

ANALISA IDENTITAS VISUAL KARYA FIRMA DESAIN

CHERMAYEFF & GEISMAR & HAVIV

Hengky Dwi Putra¹, Ria Sapitri², Fajar Persada Supandi³

^{1,2} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam
Jl. Tiban Baru, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau.*

12123029@student.iteba.ac.id, ria@iteba.ac.id

³ *Desain Komunikasi Visual, Multimedia D3, Universitas Widyatama
Jl. Cikutra No.204A, Sukapada, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40125*

fajar.persada@widyatama.ac.id

Abstrak :

Chermayeff & Geismar & Haviv adalah sebuah firma desain brand yang berlokasi di Kota New York, Amerika Serikat dan bergerak khusus dalam membuat identitas visual. Sejak didirikan pada tahun 1957, firma ini telah berhasil menciptakan banyak karya identitas visual dan logo yang paling mudah dikenal orang-orang seperti Mobil, stasiun TV NBC, Warner Bros Discovery, Open US, dan lain sebagainya. Hasil-hasil karya logo mereka yang mudah diingat membuat firma ini memiliki reputasi baik yang berskala global. Karena itu, penelitian ini ditujukan agar menganalisis kualitas dari hasil karya identitas visual firma desain ini melalui teknik observasi portfolio dengan menggunakan teori semiotika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan karya-karya identitas visual firma ini berangkat dari simplisitas, dan simplisitas pada desain logo-logo pada zaman era teknologi ini sudah perlahan mulai pudar. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan para pembaca khususnya para desainer identitas visual dapat menambah wawasannya tentang bagaimana membuat karya identitas visual yang unik dan mudah diingat melalui simplisitas.

Kata kunci: CGH, identitas visual, logo, simplisitas

Abstract :

Chermayeff & Geismar & Haviv is a brand design firm in New York City, United States specialising in visual identities. Since established in 1957, the firm has succeeded in creating the most recognisable visual identities and logos such as Mobil, NBC Television, Warner Bros Discovery, Open US, and many more. Their memorable logo works have earned the firm a good reputation on a global scale. Therefore, this research aims to analyse the quality of the firm's work through portfolio observation techniques using semiotics theory. The results showed that the success of the firm's visual identity works departed from simplicity, and the simplicity of logo designs in this technological era has slowly begun to fade. With this research, it is hoped that readers, especially visual identity designers, can gain insight into how to create distinctive and memorable visual identity works through simplicity.

Keywords: CGH, visual identity, logo, simplicity

LATAR BELAKANG

Chermayeff & Geismar & Haviv atau yang lebih sering disingkat sebagai CGH adalah sebuah firma desain *brand* yang berlokasi di Kota New York, Amerika Serikat dan bergerak khusus dalam membuat identitas visual. Sejak didirikan pada tahun 1957 oleh dua orang desainer grafis ternama Ivan Chermayeff dan Tom Geismar, firma ini telah berhasil menciptakan karya identitas visual dan logo yang paling mudah dikenal orang-orang seperti Mobil, stasiun TV NBC, Warner Bros Discovery, Open US, dan lain sebagainya. Hasil-hasil karya logo mereka yang mudah diingat membuat firma ini memiliki reputasi baik yang menjangkau skala global (Chermayeff and Geismar and Haviv, n.d.-a).

Saat ini firma CGH dipimpin oleh partner pendirinya, desainer Tom Geismar, partner dan desainer Sagi Haviv, serta desainer prinsipal Mackey Saturday dan Melanie McElduff. Sebelumnya salah satu partner pendirinya Ivan Chermayeff juga ikut berperan dalam kepemimpinan firma ini sampai ia wafat pada umur 85 di tahun 2017 (Fox, 2017).

Hasil karya identitas visual firma ini telah terbukti dapat bertahan dari tahun ke tahun. Beberapa logo yang diciptakan oleh firma ini sebelum abad ke-21 masih dipakai hingga saat ini meskipun dunia sudah berada di era digital. Pada era ini, kehadiran teknologi mempengaruhi tren desain logo menjadi semakin berani, kreatif dan tak terduga. Banyak tren desain ini muncul karena alat atau fitur produk desain baru yang sebelumnya belum pernah ada menjadi tersedia (Giffrow & Bokhua, n.d.). Namun hasil karya-karya identitas visual firma CGH masih dapat bertahan dari serangan tren-tren desain yang ada.

Dengan adanya fitur produk desain baru juga, menjadikan proses pembuatan desain logo menjadi sangat mudah. Maka tidak heran jika di zaman ini banyak orang awam yang tidak punya latar belakang atau

pendidikan desain bisa membuat desain logo. Tidak hanya orang awam, desainer zaman ini pun sudah menjadi manja akibat produk-produk ini. Desain bisa dibuat dengan hanya melakukan beberapa langkah dan hasilnya banyak yang memuaskan. Namun dalam hal desain logo dan identitas visual, mewah dalam desain bukan berarti jaminan bagi identitas visual menjadi berfungsi, mudah diingat dan bertahan lama.

Berangkat dari hal itu, maka penelitian terhadap hasil karya identitas visual firma CGH dapat dilakukan agar para desainer identitas visual zaman ini mendapatkan resep tentang apa yang membuat sebuah logo terlihat unik, mudah dikenali dan diingat serta bertahan lama. Setelah itu dapat diterapkan pada karya-karya identitas visual selanjutnya yang mampu menaungi tren-tren desain yang ada, bahkan melampaui tren yang ada sehingga menciptakan tren desain yang baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis data menggunakan teori semiotika. Semiotika berasal dari bahasa Yunani, 'semeion' yang berarti tanda (Utami Hasri Habsari, 2016). Jadi semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang sistem tanda seperti kode, bahasa, sinyal dan sebagainya (Universitas Bakrie, n.d.). Dalam teori ini, semiotika dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda dilihat sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenali, sedangkan petanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung di dalam karya yang bersangkutan (Husna & Hero, n.d.). Dalam penelitian ini, data didapatkan dari mengobservasi portofolio identitas visual karya CGH.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil observasi portfolio identitas visual yang ditampilkan di website resmi CGH, mayoritas karya logo-logonya terlihat sederhana namun mengandung sebuah makna tersirat yang direpresentasikan secara visual menggunakan simbol atau tanda. Makna tersirat ini biasanya disebut sebagai ide besar logo. Beberapa logo mengandung ide besar yang langsung terlihat jelas, dan beberapa perlu diteliti secara saksama. Contohnya adalah logo dari stasiun televisi NBC atau National Broadcasting Company yang menggunakan simbol burung merak sebagai ide besar.



Gambar 1 Logo stasiun televisi NBC (National Broadcasting Company)
Sumber: Chermayeff and Geismar and Haviv

Simbol burung merak ini sebagai ide besar ini tampak dari keseluruhan visual logo. Terdapat 6 bentuk yang tersusun menjadi bulu ekor dari burung merak, dan bentuk badan burung yang terbentuk dari di antara dua bentuk bulu ekor di tengah. Membentuk atau mendefinisikan sebuah bentuk di bagian bidang putih atau bidang negatif di antara bentuk-bentuk bidang positif ini dalam desain logo disebut sebagai *negative space* atau *white space* (Enea, 2023).

Kepala burung juga dibentuk di antara *negative space* ini menghadap ke kanan, sehingga badan dan kepala burung dapat menjadi satu. Menurut CGH, logo sebelumnya mempunyai kepala yang menghadap ke kiri dimana itu adalah arah yang salah bagi dilihat mata audiens. Sehingga mereka

mengubahnya menjadi menghadap ke kanan (Chermayeff and Geismar and Haviv, n.d.-d).

Jika dikaitkan dengan teori semiotika dari ahli Ferdinand De Saussure, maka dapat dikatakan bahwa logo-logo tersebut adalah penanda (*signifier*) dan ide-ide besar yang direpresentasikan oleh logo ialah petanda (*signified*). Selain ide besar, yang menjadi petanda utama pada semua logo adalah identitas yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan atau organisasi dibalik logo. Sehingga berdasarkan analisis ini, maka dapat dikatakan pada satu karya logo harus dapat dan hanya merepresentasikan dua petanda yaitu identitas atau identifikasi dan ide besar.

Logo yang harus bekerja sebagai penanda bagi dua petanda ini namun tidak terlihat rumit, bahkan terlihat sangat sederhana. Kesederhanaan atau simplisitas ini seperti sengaja dicapai karena logo harus berfungsi menyampaikan makna dan kesan dalam waktu yang sangat singkat. Terlihat rumit, maka logo harus dipelajari terlebih dahulu beberapa saat untuk mendapat petanda dibaliknya dan logo akan menjadi tidak efektif dalam kinerjanya. Contohnya seperti logo Mobil yang sengaja memiliki huruf O berbeda warna dari huruf lainnya, agar memberitahu pembaca logo bahwa pembacaan nama perusahaan ini yang benar adalah Mo-bil, bukan Mo-bile (Chermayeff and Geismar and Haviv, n.d.-c).



Gambar 2 Logo perusahaan Mobil Oil
Sumber: Chermayeff and Geismar and Haviv

Menurut salah satu mitra firma desain CGH, Sagi Haviv, logo yang bagus harus memenuhi 3 syarat yakni: sesuai dalam konteks dan bentuk, unik dan mudah diingat, serta sederhana dan tidak rumit (The Futur, 2019).

Simplisitas dalam logo-logo karya firma desain CGH dicapai dengan menggunakan bentuk-bentuk dasar seperti persegi, lingkaran dan segitiga dalam membentuk logo. Bentuk-bentuk ini dibangun menjadi penanda bagi ide besar logo dan identitas perusahaan yang ingin ditunjukkan. Dua penanda ini kemudian dileburkan menjadi satu bentuk kesatuan yang unik dan berbeda dari yang lainnya melalui persamaan bentuk dan eliminasi elemen-elemen yang tidak penting. Dengan ini, simplisitas logo dapat tercapai dengan maksimal (The Business Bench, 2023).

Tentunya bentuk-bentuk ini harus sesuai dengan konteks ide besar dan identitas yang ingin ditunjukkan. Logo Chase Bank adalah contoh lain yang baik karena logo ini terbentuk dari bentuk dasar yang terinspirasi dari koin Cina kuno dan bentuk kotak yang mereferensikan brankas bank sehingga sesuai dengan konteks bidang perusahaannya. Sudut 45 derajat pada ujung setiap bentuk memberikan kesan pergerakan, dinamisme, dan tiga dimensi. Namun kesederhanaan tetap masih terlihat (Chermayeff and Geismar and Haviv, n.d.-b).



Gambar 3 Logo Chase Bank
Sumber: Chermayeff and Geismar and Haviv

Desain logo yang geometris ini diperkenalkan oleh Chase Bank pada tahun 1960, dan pada saat itu merupakan salah satu logo perusahaan pertama yang abstrak (Chase, n.d.). Sebelumnya bank ini menggunakan merek dagang atau logo yang terlihat rumit dan berantakan (Chase Alumni Association, 2005). Langkah mereka ini kemudian memicu perubahan pada tren pemasaran dan branding pada beberapa perusahaan besar seperti Apple, Nike, dan McDonald's (Chase, n.d.).



Gambar 4 Perbandingan logo Chase Bank sebelum dan sesudah
Sumber: Schwartz (2018)

Mayoritas dari karya logo CGH berjenis *pictorial mark* dan *abstract mark* seperti contoh logo sebelumnya. *Pictorial mark* menggunakan gambar yang secara harfiah dapat dikenali, sedangkan *abstract mark* menggunakan bentuk visual yang abstrak untuk menyampaikan ide besar (Wheeler, 2017).

Meskipun kebanyakan logo karya mereka hanya berupa *pictorial mark* saja, tetapi ada beberapa dipadukan dengan *logotype* atau *wordmarks*, yaitu logo yang hanya berbentuk tulisan. Biasa tulisannya ini adalah nama dari perusahaan atau organisasi. Perpaduan ini ditujukan agar orang-orang bisa mengetahui nama perusahaan atau organisasi dibalik logo (Mor, 2023).

Salah satu contohnya adalah logo U.S. Open Tennis Championship menggunakan *pictorial mark* berupa bola tenis dan api. *Pictorial mark* ini didampingi dengan *logotype* nama lomba atau acara ini di bawahnya.



Gambar 5 Logo U.S. Open Tennis Championships.
Sumber: Chermayeff and Geismar and Haviv (2018)

Logo U.S. Open sebelumnya yang sudah digunakan selama 20 tahun, adalah berupa ilustrasi bola menyalu yang dipadankan dengan *logotype* dengan jenis huruf serif beserta bentuk *swoosh* merah. Logo sebelumnya ini tidak terkesan sederhana dan sulit diterapkan di media digital. Logo ini juga tidak dapat mewakili turnamen U.S. Open dengan baik sebagai sebuah acara olahraga premium (Chermayeff and Geismar and Haviv, n.d.-e).



Gambar 6 Logo U.S. Open Tennis Championships dari tahun 1997-2018.
Sumber: 1000 Logos

Adapun juga beberapa logo diantaranya menggunakan *lettermarks*, yaitu logo yang menggunakan huruf sebagai representasi sebuah merek. Huruf yang dipakai biasanya berupa inisial dari nama perusahaan, dan dapat berupa huruf tunggal ataupun huruf jamak (2 atau lebih) yang tidak menjadi sebuah kata. Contohnya seperti logo Warner Bros.



Gambar 7 Logo terbaru Warner Bros.
Sumber: Chermayeff and Geismar and Haviv (2023)

Logo Warner Bros ini terdiri dari huruf W dan B yang merupakan inisial dari namanya di dalam sebuah bentuk perisai. Bentuk perisai ini menyatukan semua arsitektur dari brand Warner Bros yang luas. Bentuk perisai ini juga merupakan pencitraan ulang dan distilasi dari logo klasik Warner Bros dari tahun 1948. Logo klasik sebelumnya yang memiliki tiga dimensi ini dibuat ulang menggunakan bentuk geometris, lengkungan yang ramping, dan warna yang cerah (Chermayeff and Geismar and Haviv, n.d.-f).

Namun sebelum logo baru yang dibuat pada tahun 2023 ini, Warner Bros juga sempat mengganti logo mereka pada tahun 2019 dengan logo yang didesain oleh firma desain terkemuka lain, yaitu Pentagram Design. Logo ini memiliki bentuk perisai yang lebih ramping dan hanya menerapkan satu warna yaitu warna biru saja, sehingga terkesan lebih berbeda dan datar.

Namun menurut survei yang diterbitkan oleh situs web Visual Objects, 89% mendukung logo lama dan tidak terlalu populer di antara fans Warner Bros. Bagi banyak orang, logo orisinal WB sudah terasosiasikan kenangan mereka tentang hiburan yang mereka dapatkan dari studio ini. Maka dari itu, Warner Bros kemudian mengganti lagi logo mereka dengan mengkomisi firma desain CGH untuk menciptakan desain logo yang baru (Shapkin, 2023).



Gambar 8 Logo Warner Bros yang diciptakan oleh Pentagram Design.
Sumber: Pentagram Design (2019)

SIMPULAN

Keberhasilan karya-karya identitas visual atau logo firma Chermayeff and Geismar and Haviv berangkat dari 3 aspek, yaitu kesederhanaan atau simplisitas, kesesuaian, dan keunikan. Simplisitas merupakan aspek yang paling penting dan berarti logo harus memiliki bentuk yang paling sederhana sehingga bisa memberikan kesan dan pesan secara efektif dalam waktu yang singkat. Kesesuaian berarti logo harus sesuai dengan makna atau ide besar dan identitas yang ingin disampaikan. Keunikan berarti logo harus bisa memiliki pembeda yang membuat unik di antara logo-logo lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chase. (n.d.). *What's up with Chase's octagon?* Retrieved January 15, 2024, from <https://www.chase.com/personal/chase-stories/community-leaders/chase-octagon>
- Chase Alumni Association. (2005). *History of the Chase Logo*. J.P. Morgan Chase & Co. <https://www.chasealum.org/article.html?aid=175>
- Chermayeff and Geismar and Haviv. (n.d.-a). *About*. Retrieved December 21, 2023, from <https://www.cghnyc.com/about/>
- Chermayeff and Geismar and Haviv. (n.d.-b). *Chase Bank*. Retrieved December 21, 2023, from <https://www.cghnyc.com/work/project/chase-bank>
- Chermayeff and Geismar and Haviv. (n.d.-c). *Mobil Oil Corporation*. Retrieved December 21, 2023, from <https://www.cghnyc.com/work/project/mobil>
- Chermayeff and Geismar and Haviv. (n.d.-d). *National Broadcasting Company*. Retrieved December 21, 2023, from <https://www.cghnyc.com/work/project/nbc>
- Chermayeff and Geismar and Haviv. (n.d.-e). *U.S. Open Tennis Championships*. Retrieved December 21, 2023, from <https://www.cghnyc.com/work/project/us-open>
- Chermayeff and Geismar and Haviv. (n.d.-f). *Warner Bros. Family of Brands*. Retrieved January 15, 2024, from <https://www.cghnyc.com/work/project/warnerbros>
- Enea, R. (2023, November 5). *How do you incorporate negative space in logo design effectively?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-incorporate-negative-space-logo-design-effectively>

- Fox, M. (2017). *Ivan Chermayeff, 85, Eminent Designer of Familiar Logos, Dies.* The New York Times. <https://www.nytimes.com/2017/12/04/obituaries/ivan-chermayeff-dead-designer-of-familiar-logos.html>
- Giffrow, S., & Bokhua, G. (n.d.). *Explore the world of modern logo design.* Adobe.
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research Juni*, 1(1), 44–59. <https://journal.rc-communication.com/index.php/JDMR/article/view/15>
- Mor, K. (2023). *The 7 types of logos (and how to use them).* 99designs. <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>
- Shapkin, A. (2023, May 10). *THE WARNER BROS. LOGO IS CHANGED AGAIN, AND FOR GOOD REASON.* 1000 Logos. <https://1000logos.net/news/the-warner-bros-logo-is-changed-again-and-for-good-reason>
- The Business Bench. (2023, November 7). *Simplicity Wins: The Power of Crafting Minimalist Logos.* Medium. <https://medium.com/@thebusinessbench0/simplicity-wins-the-power-of-crafting-minimalist-logos-fea3aca01ad8>
- The Futur. (2019). *What Makes a Logo Great and Iconic? With Sagi Haviv.* <https://thefutur.com/content/what-makes-a-logo-great-with-sagi-haviv>
- Universitas Bakrie. (n.d.). *Kenalan dengan Apa Itu Semiotika Beserta Konsep Dasar dan Macamnya!* Retrieved December 21, 2023, from <https://bakrie.ac.id/articles/543-kenalan-dengan-apa-itu-semiotika-beserta-konsep-dasar-dan-macamnya.html>

- Utami Hasri Habsari, S. (2016). ANALISA SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL IKLAN LAYANAN MASYARAKAT LINGKUNGAN HIDUP. *Jurnal PPKM*, 3(2), 106–113. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v3i2.344>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (Fifth). John Wiley & Sons, Inc.