

ANALISA LOGO, PROSES KREATIF DAN PENGARUH FILOSOFI PADA PENERAPAN KONSEP LOGO

Azwar Aditya Putra^{*1}, Adi Kusuma Widya Tama²,
Hamonangan Oktavianus Simbolon³

^{*1,2}Dosen Universitas Raharja, ³Program Studi Teknik Informatika Universitas Raharja
^{*1}azwar.aditya.p@raharja.info, ²adi.kusuma@raharja.info, ³oktavianus@raharja.info

Abstrak

Pada zaman sekarang ini, logo telah banyak diciptakan dalam berbagai macam bentuk, yang menjadi tonggak utama sarana mengenalkan identitas atau jati diri dari berbagai macam kegiatan seperti kampanye, perusahaan, lembaga, komunitas, vendor, perkumpulan, aplikasi online, maupun pedagang, dsb. Proses pembuatan logo itu sendiri cukup memakan waktu dikarenakan adanya artikulasi untuk penyesuaian estetika, value, trend, dan artian, yang ditujukan untuk menyampaikan makna dan kesan yang terpampang dari visualisasinya. Daya terapan yang dihasilkan oleh logo yang hebat akan termemorisasi dalam fikiran masyarakat, sehingga menjadi ikon atau penanda pada gaya hidup masyarakat di dunia.

Kata Kunci - Logo, identitas, proses, ikon.

Abstract

In this day and age, logos have been created in various forms, which have become a major milestone in the introduction of identity from various activities such as campaigns, companies, institutions, communities, vendors, associations, online applications, and merchants, etc. The process of making the logo itself is quite time consuming because of the articulation for adjusting aesthetics, values, trends, and meanings, aimed at conveying the meanings and impressions emblazed from the visualization. The applied power produced by a great logo will be memorized in the minds of the people, so that it becomes an icon or a marker of lifestyle for the people around the world.

Keywords - Logo, identity, process, icon.

1. PENDAHULUAN

Karya desain, terutama dalam bidang desain grafis mempunyai arah patokan atau dengan istilah yang kita sering dengar ialah kiblat, berkiblat ke negara-negara barat, faktor ini di dukung kuat oleh istilahnya negara maju, karena mereka telah mengalami banyak evolusi kreatifitas semenjak tahun 1820, yaitu dimana gaya desain Victorian lahir. Victorian yang timbul karena akibat revolusi industri ini mempunyai keunggulan tersendiri pada masa itu, dengan istilah peniruan Fat Face sebagai ciri khas gaya Victorian.

Kreatifitas yang ada di zaman-zaman bersejarah semenjak tahun 1820 sampai saat sekarang ini tentunya meninggalkan bekas yang mengesankan dari tiap evolusinya, khususnya pada para desainer-desainer yang kerap kali menggali sentuhan-sentuhan desain zaman dulu. Tentunya mereka sedikit demi-sedikit menggunakan atau mengambil esensi yang ada dan

menerapkannya pada zaman sekarang ini sebagai sarana meningkatkan ketenaran maupun komersial.

Kreatifitas pada zaman sekarang, yang justru tidak mengenal batas dengan adanya karya-karya kontemporer, dimana kontemporer itu menggabungkan semua atau sebagian besar gaya-gaya desain yang telah lalu, melahirkan fenomena desain atau kreatifitas, atau unik, atau berbeda, bagaimanapun kita mau menyebutnya, yaitu lahan infinit yang tidak terbatas untuk eksplorasi atas ketidak-terikatan kontemporer pada aturan-aturan desain yang sebelumnya ada, ini menimbulkan mindset pada masyarakat penikmat hasil karya bahwa selera atau taste individu (perorangan), atau komunitas, atau organisasi, atau bahkan perusahaan mengesankan kebebasan berekspresi atau pun kebebasan berkarya menjadi tidak begitu terpengaruh oleh tanggapan dari luar, asalkan tidak merugikan, dikarenakan begitu banyaknya keberagaman hasil karya, sehingga rongga persaingan akan karya menjadi longgar, namun sangat banyak.

Perusahaan tentunya, dalam hal ini dari segi komersil menginginkan sesuatu yang melekat pada mindset tersebut, sesuatu yang dapat diingat dari hari ke hari oleh khalayak ramai, yang kemudian tertarik oleh sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, baik bentuknya berupa barang/jasa. Tentunya ketertarikan masyarakat ini harus didukung dengan berbagai macam hal dari hasil tadi, yaitu seperti perfeksionisme, personifikasi bentuk, dan improvisasi agar keunggulannya makin meningkat, dsb., dan dari hasil tadi, pada saat keputusan untuk memperolehnya ada, masyarakat akan kembali pada kelekatan yang timbul pada saat melihat identitas perusahaan penghasil barang/jasa tersebut, yaitu mengenai logonya.

Dari pembahasan diatas, kita menemukan suatu permasalahan dimana solusi atas permasalahan tersebut patut dijabarkan secara seksama, permasalahan tersebut diantaranya ialah apa saja faktor-faktor isi proses kreatif terciptanya sebuah logo?, yaitu paradigma yang ada dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, lalu apa saja yang perlu diterapkan agar logo mewakili visi misi?, karena tanpa visi misi kita tidak mengetahui kreasi logo yang akan kita buat akan berangkat dan menjadi seperti apa, dan yang terakhir ialah apa nilai estetis yang terkandung dari logo yang bisa diasosiasikan terhadap pengertian lambang ditengah masyarakat luas?, karena kebutuhan identitas dari performa sebuah lambang pada masa sekarang ini kerap kali dibutuhkan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam analisa ini, metode yang digunakan ialah:

1. Analisa permasalahan, yaitu analisa ruang lingkup permasalahan bahwa apa yang bisa ditawarkan dari seorang desainer dalam kreasinya membuat sebuah logo dijabarkan melalui literasi proses kreatif dan pengaruh filosofi-filosofi yang ada pada penerapan konsep kesatuan logo.
2. Pengumpulan data, analisa studi pustaka untuk mempelajari bahwa kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari bacaan-bacaan yang ada mengenai logo, dan observasi bagaimana sebuah logo diterapkan pada suatu kegiatan usaha merupakan faktor terbesar dalam analisis ini.

3. Literasi, yaitu penyampaian bahasa akan aspek-aspek psikologis dari penerapan ide/gagasan/bentuk, dan dampak visi misi dari suatu kegiatan usaha yang kemudian dijabarkan secara logis untuk memprediksi kedua respon baik dari sisi objektif maupun sisi subjektif feedback/tanggapan masyarakat mengenai logo yang dibuat.

Tujuan dari analisis ini merupakan pembekalan dan visualisasi tersendiri dalam mengenali isu-isu yang ada untuk memenuhi kebutuhan klien/suatu kegiatan usaha yang merupakan tantangan desainer/pembaca dalam memberikan solusi, yaitu solusi secara objektif dan subjektif akan pandangan masyarakat yang menjadi target pemasaran dalam menerima asupan kreasi logo.

Dan juga untuk membekali dan membentuk konsep dan kerangka berfikir para desainer/pembaca secara logis yang tadinya merupakan imajinasi dan kreatifitas menjadi lebih tertata dan terarah, sehingga aspek-aspek yang perlu diketahui secara luas, mendalam, dan terstruktur mengenai psikologi logo yang ada dapat terlihat secara jelas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Proses Kreatif

Dalam keseharian, manusia terbiasa dengan kinerja otak dimana dari sekian banyak serapan yang menjadi pengalaman tentunya membuahkan pengertian, pengertian dimana terdapat hikmah dari suatu fenomena, dan dapat menarik kesimpulan bahwa manusia dapat menjadi lebih baik lagi untuk hari esok.

Tetapi dalam generalisasi, hal itu merupakan ukuran atau alur secara harfiah dan standar, di dunia ini terdapat orang-orang yang memiliki bakat yang begitu besar untuk disampaikan, tetapi ada juga orang-orang yang lebih rasional dalam berfikir, kaitan ini terdapat pada teori otak kanan dan kiri, dimana otak kanan memainkan peranan untuk kreatifitas dan lebih tidak teratur, yang kadang kala seseorang dapat merubah suatu alur pembicaraan kearah lain secara tiba-tiba, atau loncat dari pemikiran yang satu ke pemikiran lainnya, abstrak, imajinatif, asimetris, dan tidak seimbang, sedangkan otak kiri memainkan peranan dimana semua pemikiran menjadi terstruktur, matematis, simetris, dan seimbang.

Kedua kinerja ini lambat laun dalam mendewasanya diri menjadi berkesinambungan antar satu sama lain, dan menjadikan kesimpulan akan fenomena manusia menjadi berpengalaman dalam menghadapi kehidupan merupakan hal penting yang bisa disebut bahwa pengalaman merupakan guru terbaik dalam menjalani hidup, hal ini berkaitan dengan citra/performa diri dan tanggapan orang-orang disekitarnya menjadikan ia pribadi yang bagaimana, pilihan-pilihan dalam hidup apa yang akan ia ambil, dan apa maksud yang terpampang dari sikap yang ia tunjukkan.

Ada beberapa pendapat yang mengatakan bahwa kreatifitas merupakan pemberian dari Tuhan YME, dikarenakan semua orang mempunyai kreatifitas, tetapi sulitnya mengukur seberapa besar kreatifitas seseorang menjadi pertanyaan akan dalam bentuk apa kreatifitas tadi dapat tersalurkan, tentunya bukti bahwa seseorang bisa disebut kreatif ialah apabila ia mencapai kesuksesan melalui karya-karyanya, sementara

penerapan kreatifitas itu sendiri tidak hanya terdapat dalam ranah seni saja, tetapi juga hukum, sosial, kedokteran, dan pendidikan.

Kata “Kreatif” itu sendiri sepertinya menjadi sebuah penawar untuk mensamakan dalam membedakan mana yang benar-benar berbakat dan mana yang kurang, dikarenakan penggunaan kata kreatifitas itu sendiri terbukti dalam usaha peningkatan skil, tehnik, dan *sense*.

Dari ideologi diatas, dapat kita ketahui bahwa pengertian kreatifitas adalah bagaimana seseorang memanfaatkan atau menggunakan “Cara”, jadi ada semacam kekuatan dorongan bahwa untuk memanfaatkan atau menggunakan cara ialah dengan cara.

Berarti dapat disimpulkan bahwa proses kreatif adalah proses berfikir dalam mengimplementasikan bakat dengan menggunakan cara, dan dari proses kreatif inilah karya-karya besar tercipta, dan kesuksesan yang cepat dari seseorang bukan hanya diukur dari seberapa berbakat dirinya, tetapi bagaimana proses kreatif itu menentukan hasil.

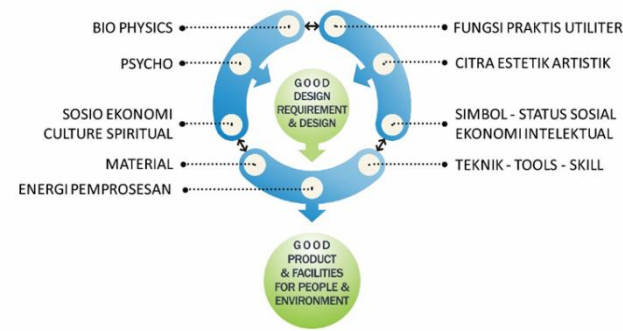
3.2. Ideologi Dalam Desain

Dalam desain, kita dapat menetapkan ideologi berdasarkan konsep, misalnya dalam menyusun sebuah konsep branding sebuah produk, dalam konsep produk, ideologi dapat ditetapkan melalui tinjauan tentang apa yang menjadi proporsional dalam masyarakat atau konsumennya, beda halnya apabila ingin mengelaskan produk-produk yang akan dibuat, apabila mengelaskan disini berartian maka jenis-jenis produknya berbeda tetapi dengan brand yang sama.

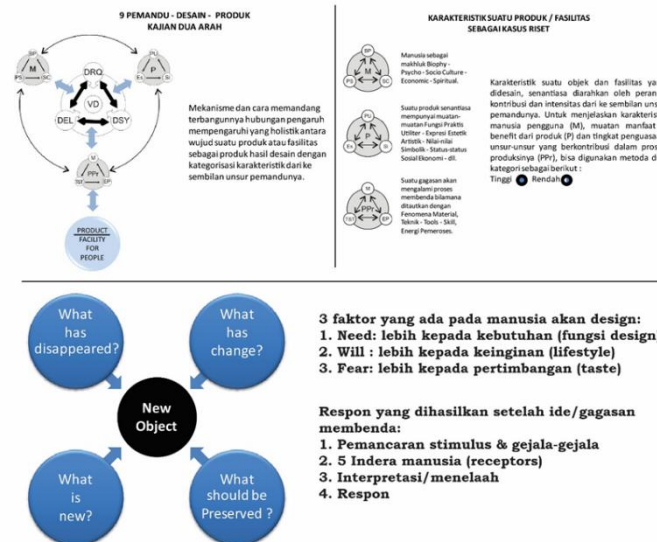
Lifestyle dapat dimanfaatkan dalam membentuk sebuah ideologi, apabila mengarah kepada sebuah produk, maka desain produk tersebut harus mewakili lifestyle yang akan keluar dari produk tersebut, bukan hanya fungsi produknya, tetapi juga kemasan atau bentuknya. In and out, lifestyle yang akan dimanfaatkan harus seefektif mungkin, sehingga dapat menyampaikan ideologinya secara tepat, tentang bagaimana kesan seseorang apabila memakai produk tersebut, kelebihan yang ia dapatkan dari fitur-fitur produk tersebut, dsb., karena lifestyle, bagi seseorang merupakan representasi yang dari kehidupannya, dan baginya untuk menerangkan kesesuaian sifatnya dalam memasuki area pergaulan atau komunitas.

Pengaruh ideologi dalam merancang promosi sebuah desain sangat bermanfaat, dan promosi menjadi tujuan utama untuk memasarkan sebuah produk, karena itu inspirasi dan kreativitas seorang desainer sangat menentukan seberapa besar ketertarikan msyarakat dalam memandang produk tersebut.

Kemajuan teknologi memberikan lahan besar bagi kancan dunia desain untuk dapat membuat sistem atau kerangka dimana eksistensi budaya menjadi faktor utama, bahkan ikon untuk merepresentasikan lifestyle. Diangkat dari budaya yang kemudian dimodifikasi dengan teknologi yang menjadi produksi, ideologi bergerak dalam membentuk pandangan dan pengertian seseorang dalam menjalani kegiatan sehari-hari.



Penerjemahan/penyingkat rumus 3 sosis



Gambar 1. Rumus 3 Sosis, *Good Design Requirements & Design*^[1]

3.3. Teori Logo

Pada hakikatnya, sebuah logo harus bisa merepresentasikan citra yang ada dari suatu kegiatan/komunitas/perusahaan/perdagangan, sehingga kekuatan dan kesan komersialnya melekat pada masyarakat, suatu kesatuan yang divisualisasikan melalui bentuk grafis, dimana bentuk grafis tadi menjadikan identitas/pegangan/andalan/patokan bahwa dengan adanya identitas ini, maka akan meningkatkan mutu hasil produk/jasa yang akan diterima oleh masyarakat^[2].

Logo haruslah seimbang dalam komposisi warna (nuansa simetris/asimetris), desainnya mengandung esensi gejala yang harmonis, sederhana namun elegan yang dimana merupakan suatu titik fokus secara keseluruhan, menyampaikan kesan positif dan peningkatan citra, original dan memorable, mudah diasosiasikan dengan sumber dibuatnya logo secara estetis, dan mudah diaplikasikan dalam berbagai media.

3.4. Fungsi Logo

Pembangunan image yang disebabkan bentuk logo juga berpengaruh pada kekuatan promosi, dikarenakan faktor identitas yang langsung dikenal oleh masyarakat secara instan, bagi masyarakat, logo ialah suatu mediasi kemudahan bagi mereka dalam mendalami aspek psikologis akan produk/jasa yang ditawarkan, juga berfungsi sebagai

pembeda dari kegiatan usaha lain, merupakan aset berharga, dan dalam aplikasinya mempunyai kekuatan hukum/hak paten.

3.5. Estetika Logo

Penggunaan dan daya talar manusia terhadap logo merupakan kemampuan natural yang ada pada diri tiap manusia, maka dari itu nilai secara estetis yang ada pada logo melambangkan makna yang pertama terpampang pada bayangan dalam pikiran manusia, misalnya saja, bentuk anak panah, secara natural manusia melambangkan panah sebagai kecepatan dan ketepatan, atau segitiga yang melambangkan keganjilan namun merupakan jalan pintas yang logis, atau juga bentuk kubah dengan bulan dan bintang yang merupakan lambang agama Islam.

Dari segi pandang estetika, bentuk-bentuk yang dapat diaplikasikan pada logo mengantarkan kita pada pengertian bahwa pesan/makna yang dibawa oleh logo dapat dipetakan atau diarahkan, hanya saja kreatifitas memainkan peranan yang sangat penting akan teori, fungsi, dan estetikanya sendiri yang berlaku.

Logo yang mempunyai kekuatan promosi yang sangat kuat akan tertanam dalam benak masyarakat, dimana apabila mereka melihat logo itu maka akan selalu terbayang akan rasa/ketertarikan mereka secara signifikan bahwa bagaimana logo itu selama ini sudah membangun pengalaman mereka, seperti halnya logo kopi yang telah lama beredar di masyarakat.

3.6. Filosofi Logo

Visi merupakan gambaran atau pengertian atau arah yang diakibatkan atas eksistensi suatu ide/gagasan yang muncul, yang mempunyai pengaruh dampak psikologis akan keberadaan suatu produk/jasa. Visi diibaratkan sebagai suatu panduan/guide yang dapat membawa atau menjaga akan produk/jasa tersebut agar tetap berada dalam origin atau area kelahirannya kedepan, dan juga kearah kesuksesan. Sedangkan misi adalah upaya untuk merealisasikan visi tersebut dalam bentuk-bentuk yang dapat dinyatakan, dapat dilihat, atau dapat dirasakan, misalkan berupa pemasaran sebuah produk/jasa, dsb.

Dalam mendesain sebuah logo, tentunya kita harus mengerti terlebih dahulu visi misi yang akan diwakilkan oleh logo tersebut, visi misi biasanya terangkum dalam satu garis besar pengertian bahwa visi misi erat kaitannya dengan pemasaran, dimana konsumen mempunyai penimbangan dan keputusan untuk membeli/menggunakan/mengonsumsi produk/jasa tersebut apabila hasilnya sesuai dengan ekspektasi yang dapat dinikmati oleh para konsumen tersebut, dilihat dari aspek psikis visualisasi dan kualitasnya.

Dalam teori psikologis, penerapan ide/gagasan/bentuk mempunyai kaitan dengan ketertarikan dari sisi penglihatan manusia, bahwa estetika penerapan bentuk juga mempunyai aturan dimana psikologi dari visi yang ada mempunyai hubungan secara langsung dengan pemasaran, dan misi di dalamnya menjadi feedback bahwa

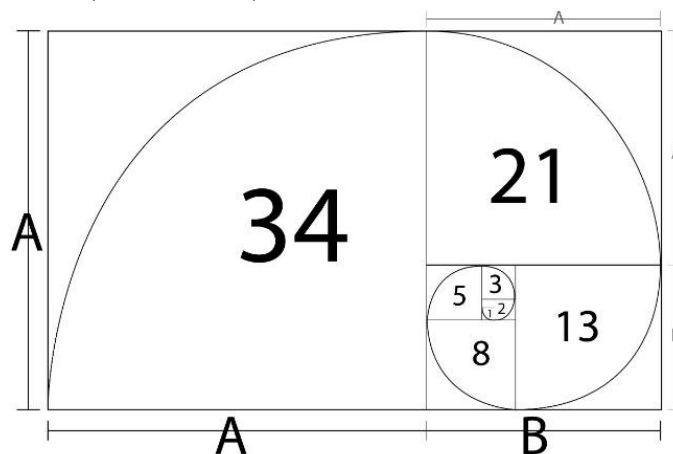
penerapan visi menggunakan misi akan menyesuaikan hasil/dampaknya dari tanggapan para konsumen terhadap nilai-nilai estetis yang ada.

Maka dari itu, apabila seseorang akan merancang sebuah logo, maka ia sepatutnya berangkat dari nilai-nilai estetis yang ada pada visi misi-nya, semakin besar keterkaitan logo dengan pengertian nilai estetisnya, semakin besar pula bobot/dampak sebuah logo tersebut terhadap pandangan masyarakat, menyangkut kualitas dan pemasaran dari produk/jasa-nya sendiri.

Masyarakat dalam hal ini bagaikan juri yang menilai seberapa baik dan tepatnya sasaran orang yang mendesain logo tersebut, mulai dari penggunaan ornamen logo, warna, harmonisasi bentuk, kesan dan pesan yang terpampang dari logo tersebut, dan akhirnya bobot penerimaan masyarakat terhadap logonya. Perkembangan zaman juga berpengaruh pada perkembangan bentuk-bentuk logo, dimana makin modern zaman, maka makin simple pula logo yang dirancang.

3.7. Referensi Logo

1. Rasio Emas (Golden Ratio)



Gambar 2. Rasio Emas/Golden Ratio

Rasio emas telah memikat kaum intelektual barat dari berbagai latar belakang disiplin ilmu selama sekurang-kurangnya 2.400 tahun. Menurut beberapa sumber, rasio emas digunakan dalam desain sehari-hari, misalnya dalam proporsi kartu remi, kartu pos, poster, pelat lampu, dan televisi layar lebar.^[3]

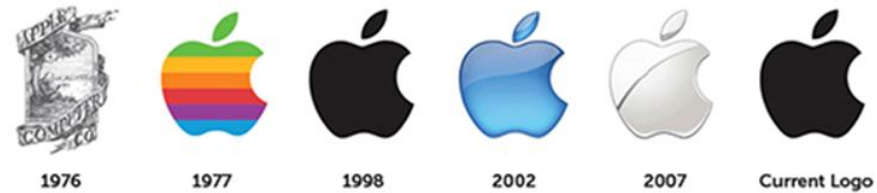
Penggunaan rasio emas pada sebuah logo biasanya berhubungan dengan pengukuran & letak ornamen/elemen logo tersebut, apakah apabila diberikan panjang/lebar dengan angka sekian akan menjadi lebih simetris atau asimetris. Harmonisasi bentuk logo memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk dampak psikologis dari kemenarikan bentuk logo.

Rasio emas seakan menghipnotis kaum negara barat, dimana mereka berfikir bahwa penggunaan rasio emas dapat menyingkirkan anggapan negatif dari aturan agama dimana menggunakan ilmu-ilmu alternatif untuk menyukseskan sebuah usaha, masih jauh lebih baik menggunakan rasio emas, dengan alasan selain alasan yang logis, yaitu lebih bisa dipertanggung-jawabkan

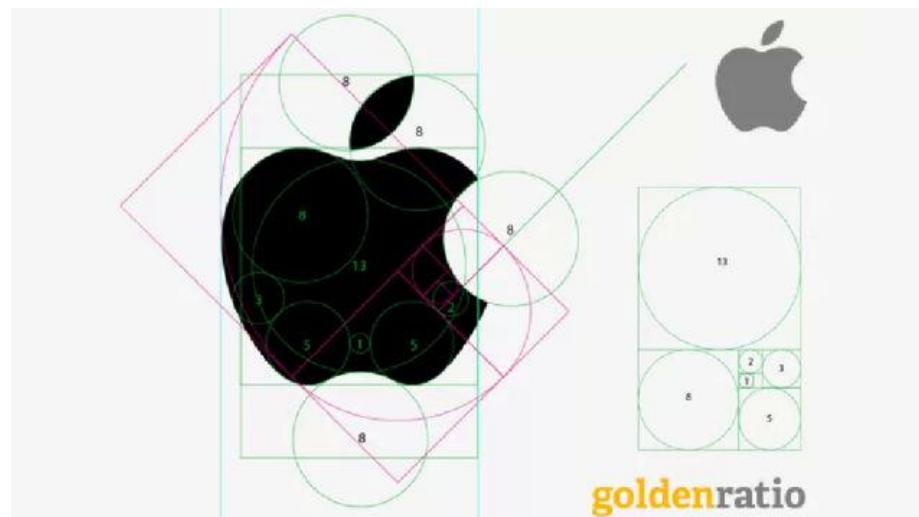
jawaban dan ilmunya, dan merupakan ilmu penemuan dari hasil berfikirnya manusia dan ilmu matematika. Dikarenakan hal ini, kaum negara barat seakan beranggapan bahwa *brand* mereka lebih “halal” atau lebih berarti harfiah dalam penciptaan logo dan grafis desainnya.

2. Apple

Evolution of the Apple logo



Gambar 3. Evolusi Logo *Apple*



Gambar 4. Aplikasi Rasio Emas pada Logo *Apple*

Menurut Steve Jobs, nama perusahaan ini muncul setelah ia terinspirasi oleh kunjungannya ke kebun apel saat sedang mengadopsi pola makan serba buah (fruitarian). Jobs menilai nama "Apple" itu "menyenangkan, penuh semangat, dan santai”.

Logo pertama Apple dirancang oleh Ron Wayne dan menampilkan Sir Isaac Newton duduk di bawah pohon apel. Tidak lama kemudian, logo ini diganti dengan "*Rainbow Apple*" buatan Rob Janoff, siluet apel berwarna pelangi dengan satu bekas gigitan. Janoff memperlihatkan beberapa tema monokrom untuk logo "tergigit" tersebut dan Jobs langsung suka. Namun, Jobs ingin logo ini diberi warna untuk memmanusiakan perusahaan ini. Logo ini dirancang dengan bekas gigitan supaya tidak terlihat seperti buah ceri. *The colored stripes were conceived*

to make the logo more accessible, and to represent the fact the Apple II could generate graphics in color.^[4]

Publik sering salah mengira bahwa logo ini mengenang Alan Turing dengan bekas gigitan yang mengacu pada cara Turing bunuh diri. Baik Janoff maupun Apple membantah adanya unsur Turing dalam logo tersebut.

Pada tanggal 27 Agustus 1999 (satu tahun setelah iMac G3 diluncurkan), Apple secara resmi mengganti logo pelanginya dengan logo monokrom yang identik dengan bentuk logo pelangi sebelumnya. Logo monokrom bertema Aqua dipakai tahun 1998 sampai 2003 dan logo bertema kaca dipakai tahun 2007 sampai 2013.

3. Amazon



Gambar 5. Logo Amazon.com

Amazon.com merupakan salah satu toko online terbesar di dunia. Amazon.com didirikan oleh Jeff Bezos pada tahun 1994. Pada awalnya Amazon hanya toko buku online, yang fokus menjual buku saja secara online. Namun kini Amazon.com menjual berbagai macam barang dengan lengkap mulai dari buku, film, permainan, DVD, CD musik, perangkat lunak komputer, dan barang-barang lainnya.

Logo Amazon.com pernah berganti sebanyak 1 kali. Logo yang sekarang terdiri atas tulisan "Amazon.com" serta sebuah anak panah melengkung dari huruf A ke Z. Logo ini dikenal dengan sebutan "*the smile and arrow*". Lihat gambar anak panah yang melengkung membentuk senyuman pada logo Amazon tersebut. Itulah "*the smile and arrow*".^[5]

Arti filosofi di balik gambar anak panah yang senyum itu adalah; "Kami dengan senang hati menghantarkan barang apapun, dimana saja".

Dari sumber lain, Amazon memberikan keterangan bahwa lengkungan gambar anak panah bermula dari huruf "a" menuju huruf "z", yang berarti bahwa Amazon.com menjual barang apa saja yang dicari oleh konsumen ketika belanja online, baik itu buku, film, permainan, DVD, CD musik, perangkat komputer, maupun barang-barang lainnya.

4. Starbucks



Garmbar 6. Evolusi Logo Starbucks

Bicara mengenai Starbucks, kita tidak bisa lepas dari logo yang membuatnya populer di seluruh dunia. Banyak yang bertanya-tanya apa arti dari gambar yang ada di logo tersebut, sebelum kita membahasnya, sejarah desain logo Starbucks dimulai pada tahun 1971 ketika perusahaan pertama kali akan didirikan. Mereka membutuhkan logo yang iconic dan elegan. Akhirnya 3 pendiri Starbucks menghire designer logo Terry Heckler. Aliran desainnya banyak dipengaruhi oleh buku-buku classic yang dia tulis juga, yang pada akhirnya dituangkan pada logo Starbucks ini. Logo ini bergambar “putri duyung berekor ganda, atau siren, sebagaimana yang ada dalam mitologi Yunani. Logo ini memiliki makna ‘*spirit of Seattle*’ yang mana pada tahun 70-an Seattle adalah sebuah kota yang terkenal dengan keluatannya. Berbeda dengan Seattle sekarang yang lebih terkenal dengan *Grunge Rocks* nya.^[6]

Siren melambangkan karakter putri duyung pada mitologi Yunani yang memiliki 2 sisi yang berbeda. Konon banyak pelaut yang terpesona dengan kecantikan Siren, tapi kemudian ternyata si putri membawa bencana bagi pelaut dengan nyanyian merdunya, mereka terlena dan akhirnya kapalnya terjerembab menghempas batu karang di laut. Sama halnya dengan kopi yang akan membuat banyak orang terlena bahkan tak sadar menghabiskan sebagian besar waktunya hanya untuk secangkir kopi.

Desain logo starbuck mengalami banyak perubahan, pada awal tahun 1986-an, putri duyung bertelanjang dada dan lebih menonjolkan 2 sirip ikannya. Tetapi pada tahun 1987-1992, Siren tidak lagi bertelanjang dada karena tertutup rambutnya, tapi masih melihatkan pusarnya. Warna berubah dari coklat ke hijau. Sampai pada akhirnya sekarang Siren lebih tertutup dan tidak memperlihatkan dada dan pusarnya sama sekali.

4. KESIMPULAN

Pada hakikatnya, pembuatan logo juga harus dipandang dari seberapa besar perusahaan, atau komunitas, usaha/perdagangan, kampanye sosial, maupun kerjasama yang

ada dikarenakan seberapa banyak masa yang dimiliki juga berpengaruh terhadap suksesnya pembentukan identitas dari sebuah logo tadi.

Dalam teori-teori terkait yang kita ketahui bersama, seperti faktor psikologis warna, bentuk, dan komposisi, juga terkadang kita mendapatkan pandangan bahwa sering kali desainer logo yang berpengalaman dan mempunyai kreatifitas tinggi dapat memprediksi reaksi atau *feedback* yang mungkin ada dari masyarakat, dalam ruang lingkungannya yaitu mengenai faktor psikologis tanggapan dari masyarakat akan bagaimana bentuk dan performa logo itu akan ditanggapi dan dinilai, maka dari itu, pengalaman dalam hal ini memainkan peranan yang sangat penting apabila seorang desainer logo akan merancang sebuah logo untuk “men-*setting*” reaksi yang timbul, dan menghasilkan logo yang luar biasa sehingga terkenal di kalangan masyarakat, terutama dalam permulaan akan dijalankannya visi misi yang ada.

Esensi dalam merancang logo apabila mengikuti perkembangan zaman sekarang ini, dimana masyarakat sudah sangat banyak menyaksikan logo-logo dari perusahaan-perusahaan kelas dunia, memberikan kita pengertian bahwa logo haruslah membawa bobot visi misi untuk yang terutama, dan kemudian juga harus dapat diposisikan pada tempat yang tepat sehingga berada pada titik pusat arus pengertian masyarakat, dan yang terakhir ialah logo harus mempunyai performa yang menunjukkan kinerja yang sangat baik untuk kedepannya, sehingga masyarakat berangan-angan untuk menaruh harapan dan mengandalkan yang diwakilkan oleh logo tersebut untuk memenuhi keinginan mereka.

5. SARAN

Kreatifitas seorang desainer sudah sepatutnya diasah melalui praktik yang intensif dalam persoalan-persoalan sebuah citra, karena dari situ lah seorang desainer belajar untuk melihat hal-hal yang kontroversial, kemudian mengambil esensi dari titik temu kontroversial itu tadi dan menuangkannya ke dalam sebuah karya, sehingga karya tersebut dapat menghadirkan sensasi dan solusi baru untuk diserap oleh semua kalangan masyarakat.

Selain dengan praktik, kajian-kajian baru mengenai ranah desain itu sendiri juga dapat *men-support* kebutuhan pengertian desain dari sisi luar dan alur logika tentang gaya hidup yang sedang terjadi menurut perkembangan zaman yang ada, sehingga menjadikannya suplemen sehari-hari dalam mengolah intisari wawasan dunia desain dan mengarahkan kreatifitas dengan menggunakan cara atau skill akan bagaimana menghasilkan suatu karya yang diminati oleh masyarakat banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Joedawinata, Ahadiat. 2012. *My Creative Process In Using Natural And Old Cultural Icon For New Pottery Objects*. S2 Universitas Trisakti, Mega Kuningan Jakarta Selatan, Indonesia.
- [2] Bush Sawa, Bartholo (2014, 30 Mei). *Teori Logo Tujuan Dan Fungsi Part 1*. Dikutip 14 September 2019 dari Teori Logo Tujuan Dan Fungsi Part 1: <https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Tujuan-dan-Fungsi-Part%201>
- [3] Wikipedia (2019, 9 Maret). *Rasio Emas*. Dikutip 21 September 2019 dari Rasio Emas: https://id.wikipedia.org/wiki/Rasio_emas
- [4] Wikipedia (2019, 2 September). *Apple Inc.* Dikutip 3 Juli 2019 dari Apple Inc.: https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.#Logo

- [5] Wikipedia (2019, 15 Mei). *Amazon (Company)*. Dikutip 3 Juli 2019 dari: [https://simple.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://simple.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company))
- [6] Wikipedia (2019, 12 Mei). *Starbucks*. Dikutip 3 Juli 2019 dari: <https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks#Logo>