



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

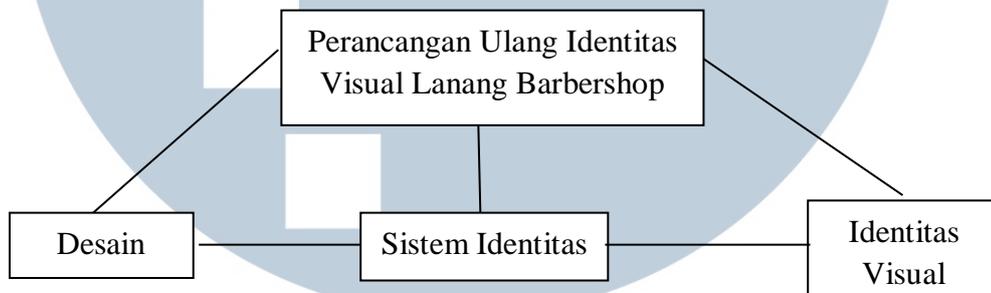
Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam melakukan penelitian perancangan ulang identitas visual Lanang *barbershop* penulis menyusun dan menciptakan kerangka teori untuk mempermudah dan memperjelas mengenai pengarah faktor yang mempengaruhi pembentukan identitas visualnya.



Bagan 2.1. Kerangka Teori

Dalam penggunaan teori yang akan penulis paparkan, penulis akan melakukan pembahasan mengenai definisi dari branding mengenai manfaat dan kegunaannya dan mengenai perancangan branding yang baik dan efektif untuk diaplikasikan sebagai simbolis sebuah merek. Selain itu penulis juga akan membahas mengenai alasan diperlukan adanya perancangan ulang kembali identitas visual untuk membangun citra mengenai visi, misi, konsep usaha pada sebuah *brand* menjadi dapat mewakili bidang usaha yang dimiliki. Hal lain yang akan penulis bahas mengenai tinjauan teori para ahli adalah mengenai definisi identitas visual yang dapat menyesuaikan dengan konsistensi dan menjadi simbolisasi usaha yang mendukung oleh teori perancangan mengenai teori desain

untuk menciptakan identitas visual yang baik dan berdasarkan ilmu komunikasi visual yang akhirnya didukung melalui penggunaan kajian sistem identitas untuk menciptakan konsistensi, panduan serta acuan dalam melakukan implementasi desain keberbagai macam media.

2.1. Branding

Definisi *brand* secara garis besar menurut Wheeler (2011) adalah pandangan atau persepsi perasaan seseorang terhadap sebuah produk, pelayanan atau perusahaan. *Brand* adalah persepsi yang dibuat konsumen terhadap suatu perusahaan, ide ataupun seseorang. Dalam bidang usaha, peranan sebuah *brand* dapat membantu dalam berkompetisi kepada kompetitor untuk membangun pandangan personalitas yang lebih baik kepada konsumen. Sehingga dapat meningkatkan loyalitas yang tidak dapat tergantikan dan dapat terjadi secara berkelanjutan. Sebuah *brand* yang kuat dapat meningkatkan pendapatan pasar. Hal tersebut, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap superioritas sebuah merek. Sebuah *brand* dapat mengkomunikasikan kualitas dari sebuah pelayanan atau produk yang meyakinkan hal yang terbaik di mata konsumen. Sebuah *brand* yang baik adalah dapat mewakili bidang usaha melalui identitas visual, bahasa visual dan asosiasi merek yang memudahkan identifikasi kepada konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam di butuhnya perancangan ulang kembali identitas visual sebuah bidang usaha menurut Wheeler (2011) hal tersebut adalah:

1. Pembaharuan nama atau produk usaha.
2. Pergantian nama usaha.

3. Revitalisasi brand secara keseluruhan kedalam perluasan yang lebih besar atau mencapai skala global.
4. Revitalisasi identitas visual yang lebih dapat menyesuaikan usaha secara keseluruhan.
5. Menciptakan sistem integrasi yang lebih konsisten.
6. Penggabungan bidang usaha.

2.1.1. Brand Identity

Dalam sebuah *brand*, peranan identitas sangatlah penting sebagai simbolis yang mewakili persona yang dimiliki sebuah *brand*. Menurut Aaker (2012) *brand Identity* adalah sekumpulan asosiasi simbolis pada sebuah merek yang diciptakan berdasarkan perancangan yang unik dan khas melalui strategi pada sebuah merek. Asosiasi-asosiasi simbolis yang menjadi satu dalam sebuah *brand*, mewakili maksud dan tujuan yang menyiratkan sebuah janji kepada benak konsumen. Identitas yang dimiliki pada sebuah *brand*, dapat membantu untuk menjalin hubungan berkesinambungan antara *brand* dan konsumen berdasarkan proposisi nilai, fungsional, emosional dan ekspresif sebuah *brand*. Identitas *brand* memberikan tujuan dan pengarahan kepada makna suatu merek sebagai pusat dari visi dan misi yang merupakan strategi dari sebuah merek itu sendiri.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan identitas visual menurut Landa (2011) adalah artikulasi verbal yang dicerminkan dalam penggambaran visual dari sebuah *brand* atau organisasi. Kunci utama dalam identitas visual adalah logo karena logo merupakan simbolisasi unik yang berfungsi sebagai pengenalan pada sebuah *brand*. Sebuah logo memberikan kesadaran kepada pengguna untuk dapat

mengenal dan mengidentifikasi kesatuan yang direpresentasikan. Sebuah identitas visual mencerminkan nilai-nilai dari sebuah merek, tujuan sosial dan perusahaan.

2.1.2. Brand Equity

Menurut Aaker (2012) *equity* atau ekuitas pada sebuah *brand* adalah Identitas simbolisasi pada sebuah *brand* yang menghasilkan nilai, makna, dan tujuan dari sebuah bidang usaha yang didasari dari produk atau jasa yang diberikan. *Brand equity* menciptakan nilai efektif pada sebuah *brand*, berdasarkan pembuatan keputusan yang mengandung informasi mengenai kegiatan dan tujuan sebuah *brand*. Sehingga melalui kepekaan *brand* yang kuat dalam lingkungan masyarakat menciptakan nilai tersendiri pada suatu merek. Aset utama yang dikategorikan dalam *Brand Equity* adalah: *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Personality* dan *Brand Association*.

Hal ini di dukung oleh pernyataan Kartajaya (2010) yang mengatakan bahwa *Brand Equity* adalah sekumpulan aset pada sebuah bidang usaha yang membentuk dan menciptakan nilai khusus dalam benak konsumen berdasarkan peningkatan kepuasan dan kualitas yang menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan atas *brand* tersebut.

2.1.2.1. Brand Awareness

Awareness pada sebuah *brand* menurut Aaker (2012), adalah kekuatan atas kehadiran sebuah merek dalam pemikiran dan benak konsumen. Bentuk kesadaran akan sebuah merek dapat ditemukan melalui bagaimana konsumen dapat mengingat dan mengetahui suatu *brand* tertentu dan *brand* dapat dilalui melalui proses pengakuan (*recognition*) atas suatu *brand* di lingkungan

masyarakat, kemudian konsumen kembali mengingat (*recall*) kepada sebuah *brand* tersebut atas nilai dan kelebihan yang dimiliki yang kemudian mengarah kepada puncak merek (*top of mind*) atas merek yang dipercaya dan diakui, hingga ke tahap kesadaran terakhir yaitu dominan.

2.1.2.2. *Perceived Quality*

Perceived Quality atau persepsi kualitas menurut Aaker (2012) adalah pandangan dari kualitas sebuah merek yang menjadi inti dari nilai jual yang dicari konsumen. *Perceived Quality* merefleksikan sebuah merek berdasarkan tingkat mutu kualitas dari merek itu sendiri. Saat peningkatan pada persepsi kualitas terjadi, tentunya secara tidak langsung meningkatkan persepsi sebuah merek dibenak konsumen.

2.1.2.3. *Brand Loyalty*

Loyalitas adalah kepercayaan untuk senantiasa setia kepada suatu hal yang dikatakan merupakan hal yang terbaik dimata seseorang. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dikatakan Aaker (2012) bahwa *brand Loyalty* adalah kunci pertimbangan bagi konsumen saat percaya dalam menempatkan nilai pada sebuah merek yang menjual. Sebuah merek tanpa konsumen yang memiliki loyalitas tentunya dapat dikatakan sebagai merek yang rentan atau hanya memiliki nilai pada potensi tertentu. Loyalitas yang hadir pada benak konsumen merepresentasikan dampak yang besar sebagai keuntungan yang dimiliki dalam bersaing dengan kompetitor.

2.1.1.4. Brand Association

Brand Association menurut Aaker (2012) adalah segala hal pada merek yang terhubung pada ingatan memori pelanggan terhadap sebuah merek. Manfaat yang dapat ditemukan dari nilai-nilai yang dimiliki dari asosiasi *brand* adalah memudahkan pencarian informasi terhadap sebuah merek oleh pelanggan, Memberikan citra pembeda suatu merek dari merek pesaing, memperkuat *positioning* merek di pasar, menjadi dasar untuk pengembangan dan perluasan merek di masyarakat, mempengaruhi persepsi pemikiran konsumen atas fakta mengenai merek, dan memperkuat alasan pelanggan terhadap suatu merek.

2.1.1.4. Brand Personality

Personalitas adalah sikap dan nilai yang ingin disampaikan melalui sebuah brand dimana hal tersebut merupakan karakteristik dan kepribadian suatu brand dengan ciri khas tersendiri yang membedakan yang satu dengan yang lain. Brand personality dapat dikatakan sebagai penghubung antara konsumen kepada sebuah brand. Brand personality membantu dalam membantu dalam menciptakan komunikasi merek secara fungsional di mata konsumen.

2.2. Desain

Definisi desain menurut Landa (2011) adalah bentuk komunikasi secara visual dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada *audience*. Bentuk penyampaian informasi dapat dilakukan melalui perancangan ide visual yang mengandalkan kreasi, pemilihan dan penyusunan elemen visual. Perancangan desain yang kuat dapat menyampaikan pesan yang tersampaikan dengan baik.

2.2.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2011) pembentukan elemen-elemen dasar dari sebuah desain grafis memiliki klasifikasi dalam pembagiannya adalah sebagai berikut.

2.2.1.1. Garis

Garis menurut Landa (2011) merupakan perluasan pembentukan dari sekumpulan titik yang memanjang. Garis tercipta berdasarkan kumpulan satuan terkecil yaitu titik yang memiliki bentuk bulat (*circular*) dalam grafis. Melalui gambaran sebuah objek, elemen garis dapat menggambarkan suatu arah dan mendeskripsikan suatu ruang melalui kerangka yang terbentuk melalui garis.



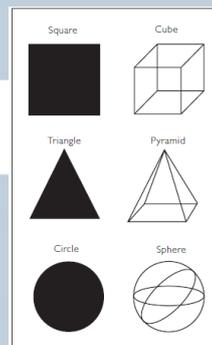
Gambar 2.1. Elemen Desain Garis

(Sumber: Graphic Design Solution, Robin Landa, 2011)

2.2.1.2. Bentuk

Menurut Landa (2011) bentuk adalah area gambaran pada permukaan dua dimensi yang terbuat oleh garis (*outline, contours*), warna, nada dan tekstur yang terukur oleh panjang, tinggi dan lebar. Penggambaran pada elemen bentuk dapat di bagi

menjadi 3 tahap penggambaran dasar: persegi, segitiga dan lingkaran. Lalu, penggambaran bentuk dasar yang memiliki volume solid: kubus, piramida dan bola.



Gambar 2.2. Elemen Desain Bentuk
(Sumber: Graphic Design Solution, Robin Landa, 2011)

2.2.1.3. Figure and Ground

Menurut Landa (2011) figur dan *ground* adalah prinsip dasar persepsi visual pada penggambaran *image* positif dan negatif dalam suatu ruang visual yang mengacu dalam penciptaan bentuknya. Dalam hubungan figur dan *ground*, pengamat visual dalam indera penglihatannya mencari isyarat visual yang ditemukan melalui bentuk (*figure*) yang dapat dibedakan dari yang lain yang dapat mewakili gambaran dari media (*ground*) yang ada. Figur adalah bentuk positif yang terdapat pada media, sedangkan area yang diciptakan di sekitar figur disebut dinamakan *ground* atau bentuk negatif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HOPE FOR PEACE



Gambar 2. 3. Elemen Desain *Figure and Ground*
(Sumber: Graphic Design Solution, Robin Landa,2011)

2.2.1.4. Warna

Menurut Landa (2011) warna merupakan energi cahaya yang dapat terlihat melalui cahaya. Pemantulan cahaya (*reflected light*) atau pemantulan warna (*reflected color*) merupakan warna yang dapat dilihat dan ditemukan pada permukaan benda yang berada di sekitar. Dalam desain warna memiliki banyak pengaruh yaitu warna dapat memberikan titik fokus tersendiri melalui penggunaan tinggi rendahnya saturasi warna di dalam ketajaman warnanya. Setiap warna memiliki asosiasi budaya dan sikap emosionalnya tersendiri sehingga, warna dapat digunakan untuk simbolis dalam mewakili emosi atau kepribadian tertentu.

Dalam pemilihan sebuah warna, warna harus dipilih berdasarkan keterhubungan dengan warna lain. Pembagian dalam warna dasar adalah warna primer, sekunder, tersider dan netral. :

1. Warna Primer

Pigmen warna dasar yang tidak memiliki percampuran dengan warna lain seperti: merah, biru, dan kuning.

2. Warna Sekunder

Pembagian warna yang di dasari percampuran dua warna primer seperti warna biru dan kuning yang menghasilkan warna hijau.

3. Warna Tersier

Pembagian percampuran antara warna primer dan warna sekunder seperti pencampuran warna merah, kuning dan biru yang menghasilkan warna coklat.

4. Warna Netral

Percampuran antara ketiga warna dasar yaitu merah, kuning dan biru berdasarkan perbandingan 1:1:1 jika didasari dari pigmen maka akan menghasilkan warna hitam dan jika berdasarkan cahaya maka akan menghasilkan warna putih. (hlm. 20).

Menurut Landa (2011) Klasifikasi dalam bentuk pemilihan warna terbagi dalam berbagai skematika warna (hlm. 20):

1. *Monochromatic*

Pembagian warna dari pencahayaan gelap ke terang.

2. *Analogous*

Pembagian palet warna berdasarkan 3 warna yang memiliki kemiripan seperti: merah, merah-orange, dan orange.

3. *Complementary*

Perpaduan warna yang saling melengkapi untuk menciptakan keharmonisan warna

4. *Split complementary*

Perpaduan warna kontras dengan kombinasi satu warna dasar dengan 2 warna komplement yang bedekatan.

5. *Triadic complementary*

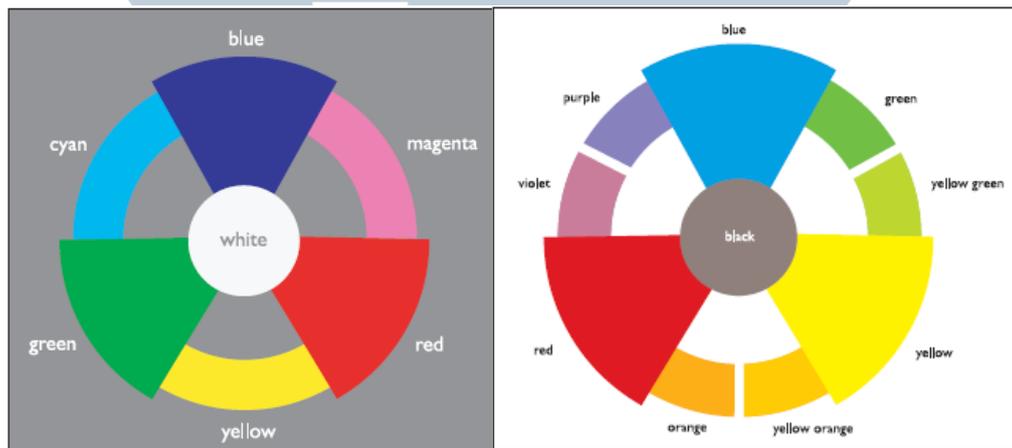
Penggabungan kombinasi warna kontras dengan pola segitiga sama.

6. *Tetradic*

Perpaduan dua warna komplementer yang digunakan secara bersamaan.

7. Warna panas dan dingin.

Abu-abu dalam warna dapat merepresentasikan warna hangat atau dingin.



Gambar 2.4. Elemen Desain Warna
(Sumber: Graphic Design Solution, Robin Landa, 2011)

2.2.1.5. Psikologi Warna

Dalam menciptakan identitas visual yang dapat memberikan pencapaian brand personality yang baik dan menghayati kepada konsumen, di butuhkan adanya hal yang dapat mewakili perasaan pada identitas tersebut. Menurut Sherin (2012) warna dapat mempengaruhi *mood* dan persepsi berdasarkan simbolisasi warna

yang dimiliki. Peranan Warna sangat berpengaruh terhadap brand personality yang dimiliki di mata audience hal ini di dukung oleh pernyataan Evan dan Thomas (2013) yang mengatakan bahwa esensi pada asosiasi warna dapat mempengaruhi sikap psikologis individu dalam menyampaikan suatu pesan (hlm. 147). Hal tersebut di perkuat oleh pendapat Sherin (2012) yang mengatakan warna dapat membangkitkan emosi dan makna yang berpengaruh dan meningkatkan efektivitas komunikasi kepada *audience*.

Berdasarkan hal tersebut, Wright dalam www.colour-affects.co.uk (2019) mengabakwa warna dapat memprovokasi emosi dalam diri seseorang melalui sebuah reaksi yang diberikan. Warna dapat membagi sifat manusia berdasarkan kelompok warna yang utama yang merupakan kelompok warna tersebut adalah warna yang memiliki kesan manusia tersendiri dalam psikologinya yaitu: Warna merah memberikan sifat keberanian, kekuatan, kehangatan, energi, stimulasi, kejantanan, kegembiraan. Warna biru memberikan sifat intelektualitas, komunikasi, kepercayaan, efisiensi, kewajiban, logika, kenyamanan, persepsi dan ketenangan. Kuning memberikan kesan optimis, percaya diri, harga diri, emosional, ramah, kreativitas. Warna hijau melambangkan harmoni, keseimbangan, kesegaran, peristirahat, pemulihan, lingkungan, keseimbangan dan kedamaian. Warna ungu memiliki makna kesadaran spiritual, keberlangsungan, tujuan, kemewahan, keaslian, kebenaran, dan kualitas. Warna orange bermakna kenyamanan, kebutuhan, kehangatan, keamanan, sensualitas, gairah, kelimpahan.

Warna hitam mencerminkan futuristik, Kepuasan, kemewahan, keamanan, dan efisiensi.

2.2.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2011) prinsip desain merupakan kombinasi dasar dalam ilmu pengetahuan desain mengenai perancangan konsep, huruf, integrasi gambar dan elemen formal yang menjadi pembangun visual dalam perancangan desain yang diterapkan dalam komunikasi visual. Berikut pembagian prinsip desain menurut Landa (2011) berdasarkan klasifikasinya :

2.2.2.1. Balance

Prinsip desain *balance* atau keseimbangan adalah keseimbangan dalam penampilan komposisi desain yang stabil. Keseimbangan dalam warna, tulisan dan gambar yang tidak berat sebelah. Pembagian atas prinsip desain balace menurut Landa adalah:

1. Keseimbangan Simetris. Membagi rata antara elemen desain pada satu sisi dengan elemen desain di sisi lain melalui pembagian sisi dan bentuknya.
2. Keseimbangan Asimetris. Pembagian elemen desain yang tidak sama pada sisi komposisinya namun memberikan kesan keseimbangan yang ditemukan melalui elemen desainnya.
3. Keseimbangan Radial. Pembagian elemen desain yang disusun dan ditata secara melingkar dengan memiliki pusat yang memiliki keseimbangan radial.

2.2.2.2. *Emphasis*

Emphasis atau penekanan adalah penciptaan elemen desain yang di buat menonjol daripada yang lain sehingga dapat lebih menarik perhatian dari elemen desain lainnya. Penekanan pada elemen desain dapat dilakukan dengan menekankan warna, tekstur, bentuk dan kontras yang dibuat mencolok

2.2.2.3. *Rythm*

Rythm atau ritme adalah penyusunan elemen desain yang di lakukan secara berulang-ulang pada interval tertentu sehingga menciptakan variasi yang sinergis.

2.2.2.4. *Unity*

Unity atau kesatuan adalah harmonisasi kepaduan antara hubungan elemen-elemen desain melalui kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan yang menciptakan hubungan yang saling mengikat antar elemen desain sehingga memiliki makna yang kuat.

2.2.2.5. *Gestalt*

Menurut Rustan, (2009) Gestalt adalah teori persepsi yang seseorang lihat berdasarkan psikologinya di dalam lingkungan sekitar yang menjadi satu kesatuan yang utuh.

Pembagian pada prinsip Gestalt atau “*The law of perceptual organization*”

menurut Landa (2011) adalah sebagai berikut :

1. *Proximity*

Elemen yang diciptakan berada berdekatan secara sparsial antara yang satu dengan yang lainnya yang diterima sebaga kesatuan bersama.

2. *Similarity*

Elemen yang membagi karakteristik secara bersama sehingga di terima sebagai kesatuan bersama. Bentuk elemen yang di ciptakan adalah serupa dalam bentuk, tekstur atau warna yang di kaitkan dalam suatu pola.

3. *Continuity*

Elemen visual yang diterima sebagai penghubung yang berkelanjutan antara elemen visual yang satu dengan elemen lainnya sehingga menciptakan impressi pergerakan dalam visualisasinya.

4. *Closure*

Closure adalah elemen visual yang membentuk jarak pada pembagiannya namun tetap dilihat sebagai satu kesatuan. Keterbiasaan dalam melihat bentuk visual yang mengatur pola pemikiran untuk menciptakan bentuk yang sempurna.

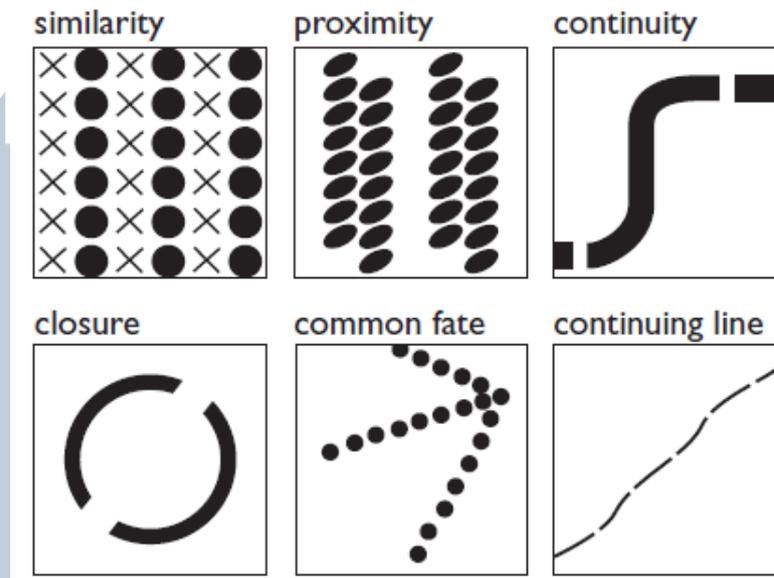
5. *Common fate*

Elemen visual yang diterima sebagai sebuah unit jika bergerak dalam pergerakan satu arah.

6. *Continuing line*

Sekumpulan elemen garis putus-putus yang menciptakan garis yang membentuk arah. Jika komposisi garis hilang akan tetap menciptakan pergerakan pada visualisasinya.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.5. Prinsip Gestalt
 (Sumber: Graphic Design Solution, Robin Landa,2011)

2.2.2.6. Proportion

Proportion atau proporsi adalah pembagian antara elemen desain yang satu dengan yang lain secara komparatif untuk keseluruhan. Bentuk pembagian berdasarkan keseluruhan dalam ukuran, besar dan kuantitas. (hlm.34).

2.3. Penggolongan Logo

Meurut Wheeler (2009) klasifikasi sebuah logo memiliki pembagian atas beberapa hal:

1. Wordmark/Logotype

Wordmark logo adalah sebuah identitas visual yang dirancang dengan menggunakan nama perusahaan yang berbentuk teks untuk membentuk suatu

simbol dari perusahaan. Bentuk perancangan wordmark dapat di tunjukan dari karakteristik huruf dan integrasi elemen abstrak atau *pictorial*.



Gambar 2.6. Wordmak Google& Kubota

(Sumber: Designing Brand Identity, Alina Wheeler,2009)

2. Letterform

Letter Form merupakan sebuah logo yang rancang dengan menggunakan satu atau dua huruf inisial perusahaan yang telah di desain sedemikian rupa sebagai elemen utama dan ditambahkan elemen pendukung untuk menambah nilai makna dan personalitas dalam brand tersebut. Serta perancanganan letterform dapat menggunakan nama perusahaan sebagai penguat dalam perancangan identitasnya.

(hlm.56)



Gambar 2.7. Letterform Motorola & Yahoo

(Sumber: Designing Brand Identity, Alina Wheeler,2009)

3. Emblem

Emblem merupakan identitas visual yang sering di gunakan pada nama organisasi atau kelompok. Emblem memiliki kelebihan dalam segi detail yang menarik dan

terlihat eksklusif namun memiliki kekurangan dalam segi aplikatif terhadap berbagai media.



Gambar 2.8. Emblem City Church & Tivo
(Sumber: Designing Brand Identity, Alina Wheeler,2009)

4. Pictorial mark

Logo *pictorial mark* adalah identitas visual yang menggunakan gambar literal yang telah di sederhanakan atau di modifikasi sehingga dapat di kenali dengan mudah sebagai identitas simbolik atribut merek suatu perusahaan.



Gambar 2.9. Pictorial Mark Apple & WWF
(Sumber: Designing Brand Identity, Alina Wheeler,2009)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

4. Abstract

Logo abstrak menjadikan bentuk visual sebagai hal utama untuk menyampaikan ide besar pada atribut sebuah merek. Berdasarkan sifatnya Logo abstrak memberikan kelebihan berdasarkan keunikan ambiguitas dalam strategisnya dan logo abstrak dapat bekerja secara efektif bagi perusahaan besar yang memiliki banyak visi perusahaanya.



Gambar 2.10. Abstract Logo

(Sumber: Designing Brand Identity, Alina Wheeler,2009)

5. Character/Mascot

Karakter pada logo dapat mewujudkan atribut atau nilai merek yang dimiliki suatu perusahaan. Karakter dapat menjadi pusat dalam promosi dan menjadi ikon dalam perusahaan. Karakter tampil dengan penampilan dan persona yang menarik sebagai simbolis perusahaan. (hlm. 64)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.11. Character Mascot
(Sumber: Designing Brand Identity, Alina Wheeler, 2009)

2.4. Tipografi

Landa (2011) mengemukakan bahwa tipografi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan melalui sebuah perancangan pada huruf melalui penyusunan dan komposisi pada sebuah media cetak atau interaktif.

2.4.1 Anatomi Tipografi

Dalam penyusunan huruf untuk menciptakan tipografi yang baik dan terstruktur berdasarkan karakteristiknya diperlukan adanya anatomi tipografi. Pembagian anatomi pada tipografi menurut Landa (2012) adalah sebagai berikut:

Letterform yaitu gaya dan bentuk pada huruf dari setiap alfabet yang memiliki keunikan karakteristik namun tetap mempertahankan keterbacaan dan penyampaian ucapan.

Typeface Sebuah satu set kelompok alfabet bentuk huruf, angka, dan tanda melalui perancangan modifikasi desain yang menciptakan kesatuan visual.

Type font Merupakan satu set bentuk huruf, angka, dan tanda secara keseluruhan melalui gaya penulisan.

Type Family Beberapa desain pada satu kelompok font yang sama yang memiliki variasi gaya dalam penulisannya berdasarkan desain melalui bentuk ketipisan, sedang dan ketebalan. Stroke yaitu arah garis lurus atau melengkung yang membentuk tulisan. Serif merupakan penambahan element visual pada sisi atas atau bawah dari setiap huruf untuk memperkuat karakteristik perancangan huruf. Sans Serif yaitu sebuah font huruf yang tidak memiliki penambahan elemen visual pada setiap sisinya.

2.4.2 Prinsip Tipografi

Terdapat 4 prinsip pokok tipografi menurut Wijaya (1999) yang sangat mempengaruhi keberhasilan dalam penciptaan tipografi:

1. Legibility

Kualitas pada huruf yang memiliki tingkat keterbacaan yang baik disebut Legibility atau legibilitas. Perancangan sebuah desain yang menggunakan elemen visualisasi yang dominan, berpengaruh pada legibilitas huruf yang di miliki, sehingga akan terlebih fokus kepada elemen visual dibandingkan tipografi yang ada. Bentuk perancangan desain dengan menggunakan jenis huruf yang sama dapat mengurangi tingkat fokus dan keceptan pembacaan kepada media yang bersangkutan.

2. Readability

Pengunaan huruf dengan memperhatikan hubungan dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas dan nyaman untuk dibaca. Bentuk kenyamanan dapat

ditunjukkan dalam penggunaan spasi antar huruf dimana dalam mengatur jarak antar huruf harus di sesuaikan dengan dilihat dan dirasakan. Ketidaktepatan penggunaan spasi dapat berpengaruh kepa level tingkat kemudahan membaca dan menyebabkan informasi yang disampaikan pada desain komunikasi menjadi kurang jelas. Jika huruf yang digunakan sudah legible tetapi jika pembaca merasa kurang dapat membaca tek informasi tersebut dengan lancar maka dapat di katakan tidak *readible*.

3. *Visibility*

Visibility adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dapat terlihat dan terbaca dalam jarak baca tertentu dalam desain komunikasi visual. Dalam penggunaanya, setiap karya desain mempunyai suatu target jarak baca, dan huruf - huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat terbaca dalam jarak tersebut sehingga suatu karya desain dapat berkomunikasi dengan baik.

4. *Clarity*

Clarity adalah tingkat kemampuan pada huruf yang dapat diaca dan dimengrti oleh target pengamat dalam suatu karya desain. Tipografi yang memberikan suatu karya desain berkomunikasi dengan pengamatnya, maka informasi yang dibuat harus dapat dimengerti kepada pengamat yang dituju melalui tipografi.

2.5. *Graphic Standart Manual*

Menurut Widada (2008) GSM atau *graphic standart manual* adalah bentuk metode perancangan yang berfungsi sebagai acuan visual identity pada sebuah perancangan media komunikasi. Acuan visual identity di buat dan disusun secara sistematis dan terstruksur terhadap seluruh pegaplikasian media komunikasi yang

dibutuhkan. GSM dibuat untuk menjauhi dan menghindari terjadinya kesalahan persepsi dalam penerapan logo di setiap media yang digunakan dan dapat tersusun secara sistematis.

Dalam hal ini penulis melakukan pembagian untuk perancangan nantinya hal tersebut terdiri dari *Graphic standart manual, Stationary, Marketing kit, Packaging produt, Facilities sign*, kendaraan, Seragam, *Websites, Merchandise*.

2.6. Barbershop

Menurut Abrial (2015) *Barbershop* merupakan tempat pangkas rambut khusus pria yang memfasilitasi kebutuhan kaum pria dalam hal menata rambut, mencukur kumis dan jenggot. *Barbershop* juga menyediakan produk perawatan khusus bagi rambut pria dari berbagai macam kalangan usia.

Barbershop selain itu memberikan pelayanan lain selain memotong rambut yaitu melayani kesehatan rambut, dan perawatan kulit pria.

2.7. Teori Buku

Dalam membuat perancangan sebuah media yang berbentuk buku menurut Tang (2004) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang harus di perhatikan yaitu:

1. Kemasan

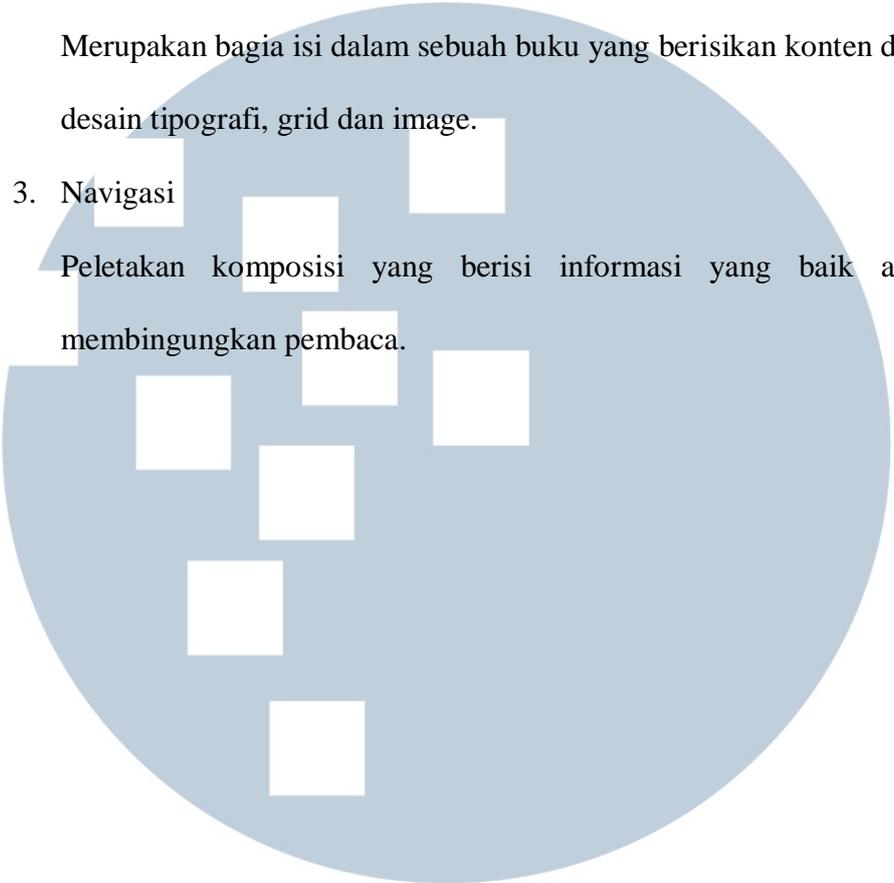
Kemasan merupakan tampilan luar dari suatu buku yang berfungsi untuk pelindung dan pembeda untuk mejadikan lebih menarik dengan menggunakan visual image yang dapat menarik perhatian audience.

2. Struktur

Merupakan bagian isi dalam sebuah buku yang berisikan konten dan elemen desain tipografi, grid dan image.

3. Navigasi

Peletakan komposisi yang berisi informasi yang baik agar tidak membingungkan pembaca.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA