



teori gestalt dalam logo

teori gestalt dalam logo

Gestalt adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa **seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai suatu kesatuan yang utuh**. Dikembangkan oleh **Max Wertheimer (1880 – 1943)** bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang.

Gestalt berasal dari sebuah kata dari bahasa jerman yang berarti 'bentuk', tidak dapat diterjemahkan dalam bahasa inggris, tetapi secara bebas artinya adalah '**utuh (whole), 'konfigurasi', atau 'bentuk'**'. Penelitian tentang gestalt ini menekankan pada aspek-aspek konfigurasi bentuk persepsi, demi memahami bagaimana dan mengapa konfigurasi bentuk diserap secara berbeda apabila dilihat secara total atau terpisah. **Kecenderungan untuk menyerap bentuk dua dimensional maupun tiga dimensional tidaklah sebagaimana adanya, melainkan dalam bentuk yang modifikasi.**

Menurut para Gestalist, benak itu tidak hanya dapat memahami bentuk yang paling sederhana, tetapi juga melihat bentuk yang terbaik atau yang paling tepat. **Ini berarti bahwa kita cenderung melihat objek tidak sebagai objek itu sendiri, tetapi sesuai dengan apa yang kita pikirkan.**

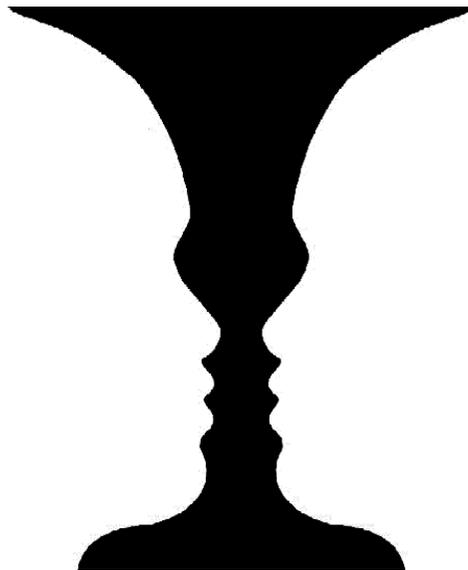
Prinsip-prinsip dalam gestalt yang banyak diterapkan dalam logo antara lain :

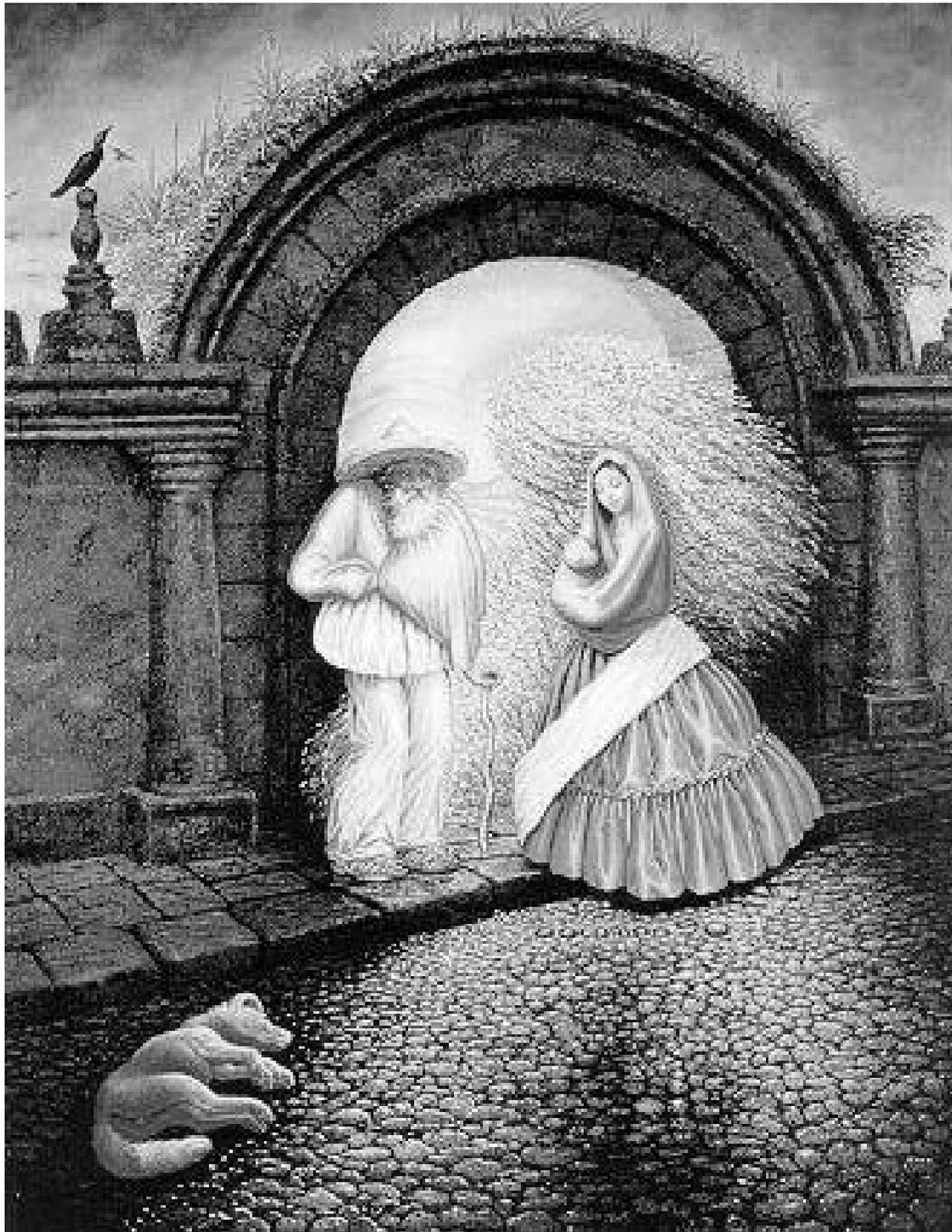
(a) Figur dan ground (figur dan latar belakang)

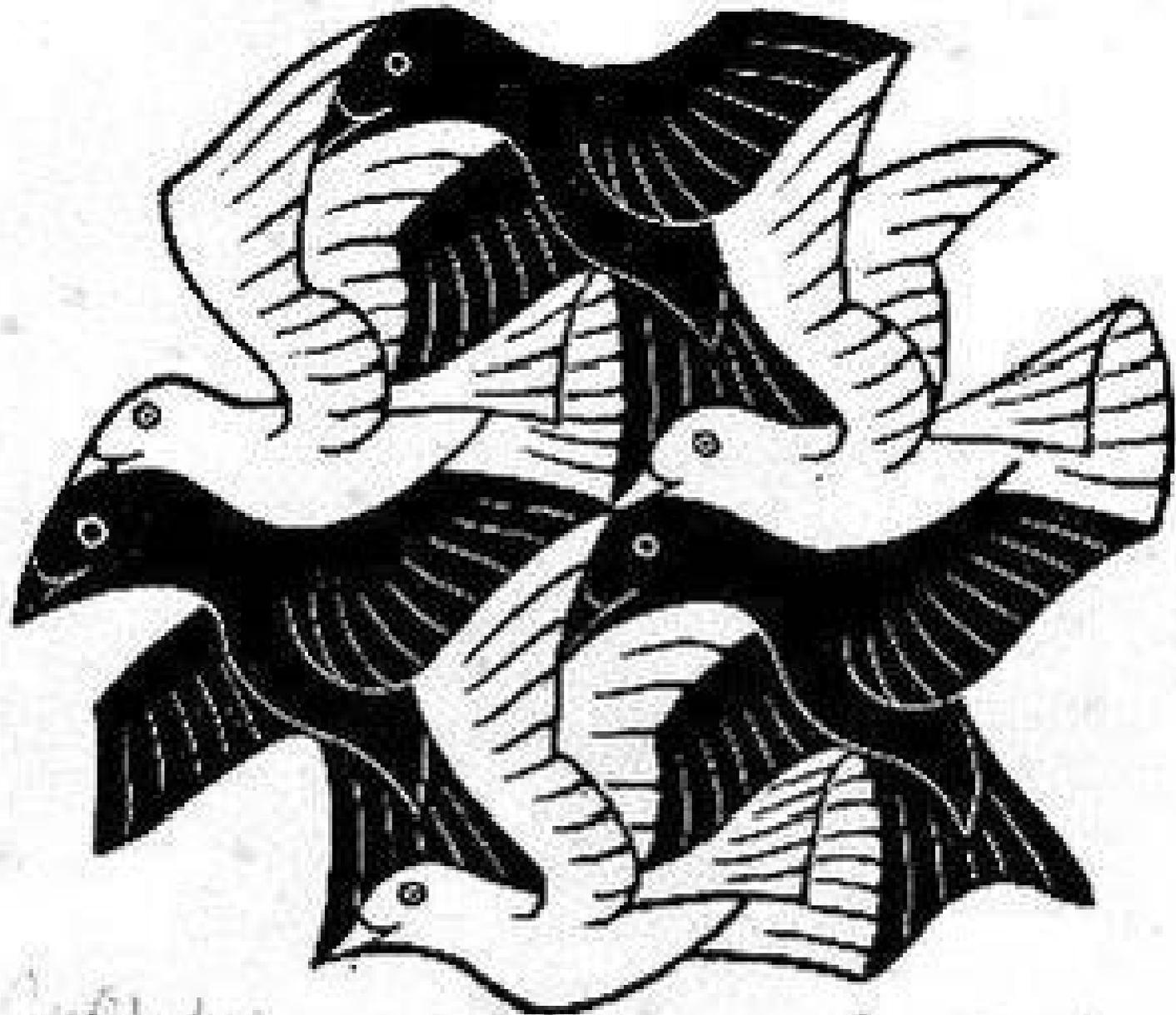
Keberadaan suatu objek pengamatan menggejala sebagai suatu figur yang menonjol diantara objek-objek yang lain, baik karena sifatnya memang mencolok atau karena dengan sengaja pengamat memusatkan perhatian pada objek tertentu.

Jika objek-objek di sekitar kita tidak mempunyai daya tarik yang sama kuatnya, maka dapat dikatakan bahwa :

- 1) Figur mempunyai bentuk yang lebih jelas dari latar belakang.
- 2) Figur mempunyai struktur, latar belakang tidak.
- 3) Latar belakang dapat diamati sebagai gejala yang tidak punya batas tetapi figur punya batas.
- 4) Figur terletak didepan latar belakang.







CLINTON

beberapa eksplorasi bentuk
figure & ground

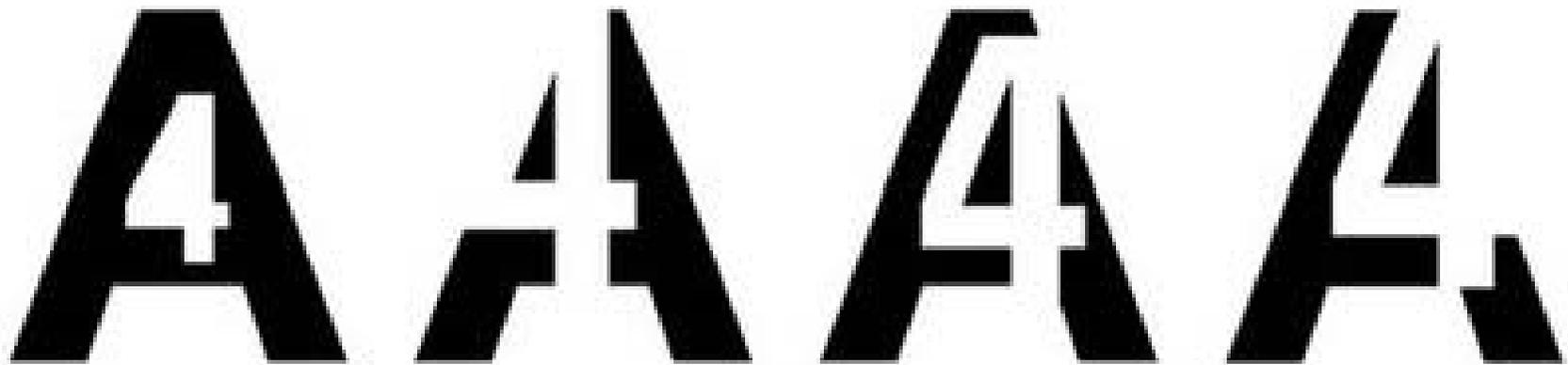


FIGURE GROUND

Melihat *foreground* objek (latar depannya) atau *background*-nya (latar belakangnya), atau keduanya dapat dilihat sebagai objek.



Pertama kali mata akan memperhatikan bidang yang berwarna merah dan biru. Bila diperhatikan lebih dalam lagi, maka huruf 'C' akan terlihat di antaranya.



Posisi huruf 'E' dan 'x', menciptakan objek lain ditengahnya berupa tanda panah mengarah ke kanan.

ACTI



dish
CATERING

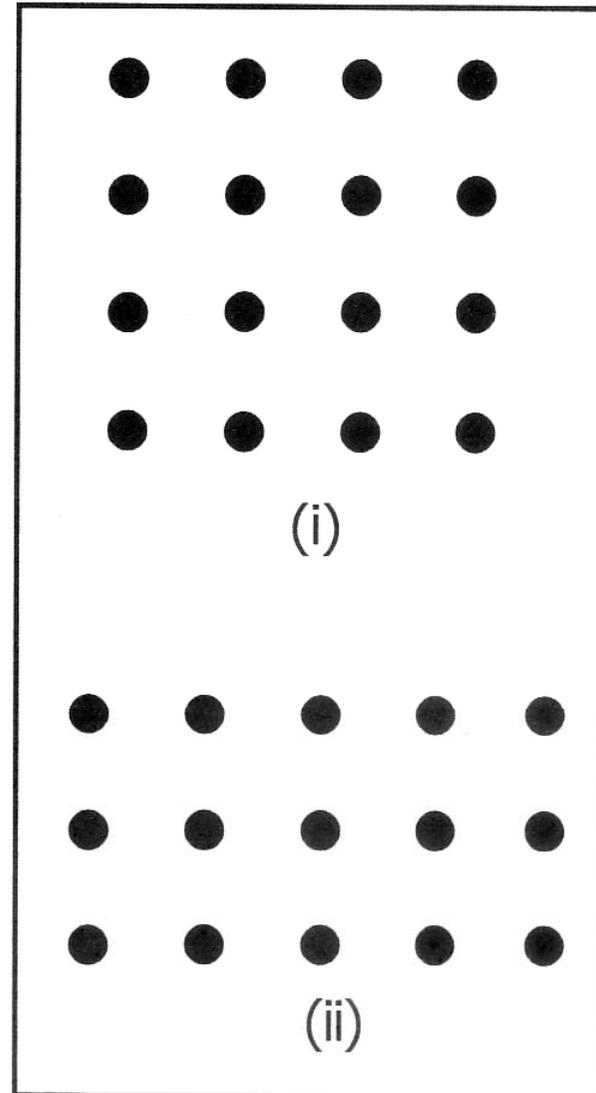


THE
MOON
BAR

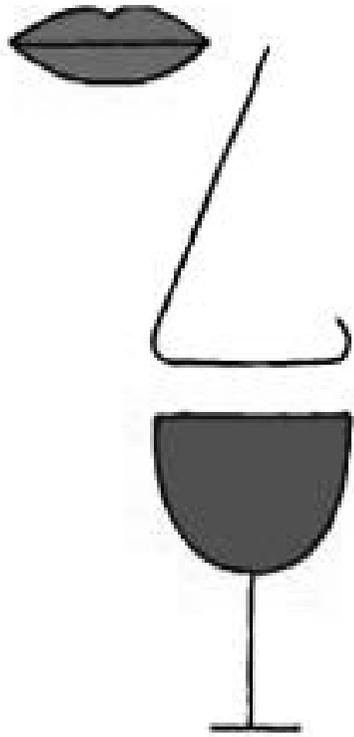
Hukum kedekatan (law of proximity)

(b) proksimitas / kedekatan

Proksimitas atau kedekatan jarak merupakan kondisi yang paling sederhana dari suatu objek organisasi. Objek-objek yang memiliki jarak yang lebih dekat cenderung dilihat lebih berkelompok secara visual.



Misal gambar (i) komposisi tampak lebih mudah sebagai baris dan kolom, tetapi gambar (ii) polanya diamati sebagai suatu kesatuan baris saja.

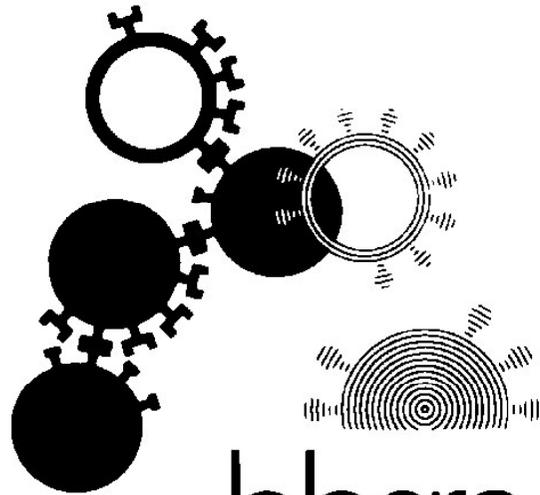


VINOPOLIS
CITY OF WINE

UTEP



Women's Studie

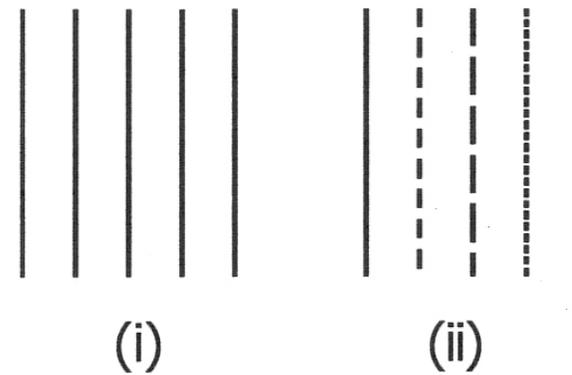


bbsrc

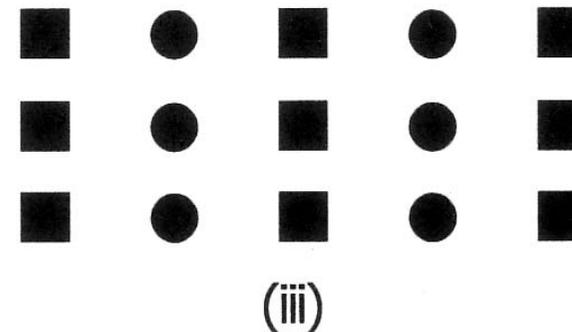
biotechnology and biological sciences
research council

(c) similaritas / kesamaan

Menurut Gestalt bila elemen-elemen memiliki similaritas atau kualitas yang sama dalam hal ukuran, tekstur dan warna, maka elemen-elemen tersebut cenderung akan diamati sebagai suatu kesatuan.



*Hukum kesamaan
(law of similarity)*



*Konflik antara
hukum kesamaan & kedekatan*

Sebagai contoh, dapat dilihat bahwa gambar (i) lebih mudah disimpulkan sebagai kesatuan daripada gambar (ii). Pada gambar (iii) terjadi konflik karena dapat menjadi dua kemungkinan yaitu organisasi tersebut dapat didasarkan pada hukum kedekatan (dari jarak) atau hukum kesamaan (dari bentuk)

SIMILARITY

Objek-objek yang bentuk / elemennya sama / mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.



BrasilTelecom

Walau disambung dalam satu baris dengan warna yang sama, namun karena menggunakan *weight* yang berbeda (*bold* dan *light*), *letter mark* 'Brasil' dan 'Telecom' dilihat sebagai dua kata.

MANCHESTER
1824

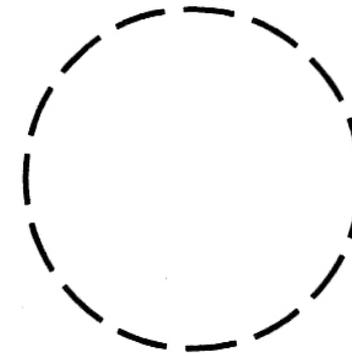
The University of Manchester

Elemen warna yang sama pada 'EST' pada *letter mark* 'MANCHESTER' dilihat sebagai satu kelompok objek. EST 1824 adalah singkatan dari *ESTABLISHED* 1824 atau didirikan tahun 1824.

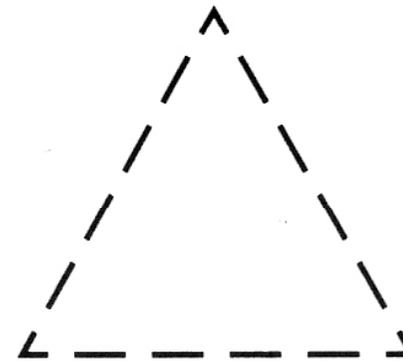
(d) closure / ketertutupan

Pada hukum ketertutupan ini didapati bahwa unit visual cenderung membentuk suatu unit yang tertutup.

Pada gambar (i) cenderung dianggap sebagai bentuk lingkaran yang sempurna dan pada gambar (ii) dianggap sebagai bentuk segitiga meskipun sebenarnya kedua gambar tersebut bukan lingkaran atau segitiga. Bagian yang terbuka pada gambar tidak terlalu signifikan mempengaruhi persepsi seseorang. Persepsi individu sangat tergantung dari fokus pandangannya, sehingga bagian yang terbuka akan otomatis dianggap suatu kesatuan yang tertutup.



(i)



(ii)

Hukum ketertutupan (law of closure)

CLOSURE

Melengkapi se-
buah objek menjadi
sesuatu yang utuh
walau sebenarnya
tidak komplit.



Apakah
Anda dapat
menangkap
figur orang
bersepeda
dari logo
lomba balap
sepeda yang
terkenal ini?

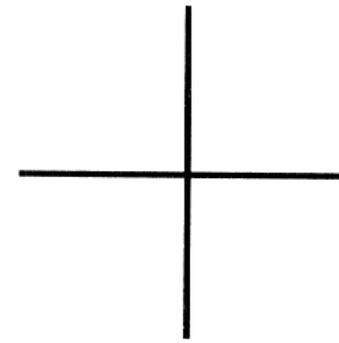


Otak kita
akan
meleng-
kapi sendiri
bagian atas
gambar
panda yang
tidak utuh
pada *picture
mark* WWF.



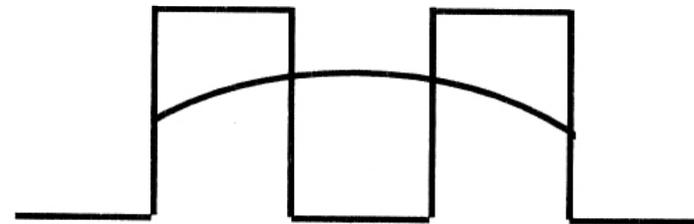
(e) kontinuitas / kesinambungan

Hukum kesinambungan ini menyatakan bahwa seseorang akan cenderung mengamati suatu elemen yang berkesinambungan sebagai suatu kesatuan unit.



(i)

Pada gambar (i) lebih terlihat sebagai garis yang saling bersilangan bukan gabungan dari dua huruf L yang bersinggungan di sudutnya. Pada gambar (ii) kita mengamatinya sebagai garis lengkung dengan latar belakang profil benteng, meskipun berdasarkan hukum ketertutupan dapat pula dilihat sebagai beberapa gabungan kesatuan unit-unit berbentuk tertutup.



(ii)

Hukum kesinambungan (law of continuity)



Clean Run

Let's drive down emissions



trend logo

trend logo

kata 'trend' mengandung pengertian : kecenderungan gaya / style yang berkembang pada satu periode tertentu. Sebuah tendensi atau arah pergerakan mengenai suatu hal (bukan hanya fashion dan gaya). Trend oleh sebagian kalangan dianggap sebagai patokan dalam menentukan selera publik, tetapi dilain pihak trend sengaja diciptakan oleh pihak-pihak tertentu demi memperoleh keuntungan. Dari situ ada dua pengertian yang seharusnya dipahami desainer. Disatu sisi desainer diharapkan peka terhadap pergerakan trend (terutama style / gaya) demi memenuhi keinginan masyarakat, tetapi dilain pihak bukan tidak mungkin seorang desainer justru mampu menciptakan trend yang nantinya bakal diapresiasi oleh masyarakat luas.

2009 diwarnai dengan semakin bertambahnya kepedulian dan kepekaan disainer logo kepada perkembangan gaya dan sejarah disain. Mereka semakin mendekati strategi untuk menemukan jalan untuk membuat logo yang mampu merefleksikan akar disain mereka.

Minimalism adalah tonggak yang 'kuat' hanya untuk digembar-gemborkan kecuali untuk aplikasi-aplikasi yang lebih bersifat sementara. Kesementaraan style tidak dapat muncul dan diharapkan untuk tetap diyakini oleh banyak orang. Disain logo mengindikasikan bahwa trend hanya punya waktu yang singkat, berputar-putar seperti roller-coaster. Trend baru hanya muncul karena melawan trend sebelumnya.

2009 mengantarkan sesuatu yang baru, experimental, melampaui batas. Slogan yang berkembang kemudian adalah > '*...More will be the new less...*'

TREND LOGO [time line]

Pada abad ke-18 logo masih sedikit ditemukan. Logo berupa karya seni ilustrasi yang sangat bertumpu pada ketrampilan melukis sang seniman. Karena masih dibuat secara manual maka sangat sulit menjaga konsistensi visualnya, baik itu dalam hal bentuk, ukuran dan warna yang diterapkan pada kemasan dan iklan.

Pada akhir abad ke-18 terjadi revolusi industri di Eropa dan menyebar ke seluruh dunia. Membuat gelombang pembuatan produk masal besar-besaran. Produksi perumahan berpindah ke pabrik dan produksi yang masal menyebabkan banyak kemiripan antar produk yang sejenis. Keadaan ini membuat para produsen sadar akan perlunya suatu pembeda yang jelas antar mereka, dari sini muncul kebutuhan yang besar akan logo yang unik dan berbeda.

Pengaruh Bauhaus dan pencapaian-pencapaian dalam desain grafis mempengaruhi gaya logo tahun 1920-an.

1850

1860

1870

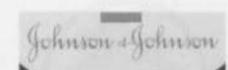
1880

1890

1900

1910

1920



<p>Sampai dengan tahun 1930-an umumnya logo di Amerika berbentuk ilustrasi dan mengandung pesan <i>literal / langsung</i>.</p> <p>1930</p>	<p>Sejak 1940-an fungsi logo yang tadinya hanya sebagai pembeda antar produk, kini telah berkembang menjadi identitas yang di dalamnya terkandung citra produk dan perusahaan. <i>Brand</i> tidak hanya unik, tapi juga menawarkan gaya hidup (<i>lifestyle</i>) bagi konsumen.</p> <p>1940</p>	<p>Baru di masa pasca Perang Dunia II, profesi desainer benar-benar terlihat perkembangannya. Penggunaan <i>trademark</i> berkembang pesat, perusahaan multinasional dengan variasi produknya mulai membutuhkan logo sebagai pembangun <i>brand awareness</i>.</p> <p>1950</p>	<p>Banyaknya merger dan membuka cabang di berbagai negara, perusahaan lokal berubah menjadi multinasional. Hal ini mendorong pertukaran pengaruh desain dan kebudayaan. Banyak perusahaan mengganti logonya dengan yang baru dan berkesan global.</p> <p>1960</p>	<p>Terjadi penurunan popularitas terhadap identitas perusahaan. <i>Psychedelic</i>, halusinasi dan obat bius, musik pop, perang (Vietnam) mempengaruhi desain tahun 70-an yang bentuknya organik dengan warna-warna komplementer.</p> <p>1970</p>	<p>Konsep kesederhanaan mendekati bentuk geometris dasar (<i>primitive shape</i>) sangat populer. Bentuk logo menjadi sangat sederhana, statis dan generik.</p> <p>1980</p>	<p>Pesatnya teknologi media <i>digital</i> dan internet, maraknya <i>website</i> dan <i>online company</i>, menciptakan bentuk dan gaya logo yang sangat bervariasi di tahun 1990-an.</p> <p>1990</p>	<p>Bentuk logo semakin bebas, namun ada kecenderungan gaya yang generik. Antara lain tema <i>go green</i>, 3D, <i>glossy</i>, <i>shadow</i>, organik, bersahabat, dinamis dan futuristik, dan jenis huruf yang berujung tumpul / <i>rounded</i>.</p> <p>2000</p>
							

droplets

Dua atau lebih droplets dalam penggabungan, menggambarkan merging atau konvergensi. Efek yang diperoleh juga dapat mengekspresikan asosiasi teknik atau ilmu pengetahuan. Kadang-kadang desain logo datar saja, tetapi pada lain desain mempunyai highlight atau shadow yang memberikan kesan tiga dimensi.



refinement

Dalam beberapa tahun terakhir ini, kesederhanaan muncul kembali pada logo korporasi, ala Chermayeff Geismar, yang tidak pernah meninggalkan ciri khasnya sedikitpun. Semakin banyak muncul desain geometris, dicampur dengan kata-kata sederhana. Ada alasannya mengapa demikian, kemungkinannya: Apakah ini kelahiran kembali gaya tahun 1970 dan kelahiran kembali logo desain klasik? Hubungan yang makin erat dengan tendensi komputerisasi geometris yang alamiah? Atau mungkin saja diluar sana makin sedikit desainer dengan keterampilan tangan untuk menggambar manual desain yang lebih ilustratif ?



pop

Dalam perjalanan tour "Blast from the Past", yang dapat ditelusuri kembali setiap siklus 30 tahunan, perusahaan-perusahaan yang menyediakan keperluan anak muda dan toko butikan banyak menerapkan budaya pop tahun 1960 akhir atau 1970 awal. Periode permainan huruf mendapat tempat khusus dalam popularitas, kemungkinan karena luasnya pilihan desain yang sudah jadi.



natural spirals

Bayangkan beberapa tetes tinta hitam dijatuhkan pada sekaleng cat putih, dan anda aduk sedikit. Atau bayangkan lingkaran cahaya yang dibuat seorang anak kecil dengan latar belakang langit malam. Ini adalah gambaran yang sangat tidak beraturan dari lingkaran spiral yang dapat ditemukan pada alam, bukan dilayar komputer. Ada campuran chaos dan geometri kaku yang menggambarkan keteraturan dan kebebasan pada saat yang bersamaan.



animorphic

Binatang selalu mendapatkan tempat khusus pada waktu perusahaan berusaha untuk menampilkan unsur atribut positif dari binatang tertentu. Walaupun taktik ini banyak digunakan pada perusahaan kecil-menengah, tapi ada beberapa perusahaan Fortune 500 yang memakai binatang pada logo mereka, contohnya ikan paus pada Pacific Life's, kijang pada John Deere, yang baru-baru ini dipermak oleh Landor Design.



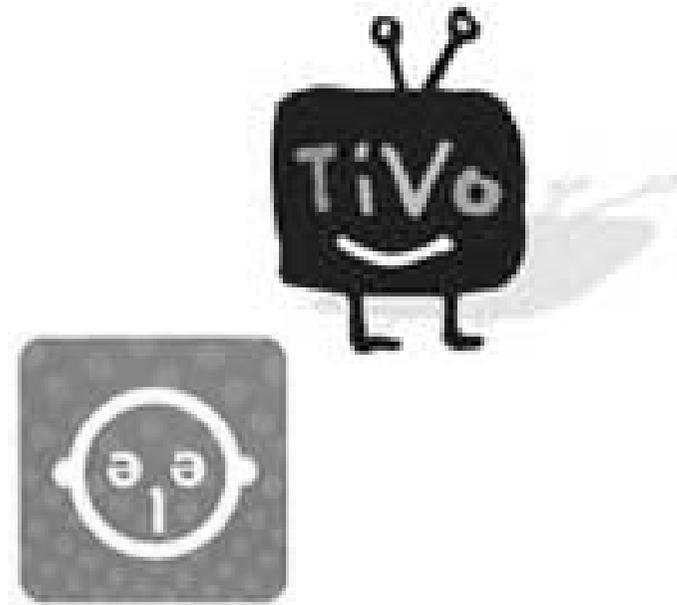
canted

Bagaimana anda dapat membuat desain geometris biasa menjadi luar-biasa? Miringkan saja atau bungkus menjadi lingkaran, sebuah tugas yang dapat diselesaikan dengan satu klik pada mouse bukan hanya oleh anda, tapi oleh para desainer ternama juga. Terima kasih pada FreeHand dan Illustrator, bahkan desainer logo dua-dimensi dapat berkarya pada dunia faux 3-D.



alpha-face

Dalam usaha untuk membuat identitas perusahaan menjadi lebih bersahabat, banyak logo berbasis huruf berubah menjadi wajah atau orang kecil. Huruf dan bentuk mereka berubah jadi mata, hidung, telinga dan mulut, alá Mr. Potato Head. Walaupun desain seperti ini sudah ada beberapa generasi bersama kita, tetapi desainer tetap saja berhasil menemukan thema baru yang segar.



shadows

Bayangan tegas atau lembut, bayangan selalu memberikan logo kesan sebuah tempat. Kadangkala bayangan hanya muncul dibawah mark (tanda) untuk memberikan tampilan iconic yang lebih kuat. Sebuah logo yang mengambang harusnya punya kekuatan supernatural atau semacamnya. Logo yang lain mempunyai bayangan karena mereka tidak mempunyai garis dasar agar bayangan membentuk realitas. Hasil kerja Illustrator Guy Billout's menunjukkan hasil yang lain, yaitu logo yang terasa skewed (miring-miring). Caranya yang menarik dalam memiringkan fenomena alamiah sebuah bayangan menjadi sesuatu yang yang amat berbeda, telah memberikan inspirasi pada banyak desainer untuk bereksperimen lebih jauh membuat bayangan dengan lintasan yang sangat berbeda dari kenyataan.



transparency

Hadapilah kenyataan: Peraturan lama mengharuskan desain logo yang bagus harus (A) Bisa direproduksi hanya dengan satu warna, dan (B) Warna harus solid, tidak bertransparansi, telah tidak berlaku lagi. Tentu masih ada tantangan untuk tetap mengikuti aturan lama diatas, tapi biasanya lebih dikarenakan pekerjaan yang terbatas waktunya dan dikejar dead line untuk segera turun cetak. tapi internet kan lebih leluasa. Banyak logo pada masa sekarang ini, seperti contohnya kupu-kupu MSN, yang mempunyai kualitas transparansi yang muncul dengan pemakaian tehnik multi-layer. Desain seperti ini sungguh menarik, terutama kalau dibandingkan dengan dunia ini yang penuh sesak dengan logo datar berwarna satu, dua atau tiga.



green

Ini adalah trend resmi tapi juga metafora. Akarnya dapat ditelusuri kembali keawal. Usaha Landor untuk menghijaukan logo BP sebenarnya hanya sampingan saja. Walaupun Raymond Loewy menggunakan hijau dan kuning pada logo bersejarah BP, Landor lebih jauh lagi memperkenalkan efek lingkungan dengan menggunakan bunga/matahari. Cargill, ADM, dan Monsanto, semua perusahaan yang berdampak lingkungan, logo semuanya berubah jadi hijau. Hijau adalah trend yang bernafas udara segar dalam industri yang penuh dengan merah, biru dan putih. Perusahaan sarana umum juga ikutan trend ini. Tapi apabila dimainkan berlebihan, hijau korporasi dalam waktu singkat akan menjadi lelucon yang membosankan.



punctuation

Zaman dahulu, tanda-tanda baca diatas keyboard disediakan untuk menunjukkan perasaan. Sekarang, yang ada hanyalah smileys. Ada sebuah bahasa singkatan berdasarkan simbol yang banyak dipakai oleh kalangan muda internet, dimana sekarang ini makin banyak dimengerti dan digunakan oleh masyarakat segala kalangan.



labels

Trend ini biasanya berbentuk tanda kecil berupa silhouette benda teramat biasa. Didalam obyek, sebuah nama muncul dengan warna kontras dengan font yang amat jelas. Gambar melambangkan apa yang mereka kerjakan, kata-kata menggambarkan siapa mereka. Tanda kecil ini tidak melambangkan apa-apa, hanyalah sebuah tambahan untuk dekorasi yang tidak berbahaya.



photo icons

Bisa saja dibuat dengan matang, atau amat matang sampai hangus. Sebuah foto sederhana dari CD dilengkapi dengan royalty free images digambar diatas latar putih, dan nama perusahaan berada dibawahnya. Pendekatan akan lebih elegan apabila dilengkapi dengan kata-kata bijak, atau kata-kata dilengkapi dengan gambar yang tidak disangka-sangka.



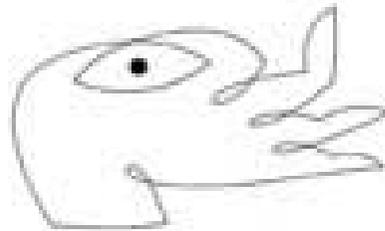
slinky

Ini adalah efek yang berada satu generasi diatas kebanyakan. Daripada membuat hanya satu tarikan garis pendek, tanda ini berputar melingkar dengan teratur diatas nama perusahaan. Bentukan curvilinear sangat mirip dengan Spirograph, dan mungkin saja bentukan teratur ini menyarankan perasaan pencapaian prestasi dan kepuasan yang dibuat oleh dua keping plastik gear, empat jarum dan sebuah ballpoin. Sebuah kemenangan yang sederhana.

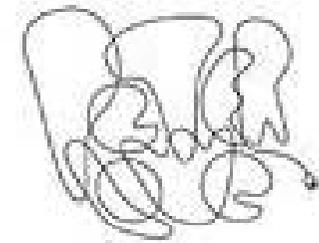


wire

Goreskan pensil diatas kertas dan ciptakan sebuah gambar dengan amat hemat dan ke-elegan-an sebuah garis. Picasso dan Calder menciptakan seni dengan cara begini, jauh sebelum orang-orang menciptakan gambar untuk sebuah ilustrasi atau logo. Felix Sockwell adalah master dari tehnik ini pada masa sekarang. Banyak yang sudah berhasil mecapai sukses dengan cara yang sama. Karena dibuat dengan citarasa sangat berseni, banyak desainer merasa jenuh dengan tehnik ini sebelum dirasakan oleh klien dan masyarakat. Tetapi logo desain kawat kemungkinan akan terus muncul beberapa tahun lagi sampai pada suatu saat sebuah perusahaan besar muncul dengan wire-form logo yang akan mencekik dan mematikan gaya ini.



Aeron



Peter Lowe



origami



tactile logo *[bermain dengan tekstore]*



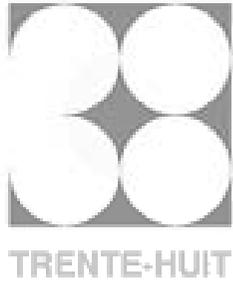
3farben



arabesque



clasic modernism



pictogram



typographic



street art



puzzle-pattern



