

**FLEKSIBITAS VISUAL DALAM RANCANGAN GRAFIS:
Studi Komparatif antara Sistem Logo Statis
dengan Sistem Logo Dinamis**

Rene Arthur Palit

Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Kristen Maranatha
email: art.rene@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini membahas fenomena logo dinamis yang memiliki fleksibilitas visual yang tinggi, desain logonya dapat berubah-ubah dan tidak konsisten apabila ditinjau dari pakem desain logo statis yang selama ini banyak dianut. Pemanfaatan fleksibilitas visual dalam bidang logo terjadi seiring tuntutan perkembangan teknologi digital serta meningkatnya literasi visual masyarakat. Sehingga tidak semua masalah dapat dipecahkan sistem logo statis tradisional. Hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang latar belakang konsep desain logo dinamis.

Kata Kunci: *logo, statis, dinamis, fleksibel, visual*

ABSTRACT

This paper discusses the phenomenon of dynamic logos that have high visual flexibility, logo designs can change and are inconsistent when viewed from the static logo design standard that has been widely adopted. The use of visuals in the logo field occurs along with the development of digital technology and the visual literacy of the community. So not all problems can solve the traditional static logo system. The results of this study are expected to be able to understand the dynamics of the background of the logo design concept.

Keywords: *logo, static, dynamic, flexible, visual*

PENDAHULUAN

Logo umumnya dikenal orang sebagai suatu simbol unik dari identitas pihak yang diwakilinya. (Landa, 2011:247). Sekalipun tampil dalam beraneka ragam media, bentuk logo selalu tampil konsisten secara visual. Tujuannya agar mudah diingat, mampu dibedakan dari pesaing, serta menimbulkan loyalitas konsumen (Contohnya logo Apple). Namun akhir-akhir ini muncul gelombang desain logo yang bertolak belakang dari ketentuan desain logo tersebut di atas. Logo-logo jenis ini tidak konsisten, dapat berubah-ubah dan lebih fleksibel secara visual (contoh: logo Google). Kelompok logo yang disebut pertama dinamai dengan istilah logo statis, sedangkan kelompok logo kedua disebut sebagai logo dinamis.

Pertanyaan yang muncul adalah hal apa yang melandasi pemikiran dibalik logo dinamis yang lebih banyak menghadirkan fleksibilitas visual di dalam desain logonya? Bagaimana logo dinamis mempertahankan identitas visual unik yang harus dimiliki sebuah logo? Bagaimana logo dinamis menjelaskan citra perusahaan/produk agar dapat lebih dikenal serta dapat menjadi ciri khas dari sebuah bisnis melalui keberagaman visual logonya? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, penelitian menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori estetika logo. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, wawancara, dokumentasi dan observasi visual. Pembahasan terbagi atas tiga babak. Pertama dilakukan komparasi visual antara logo statis dan logo dinamis. Selanjutnya dibahas latar belakang teori/konsep yang melandasi kedua kubu logo tersebut. Terakhir, yakni bagian ketiga akan diangkat satu eksplorasi yang dilakukan para mahasiswa DKV mempergunakan desain logo statis dan dinamis.

PEMBAHASAN

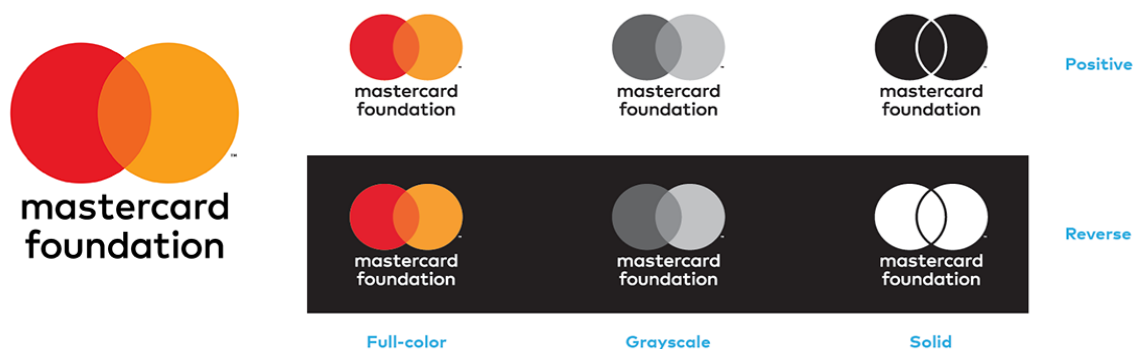
Komparasi Visual antara Logo Statis dan Logo Dinamis

Tabel 1. Perbandingan tampilan visual antara logo statis dan logo dinamis

LOGO STATIS	LOGO DINAMIS
Elemen gambar/huruf/ikon sama-tidak berubah	Elemen gambar/huruf/ikon dapat berubah
Bentuk dan warna konsisten dan dibatasi	Bentuk dan warna berubah-ubah dan kompleks
Flat/Datar	Dimensional, bergerak
Komposisi logo tetap	Komposisi logo berubah sesuai konteks
Eksekusi desain visual relatif lebih mudah	Eksekusi desain visual relatif lebih sulit

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Tampilan logo statis lebih sederhana dibandingkan dengan logo dinamis. Logo statis hanya terdiri dari satu ikon merek yang tetap sama selama bertahun-tahun. Logo ini memiliki komposisi, elemen, bentuk, dan warna yang tetap atau “beku” (gambar 1). Ketika logo diaplikasikan pada beragam media seperti poster, kartu nama, papan nama, iklan, alat transportasi, maka tampilan logo repetitif relatif tetap sama. Satu-satunya variasi yang mungkin tampil dalam logo semacam itu adalah variasi penampilannya dalam warna hitam putih dari versi berwarnanya. Dalam pengerjaannya, eksekusi logo statis relatif lebih mudah dibandingkan dengan logo dinamis.



Gambar 1. Desain logo statis dari Mastercard
 Sumber: <https://mastercardfdn.org/logo/>

Sebaliknya, karakter desain logo dinamis bersifat lebih “cair” dan bergerak. Tampilan logo dapat berubah sesuai konteks. Seringkali, repetisi tampilan logo dilakukan dengan mengubah ikon, warna, dan bentuknya ketika muncul pada beragam media atau situasi. Terkadang, logo-logo ini memiliki kerangka tetap yang memungkinkan pergerakan di dalamnya, pada kasus lain, bahkan kerangka itu cukup cair dan dapat diubah (gambar 2). Konsekuensinya, eksekusi logo dinamis relatif lebih sulit mengingat kompleksitas bentuk logo yang dihasilkan.



Gambar 2. Desain logo dinamis dari AOL perusahaan Jasa Internet, Kota Melbourne dan Festival Impakt
 Sumber: <https://www.campaignlive.co.uk/article/aol-unveils-fresh-brand-identity/968808>
<https://landorandfitch.com/en/case-study/city-of-melbourne>
<https://www.behance.net/gallery/117908/Impakt-Festival-2008>

Komparasi Konsep Desain antara Logo Statis dan Dinamis

Konsep visual logo statis ini antara lain dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik dan budaya. Menurut Meggs dan Purvis (2006) revolusi industri menghasilkan kekuatan produksi massal dan meluasnya jangkauan pemasaran yang digunakan untuk mempromosikannya. Perusahaan lingkup nasional dan multinasional kini membutuhkan suatu identitas kohesif yang mampu menyatukan semua komunikasi organisasi ke dalam suatu sistem desain yang konsisten.

Tabel 2. Perbandingan konsep desain logo statis dan logo dinamis

KONSEP VISUAL LOGO STATIS	KONSEP VISUAL LOGO DINAMIS
Logo sebagai tanda tunggal, Identitas brand, pembeda dari pesaing	Logo sebagai platform, pencipta kelekatan emosional, adaptif terhadap perubahan lingkungan, berperilaku seperti makhluk hidup
Monosemy	Polysemy
Minimalis, rasional, singular	Maksimalis, emosional, pluralistik
Media Cetak/print	Revolusi teknologi, Internet, soscial media/screen
Informational	Experiential
Ideologi universal	Tidak memihak ideologi tertentu
Otoritas, Dominasi, Stabilitas	Playful, Relasional, Interactive
Form follows function	Form follows fun
Konsisten	Konsisten-berubah

Sumber:Hasil Olahan Penulis

Faktor politik yang mendorong peralihan kepada gaya abstrak geometris meninggalkan gaya realistik yang dianggap berkonotasi fasis karena sering dipergunakan dalam propaganda Hitler dan Stalin (Eskilson, 2007). Pengaruh budaya diberikan oleh gerakan modernisme desain grafis lahir di Eropa setelah Perang Dunia pertama dipengaruhi oleh gaya seni Kubisme, Futurisme dan De Stijl. Ciri utamanya adalah tipografi *bold*, bentuk geometris sederhana dan komposisi abstrak. Tujuan utama desain logo modernis adalah menyederhanakan bentuk ke dalam tampilan visual

yang paling fungsional. Solusi desain rasional lebih disukai daripada yang ekspresif, daya tarik universal lebih dihargai daripada estetika bernuansa budaya lokal (Bokhua, 2022: 24)

Selanjutnya Eskilson (2007: 320) juga mencatat pengaruh gerakan *Swiss Internasional Style* (SIS) di Amerika setelah Perang Dunia tahun 1950. SIS melahirkan kelompok perusahaan yang meyakini gaya netral yang tampak efisien dan profesional. Gaya Internasional Style ini menjadi pilihan utama korporasi yang ingin mempromosikan produknya secara universal. Ini diekspresikan melalui bentuk abstrak geometris untuk mencitrakan otoritas, dominasi dan stabilitas.

Di tahun 1960 dimulailah “the golden age of logos” yang didominasi oleh desain logo modernis seperti Mobil, UPS, IBM, Chase Manhattan Bank Eskilson (2007: 320). Karya para pionir logo modernis ini meletakkan dasar bagi gaya logo modernis. Bahasa visual estetika logo modernis antara lain bentuk gelombang, garis, bintang, panah, kubus, bentuk-bentuk dasar saling berpotongan, bentuk setengah atau seperempat lingkaran, dan spiral (Bokhua, 2022:24).

Pada kubu yang berlawanan, konsep visual logo dinamis berakar pada semangat postmodernisme desain grafis yang ditandai oleh perkembangan teknologi, perubahan sosial ekonomi dan faktor psikologi. Eskilson menegaskan bahwa gerakan postmodern dalam sejarah desain grafis ditandai dengan penolakan para desainer profesional terhadap International Style di tahun 1970 (2007:352). Ciri gerakan postmodern adalah eklektik, tidak memihak pada ideologi gaya tertentu, serta menggunakan pendekatan pluralistik (Eskilson, 2007: 355). Masyarakat postmodern lebih cair dan beragam-suatu dunia yang sarat dengan beragam media elektronik dan beragam kemampuan tampilan. Identitas merek kontemporer harus melampaui manifestasi visual media cetak atau TV, serta harus mampu berbicara di pelbagai platform teknologi, bagaimana logo berinteraksi dengan audiensnya, dan bagaimana orang mengalaminya secara emosional.

Manusia masa kini berada di era visual (Supsakova, 2016). Interaksi berulang-ulang dengan materi visual, khususnya teknologi visual membentuk literasi visual di kalangan generasi digital (Tapscot, 2009). Teknologi digital membentuk persepsi manusia (Vial, 2019), sehingga logo bukan lagi sebatas tanda jati diri korporasi pada pelbagai media (Johnson, 2012). Internet, media sosial dan revolusi teknologi memberi logo peluang untuk berperilaku seperti makhluk hidup. Juga membuat perusahaan datang lebih dekat kepada klien dan sebaliknya. Bentuk bentuk interaksi yang baru ini menjadi kebutuhan perusahaan dan harus diekspresikan pada logo sebagai identitas visualnya. Wang (2014) bahkan menganalogikan logo seperti wajah seseorang yang berubah-ubah ekspresinya tergantung situasi, sekalipun demikian wajah tersebut tetap mencerminkan identitas pribadi orang tersebut, tidak menjelma menjadi wajah orang lain.

Seseorang punya visi, busana, lingkaran pertemanan yang berkembang dan berubah ketika mereka bertumbuh, bertemu orang lain, berkelana dan hidup. Demikian pula perusahaan merupakan entitas organis yang dipengaruhi oleh situasi sosial ekonomi, visi CEO, atau terobosan teknologi mutakhir (Ness, 2013). Dewasa ini segala sesuatu mengalami perubahan, demikian pula seharusnya dengan desain. Manusia hidup di dalam dunia yang hidup dengan organisasi yang hidup yang membutuhkan *branding* yang hidup pula. *Brand* berubah, belajar dan beradaptasi. Suatu identitas harus mencerminkan nilai dan tujuan perusahaan secara utuh: motivasi, keyakinan, dan eksistensinya. Bukan sesuatu yang statis, beku dalam waktu. Selalu berkembang, bertumbuh, beradaptasi pada situasi baru (Ness, 2013). Johnson (2012) menegaskan bahwa standar desain diabad 21 adalah fleksibilitas. Van Ness (2013:5) menyimpulkan bahwa prinsip konsistensi yang membatasi logo kini dimerdekakan melalui prinsip keseimbangan antara konsistensi dan perubahan.

Kini orang tidak lagi didikte oleh manual *branding*. *Brand* bukan lagi sebatas logo, tetapi merupakan kumpulan relasi. Logo yang semula merupakan komponen statis dari suatu *brand* kini didefinisikan dalam hubungan relasional. Makna tunggal kini menjadi makna holistik (Ness, 2013:5).

Eksplorasi Desain Mempergunakan Logo Statis dan Logo Dinamis

Berikut ini adalah komparasi hasil karya dua orang mahasiswa masing-masing bereksplorasi dengan konsep logo statis dan logo dinamis. Keduanya diminta untuk membuat logo untuk kawasan wisata jalan “Braga” di Bandung. Braga adalah sebuah nama jalan yang sudah ada sejak jaman Belanda. Bangunan yang didirikan Belanda di sisi kanan kiri Jalan Braga memiliki arsitektur bergaya Art Deco. Saat ini sebagai tujuan wisata Braga menyajikan tempat “hangout” kaum muda, latar belakang bangunan sering digunakan sebagai spot foto, cafe, toko, galeri bahkan beberapa toko/resto yang berdiri sejak jaman Belanda masih beroperasi hingga saat ini.

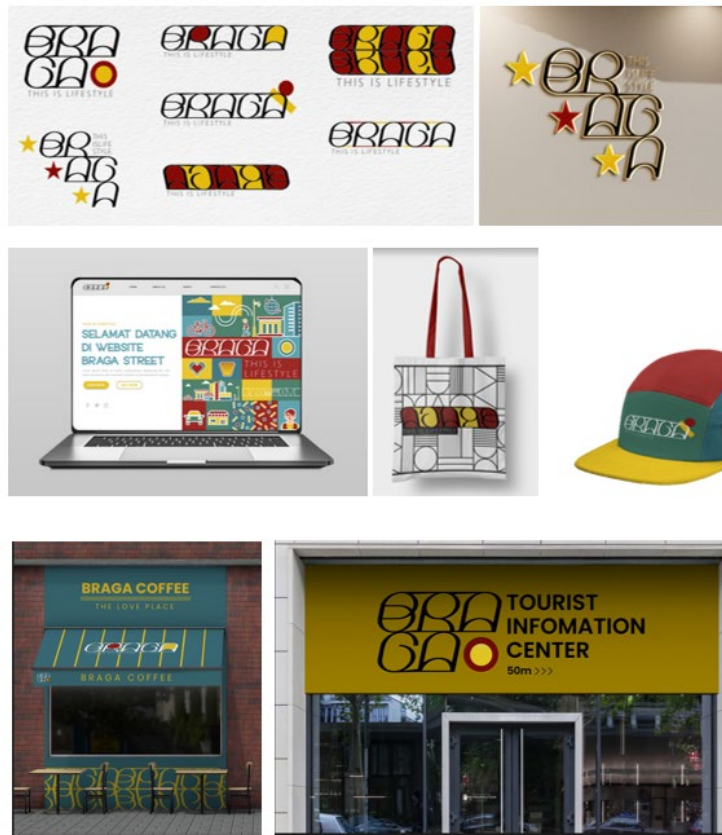


Gambar 3. Desain logo Braga dengan Sistem Logo Statis
Sumber: Karya Clara Vines, 2022

Solusi logo statis untuk kawasan jalan Braga direpresentasikan oleh kata “Braga” itu sendiri. Logo dibuat dengan gaya visual Art Deco. Desainer logo memikirkan apa yang menjadi esensi dari jalan Braga (*Form follows function*). Apa yang membuat Braga menjadi Braga? Toko atau Cafe tidak dapat diandalkan karena sering berganti usaha. Yang tetap adalah berbagai bangunan kuno sepanjang jalan Braga bergaya arsitektur Art Deco. Bangunan-bangunan *heritage* kolonial Belanda inilah yang membentuk atmosfer jalan Braga. Ciri khas dan identitas jalan Braga akan sirna apabila bangunan-bangunan tersebut diganti dengan arsitektur baru masa kini. Oleh karena itu dipilihlah logo bergaya Art Deco, dengan basis proporsi huruf persegi panjang sehingga memberi kesan elegan dan bergaya, senada dengan suasana jalan Braga. Desain logo di sini mengutamakan konsistensi, baik konsistensi logo terhadap karakter lokasi maupun konsistensi dalam aplikasi logo di berbagai media.

Logo dinamis untuk kawasan jalan Braga juga memilih solusi yang serupa, yakni memakai kata “Braga” sebagai titik tolak logo. Tampak tipografi yang masih berasosiasi kepada gaya art deco didominasi bentuk garis lengkung, namun dikontraskan dengan proporsi huruf berbasis bentuk bulat dengan sudut kemiringan tertentu sehingga mengesankan keakraban dan dinamika. Desainer juga mengacu pada suasana Braga, tetapi lebih merepresentasikan interaksi antara pengunjung dan lingkungan Braga. Dewasa ini pengunjung Braga umumnya anak muda. Mereka *hangout* di Cafe-cafe, duduk-duduk di bangku bersantai tepi jalan braga, berfoto di spot-spot tertentu, bahkan tidak jarang di jalan Braga secara berkala diselenggarakan *event-event* dengan tema tertentu. Logo

dinamis Braga memiliki wajah yang berubah-ubah, elemen-elemen huruf logo tidak kaku, tetapi dapat disusun ulang secara bebas dengan pemotongan suku kata, huruf baik secara horisontal,



Gambar Desain logo Braga dengan Sistem Logo Dinamis
Sumber: Karya Abby Wardani, 2022

diagonal atau bahkan huruf disusun terbalik. Prinsip *form follows fun* diterapkan di sini. Logo dinamis ini selaras dengan jiwa anak muda, logo ini tidak mendikte, tetapi mengajak mereka untuk terlibat dengan logo.

Penulis melakukan riset kecil dengan bertanya kepada para mahasiswa kendala dalam mendesain logo dinamis? Bagaimana solusi untuk mengatasinya? Dimana logo dinamis cocok diterapkan ?

Tabel 3. Pengalaman mendesain dengan logo dinamis

	ABBY W.	AUDREE G.	JENNIFER L	PRISKA S	EVELYN	FINNA
KENDALA	-lebih sulit menjaga agar makna logo tdk melenceng	-bingung ciptakan variasi	-bingung krn belum pernah buat	-konsep lebih dalam, terkait satu sama lain	-perlu lebih kreatif -pemikiran hrs lebih luas	-harus membuat logo berbeda tapi tetap familiar
SOLUSI	-ciri khas pada warna&font -variasi posisi	-bentuk tetap -variasi warna	-warna senada -bedakan ilustrasi	-buat pattern utk unity -variasi: pattern beda, Logo sama	-font & elemen ilustrasi tetap -Variasi lustrasi/warna	-samakan color palet.tipografi -variasi pada ikon visual
APLIKASI LOGO	-cocok untuk produk kreatif	-cocok untuk online/interaktif	-multimedia -event /art -teknologi baru	-museum -art -kreatif	-Game -produk yang lebih santai	-target audiens anak muda

Sumber: hasil olahan penulis

Respon mahasiswa atas pertanyaan pertama tentang kendala desain logo dinamis umumnya memperlihatkan bahwa mereka menemui kesulitan karena prinsip desain logo dinamis bertentangan dengan prinsip logo statis yang selama ini dianggap sebagai pakem desain logo baku. Namun setelah melalui proses eksplorasi merancang logo dengan konsep visual logo dinamis, mereka menemukan solusi bagaimana membuat logo yang hidup, variatif secara penampilan namun tetap memiliki konsistensi bentuk. Ini diwakili oleh jawaban mereka terhadap pertanyaan kedua. Untuk pertanyaan terakhir, mahasiswa juga secara intuitif dapat merasakan bahwa terdapat bidang atau produk tertentu yang paling cocok mempergunakan tipe logo dinamis, misalnya produk-produk kreatif yang didukung teknologi digital interaktif.

KESIMPULAN

Pemikiran dibalik logo dinamis yang lebih banyak menghadirkan fleksibilitas visual di dalam desain logonya bukan sekadar tren gaya visual saja. Konsep fleksibilitas yang diterapkan pada desain-desain logo dinamis didorong oleh gelombang arus teknologi digital, yang menghasilkan perubahan sosial ekonomi dan meningkatkan literasi visual masyarakat. Selain itu logo dewasa ini tidak hanya tampil di media cetak saja, tetapi logo harus tampil di tempat dan pada berbagai perangkat yang berbeda. Logo kini bukan lagi dipandang sebagai sebuah benda mati, yang bersifat tunggal dan memiliki bentuk abadi. Tetapi logo dipandang sebagai organisme hidup, karena perusahaan dan konsumen juga makhluk hidup yang berubah dan bertumbuh seiring dengan waktu. Logo dinamis itu hidup, dapat beradaptasi, bertumbuh dan berkembang sesuai konteksnya. Sekalipun demikian, logo dinamis tetap dapat mempertahankan identitas produk yang direpresentasikannya melalui perpaduan elemen visual yang konsisten dan elemen visual yang dapat berubah-ubah di dalam tampilan logonya.

REFERENSI

- Bokhua, George. 2022. *Principles of Logo Design: a practical guide to creating effective signs, symbols, and icons*. Rockport Publishers Inc
- Eskilson, Stephen. 2019. *Graphic design: a New History*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Johnson, Michael. 2012. *Problem Solved*. London: Phaidon.
- Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*. Boston, MA: Wadsworth/Cengage Learning.
- Meggs, Phillips B, dan Purvis, Alston. 2022. *Meggs' History of Graphic Design*. Hoboken N.J: J.Wiley & Sons
- Ness, Irene Van. 2013. *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Supsakova, Bozena. 2016. *Visual Literacy for the 21th Century*. *IJAEDU- International E Journal of Advances in Education*, 2(5), p.202.
- Tapscott, Don. 2009. *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Vial, Stephane. 2019. *Being and Screen: How the Digital Changes Perception*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Wang, Shaoqiang. 2014. *Logorama: Logo Design for Dynamic Identities*. Singapore: Sandu Publishing.