

KAJIAN TIPOGRAFI, RUANG, DAN WARNA DALAM MEMBENTUK ESTETIKA PADA LOGO FEDEX

^aFani Puspitasari, ^bNahdian Raja Diningrat*

^{a,b}Universitas Utpadaka Swastika

^afanii@gmail.com, ^brajadiningrat29@gmail.com

Corresponding Author: fanii@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: Feb 24, 2024

Revised: Feb 27, 2024

Accepted: Feb 28, 2024

Keywords:

Typography, Space, Color,
Estetika, Logo, Fedex

ABSTRACT

FedEx is a delivery service company that operates in many countries or commonly called multinational. This research aims to examine the elements of typography, space, and color in forming aesthetics in the FedEx logo using descriptive qualitative methods. Data collection is done by making indirect observations through the internet and then studied with Dharsono's aesthetic principles approach through three elements namely typography, space and color. From this principle, space is related to visual gestalt theory which proves that to recognize or "read" an image, a contrast between positive space called figure and negative space called ground is needed. This then forms the perception of a shape or pattern between the letters E and x, namely an arrow that can represent the image of FedEx as a fast delivery service.

ABSTRAK

FedEx adalah sebuah Perusahaan jasa pengantaran yang berusaha di banyak negara atau biasa disebut multinasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji unsur tipografi, ruang, dan warna dalam membentuk estetika pada logo FedEx dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi secara tidak langsung melalui internet kemudian dikaji dengan pendekatan prinsip estetika Dharsono melalui tiga unsur yaitu tipografi, ruang dan warna. Dari prinsip tersebut ruang memiliki kaitan dengan teori visual gestalt yang membuktikan bahwa untuk mengenal atau "membaca" sebuah gambar diperlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan figure dan ruang negatif yang disebut dengan ground. Hal tersebut kemudian membentuk persepsi suatu bentuk atau pola diantara huruf E dan x yaitu tanda panah yang dapat mewakili citra FedEx sebagai jasa pengiriman yang cepat.

Kata Kunci:

Tipografi, Ruang, Warna,
Estetika, Logo, Fedex

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, semakin banyak perusahaan-perusahaan yang didirikan mulai dari jasa, mamupun produk, sehingga untuk membedakan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya bisa dilihat dari sebuah logo. Logo merupakan suatu representasi dari identitas serta citra yang mewakili suatu

perusahaan atau organisasi.

FedEx adalah sebuah Perusahaan jasa pengantaran yang berusaha di banyak negara atau biasa disebut multinasional, FedEx sendiri didirikan oleh Frederick W. Smith pada 1971, FedEx berkantor pusat di Memphis, Tennessee, Amerika Serikat. Nama “FedEx” didapatkan dari singkatan nama divisi udara Perusahaan ini, yaitu Federal Express (yang sekarang menjadi FedEx Express), digunakan dari tahun 1973-2000.

Pada tanggal 2 Oktober 1997, FedEx direorganisasi menjadi sebuah perusahaan induk yakni FDX Corporation, didirikan untuk mengawasi semua operasi dari perusahaan-perusahaan dan divisi yang tergabung dalam Federal Express. Nama FedEx Corporation sendiri secara resmi digunakan sejak bulan Januari 2000 yang sebelumnya menggunakan FDX Corporation.

Seiring dengan berjalanya waktu, pada bulan Februari 2000, FedEx mengakuisisi Tower Group International yang merupakan perusahaan logistik internasional yang dilanjutkan dengan mengambil alih WorldTariff yang merupakan perusahaan informasi bea cukai dan perpajakan. Kemudian TowerGroup dan WorldTariff akhirnya menjadi FedEx Trade Networks. Jalan perusahaan untuk mengakuisisi beberapa perusahaan lain tidak hanya berhenti sampai di sana, pada bulan Februari 2004, perusahaan mengambil alih perusahaan swasta Kinko's Inc yang diganti nama-nya menjadi FedEx Kinko's. Proses akuisisi ini dilakukan untuk memperluas akses jaringan FedEx kepada masyarakat umum. Selanjutnya, perusahaan kembali mengakuisisi Parcel Direct sejak September 2004 dan berganti nama menjadi FedEx SmartPost. Saat ini FedEx telah menjadi penyediaan jasa pengiriman terkemuka di dunia.



Gambar 1. Logo FedEx

Desain logo FedEx dibuat oleh seorang desainer grafis asal Amerika Serikat, bernama Lindon Leader, Leader merancang logo FedEx pada tahun 1994 saat bekerja di agensi Leader Creative. Logo Fedex tersusun atas unsur visual yang membanggunya, sehingga menjadi sebuah logo yang dapat berkontribusi dalam pembentukan identitas merek FedEx. Logo adalah wajah Brand yang mewakili

filosofi, sifat/kepribadian, reputasi, dan seluruh jati dirinya (Rustan, 2021:14). Logo merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dalam sebuah Perusahaan, karena logo berfungsi sebagai representasi visual dari identitas merek yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Perwujudan estetika dalam desain logo dapat terbentuk jika unsur desain dirancang dengan memenuhi prinsip desain estetika. Oleh karena itu unsur desain dalam logo FedEx seperti tipografi, ruang, dan warna, memiliki pengaruh dalam membentuk keindahan dan penyampaian pesan pada sebuah logo.

Dari penjelasan diatas kajian desain yang akan diteliti adalah desain logo FedEx. Unsur yang diteliti yaitu unsur desain yang membentuk estetika pada logo, yaitu tipografi, ruang, dan warna yang kemudian menimbulkan persepsi sebuah pola atau bentuk. Penulis hanya fokus mengkaji desain pada sebuah logo FedEx yang berkaitan dengan ilmu desain komunikasi visual dan mengacu prinsip desain estetika. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini untuk menganalisis unsur pembentuk estetika yang terdiri dari tipografi, ruang, dan warna, mengacu pada teori estetika prinsip desain Dharsono yang mengemukakan bahwa “estetika merupakan ilmu konprehensik sebagai ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut keindahan”

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat memberikan informasi dalam merancang desain logo untuk berpedoman pada prinsip desain dalam membentuk estetika melalui unsur pembentuknya. Penelitian ini merupakan jawaban untuk unsur-unsur yang membentuk logo FedEx, yaitu unsur tipografi, ruang dan warna, yang mengacu pada prinsip desain estetika.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif melalui pengumpulan berbagai data dan fakta, pengamatan logo dan elemen-elemen desain pada logo FedEx dan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat membentuk estetika yang mendukung citra merek FedEx. Peneliti mengobservasi logo dalam konteks representasi digital yang tersebar di internet, berasal dari situs resmi FedEx, platform media sosial, iklan-iklan digital. Penelitian ini berfokus pada analisa data dengan dengan analisis formalistik melihat dari unsur-unsur visual seperti: tipografi, ruang, dan warna serta bagaimana hubungan komponen tersebut sehingga menimbulkan suatu persepsi

pola tertentu yang menjadi satu kesatuan.

III. TINJAUAN PUSTAKA

1. Estetika

a. Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001: 58). Penerapannya dalam logo, tipografi dapat memperkuat identitas, serta memperkuat penyampaian pesan secara visual pada suatu merek atau perusahaan.

Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun sebuah gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra atau kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik.

b. Ruang

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk membentuk estetika pada desain. Ruang pada desain terbagi 2 jenis, ruang positif dan negatif. Ruang positif adalah area yang ditempati oleh elemen-elemen desain yang dapat dilihat langsung, seperti gambar, teks, objek, dan visual lainnya. Sedangkan ruang negatif adalah area kosong di sekitar atau di antara elemen-elemen pada desain, ruang negatif ini biasa menyembunyikan pesan atau simbol tersembunyi, yang biasa terbentuk di antara huruf atau objek yang membentuk sebuah gambar atau simbol yang memiliki suatu makna.

c. Warna

Dalam bukunya, Darmaprawira (2002) mengatakan Warna merupakan unsur desain yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi emosi, persepsi dan respon seseorang dalam melihat suatu desain. Dengan pemilihan warna yang tepat, warna dapat menarik perhatian seseorang, misalnya dengan warna yang cerah dapat membuat orang tertuju pada desain tersebut, warna juga dapat membuat suatu elemen lebih menonjol dan memudahkan audiens

untuk menerima pesan. Dalam psikologi warna, setiap warna memiliki arti yang dapat menyampaikan pesan, yaitu:

Tabel 1. Warna dan Artinya

No	Warna	Arti Warna
1	Merah	Berani, Kekuatan, Energi, Semangat, Nafsu
2	Hijau	Kesuburan, Kedamaian, dan Keseimbangan
3	Orange	Kehangatan, Semangat, Keceriaan
4	Kuning	Optimis, Ceria, Bahagia, Energik
5	Biru	Stabil, Kecerdasan, Rasa Percaya Diri
6	Ungu	Keakraban, dan Rasa Aman, Melankolis
7	Hitam	Hampa, Duka, Misterius
8	Putih	Bersih, Suci, Ringan, dan Kebebasan
9	Coklat	Keakraban dan Rasa Aman
10	Abu-Abu	Keseriusan, Kestabilan, Tanggung Jawab

2. Logo

Logo merupakan hal simbolik yang menunjukkan khas bagi perusahaan. Logo dapat menggambarkan jasa, objek, ide, publikasi, orang, dan layanannya (Rustan, 2021:14). Logo merupakan simbol grafis atau desain yang digunakan untuk mewakili identitas suatu merek, organisasi, Perusahaan, dan produk. Logo berperan penting dalam menciptakan identitas visual bagi suatu merek, Perusahaan, atau produk, dengan adanya logo suatu Perusahaan dapat mudah dikenali, diingat orang lain, serta dapat membedakannya dari Perusahaan lain, dan logo juga bisa menggambarkan filosofi suatu Perusahaan. Hal itu bisa terjadi karena adanya elemen-elemen desain seperti tipografi, bentuk, dan warna yang dapat mempengaruhi persepsi audiens secara visual.

3. Visual Gestalt

Menurut Ricky W Putra (2021: 146) Gestalt adalah teori yang menjelaskan proses persepsi melalui pengorganisasian komponen-

komponen sensasi yang memiliki hubungan, pola, ataupun kemiripan menjadi kesatuan. Istilah “Gestalt mengacu pada sebuah objek/figur yang utuh dan berbeda dari penjumlahan bagian-bagiannya. Teori ini dibangun oleh tiga orang, Kurt Koffka, Mah Wertheimer, dan Wolfgang Kohler, mereka menyimpulkan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungan sebagai kesatuan yang utuh. Terdapat enam prinsip Gestalt yang berkaitan dengan pemrosesan informasi atau data ke dalam visual yang utuh (Ricky W Putra, 2021: 146) yakni: bentuk figure ground, similarity (kesamaan bentuk), proximity (kedekatan posisi), closure (penutupan bentuk), dan continuity (kesinambungan pola).

Pengaplikasian prinsip gestalt bisa menjadi solusi alternatif karena teori ini berbasis pada “pattern seeking” yang dapat diuji secara psikologis dan terbukti berangkat dari persepsi alamiah manusia. Teori gestalt hendak menjabarkan bagaimana manusia mengorganisir informasi visual di sekitarnya bisa dimaknai secara alamiah melalui persepsi sadarnya. Salah satu hukum persepsi dari teori ini membuktikan bahwa untuk mengenal atau “membaca” sebuah gambar diperlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan figure dan ruang negatif yang disebut dengan ground.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang telah dikumpulkan peneliti mengenai pembentuk estetika dalam logo FedEx, peneliti akan membahas mengenai hubungan unsur desain pada logo FedEx yaitu mengenai tipografi, ruang dan warna yang membentuk estetika dalam pembentukan logo FedEx Tipografi.



Gambar 2. Logo FedEx

TIPOGRAFI

Logo FedEx menggunakan font Futura Bold, yang memiliki karakteristik geometris, fleksibel dan modern. Futura bold adalah font yang berasal dari Futura Family, yang dirancang oleh seorang kelahiran Jerman, yaitu Paul Renner pada tahun 1927. Futura sendiri merupakan font yang menggunakan gaya huruf sans serif, yaitu gaya huruf yang pada ujung garisnya tidak memiliki kait seperti gaya

huruf serif. Penggunaan font Futura Bold memberikan kesan profesionalisme, tegas, ketepatan, dan kecepatan yang sesuai dengan identitas merek FedEx.



Gambar 3. Font Futura Bold

RUANG

Ruang adalah jarak yang memisahkan antar sesuatu, biasanya untuk memisahkan atau menyatukan elemen-elemen layout. Dalam teori Visual Gestalt, bahwa ruang terbagi menjadi 2 jenis, ruang positif yang disebut figure dan ruang negatif yang disebut ground. Prinsip figure ground pada gambar menunjukkan bahwa sebuah karya desain visual mampu menciptakan persepsi yang berbeda karena perpaduan berbagai komponen dan elemen serta efek yang ditimbulkannya.



Gambar 4. Teori Visual Gestalt, Figure dan Ground

Figure adalah area yang memiliki struktur dan bentuk yang jelas dari latar belakang dan ditempati oleh elemen-elemen desain yang dapat dilihat secara tersurat atau langsung, contohnya seperti objek, teks, gambar, dan lainnya. Pada logo FedEx figure yang terlihat terdapat pada bagian tulisan “FedEx”, karena tulisan tersebut bisa dilihat secara langsung.



Gambar 5. Ruang Negatif atau Ground

Ground atau ruang negatif, adalah area kosong di sekitar figure, ruang negatif ini bisa memiliki pesan tersirat atau tersembunyi.

Ruang negatif pada Logo FedEx bisa dilihat membentuk sebuah objek tanda panah kearah kanan yang terbentuk dari area kosong di antara huruf E dan x. Pada awalnya sang pembuat logo FedEx yaitu Lindon Leader mengakui bahwa terbentuknya objek tanda panah itu karena ketidaksengajaan. Dari ketidaksengajaan itu akhirnya membentuk persepsi suatu bentuk atau pola karena ruang negatif antara huruf E dan x ini membentuk tanda panah makna tersebut mewakili kecepatan dan ketepatan dan berarti juga sebagai arrow of movement and thinking, komitmen dalam pengiriman cepat & tepat sampai tujuan, dan melambangkan pemikiran positif dan komitmen optimis untuk maju, artinya disini bahwa FedEx selalu mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam hal pengiriman, karena FedEx itu sendiri merupakan perusahaan jasa pengiriman yang terkemuka.

WARNA



Gambar 6. Warna ungu dan oranye pada logo FedEx

Warna pada logo memiliki peran besar dalam menggambarkan identitas merek suatu perusahaan serta membangun citra merek perusahaan. Warna juga dapat menarik perhatian audiens atau konsumen, yaitu dengan pemilihan warna yang tepat seseorang dapat langsung tertuju langsung pada logo tersebut misalnya dalam sebuah poster, seseorang bisa melihat pertama kali pada logonya. Hal itu bisa terjadi karena pemilihan warna yang kontras, warna kontras tersebut seseorang pandangannya bisa langsung tertuju pada warna tersebut. Pada warna logo FedEx menggunakan warna ungu dan warna oranye, kenapa FedEx memilih

warna tersebut?

1. Ungu

Warna ungu Ungu pada logo FedEx memberi kesan spiritual dan mampu menarik perhatian, antik, anggun dan hangat, juga dapat memancarkan kekuatan, sehingga dapat menambah kekuatan instiusi, fantasi dan imajinasi, kreatif, sensitif dan memberi inspirasi. Warna ini dapat mewakili citra perusahaan FedEx sebagai perusahaan pengantar jasa, karena FedEx adalah perusahaan yang menawarkan kepercayaan dalam jasa pengirimannya, dan menggambarkan bahwa perusahaan FedEx memiliki profesionalisme yang tinggi mengenai bagaimana perilaku FedEx dalam menjaga paket tetap aman dalam pengirimannya.

2. Oranye

Dalam psikologis warna, warna oranye memiliki kesan energik, positif dan optimisme juga bisa menciptakan suasana yang ramah dari karena memiliki karakteristik warna yang hangat. Warna oranye dalam logo FedEx ini dapat menggambarkan bahwa perusahaan FedEx menawarkan jasa pengiriman yang cepat dan efisien dari kesan energik yang diciptakan pada warna oranye. Karakteristik warna oranye yang hangat pada logo FedEx juga dapat menggambarkan bahwa kurir atau pengantar paket perusahaan FedEx memiliki layanan yang ramah kepada konsumennya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan Analisa yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pembentukan estetika dalam logo FedEx dapat dibentuk karena adanya tiga unsur desain, yaitu tipografi, ruang, dan bentuk. Penggunaan tipografi dengan gaya huruf sans serif ini dapat menciptakan kesan profesionalisme, tegas, ketepatan, dan kecepatan. Adanya unsur ruang yang kemudian membentuk suatu pola dapat memperkuat argumen mengenai ketepatan dan kecepatan yang dapat mewakili citra FedEx dalam jasa pengantaran paketnya, Ruang negatif ini tercipta karena adanya huruf E dan x berdekatan sehingga membentuk objek tanda panah. Penggunaan warna ungu dan oranye menambah nilai estetika secara visual yang dapat menarik perhatian audiens, serta dapat membangun citra Perusahaan FedEx dari profesionalisme, keramahan, serta kecepatan dan ketepatan dalam layanan pengirimannya.

Dengan adanya penelitian ini dapat diketahui bahwa estetika dan unsur unsur desain dapat memiliki peran penting dalam sebuah logo, Dengan menerapkan prinsip Gestalt dapat mempersepsikan suatu pola yang dapat mewakili citra merk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran mengenai analisis estetika, dan juga prinsip Gestalt dan menjadi referensi dalam penelitian berikutnya.

VI. REFERENSI

- Adams, S. & Morioka, N. (2004). Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos. Rockport Publishers. Diakses pada 21 Februari 2025. <https://ratnacahayarina.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/sean-adams-noreen-morioka-logo-design-workbook-a-hands-on-guide-to-creating-logos-2004.pdf>
- Rustan, S. (2021). Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dharsono. 2004. Estetika dan Pengertian Estetika: Seni Rupa Modern, Cetakan I. Bandung: Rekayasa Sains.
- Danton, Sihombing. (2001). Tipografi dalam desain grafis. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmaprawira W.A., Sulasmi. (2002). Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya. Bandung: Penerbit ITB
- Putra, Ricky W. (2020). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan: Elemen dan Prinsip dalam Desain. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Maki. (2017) Elemen-elemen Desain Grafis Berdasarkan Bentuk dan Sifatnya. Diakses pada 28 Februari 2025 <https://www.jagodesain.com/2017/06/eleme-dalam-desain-grafis.html>
- Jackson, A. (15 Maert 2023). The FedEx logo: Meaning, history, and evolution. Designhill. <https://www.designhill.com/design-blog/the-fedex-logo-meaning-history-and-evolution/>
- Wikipedia contributors. (12 November 2023). FedEx. Diakses pada 20 Februari 2025. <https://id.wikipedia.org/wiki/FedEx>