

*Research report*

## **KAJIAN GAYA HIPSTER DALAM LOGO**

Sarah Sofia S. PUTRI<sup>1</sup>, Alvanov Z. MANSOOR<sup>2</sup>, Naomi HASWANTO<sup>3</sup>

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain*

*Institut Teknologi Bandung*

<sup>1</sup>*sarah.sofia.sp@gmail.com*

<sup>2</sup>*nova.zp@gmail.com*

<sup>3</sup>*naomidkv@yahoo.co.id*

### **ABSTRACT**

Hipster logo is popular through online interaction among designers. The theme hipster which refers to modernizing old stuffs is becoming a trending logo design style in 2012. Through structural analysis on 12 confirmed logos as hipster logo, this study will depict the significant graphic elements of hipster logo. This study is conducted to identify what makes a logo called hipster logo. This study will also explain the reasons of certain graphic elements works as iconic visual elements of hipster logo. Through structural analysis, this study finds that circular shape, X symbol or X composition of icons, monogram colors, and sans serif type lettermarks are the basic ingredients in making hipster logo. Those graphic elements then added with certain icons such as triangle, 'estimated' or similar texts, and several images which represent activities or things in 1800s will create a perfect hipster logo. But in the end, it is not the trend or style hype which makes a logo will be remembered, but the shared value between company and its logo is.

*Keywords: graphic design, logo, hipster style, structure analysis, vintage.*

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu definisi yang tepat dalam mendeskripsikan hipster dan disetujui oleh mayoritas kalangan adalah memodernkan hal yang lama/tua [1]. Pernyataan ini, diperkuat dengan adanya beberapa objek yang erat dalam merepresentasikan kata hipster. Seperti contoh yang paling umum, kacamata berbingkai besar yang sangat ikonik. Model kaca mata ini pertama kali banyak digunakan di tahun 1970-1980an. Lalu tiba-tiba saja menjadi tren kembali dan menjadi *fashionable item* pada tahun 2010 hingga 2012 serta menjadi suatu *icon* dari pergerakan *fashion* hipster [2].

Pergerakan logo hipster banyak diusung oleh para desainer muda. Akan tetapi, desain logo bertemakan hipster dari segi visual terlihat senada antara satu dengan lainnya. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Bill Gardner mengenai tren logo di tahun 2012, dia mengatakan bahwa salah satu tren yang telah *'done to death'* atau *overused* di tahun ini adalah *style* logo hipster [3].

Populernya logo bergaya hipster didukung oleh banyak beredarnya logo hipster di dunia maya atau internet. Hal ini mengarah pada tingginya intensitas *style* tersebut menjadi topik yang dibahas. *Style* ini menjadi sesuatu yang kemudian orang *'love it or hate it'*. Akan tetapi bagaimana sebuah aktivitas bertemakan hipster dapat memunculkan

sebuah gaya desain identitas atau logo yang sejenis. Pertanyaan ini membutuhkan penelitian yang mendalam mengenai *style* hipster pada logo agar dapat diidentifikasi karakter visual yang menjadi struktur dasarnya, serta dapat memperjelas definisi *style* hipster itu sendiri. Melalui penelitian ini akan ditemukan alasan mengapa *style* ini menjadi tren, yang dapat membentuk pemahaman mengenai ciri visual dari gaya logo bertemakan hipster ini.

## 2. METODOLOGI KAJIAN DAN TEORI DESAIN LOGO

Kajian ini akan membongkar struktur dari logo bergaya hipster untuk dapat dipetakan elemen-elemen khas yang menjadi penentu gaya. Kajian ini merupakan kajian kualitatif eksplanatif yang akan menjabarkan dan memaparkan bagaimana sebuah ikon atau tanda tertentu menjadi elemen khas dalam logo bergaya hipster dari berbagai sumber yang sudah dikonfirmasi oleh setiap desainernya bahwa logo tersebut bergaya hipster.

### 2.1 Desain Logo

Surianto Rustan [4], menjelaskan bahwa yang membentuk suatu sistem identitas logo adalah bentuk dasar, warna, dan tipografi. Adapun bila dilihat dari segi konstruksinya, maka logo terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a. *picture mark* dan *letter mark*

b. *picture mark* sekaligus *letter mark*

c. *letter mark* saja

Bahwa logo apapun, dibentuk dari *basic shape/primitive shape* (bentuk dasar). Kemudian beberapa *basic shapes*, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf yang disebut *picture mark* dan *lettermark*.

Sebuah logo ideal harus memiliki beberapa kriteria dalam mendesain logo yang efektif. Suriyanto Rustan menyebutkan bahwa beberapa kriteria itu adalah :

**Unik**, sebuah logo harus mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain.

**Fleksible dan tahan lama**, karena logo harus dapat mengakomodasikan aktivitas dinamis yang dialami entitas tersebut dalam jangka panjang.

Di luar dari dua kriteria tersebut, terdapat beberapa kriteria umum yang bersifat fisik berupa bentuk, warna, dan ukuran. Kriteria ini dapat digunakan sebagai acuan dasar, menjadi semacam *checklist* dalam mendesain logo. Akan tetapi, kriteria ini tidak bersifat kaku, bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk berubah di masa depan seiring dengan perkembangan kreativitas dalam desain grafis dan bidang-bidang yang

terkait dengannya seperti teknologi, komunikasi, dan lain-lain.

### 3. FENOMENA LOGO HIPSTER

Menurut sebuah artikel dalam *monokrom* [www.ladepeche.fr](http://www.ladepeche.fr) [2] yang membahas mengenai fenomena hipster, kata hipster berawal dari kata 'hepcat' yang digunakan oleh musisi jazz Amerika di tahun 1930-1940. Kata 'hepcat' itu lalu dipendekkan menjadi 'hep' dan kemudian menjadi 'hip'. Kata tersebut digunakan untuk orang kulit putih kelas ekonomi menengah yang meniru atau mengimitasi *lifestyle* para musisi jazz kulit hitam. Perilaku ini pada saat itu bertujuan untuk menolak norma sosial yang ada pada waktu itu. Pada tahun 1940-an baru kemudian muncul kata 'hipster'.

Pada akhir tahun 1990-an sampai awal tahun 2000-an, kata hipster kembali muncul dan diaplikasikan pada generasi yang mengekspresikan idealisme hipster awal dengan cara yang baru. Generalisasi dari generasi hipster baru ini adalah bahwa mereka merupakan golongan menengah, urban, orang kulit putih dengan kisaran umur 20 tahun yang tertarik dengan kultur alternatif, musik alternatif, film *indie*, barang *vintage*, dan menganut *vegetarianisme*. Di Amerika sendiri, hipster identik dengan kemunculan brand *American Apparel* pada tahun 1997 yang menganut ideologi 'anti sweat-shop' dan aktivitas editorial majalah 'Vice' yang dengan sengaja

menyajikan informasi yang aneh dan tidak konvensional pada tahun 1996.

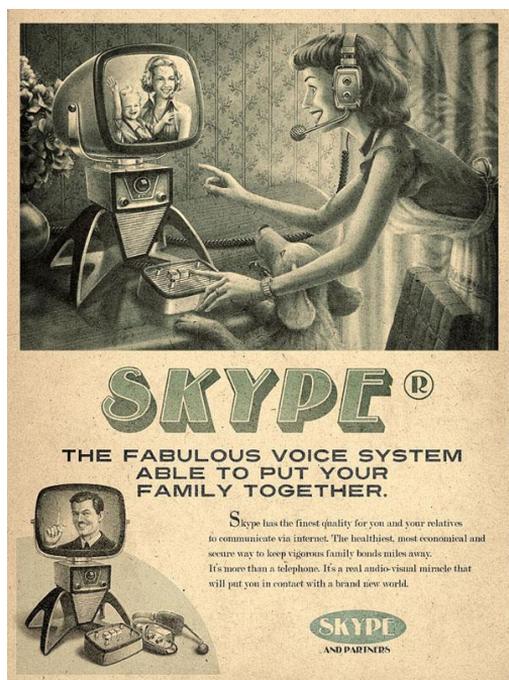
Fenomena hipster sendiri identik dengan objek atau *style* lama yang populer kembali dan kemudian dimodernkan. Seperti contoh *style fashion* yang masuk dalam kategori hipster merupakan *style* lama atau *vintage* yang kemudian kembali menjadi tren di masa modern ini lalu diberi label hipster.

Dalam sebuah artikel yang dirilis dalam tropes.wikia.com [5], fenomena memodernkan hal yang lama sendiri merupakan suatu fenomena yang disebut *Popular polynamial*. *Popular polynamial* adalah suatu fenomena dimana suatu objek akan mengalami perubahan makna (misalnya keren menjadi tidak keren) yang mengakibatkan turun atau naiknya popularitas objek tersebut. Satu contoh kasus yang dapat mewakili *popular polynamial* adalah fenomena film 3D. Pada awal pemanfaatannya, film 3D menjadi '*the next big thing*', sesuatu yang trendi dan keren, dan meraih kepopuleran di awal tahun 1950-an, namun pelan-pelan kehilangan pamornya dan mulai menghilang. Akan tetapi, populer kembali pada tahun 1980-an dan kemudian kembali tidak populer beberapa tahun setelahnya. Pada akhir tahun 2000-an, film 3D kembali terkenal hingga tahun 2013 ini. Fenomena naik turunnya popularitas ini yang disebut *popularity polynamial*.

Logo-logo bergaya hipster ini secara visual terlihat sangat mirip satu sama lain dengan nuansa dan *feel* yang sama, yaitu *vintage* minimalis (lihat tabel 1, 2, dan 3). Secara visual, logo-logo bergaya hipster ini sangat mirip dengan visual logo yang dibuat pada tahun 1800-an. Elemen-elemen grafis pada logo bergaya hipster ini hampir semuanya bisa ditelusuri kembali pada logo di tahun 1800-an. Hal ini dapat dihubungkan dengan fenomena pergerakan hipster yang berbasis pada ideologi '*the old ways is the new ways*'. Kepopuleran kembali gaya visual logo 1800-an ini yang kemudian disebut sebagai logo hipster sangat relevan dengan fenomena *popularity polynamial*. *Popularity polynamial* menggambarkan terjadinya putaran popularitas pada objek lama yang kemudian populer kembali. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa logo hipster identik dengan pergerakan hipster pada *fashion* maupun *lifestyle*, bahwa embel-embel hipster digunakan untuk suatu fenomena yang menggambarkan aktivitas objek *vintage* menjadi populer kembali dan dimodernisasi.

Hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan relasi antara fenomena logo hipster dengan gerakan *post modern*, karena ideologi hipster mirip dengan inti pergerakan *post modern* yang mengambil inspirasi dari hal lama atau sejarah dan mengubahnya menjadi sesuatu yang baru [6]. Oleh karena itu,

*style* hipster pada logo menjadi lebih mudah diterima dan akhirnya berkembang dan populer karena memiliki ideologi yang sejalan dengan gerakan *post modern*.



Gambar 1. Print Ad Skype. Sumber: <http://laughingsquid.com/> [7]

Fakta yang dapat memperkuat argumentasi bahwa logo hipster terpengaruh oleh gerakan *post modern* adalah dengan melihat implementasi gaya *post modern* dalam karya desain grafis. *Post modern* merupakan sumber inspirasi dalam bidang desain grafis karena memungkinkan pemanfaatan objek lama dan sejarah yang kemudian diimplementasikan menjadi suatu karya desain yang baru. Salah satu contoh karya *post modern* dalam desain grafis adalah sebuah iklan

cetak yang dirilis untuk Skype oleh *design agency* Moma, Sao Paulo. *Print ad* ini menggunakan *style* ilustrasi *vintage* untuk mengiklankan objek modern (aplikasi digital) Skype. Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan para audiens bahwa teknologi yang telah ada sekarang merupakan teknologi yang sangat canggih dan di masa dulu teknologi ini tidak terbayangkan adanya [7].

Implementasi ilustrasi *vintage* berdasarkan inspirasi *post modern*, yaitu karya yang diambil dari sesuatu yang lama lalu kemudian dijadikan suatu karya modern.

Untuk menemukan ciri visual dalam kategori *style* logo hipster, diperlukan suatu cara untuk mencari benang merah dan generalisasi dari sampel logo yang telah dikumpulkan melalui dekonstruksi struktur logo hipster yang diteliti. Terdapat 12 Sampel logo yang dikelompokkan berdasarkan bentuk geometris dasar pada logo. Selanjutnya, tahap dekonstruksi struktur logo dilakukan pada tiap logo dengan menganalisis elemen visual penyusunnya dari segi grafis, warna, dan tipografi. Hal ini didasari pada teori logo Suriyanto Rustan bahwa inti sari sebuah logo berada pada tiga hal tersebut [3]. Tiga kelompok logo yang akan digunakan adalah, (a) Kelompok logo dengan bentuk dasar lingkaran, (b) Kelompok logo dengan bentuk geometris lain, dan (c) Kelompok logo tanpa bentuk geometris / *logotype*.

### 3.1 Kelompok Logo Hipster Bentuk

#### Geometris Lingkaran

Data kuantitatif generalisasi yang didapat dalam tabel 1 adalah objek geometris dasar lingkaran terdapat pada empat logo dari empat logo sampel, *icon* yang melambangkan produk terdapat pada

empat logo dari empat logo sampel, elemen grafis X terdapat pada tiga logo dari empat logo sampel, penulisan teks *estimated* terdapat pada dua logo dari empat logo sampel. Pada aspek warna, warna *monokrom* terdapat pada dua logo dari empat logo sampel.

Tabel 1. Kelompok Logo Geometri Lingkaran

Logo	Klasifikasi Bentuk / Elemen Grafis	Warna	Font
	 ornamental  lingkaran  teks  simbol X icon payung  icon awan  icon air	monochrome  	 <b>LONDON</b> Serif font
	 ornamental  lingkaran Prideshef teks  icon produk (sapi)  icon X EST. 1974 teks estimated	    	Prideshef Serif font  <b>FARMING</b> EST. 1974 San Serif font
	 lingkaran  pita  icon produk (kaos kaki)  icon X  teks	   	 <b>THO</b> 2012 Kickball Tournament Serif font  <i>Spesial for a Youde</i> hand lettering
	 lingkaran CYCLE LOVE teks  icon produk (sepeda) EST. 2012 teks estimated	monochrome  	CYCLE LOVE EST. 2012 San Serif font

Pada tipografi, penggunaan *font serif* terdapat pada tiga logo dari empat logo sampel. Penggunaan *font sans serif* terdapat pada dua logo dari empat logo sampel.

Kesimpulan yang dapat diambil dari keempat sampel logo adalah, elemen yang tampak muncul dan terulang dari tiap logonya adalah: komposisi lingkaran, elemen grafis X, *icon* ilustratif yang merepresentasikan produk, tipografi nama perusahaan, dan terdapat teks dengan tulisan *established*.

## 4.2 Kelompok Logo Hipster Bentuk

### Geometris Lain

Data kuantitatif yang didapat dari tabel kedua adalah objek geometris segi enam /*polygon* terdapat pada dua logo dari empat logo sampel, komposisi lingkaran terdapat pada dua logo dari empat logo sampel, simbol X terdapat pada satu logo dari empat logo sampel, penggambaran *icon* produk terdapat pada tiga logo dari empat logo sampel, penggambaran dekoratif garis terdapat pada dua logo dari empat sampel logo, penulisan *teks established/est.* terdapat pada tiga logo dari empat Sampel logo.

Pada aspek warna, warna monokrom terdapat pada tiga logo dari empat logo sampel. Adapun dalam aspek tipografi, penggunaan *font serif* terdapat pada tiga logo dari empat logo sampel, penggunaan *font sans serif* terdapat

pada satu logo dari empat logo sampel.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari keempat sampel logo kelompok kedua adalah, elemen yang tampak muncul dan terulang dari tiap logonya: Simbol X, komposisi lingkaran pada logo, penggambaran *icon* produk, penulisan teks *established*, warna monokrom, dan penggunaan *font sans serif* pada logo.

## 4.3 Kelompok Logo Hipster Tanpa

### Bentuk geometris / *Logotype*

Data kuantitatif yang didapat dari tabel 3 adalah simbol X terdapat pada dua logo dari empat logo sampel, penggunaan dekoratif pita terdapat pada dua logo dari empat logo sampel, bentuk geometris segitiga terdapat pada dua logo dari empat logo sampel.

Berdasarkan aspek warna, warna monokrom terdapat pada tiga logo dari empat logo sampel. Adapun dari aspek tipografi, penggunaan *font sans serif* terdapat pada empat logo dari empat logo sampel.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari kelompok ini bahwa pada keempat sampel logo, elemen yang tampak muncul dan terulang dari tiap logonya adalah: Simbol X, bentuk geometris segitiga, penggunaan dekoratif garis, penggunaan warna monokrom dan *font sans serif*.

Tabel 2. Kelompok Logo Bentuk Geometri Selain Lingkaran

Logo	Klasifikasi Bentuk / Elemen Grafis	Warna	Font
	 segi sepuluh  icon bebek  teks  teks est.	duotone  	 Sans serif font
	 segi enam  simbol X icon pulpen  dekoratif garis  teks estimated	monochrome  	 Sans Serif font
	 segi enam memanjang  dekoratif garis  teks  teks est.	monochrome  	 Sans Serif font
	 lingkaran  teks inisial  icon kumis	monochrome  	 Serif font

Tabel 3. Kelompok Logo Non Geometri

Logo	Klasifikasi Bentuk / Elemen Grafis	Warna	Font
	 segi sepuluh  teks  teks est.	monochrome  	 Sans serif font
	 segi enam  teks inisial  dekoratif garis  simbol X icon pulpen  teks estimated	monochrome  	 EST. 1979 Sans Serif font
	 segi enam memanjang <b>ICEBERG</b> teks  dekoratif garis	monochrome  	<b>ICEBERG</b> Sans Serif font
	 lingkaran <b>MY MUSIC</b> icon kumis		<b>MY MUSIC</b> Sans Serif font

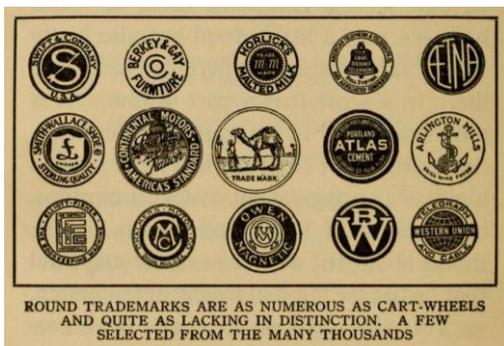
Hasil analisis dari 3 kelompok logo tersebut, menghasilkan temuan bahwa elemen yang terus berulang dalam *style logo hipster* adalah sebagai berikut.

**a. Elemen lingkaran**

Surianto Rustan [4] mengatakan bahwa untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian

entitasnya, desainer sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya. Rustan menyebutkan bahwa lingkaran memiliki sifat dinamis, bergerak, kecepatan, tak terputus, dll.

Gaya minimalis pada desain biasanya erat kaitannya dengan *space* putih, garis lurus, dan visual yang terlihat bersih. Maka dari itu, logo dengan bentuk lingkaran dapat membentuk suatu kontras dengan *backdrop* minimalis dikarenakan warna solid yang tercipta dari lingkaran, sehingga visual lingkaran cocok dengan gaya minimalis karena dapat menimbulkan kontras.



Gambar 2. Logo berbentuk lingkaran di tahun 1800an. Sumber: <http://www.emblemetric.com/> [8]

Lingkaran merupakan salah satu elemen paling dasar dalam logo, namun banyak resiko yang timbul dari penggunaannya dalam logo. Gardner [3] menyebutkan bahwa bentuk lingkaran telah *overused* dan terlalu banyak digunakan sehingga tidak lagi unik. Hal ini menjadikan logo bergaya hipster dalam kelompok pertama (tabel 1) tidak memenuhi syarat sebuah logo yang baik menurut Rustan, yaitu unik [4].

### b. Illustrative Icon

Surianto Rustan [4] menyebutkan bahwa

ikon dengan *style* ilustratif masuk ke dalam kategori *picture mark*. Semua logo dibentuk dari *basic shape* atau bentuk dasar. Kemudian kombinasi dari dua atau lebih *basic shape* dapat membentuk objek yang lebih kompleks yang kita kenal sebagai gambar dan huruf (*picture mark dan lettermark*).

Ikon ilustratif dalam logo hipster bertujuan untuk mendeskripsikan produk pada audiens agar gaya minimalis pada ide dalam logo tidak terganggu dalam menyampaikan pesan perusahaan. Ikon ilustratif pada logo hipster mengarah ke penggambaran dengan akurasi pada objek ilustrasi, bukan abstrak dengan tujuan untuk memperjelas pesan.

Keuntungan dan kerugian *iconic logo* adalah sebagai berikut.

Keuntungan :

- Dapat lebih mudah diserap secara visual dibanding teks
- Lebih mudah terasa unik
- Lebih mudah diingat
- *Icon* bisa 'dipisahkan' dari logo sebagai presentasi logo atau aksesoris grafis

Kerugian :

- Membutuhkan teknik dalam pengilustrasian yang tinggi
- Beresiko terasa *clip-art* oleh audiens
- Membutuhkan porsi teks, kecuali

telah mendapat exposure kuat (contoh: *nike*) sehingga menimbulkan *visual clutter*

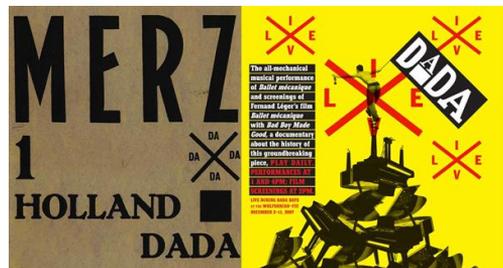
### c. Elemen Grafis X

Simbol X terdapat pada hampir semua logo yang ada dalam tabel pertama. Simbol X ini menimbulkan kesan *vintage*, *retro*, dan *old school*, serta merupakan salah satu ciri dari logo hipster. Pada kenyataannya, simbol X ini merupakan *ideogram* yang didesain sebagai emblem. Sebuah artikel dalam *website* *dezzig.com* [9] menyebutkan bahwa *vintage wave* dan kembali populernya brand lama, merupakan kebangkitan dari hipster dan simbol X merupakan *trademark* pergerakan hipster itu.

Simbol X pada logo yang muncul di era modern bisa dihubungkan dengan sebuah fenomena musik *hardcore punk*. Pada periode 1980-an, terdapat aktivis *fans* musik *extreme punk* yang membuat gerakan ‘DIY’ (*do it yourself*) logo. Setiap fans *hardcore punk* di setiap kota, akan membuat sebuah logo berdasarkan simbol X yang merepresentasikan *fans hardcore punk* kotanya.

Setiap logo berisi inisial asal kota ditambah dengan inisial ‘HC’ yang berarti *hardcore*, seperti CHAP (*Pennsylvania Hardcore*), NYHC (*New York Hardcore*), dan LACH (*Los Angeles*

*Hardcore*). Maksud dari logo-logo tersebut sebenarnya adalah untuk membuat sebuah gerakan baru yang terasa *rebellious* dibanding dengan kultur logo Amerika pada waktu itu. Satu hal menarik lainnya adalah bahwa simbol X ini juga menunjukkan larangan, dimana anggota pergerakan yang menulis simbol X di punggung tangannya mengartikan bahwa ia tidak akan meminum alkohol selama konser.



Gambar 3. Simbol X pada pergerakan dadaisme. Sumber:

<http://www.dezzig.com/> [10]

Salah satu hubungan lain dari simbol X adalah lambang pergerakan *dadaisme*. *Dadaisme* yang identik dengan konsep *rebel*, atau merusak persepsi yang ada dan menggantikannya dengan sesuatu yang baru dan *shocking*, memiliki sebuah simbol yang pada prakteknya bertujuan untuk menunjukkan sebuah tanda yang tidak beresensi politik apapun atau memiliki nilai estetik berlebih. Maka dibuatlah simbol X untuk mengidentifikasi konsep *dadaisme* [10].



Gambar 4. Simbol X dalam stempel cap artisan Eropa jaman dulu.

Sumber: <http://www.dezzig.com/> [10]

Simbol X pada logo sendiri bisa ditilik kembali ke masa artisan Eropa. Artisan di sini adalah orang-orang yang menciptakan karya tradisional atau disebut dengan *craftsman* seperti *pottery* atau *goldsmith*. Mereka menggunakan simbol X ini untuk memberi *trademark* pada karya mereka. Simbol X ini biasanya lalu ditemani dengan inisial sang artisan dan juga tahun pembuatan karya pada capnya. *Tools* sang artisan dikomposisikan dalam bentuk X di dalam sebuah lingkaran. Komposisi ini amat mirip dengan logo hipster yang muncul saat ini.

Oleh karena itu, berdasarkan inspirasinya, tampaknya X pada logo hipster banyak terinspirasi dari logo artisan Eropa tahun 1800-an. Simbol X, penulisan inisial, bahkan teks *established* dan komposisinya pada logo yang dibuat dalam rentang tahun 1800-an sangat mirip dengan logo-logo yang saat ini dilabelkan sebagai logo hipster. Maka dari itu, komposisi ini yang pada mulanya

berasal dari logo artisan Eropa pada tahun 1800-an ini lebih cocok bila diaplikasikan pada perusahaan yang memang berkecimpung dalam bisnis yang menghasilkan karya yang bersifat *craftsmanship*. Sensasi kuno atau *vintage* juga cocok bila diaplikasikan pada perusahaan yang memang sudah memiliki pengalaman bertahun-tahun untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan. Penggunaan simbol dan kesan ini pada perusahaan baru akan kurang cocok dan tidak efektif dalam merepresentasikan perusahaan.

#### **d. Teks *Established***

Teks *established* atau umum disingkat dengan “est.” pada logo dapat ditelusuri pada logo *vintage* dan logo lama yang meletakkan tahun pendirian perusahaan yang memberi mereka banyak kredibilitas berdasarkan semakin lama/tua tahun perusahaan tersebut telah berdiri. Teks *established* atau est. ini dapat banyak dilihat dalam logo 1800-an.

Pada penggunaannya dalam logo hipster, teks *established* ini menjadi kurang bermakna karena banyak perusahaan yang diwakili logo hipster ini merupakan perusahaan baru. Banyak logo hipster yang menggunakan est. pada logonya padahal perusahaan yang diwakilkan logo tersebut baru berdiri 1-2 tahun. Penggunaan teks *established* yang efektif adalah bila perusahaan tersebut merupakan perusahaan lama dengan angka tahunan atau bahkan puluhan tahun telah berdiri untuk menunjukkan kredibilitas perusahaannya. Oleh karena itu, elemen grafis pada logo yang tidak efektif sebaiknya dihilangkan, sebuah logo haruslah didesain dengan efektif dan dapat dengan benar merepresentasikan perusahaan [4].

#### **e. Warna monokrom**

Warna monokrom adalah penggunaan warna dengan variasi *hue* atau *saturation*. Salah satu efek penggunaan warna ini adalah karya akan terasa terlalu berlebihan atau berakibat sebaliknya, yaitu sangat membosankan. Salah satu kekurangan lain dari warna monokrom adalah kurangnya kontras yang ditimbulkan oleh warna ini, tetapi keuntungannya bila warna ini dijadikan *background* maka image dengan warna yang kontras akan berefek lebih kuat.

Dalam logo sendiri, warna monokrom berguna dalam mempermudah proses pencetakan. Semakin sedikit warna yang

terdapat dalam logo maka semakin murah pula biaya cetak yang perlu dikeluarkan perusahaan. Selain itu, warna monokrom juga memberi efek simpel dan bersih sehingga mudah membuat *ritme stationery* yang senada harmonis. Akan tetapi, kekurangan warna monokrom dalam logo adalah kurangnya keunikan dalam warna tersebut. Warna mono-krom lebih sulit untuk terlihat atau *stand out* karena seperti dijelaskan sebelumnya bahwa warna ini kurang menghasilkan kontras.

Penggunaan warna monokrom pada logo hipster ternyata lebih banyak dari dugaan. Hampir semua dari logo berlabel hipster yang dikaji menggunakan warna monokrom. Hal ini bisa dihubungkan kembali dengan sumber inspirasi logo hipster. Kembali pada logo di tahun 1800-an, mayoritas aplikasi logo pada masa itu menggunakan stempel atau cap, maka dari itu kebanyakan logo di tahun itu berwarna hitam putih. Warna monokrom pada logo hipster memberi efek dan kesan *vintage* yang sesuai merepresentasikan logo pada tahun 1800-an. Namun kembali ke teori dasar, logo seharusnya memiliki keunikan tersendiri agar bisa menjadi pembeda dari perusahaan saingan. Dengan penggunaan warna ini maka tujuan tersebut akan lebih sulit dicapai.

#### **f. Font Sans Serif**

*Typeface* dibagi ke dalam dua kategori :

*Serif* dan *sans serif*. *Serif* adalah detail berbentuk semi-struktur di akhir *stroke* huruf yang membentuk simbol dan huruf. Industri percetakan menyebut *typeface* yang tidak memiliki *serif* dengan nama *sans serif* (Berasa dari kata 'sans' Perancis yang memiliki arti tidak ada).

Penggunaan *sans serif* biasanya ada pada *header*, judul, dan blok teks pendek sedangkan *serif* biasanya digunakan pada isi tulisan. Alasannya terdapat pada fungsi *serif* sendiri. *Serif* pada huruf berfungsi untuk menyatukan teks, untuk mempermudah transisi mata dari satu huruf ke huruf lain, lalu dari satu kata ke kata lain. Oleh karena itu teks panjang atau isi tulisan cocok menggunakan *font serif*. Sementara jenis huruf *sans serif* bekerja dengan baik dalam teks pendek dalam ukuran besar, yang biasa ditemukan dalam judul dan *header*. Berhubungan dengan kesan yang dihasilkan, *font serif* identik dengan kesan elegan, *timeless*, dan tradisional. *Font sans serif* dinilai terasa modern, simpel, dan bersih.

Penggunaan *font* dalam logo hipster, ditemukan bahwa pada lettermark di mayoritas logo menggunakan *font sans serif*. Bila ditilik dari ideologi logo hipster sendiri yang mengambil inspirasi logo tahun 1800-an, seharusnya mayoritas logo menggunakan *font serif* karena lebih mewakili kesan kuno atau *vintage* dan lama. Namun, penggunaan *font sans serif*

ternyata memiliki alasan yang kuat. Logo hipster yang telah banyak mengambil elemen grafis logo tahun 1800-an menyeimbangkan kesan *vintage* dengan penggunaan *font sans serif* yang bersih dan modern. Dengan menyeimbangkan elemen grafis *vintage* seperti simbol X dan bentuk geometris lingkaran juga warna monokrom pada logo melalui pemanfaatan *font sans serif* yang modern, relevan dengan ideologi hipster yang memodernkan yang *vintage*. Oleh karena itu, elemen grafis pada logo 1800-an yang dijadikan inspirasi, tidak hanya sekedar diambil namun dikombinasikan dengan unsur moder seperti *font sans serif* untuk menciptakan sebuah logo yang terasa modern tapi memiliki unsur *vintage*.

Penggunaan tipografi pada logo yang digunakan sebagai *letter mark* haruslah mengutamakan keunikan. Pemilihan huruf pun harus melalui riset panjang agar dapat menemukan huruf yang dapat mewakili perusahaan atau entitas dengan baik dan benar. Salah satu efek samping penggunaan *font sans serif* adalah kurangnya sifat atau keunikan yang bisa ditawarkan oleh *font* jenis ini. *Font* ini mampu memberikan kesan rapi dan bersih namun kurang dapat memberi kesan lain. Penggunaan *font* ini cocok bagi perusahaan yang mengutamakan profesionalitas dan memang mengejar efek bersih dan rapih untuk mewakili perusahaannya, sekaligus pilihan font

yang tepat bagi perusahaan yang baru berdiri, tetapi ingin memunculkan kesan kredibel/mapan. Maka dari itu penggunaan *font* ini memang sudah seharusnya lebih diperhitungkan.

Secara estetika, *font sans serif* cocok dipadukan dengan nuansa elemen grafis *vintage* untuk menciptakan kesan logo yang modern namun berunsur *vintage* atau kuno. Akan tetapi alasan estetik saja tidak cukup bila dikaji dari pemikiran konseptual, setiap *font* haruslah dapat mewakili perusahaan dengan baik. Oleh karena itu penggunaan *sans serif* dalam *style* logo hipster harus benar dipikirkan baik secara estetik maupun konseptual agar dapat menciptakan logo yang bermakna.

#### g. Segitiga

Simbol segitiga yang terdapat pada logo hipster identik sebagai icon dari fenomena hipster sendiri, dibarengi dengan ikon kaca mata besar dan *moustache* atau kumis tebal. Fenomena hipster pada fashion sering diidentifikasi melalui ikon segitiga ini, dengan sebuah T-shirt yang bergambar segitiga, maka T-shirt tersebut dapat disebut sebagai kaos dengan *style* hipster.

Alasan mengapa ikon segitiga sendiri bisa menjadi sebuah symbol hipster masih belum ditemukan secara jelas [12]. Namun, beberapa hipotesa mengatakan bahwa bisa jadi alasannya adalah karena:



Gambar 5. Simbol segitiga yang identik dengan hipster.

sumber:<http://www.myarttail.dk> [11]

1. Sebuah band dengan nama YACHT membantu kepopuleran ikon segitiga ini, karena *band leader* mereka memiliki tatto bentuk segitiga di tangannya. Band ini cukup populer di kalangan kaum hipster dan bahkan memelopori beberapa gerakan ikonik hipster.
2. Kaum hipster sering diasosiasikan dengan ironi. Bentuk segitiga adalah sebuah bentuk *tessellate* (bisa masuk pada bentuk apapun). Berlawanan dengan kaum hipster sendiri yang pada dasarnya sulit untuk fit in dalam masyarakat. Ironi inilah yang mungkin mengakibatkan digunakannya segitiga sebagai ikon hipster.

## 5. KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa elemen grafis pada sebuah logo yang memasukkannya ke kategori *style* hipster adalah:

- a. Komposisi lingkaran sebagai bentuk dasar logo
- b. Simbol X
- c. *Illustrative icon*
- d. Penulisan teks *estimated* pada logo
- e. Warna logo bernuansa monogram
- f. *Lettermark* logo menggunakan *font sans serif*
- g. Terdapat icon hipster dalam logo seperti kaca mata berbingkai besar, *moustache*, atau bentuk segitiga

Efek penggunaan *style* hipster sebenarnya kurang ideal. Penggunaan *style* pada sebuah logo dengan hanya berdasar pada alasan estetika saja akan mengakibatkan logo yang kurang bermakna dan signifikan. Hal itu juga mengakibatkan logo menjadi tidak bertahan lama karena hanya terlihat bagus di saat *style* itu sedang tren.

Penggunaan *style* ini juga berakibat sulitnya membuat logo terlihat *stand out* karena semakin umum digunakannya *style*, maka akan semakin banyak logo dengan kesan dan nuansa yang sama.

Penggunaan *style* hipster pada desain logo sebaiknya diperhitungkan baik-baik. Hal ini dilandaskan bahwa suatu logo haruslah unik dan dapat merepresentasikan perusahaan/ entitasnya dengan baik, sementara penggunaan *style* yang telah

umum akan menyulitkan tercapainya tujuan ini. Sebaiknya dalam merancang logo haruslah dipikirkan matang-matang mengenai pilihan untuk mengikuti tren atau tidak, agar lalu tidak terjebak dalam ego, atau tren semata.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

[1] Sophy, B (2012) The New Definition of Hipster. <http://thehipstereffect.com/2012/04/02/a-new-definition-of-hipster/> diakses pada 2 Desember 2012.

[2] <http://www.ladepeche.fr/article/2012/04/03/1321378-c-est-quoi-un-hipster.html> diakses pada 17 Desember 2012.

[3] Gardner, Bill (2012) 2012 Logo Trend. <http://www.logolounge.com/article/2012logotrens#.UM84CHNesmY> diakses pada 17 Desember 2012.

[4] Rustan, S. (2009) Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

[5] [http://tropes.wikia.com/wiki/Popularity\\_Polynomial](http://tropes.wikia.com/wiki/Popularity_Polynomial) diakses pada 17 Desember 2012.

[6] Eichberge, C (2011) Postmodernism in Graphic Design.

[7] <http://laughingsquid.com/fake-vintage-ads-for-facebook-youtube-skype/> diunduh pada 16 Desember 2012.

[8] <http://www.emblemetric.com/2012/08/06/logos-taking-shape/> diunduh pada

17 Desember 2012.

[9] <http://www.dezzig.com/2012/08/x-story-14-mon-logo-nest-pas-hipster/> diakses pada 12 Desember 2012.

[10] <http://www.dezzig.com/2012/08/x-story-24-punk-so-british/> diunduh pada 17 Desember 2012.

[11] <http://www.myarttail.dk/page/5> diunduh pada 12 Desember 2012.

[12] Stéph, C. (2012) *The X Story Series*

