik dan gaya seni), telah lama dikoreksi, karena terdapat kecenderungan karya-karya seni modern tidak lagi menawarkan kecantikan seperti zaman Romantik atau Klasik, tetapi lebih pada makna dan aksi mental.

Dalam Wacana posmodern, karya seni tidak lagi dipandang sebagai karya artistik, tetapi dipandang dari aspek tanda, jejak, dan makna. Dengan Demikian kajian-kajian estetika pun menjadi meluas, tidak sebatas pada artifak yang disepakati sebagai suatu karya seni, tetapi pada satu artifak yang mengandung makna.



Gambar 4. Objek yang menjadi bagian kajian estetika

Estetik Modern di Indonesia

Belum banyak yang menempatkan desain dalam percaturan perkembangan estetik Indonesia secara lengkap dan detil. Dalam kajian nilai estetik secara makro, kegiatan yang memiliki kedekatan dunia desain adalah kajian-kajian estetik dalam dunia desain dan arsitektur.

Tanda (Ikon, Indeks, Simbol)

Merujuk teorinya Pierce (Noth, 1995:45), maka tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Di antaranya adalah ikon, indeks dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakili. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya. Atau disebut juga tanda sebagai bukti. Sedangkan simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya.

Analisis

Logo Pesaing

Pencucian helm biasanya lebih menfokuskan aspek fungsi daripada aspek estetikanya (aspek luar, eksterior, dan sejenisnya). Memang, fungsi disini adalah sebagai prioritas konsumen, hal yang utama untuk kualitas kerja dan hasil. Mayoritas, aspek fungsi lebih ditekankan daripada aspek estetika dalam usaha pencucian helm, sehingga banyak pesaing pencucian helm mengabaikan unsur estetika dalam membangun usaha tersebut. Berikut adalah contoh logo pesaing pencucian helm yang sudah berjalan di Jakarta, salah satunya adalah Mr. Helm dan Kukumba.

Mr. Helm

Tagline dalam Mr. Helm adalah 'bersih, sehat, wangi', hal tersebut menjelaskan dalam aspek kualitas usaha pencucian helm tersebut. Mr. Helm lebih mengedepankan kebersihan, tempat yang sederhana dan layanan yang bagus. Tapi dari segi estetisnya, usaha ini masih terbilang simpel, masih mengutamakan konstruksi bangunan yang dicat seadanya, belum adanya aspek desain grafis yang menonjol.



Gambar 5. Usaha pencucian helm di Bintaro Plaza, Mr. Helm.

Gambar diatas adalah contoh usaha pencucian helm yang berada di lingkungan Bintaro Plaza. Tempat usaha tersebut cukup ramai pelanggan. Daya tarik dari usaha ini adalah dari penempatan posisi pengeringan helm yang menjadi daya tarik pengunjung Bintaro Plaza. Walau terkesan sederhana (infrastruktur), pelaku usaha ini tidak lupa mencantumkan logo usaha ini, yaitu logo Mr. Helm.



Gambar 6. Logo Mr. Helm

Tidak lupa usaha tersebut mendirikan logo dan tagline yang jelas. Mr. Helm memiliki brand yang kuat dan memiliki 12 gerai Mr. Helm yang tersebar di Jakarta dan Tangerang. Tapi tentu tiap logo memiliki arti dan peran. Sayangnya, Mr. Helm ini memiliki warna merah. Apakah warna merah melambangkan kebersihan, kesehatan dan keharuman? Apakah logo Mr. Helm yang mengenakan helm masih terkesan basah? (masih ada air tumpah di dalam helm). Tentu logo tidak boleh sembarang dibuat apalagi menyangkut penilaian publik dan pelaku usaha lainnya. Aspek yang kurang di Mr. Helm adalah tidak ditonjolkannya logo tersebut ke publik (logo tidak dibesarkan, hanya bagian-bagian kecil), kurang terkonsep, salah pengartian warna, dan salah pengartian gambar logo.

Kukumba

Kukumba adalah usaha pencucian helm yang mengandalkan aspek fungsi daripada aspek estetika. Usaha ini kemungkinan lebih mengutamakan hanya keuntungan belaka daripada mengutamakan unsur estetis dalam ber-usaha.



Gambar 7. Kukumba di Bekasi Square

Logo Kukumba sebenarnya sudah melambangkan unsur air, kebersihan dan kesehatan, terlebih lagi logo tersebut terpampang cukup besar dan memiliki pencahayaan yang cukup terang. Tapi sayang, tidak senada dengan struktur rancangan bangunannya. Logo Kukumba merupakan jenis logo tulisan atau *letter mark* (tidak bergambar) yang dijadikan sebuah logo.

Desain Logo

Naming

Helmo Wash, adalah nama dari konsep logo usaha ini. Kenapa penamaannya 'Helmo' dan 'Wash'? penamaan ini merujuk lebih kepada pengertian deskriptif, yaitu logo yang menggambarkan pada bidang usahanya. Penamaan Helmo diambil dari kata Helm, yang berarti *helmet* atau pelindung kepala. Alasan pemakaian nama 'Helmo' adalah sebagai berikut :

- a. Helm-a
Apabila disebut di bahasa lainnya (contoh bahasa inggris), akan berbeda disebut, yaitu Helmei. Karena huruf A diinggriskan akan terdengar 'Ei'.
- b. Helm-i
Apabila disebut di bahasa lainnya (contoh bahasa inggris), akan berbeda disebut, yaitu Helmai. Karena huruf I diinggriskan akan terdengar 'Ai'.
- c. Helm-u
Apabila disebut di bahasa lainnya (contoh bahasa inggris), akan berbeda disebut, yaitu Helmyu. Karena huruf U diinggriskan akan terdengar 'Yu'.
- d. Helm-e
Apabila disebut di bahasa lainnya (contoh bahasa inggris), akan berbeda disebut, yaitu

Helmi. Karena huruf E diinggriskan akan terdengar 'I'. Apalagi di negara lainnya, terdengar lebih berbeda-beda jenis huruf E ini.

e. Helm-O

Apabila disebut di bahasa lainnya (contoh bahasa inggris), akan tetap sama disebut, yaitu Helmo. Karena huruf O di negara manapun tetap dibaca O.

Itulah mengapa kata 'Helmo' mengambil huruf O sebagai jasa usaha ini. Sedangkan kata 'Wash' melambangkan kata pencucian dari bahasa inggris. *Wash* adalah kata dasar dari bentuk deskriptif logo ini.

Pengembangan logo

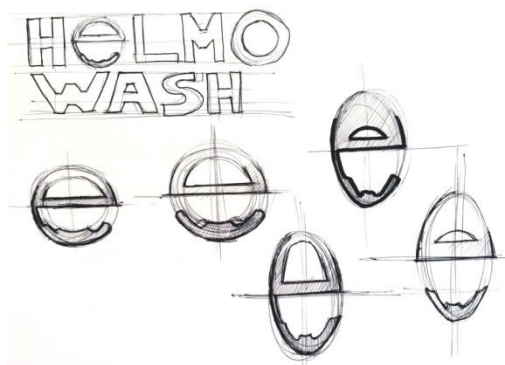
Pengembangan logo ini sesuai dengan aspek deskriptif, yaitu mengacu pada jenis usaha ini. Pengembangan logo didasari dari gambaran sketsa awal, lalu dikembangkan/dituangkan kedalam komputer memakai sistem digitalisasi berupa 2 dimensi dan 3 dimensi. Terakhir diterapkan prototype pembuatan logo memakai jenis material yang berestetika.

Konsep logo

Logo Helmo Wash diciptakan berdasarkan *Descriptive*, yaitu menggambarkan bidang usahanya dan jasa yang ditawarkan. Logo tersebut berupa *picture mark* dan *letter mark*, dimana adanya unsur elemen gambar dan elemen tulisan di logo tersebut.

Brainstorming Logo

Brainstorming yang dimaksud disini adalah pencarian ide-ide logo melalui gambar sketsa secara manual (menggunakan kertas, pensil, pena, dll) sampai ide tersebut ditumpahkan diatas kertas (dari otak), sehingga dapat dikembangkan dengan mudah pada proses selanjutnya.

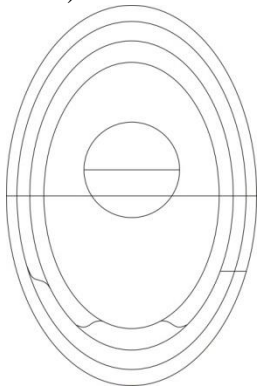


Gambar 8. Brainstorming sketches idea untuk logo Helmo Wash

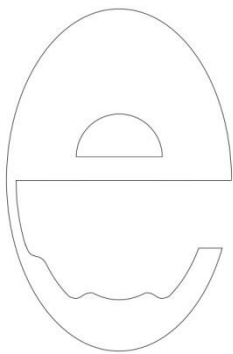
Desain 2D Logo

Hasil desain brainstorming yang dipilih dimasukkan kedalam software Coreldraw™ dalam proses pembuatan desain digital secara 2 dimensi. Proses desain digital 2 dimensi ini akan menjadi

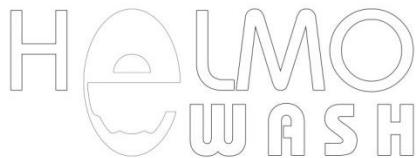
master logo Helmo Wash yang akan di proses dalam tahap selanjutnya (untuk master proses pewarnaan dan desain 3 dimensi).



Gambar 9. Logaritma pembuatan logo Helmo Wash



Gambar 10. Master logo 2 dimensi berupa *picture mark*



Gambar 11. Master logo 2 dimensi berupa *picture mark* dan *letter mark*

Final Logo

Hasil akhir logo ini diakhiri dalam format yang besar. Fungsi disimpan dalam format besar ini untuk sewaktu-waktu dibutuhkan pencetakan yang besar seperti di billboard dan cetak brand logo secara timbul. Standar lainnya adalah untuk marketing (promosi) seperti pembuatan booklet, leaflet, flyer, brosur, kop surat, kartu nama, dll.

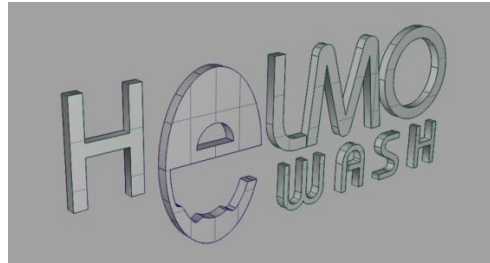


Gambar 12. Finalisasi logo helmo Wash

Desain 3D Logo

Fungsi dari desain logo 3 dimensi ini adalah :

1. Untuk melihat proyeksi langsung skema 3D arsitektur beserta dioramanya
2. Dapat dicetak di mesin 3D printer
3. Sebagai master ukuran logo Helmo Wash
4. Sebagai media konsep dan presentasi yang dapat diputar 360 derajat



Gambar 13. Desain digital logo Helmo Wash melalui program 3 dimensi

Istilah 3 dimensi tidak hanya harus di dunia maya, tetapi juga diterapkan di dunia nyata. Hasil 3 dimensi yang dimaksudkan dalam dunia nyata adalah berupa produk jadi, produk merek dan produk brand. Berfungsi untuk menonjolkan *image* usaha ini.



Gambar 14. Produk logo



Gambar 15. Memiliki unsur estetika berupa cahaya LED saat malam hari

Warna Logo

Logo Helmo Wash memiliki 2 jenis warna, yaitu warna pada *picture mark* dan warna pada *letter mark*. Warna pada *picture mark*, adalah warna biru cyan yang lebih dominan kepada air, kebersihan, pencerahan, manusia, produktif, isi dalam, percaya, sejuk, teknologi, bijaksana, ramah, kebenaran, dan cinta. Selain itu, warna pada logo 'e' ini memiliki unsur *gradient*. Dari biru cyan terang ke biru cyan gelap.



Gambar 16. Gradient color of blue cyan

Sedangkan warna pada *letter mark*-nya, adalah warna gradient antara putih dan abu-abu. Putih melambangkan bersih, cahaya, simpel, dan aman. Abu-abu melambangkan dapat diandalkan, aman, elegan, stabil, urban, seimbang, dan formal.

Penerapan Tipografi

Tipografi yang diterapkan pada logo Helmo Wash menggunakan 2 jenis huruf, yaitu huruf 'Brie' pada tulisan Helmo dan huruf 'Handel Gothic' pada tulisan Wash. Jenis huruf memiliki unsur *modern urban* yang dikaitkan pada kehidupan kota Jakarta dan sekitarnya.

Perlindungan brand / merek

Helmo Wash akan segera didaftarkan ke direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI). Kategori ini masuk dalam Hak Merek karena berupa penamaan (*naming*). Prosesnyapun mencapai 18 bulan kerja setelah mendaftar.

Elemen Lainnya

Unsur yang mendorong logo Helmo Wash lebih berestetik, karena unsur material yang melatarbelakangi logo tersebut, yaitu dari segi arsitekturnya. Segi arsitektur yang dimaksud adalah aspek material yang melatarbelakangi bangunan tersebut. Bangunan Helmo Wash lebih mengutamakan metode estetika seiring berjalan dengan metode kualitasnya. Bangunan tersebut lebih mengutamakan bahan material yang alamiah, *green design*, dan *eco-nature design*.



Gambar 17. Unsur material yang berestetik yang melatarbelakangi logo Helmo Wash

Kesimpulan

Logo Helmo Wash adalah logo yang terkonep melalui metode estetika. Dimana logo tersebut menempati arti yang benar sesuai dengan warna dan jenis bidang usahanya. Perusahaan pencucian helm lainnya masih mengabaikan aspek estetik logo, karena perusahaan lainnya lebih mementingkan aspek keuntungan (fungsi) dibandingkan aspek desainnya (estetika). Logo Helmo Wash mencerminkan sebuah keeksklusifannya, dimana pesan dari logo tersebut di desain lebih bermakna dan lebih bermutu dalam bidang usaha ini. Karena sebuah logo mencerminkan mutu perusahaan tersebut.

Sebaiknya pelaku usaha di sektor ini lebih mengedepankan unsur estetikanya (dimulai dari lambang logo). Apabila unsur estetikanya berjalan, otomatis unsur keuntungan berjalan dengan sendirinya. Ilmu desain grafis ini sebaiknya diterapkan dengan baik dalam menjalankan suatu usaha, baik itu produk maupun jasa. Pelaku usaha ini dapat memulai dari sketsa gambar dari sebuah kertas, tuangkan sebanyak mungkin gambaran logo usahanya, semakin dituangkan di kertas, semakin banyak ide-ide lainnya bermunculan. Penyempurnaan itu datang dari penciptaan, sedangkan penciptaan datang dari sebuah ide.

Daftar Pustaka

- Dameraia, Anne, 2007, *Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika*, Link Match Graphic, Jakarta.
- Mono. 2005, *Branding: From Brief to Finished Solution*, Page One, Singapore.
- O'Donnell, Kevin, 2003, *Postmodernisme*, Lion Publisng, Oxford.
- Rustan, Suriyanto. 2009, *Mendesain Logo*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sachari, Agus, 2002, *Estetika : Makna, Simbol dan Daya*, ITB, Bandung.
- Safanayong, Yongky. 2006, *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Buana Printing, Jakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008, *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.