

**ANALISA UNSUR ESTETIKA DESAIN IDENTITAS VISUAL
KARYA STUDIO DESAIN *PENTAGRAM* BERDASARKAN
KACAMATA TEORI EKSPRESI DAN FORMALISME**

**Alfiansyah Zulkarnain
Febrianti Setiana
Felicia Kristella
Felicia Violetta**

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas School of Design
Universitas Pelita Harapan
Jl. M.H. Thamrin Boulevard 1100 Lippo Village Tangerang 15811
Email. alfiansyah.zulkarnain@uph.edu

ABSTRAK

Kajian estetika atas karya desain komunikasi visual dilakukan atas hasil proyek-proyek desain identitas visual dari studio desain Pentagram, salah satu studio desain grafis berorientasi *branding* yang paling sukses dan ternama di dunia. Tiga studi kasus identitas visual yang dikaji yaitu identitas visual *MTV World Creative Studio* (perusahaan media), *MIT Media Lab* (laboratorium penelitian universitas), dan *Saks Fifth Avenue* (toko *retail fashion*). Kajian estetika akan dilakukan berdasarkan dua sudut pandang kacamata teoritis klasik, yaitu teori ekspresi dan formalisme. Dapat disimpulkan bahwa pada umumnya logo-logo atau identitas visual Pentagram yang sudah dikaji memiliki kualitas estetis yang variatif, tergantung dari sudut pandang kacamata teoritis yang diambil.

Kata Kunci: Estetika, Identitas Visual, Pentagram, Teori Ekspresi, Formalisme

ABSTRACT

Aesthetic analysis on visual communication design is done on visual identity design projects from Pentagram design studio, the infamous graphic design studio focusing on branding. Three visual identity projects will be the study case; they are: MTV World Creative Studio (media company), MIT Media Lab (university research lab), and Saks Fifth Avenue (retail fashion). Analysis is done through two classic aesthetic theory viewpoints, which are expression theory and formalism. It can be concluded that generally the logos and the visual identities designed by Pentagram has variative aesthetic quality, depending on the viewpoint taken.

Keyword: *Aesthetic, Visual Identity, Pentagram, Expression Theory, Formalism*

PENDAHULUAN

Estetika adalah cabang ilmu yang mendalami tentang nilai, terutama nilai keindahan. Dalam konteks desain komunikasi visual, istilah estetika ini berada dalam lingkup yang lebih sempit, terkait dengan ranah filsafat seni (Braembussche, 2006:4). Selain ketepatan aspek komunikasinya, sebagai keilmuan seni aplikatif nilai keindahan dalam desain komunikasi merupakan salah satu aspek yang sering dikaji. Salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang cukup ikonik adalah desain identitas visual. Identitas visual, yang mana merupakan bagian dari kegiatan *branding* suatu perusahaan, sarat akan elemen visual yang berfungsi sebagai alat identifikasi identitas perusahaan, seperti desain logo dan elemen grafis yang dibangun untuk menciptakan identitas perusahaan secara visual. Tentunya desain identitas visual sebagai seni aplikatif juga dapat diapresiasi dari sudut pandang estetika.

Dalam kehidupan sehari-hari, tentunya penikmat seni dan desain sering memberikan penilaian. Apakah film bioskop yang kita tonton baik atau buruk? Apakah desain logo yang kita lihat mudah dibaca atau sulit untuk dibaca? Ketika seseorang melihat dan menikmati tampilan visual dari produk desain, akan muncul pertanyaan-pertanyaan mengenai wujud keindahan yang sebenarnya. Apakah desain yang indah adalah desain yang laku? Apakah desain yang indah adalah ekspresi dari sang desainer? Atau apakah desain yang indah teridentifikasi oleh respon emosi audience? Sebagai bentuk kedalaman apresiasi estetika atas desain identitas visual, tentunya penilaian estetis (*aesthetic judgment*) tidak sesederhana masalah suka atau tidak, dan bagus atau tidak bagus.

Pandangan umum nilai keindahan di Indonesia terhadap karya desain yang hanya sebatas selera dan subyektifitas perlu untuk diperbaiki dengan landasan teoritis yang baik, demi terciptanya ruang apresiasi yang lebih tinggi atas karya desain. Perkembangan keilmuan estetika yang sudah berabad-abad, terutama dalam bidang seni, tentunya dapat dijadikan acuan bagaimana seseorang dapat memberikan penilaian estetis secara sistematis dan terstruktur. Oleh karena itu, akan dibahas secara komprehensif bagaimana desain, dalam posisinya sebagai seni aplikatif, berada dalam posisinya sebagai ekspresi dari desainer (teori ekspresi) dan seni yang dapat memicu emosi internal audience (formalisme).

Kajian estetika atas karya desain komunikasi visual akan dilakukan atas hasil proyek-proyek desain identitas visual dari studio desain Pentagram, salah satu studio desain grafis berorientasi *branding* yang paling sukses dan ternama di dunia. Studio yang didirikan di tahun 1972 di New York ini sudah mengerjakan desain identitas visual untuk

berbagai perusahaan multinasional dan karya-karyanya sudah menjadi bagian dari kehidupan bermasyarakat kota modern. Oleh karena itu, desain-desain logo karya studio desain ini dapat dianggap memiliki kualitas yang cukup baik untuk dikaji dalam sudut pandang estetika. Adapun tiga studi kasus identitas visual yang akan dikaji yaitu identitas visual MTV *World Creative Studio* (perusahaan media), MIT Media Lab (laboratorium penelitian universitas), dan *Saks Fifth Avenue* (toko *retail fashion*). Pemilihan tiga desain dari tiga entitas yang berbeda bidang ini berfungsi memberikan gambaran variatif unsur estetis yang dapat dikaji terhadap sebuah desain identitas visual.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan teori ekspresi, seni tidak lagi merefleksikan dunia luar namun seni merefleksikan dunia batin sang seniman. Disini hubungan karya seni dengan realita sudah bukan titik pusatnya lagi, namun bergeser kepada hubungan antara karya seni dengan si seniman. Karya seni yang sebelumnya merupakan representasi objektif menjadi representasi subjektif, dimana menjadi fokus kepada proses kreatif dan bagaimana sang seniman memilih untuk mengekspresikannya. Realita yang digambarkan ataupun karakteristik formil tidak lagi dipertimbangkan. Sebuah seni menjadi dianggap baik dan indah dinilai dari apakah karya seni itu menarik secara emosional, dan apakah karya seni dapat menggambarkan konsep yang diinginkan sang seniman (2006:38).

Ada dua teori ekspresi yang populer, yaitu teori Leo Tolstoy dan teori Benedetto Croce dan Robin George Collingwood (teori Croce-Collingwood atau teori CC). Tolstoy memiliki tiga poin utama dalam teorinya yaitu yang pertama ia berpendapat bahwa seni adalah murni dari sebuah emosi, berbeda dengan sains yang lebih rasional dan logis, seni lebih mengekspresikan suatu konsep dan pikiran yang lebih mengarah kepada emosi dan intuisi. Yang kedua ia berpendapat bahwa seni adalah murni dari emosi, fungsi seni adalah “menginfeksi” *audience*, sehingga emosi yang dirasakan seniman dapat dirasakan *audience*, dan yang ketiga adalah menyangkut permasalahan etika yaitu apabila seni “menginfeksi” perasaan *audience*, maka seni itu harus dapat meningkatkan moral masyarakat (2006:39).

Teori CC mengatakan bahwa karya seni berada pada pikiran dan jiwa seniman dimana seni yang dihasilkan merupakan hasil dari imajinasi dan intuisi seniman. Karya seni yang telah ada didalam pikiran seniman tidak perlu direalisasikan dengan menggunakan material, ekspresi tidak perlu diwujudkan (*externalized*) dalam bentuk

karya seni. Karya seni dalam bentuk fisik bukanlah hal yang penting. Semua orang dapat mengimajinasikan apa yang dibuat oleh seniman. Berbeda dengan seniman yang dapat mewujudkannya menjadi sebuah karya, imajinasi kita tidak terekspresikan dari roh kita. Tetapi yang membuat lukisan Madonna karya Raphael menjadi indah, bukanlah karena teknik yang dilakukan oleh Raphael, melainkan cara berfikir dari dirinya (imajinasi dan intuisinya). Karena seni yang indah adalah pemikiran, ide, dan konsep seniman serta bagaimana *audience* dapat merasakan apa yang dirasakan oleh sang seniman. Hal tersebut harus terjadi secara imajinatif dan intuitif, bukan terjadi secara memaksa. Maka dari itu, karya seni yang berhasil adalah karya seni dimana *audience* dapat melakukan pengalaman kembali (*re-experiencing*) atau membuat kembali (*re-creating*) imajinasi orisinal dari sang seniman (2006:42-43).

Ekspresi, layaknya intuisi dan imajinasi, berada di dalam pikiran sang seniman, atau bisa disebut dengan seni sebagai ekspresi diri. Croce mengatakan bahwa tidak ada perbedaan antara ekspresi dan juga intuisi. Keduanya merupakan hal yang sama dan identik. Ketika kita menggambar persegi pada sebuah kertas, kita bukan memiliki intuisi terhadap bentuk persegi, kemudian mengekspresikannya pada kertas. Melainkan, intuisi dan ekspresi tersebut terjadi secara bersamaan. Layaknya Croce, Collingwood juga mengatakan bahwa imajinasi dan ekspresi terjadi secara bersamaan. Imajinasi tidak mendahului ekspresi.

Selain itu, karya seni dianggap baik ketika ekspresi seniman dalam karya seni dapat mengundang imajinasi dan emosi *audience*. Menurutnya, seniman memberikan *imaginative expression* kepada emosinya, dan mengajak kita untuk mengalami emosi tersebut dengan imajinasi kita sendiri.

Berbeda dengan pandangan teori ekspresi, formalisme mengatakan bahwa keindahan dilihat dari karya seni itu sendiri dan lepas dari faktor-faktor eksternal diluar karya seni. Formalisme melihat keindahan hanya kepada karya seni itu sendiri yaitu kepada nilai intrinstik pada karya (garis, warna, bentuk). Pemikiran ini berprinsip kepada seni untuk kepentingan seni (*Art for Art's Sake*), sehingga sebuah karya seni harus dilihat dan dipandang bebas dari konteks, fungsi, dan isinya. Clive Bell dan Roger Fry mengeluarkan suatu cara pandang Formalisme yang mengatakan bahwa suatu karya seni dianggap indah apabila memiliki *significant form*, yaitu suatu kualitas tertentu yang dapat menimbulkan emosi pengamat saat melihat karya seni ini, emosi ini berbeda dengan emosi sehari-hari, dikatakan bahwa emosi yang dirasakan serupa dengan sebuah pengalaman rohani (2006:70).

Pandangan formalisme menyatakan bahwa esensi dari seni bukanlah dari ekspresi atau pikiran sang seniman. Melainkan berpusat pada emosi estetis dari *audience*. Esensi dari seni tidak berhubungan dengan “*what*” dari sebuah lukisan, melainkan “*how*”; bukan “*content*”, melainkan “*form*”. Bukan sekedar elemen dari seni seperti titik, garis, ruang, gelap terang, warna; melainkan kepada hubungan formal dari keseluruhan elemen, *the significant form*. Seni yang indah dapat menggunakan elemen-elemennya untuk memicu emosi estetis dari *audience*. Emosi estetis ini tidak dapat didefinisikan. Ia tidak dapat dijelaskan dengan konsep, melainkan hanya dapat dirasakan. Emosi estetis ini bersifat universal, dapat dirasakan oleh semua orang dan dari era manapun. Maka dari itu, seni tidak khusus untuk seniman dan umur tertentu. Ini menjelaskan mengapa seni dahulu yang sangat berbeda dengan sekarang, masih bisa membuat kita tersentuh dan terkesan. Seni dapat membuat kita tersentuh secara mendalam dan misterius, karena seni menambahkan kepada pengalaman emosi kita sesuatu yang tidak berasal dari kehidupan, melainkan berasal dari “*pure form*”. Emosi estetis yang seni telah bangkitkan dalam kita, terlepas oleh ruang dan waktu (universal).

PEMBAHASAN

Pembahasan Studi Kasus 1: MIT Media Lab



Gambar 1. Kiri: Logo sebelum (2011) dan, Kanan: logo sesudah (2014)

MIT Media Lab adalah sebuah laboratorium penelitian yang bersifat interdisipliner di MIT. MIT Media Lab bukanlah suatu kesatuan institut, melainkan merupakan sebuah payung yang mengatasi dua puluh tiga departemen yang sangat berbeda, mulai dari *Macro Connections* sampai kepada *Tangible Media Group* (“MIT Media Lab”, 2017). Pada tahun 2011, tepatnya pada ulang tahunnya yang ke-25, MIT Media Lab menunjukkan logo pertamanya yang didesain oleh E. Roon Kang dan The Green Eyl. Redesain logo baru, ini diterima cukup baik oleh masyarakat karena solusi visualnya

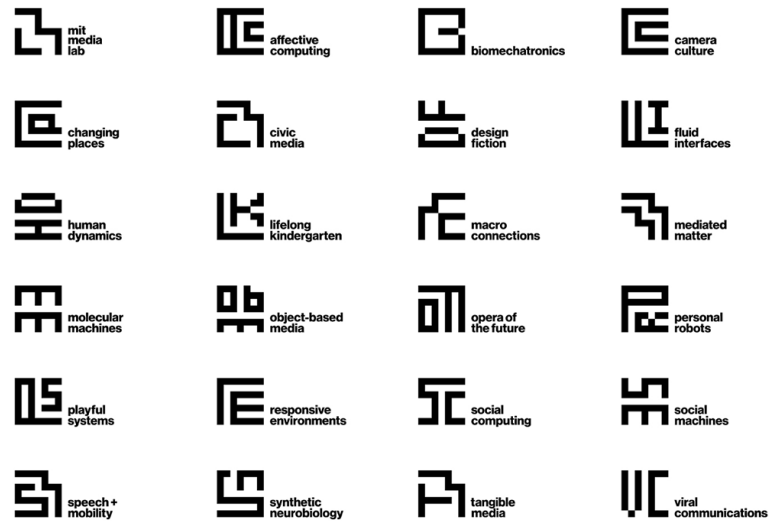
menggunakan pendekatan yang memungkinkan untuk dibentuknya beribu-ribu permutasi susunan. Tetapi solusi yang dihasilkan dianggap kurang fungsional oleh pihak MIT. MIT Media Lab mengacu pada logo MIT Press yang tetap tidak kehilangan sifat fleksibilitasnya (“Say What?”, 2014).

Maka dari itu MIT Media Lab ingin mengolah kembali identitas visualnya dengan bantuan partner dari Pentagram yaitu Michael Bierut. Bierut diberi tugas untuk membuat suatu logo yang mencerminkan hierarki MIT sebagai perusahaan utama, dan Media Lab sendiri sebagai perusahaan cabangnya, yang mana memiliki kelompok-kelompok kecil dengan keunikannya tersendiri. Walaupun Bierut ditugaskan untuk membuat logo yang lebih statis, ia tetap memegang bahwa tema variabilitas adalah sesuatu yang berarti. Karena itu Bierut tetap menggunakan dasar grid 7x7 yang sebelumnya dipakai untuk menciptakan desain-desain secara algoritma. Dengan menggunakan grid yang sama, Bierut dengan timnya menciptakan sebuah monogram “ML” sederhana sebagai logo dari Media Lab, dan juga berlanjut kepada pembuatan identitas untuk masing-masing dari dua puluh tiga kelompok penelitian (“Pentagram’s Michael Bierut Rebrands The MIT Media Lab”, 2014).

Dalam logo “ML” pada desain yang baru, audience melihat logo tersebut sebagai akronim yang masih perlu untuk diinterpretasikan, karena huruf “M” yang diposisikan dalam sudut 45 derajat, dengan huruf “L” kecil yang disisipkan di bawahnya, visual ini dapat dikatakan cukup sulit untuk diidentifikasi maknanya. Dalam posisi tersebut *audience* akan lebih terbaca “LM” daripada “ML”. Meskipun memiliki legibilitas yang lemah, logo ini sangat tepat untuk dijadikan landasan visual untuk mencerminkan keberagaman struktur dari kelompok penelitian dalam Media Lab.



Gambar 2. Grid 7x7 pada logo



Gambar 3. Logo MIT Media Lab dengan 23 departemen di bawahnya.

Dapat dikatakan visual dari logo-logo ini memiliki nilai estetis yang tinggi jika dilihat dari sudut pandang formalisme. Melalui hanya satu sistem grid 7x7 dapat dihasilkan berbagai macam kombinasi solusi visual yang menarik. Bahkan jika tidak ada keterangan deskripsi departemen di sisi logo, *audience* tidak akan bisa menebak apakah bentuk tersebut merepresentasikan akronim tertentu. Unsur formal dari karya ini patut diapresiasi karena logo-logo ini memiliki nilai intrinsik yang sangat kuat, dilihat dari bentuk garisnya yang geometris dan warna hitam di atas putih yang sangat kontras. Dari pandangan formalisme, figur-figur garis yang terbentuk merupakan konten yang dapat berdiri sendiri tanpa harus mengetahui konteksnya. Tidak berarti bahwa konteks pembuatan logo ini diabaikan, tetapi *audience* akan lebih mudah untuk mengapresiasi logo-logo ini secara formal karena bentuk-bentuk itu pun tidak berhasil untuk merepresentasikan akronim yang dimaksud. Ketika semua logo tersebut disajikan bersama-sama, muncullah sebuah *significant form* dari para *audience*, dimana emosi estetika yang tercipta adalah berasal dari apresiasi nilai intrinsik yang ada.

Jika logo ini dilihat melalui pandangan Teori Ekspresi, tentunya pembuatan logo ini memiliki latar belakang dan tujuan yang jelas. Logo-logo ini didesain untuk menunjukkan keberagaman dari tiap-tiap departemen yang ada di bawah MIT Media Lab, itulah pesan yang ingin disampaikan oleh desainer. Berdasarkan teori CC, seniman mengekspresikan intuisi dan imajinasinya ke dalam sebuah karya, dan *audience* melalui ekspresi imajinasinya dapat *re-create* atau *re-experience* apa yang dituangkan oleh seniman. Jika teori tersebut diposisikan dalam studi kasus di atas, desainer memiliki intuisi dan

imajinasi tertentu untuk membuat suatu logo yang mewakili tiap-tiap departemen dari MIT Media Lab, yang akhirnya direalisasikan dalam bentuk logo-logo akronim. Tetapi karena akronim tersebut sulit untuk dipahami, maka dapat dikatakan audience juga lebih sulit untuk *re-create* atau *re-experience* apa yang menjadi imajinasi desainer, jika tidak memahami konteksnya terlebih dahulu.

Pembahasan Studi Kasus 2: MTV World Creative Studio

MTV World Creative Studio merupakan sebuah proyek yang dikerjakan oleh studio desain Pentagram untuk MTV. MTV merupakan sebuah brand yang sudah terkenal memiliki identitas yang dekat dengan pop culture maka dekat dengan anak muda. MTV World Creative Studio sendiri adalah sebuah departemen kreatif MTV, mereka berfokus kepada membangun *experience audience* dengan brand MTV, mereka juga banyak mengerjakan seperti website atau film pendek, grafis pada televisi, video games dan iklan.

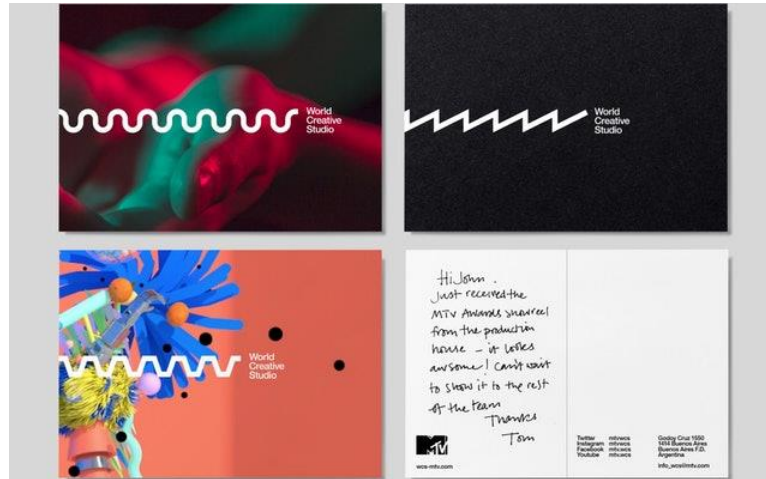
MTV World Creative Studio meminta Pentagram untuk membuat sebuah identitas visual untuk mereka. *Design Brief* yang diberikan oleh pihak MTV kepada Pentagram adalah keinginan untuk dihasilkannya logo yang sederhana, adaptif dan responsif, sesuai dengan brand MTV yang terus berkembang. Logo yang dibuat Pentagram merupakan logo berseri yang menggambarkan bentuk gelombang digital, analog, maupun gabungan. Gelombang ini menggambarkan sejarah MTV dalam bidang konten *audio-visual*. *Logomark* berbentuk gelombang pendek yang dianimasikan dan dapat dipanjangkan untuk bidang yang luas, menyesuaikan ritme dari musik (“MTV World Creative Studio”, 2017).



Gambar 4. Berbagai variasi visual logo MTV World Creative Studio.

Gelombang yang dibuat terlihat cukup sederhana, dengan ketebalan garis yang konsisten. Tiap gelombang memiliki bentuk yang cukup berbeda satu dengan yang lain, ada yang bergelombang dan ada yang tajam. Gelombang berwarna hitam atau putih didesain sedemikian rupa supaya tidak mengganggu karya kreatif/*artwork* dari brand yang diletakan dibelakang logo. Sehingga apabila fotografi yang berwarna-warni

diletakkan sebagai background, hal tersebut tidak akan mengganggu harmonisasi dengan logo maupun elemen grafis identitas visual, serta akan dihasilkan kontras yang baik.



Gambar 5. Berbagai aplikasi identitas visual MTV World Creative Studio.

Apabila dilihat berdasarkan kacamata teori ekspresi, lebih tepatnya teori CC, desain ini dapat dikatakan estetik karena sesuai dengan konsep dibalik penggunaan elemen grafis garis yang menggambarkan gelombang. Gelombang ini merepresentasikan gelombang digital maupun analog, seperti gelombang musik ataupun televisi. Gelombang-gelombang ini menggambarkan sejarah MTV dimana mereka berawal dari sebuah saluran televisi yang menyiarkan musik video, dan sampai sekarang sudah berkembang menyiarkan program-program *reality show*, komedi ataupun drama. Secara historis MTV dianggap sebagai pionir dari konten-konten *audio-visual*. Konsep representasi yang mengarah kepada sejarah MTV juga tidak bisa dirasakan semua orang, maka itu dapat dikatakan bahwa logo ini tidak memiliki *significant form*, namun bagi orang-orang yang familiar dengan MTV dan mengikuti perkembangannya maka logo ini dapat memberikan suatu emosi atau pemahaman pada dirinya.

Tanpa konsep yang melatarbelakangi desain identitas visual ini, maka secara formal *logomark* tersebut tidak memiliki keunikan apa-apa dan bahkan antar gelombang memiliki keseimbangan yang berbeda. Gelombang diagonal terlihat lebih tidak stabil dibandingkan gelombang yang tegak. Selain logo seri yang bermacam-macam maka tidak ada nilai lain yang dapat diambil dari garis-garis yang membentuk gelombang dan berwarna hitam atau putih. Tanpa konsep representasi dibalik bentuk gelombang-

gelombang ini maka elemen visual ini hanya akan dilihat seperti elemen visual generic, tidak berbeda dengan *brand* lain dengan visual serupa.

Dapat disimpulkan bahwa dalam memakai kaca mata Ekspresionis, desain dari logo World Creative Studio dari MTV merupakan desain yang estetis, karena desain ini menggambarkan semangat jaman (*zeitgeist*) pada jaman ini. Desain yang dihasilkan tidak kuno dan sudah memanfaatkan media digital. Sekarang logo tidak hanya tercetak dan stagnan, logo juga harus menyesuaikan media paling besar yang ada sekarang yaitu media digital. Pemakaian logo seri yang beranimasi membuktikan bahwa logo ini sesuai dengan positioning MTV yaitu brand untuk anak muda yang selalu berkembang mengikuti jaman. Konsep ini pun sesuai dengan pemikiran dari target market dari MTV yaitu anak muda, anak muda pasti lebih familiar dengan media digital dibanding generasi-generasi di atasnya, sehingga strategi untuk membuat logo yang responsif merupakan strategi yang baik.

Pembahasan Studi Kasus 3: Saks Fifth Avenue

Saks Fifth Avenue merupakan sebuah department store yang menjual barang-barang mewah seperti tas, sepatu, aksesoris, dan lainnya. Logo Saks sebelumnya telah ada sejak pertengahan dekade 1990, namun hanya memberikan sedikit karakter bagi *brand* Saks itu sendiri. Kemudian Pentagram membuat *brand identity* baru kepada Saks Fifth Avenue. Identitas visual *brand* tersebut terdiri atas pola dari logo Saks Fifth Avenue yang kemudian dibagi ke dalam enam puluh empat persegi kecil. Enam puluh empat persegi tersebut diacak dan diputar menjadi sebuah komposisi yang bervariasi. Komposisi tersebut digunakan pada *signage*, *direct mail*, *advertising*, dan juga empat puluh desain yang berbeda pada kotak perhiasan, kotak topi, dan tas belanja. Empat puluh desain tersebut berbeda, namun tetap terlihat konsisten dan indah untuk dibawa (“Saks Fifth Avenue”, 2007).

Karya ini merupakan karya dengan komposisi yang abstrak namun tetap indah karena memiliki ritme atau pengulangan; yang membuat karya ini menghasilkan sebuah kesatuan, relasi yang mengikat antar semua elemen. Keseluruhan elemen-elemen dari komposisi ini juga seimbang, tidak berat sebelah. Meskipun terdapat empat puluh desain yang berbeda, *audience* dapat melihat desain tersebut menjadi sebuah desain yang sama. Elemen-elemen dari karya ini memiliki ciri khas dan relasi antara satu dengan lainnya, memicu emosi estetis dari *audience*.

Formalisme dianggap hanya menciptakan relasi formal bagi dirinya sendiri. Formalisme mengabaikan *who*, *what*, dan *why* dari penglihatan orang awam. Meskipun formalisme dianggap bersifat elitis, namun karya ini menciptakan emosi estetis yang berbeda. Emosi estetis tersebut muncul dari abstraksi goresan tulisan kursif, garis-garis yang terputus, dan pola-pola baru yang tercipta dari logo Saks Fifth Avenue. Emosi keindahan ini tidak mengatakan bahwa karya ini indah karena kemiripannya dengan suatu hal, atau karya ini indah karena merupakan ekspresi otentik dari sang seniman. Emosi keindahan ini tidak dapat dideskripsikan oleh *audience*, seakan-akan membawa *audience* ke dimensi lain. Dimensi yang bersifat universal, tak lekang oleh ruang dan waktu. Karya ini indah karena terdapat *significant form* didalamnya. Karya ini indah terlepas dari maksud sang desainer, *audience*, maupun realita yang ada. Esensi dari seni ini merupakan *pure form* (forma murni), bukan dilihat dari maknanya. *Form* adalah makna itu sendiri, tidak ada perbedaan antara keduanya. Pecahan dari logo Saks Fifth Avenue tidak dilihat sebagai elemen dengan makna yang berbeda. Melainkan, elemen visual dilihat sebagai dirinya sendiri. *Pure form* harus berbicara dengan sendirinya.

Esensi identitas visual dari Saks Fifth Avenue hadir dalam perpotongan elemen dan tulisan kursif, kita melihat. Identifikasi *brand* Saks Fifth Avenue bukan dilihat dari *signage*, model foto, atau yang lainnya, namun berdasarkan goresan kursif dari logo dan elemen grafis tersebut. Bukan teks tulisan Saks Fifth Avenue yang membuatnya menjadi estetis, melainkan goresan demi goresan yang muncul dari dirinya. Maka daripada itu, Pentagram mempertahankan goresan kursif tersebut menjadi elemen utama dalam komposisi karyanya.

KESIMPULAN

Semua seni dapat dilihat dari berbagai kacamata teori dan pendekatan, seperti misalnya dari kacamata teori ekspresi, maupun kacamata formalisme. Menurut kacamata formalisme, karya yang indah memiliki emosi estetis. Menurut kacamata teori ekspresi, karya yang indah merupakan ekspresi otentik dari sang seniman, atau bahkan tidak perlu diekspresikan sama sekali, hanya perlu ide atau pemikiran. Kedua paham estetika ini, baik teori ekspresi dan formalisme, mampu menjawab banyak pertanyaan mengenai esensi dari seni dan desain.

Dalam penerapannya, dapat disimpulkan bahwa pada umumnya logo-logo atau identitas visual Pentagram yang Sudah dikaji memiliki kualitas estetis yang variatif,

tergantung dari sudut pandang kacamata teoritis yang diambil. Secara formalis, logo dan identitas visual MIT Media Lab dan Saks Fifth Avenue dapat dikatakan memiliki nilai estetis yang indah, terdapat relasi formal yang baik antara keseluruhan elemen-elemen visual yang ada. Namun berdasarkan pandangan teori ekspresi, kedua karya itu kurang estetis karena tidak mampu menghadirkan kembali emosi desainernya kepada audience. Sedangkan sebaliknya, desain identitas visual MTV World Creative Studio dapat diberikan penilaian estetis yang tinggi karena berhasil mengekspresikan *zeitgeist* zaman sekarang dengan penggunaan visual yang mengacu pada media digital. Sebaliknya, berdasarkan kacamata formalisme desain identitas visual MTV World Creative Studio dapat dikatakan cukup generik karena elemen visual yang disajikan memiliki banyak kemiripan dengan elemen visual dari identitas visual perusahaan lain yang serupa, yang mana membatasi kemampuannya untuk menghasilkan *significant form*.

Kesimpulan di atas memperlihatkan bahwa penilaian estetis terhadap karya desain sangat tergantung pada sudut pandang kacamata teoritis yang diambil. Penting adanya untuk memahami sudut pandang manakah yang sebenarnya digunakan ketika melakukan penilaian estetis terhadap karya desain. Dengan kesadaran akan sudut pandang estetika yang diambil, maka argumentasi dalam memberikan penilaian estetis juga akan menjadi lebih tajam, jelas, dan terfokus.

KEPUSTAKAAN

- Braembussche, Antoon Van den. 2009. *Thinking Art*. Translated by Michael Krassilovsky, Rutger H, Cornets de Groot, Dick van Spronsen. Belgium: Springer.
- Fast Company. 2014. "Pentagram's Michael Bierut Rebrands The MIT Media Lab". Diakses tanggal 7 Desember 2018. <https://www.fastcompany.com/3037339/pentagrams-michael-bierut-rebrands-the-mit-media-lab#1>
- Under Consideration. 2014. "Say What?". Diakses tanggal 7 Desember 2018. https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_mit_media_lab_by_pentagram.php
- Pentagram. 2017. "MIT Media Lab". Diakses tanggal 3 Desember 2018. <https://www.pentagram.com/work/mit-media-lab/story>
- _____. 2017. "MTV World Creative Studio". Diakses tanggal 3 Desember 2018. <https://www.pentagram.com/work/mtv-world-creative-studio/story>
- _____. 2007. "Saks Fifth Avenue". Diakses tanggal 3 Desember 2018. <https://www.pentagram.com/work/saks-fifth-avenue/story>