



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

2.1. Museum

2.1.1. Definisi Museum

Secara Umum menurut KBBI, museum adalah sebuah tempat yang digunakan untuk memamerkan barang-barang peninggalan sejarah seni dan ilmu. Secara international arti dari museum adalah suatu lembaga permanen dan tidak mengambil keuntungan, yang melayani masyarakat dalam kebutuhan untuk mengkomunikasikan dan menunjukkan warisan manusia dan lingkungan. Tujuan museum untuk masyarakat adalah sebagai media pembelajaran dan pendidikan (ICOM (*International Council of Museum*), 2007).

2.1.2. Jenis-Jenis Museum

Sutaarga menjelaskan bahwa, jenis museum dapat dibagi menjadi 3 klasifikasi yaitu (1998, hlm. 23):

1. Jenis museum dapat dilihat berdasarkan status hukumnya, antara lain:
 - a. Museum berstatus swasta
 - b. Museum berstatus resmi

2. Museum berdasarkan jenis dari pada koleksinya, antara lain:
 - a. Museum umum, museum ini mempunyai koleksi yang menunjang beberapa cabang dari ilmu pengetahuan alam, teknologi dan ilmu pengetahuan social.

b. Museum khusus, museum ini mempunyai koleksi yang menunjang hanya satu cabang ilmu saja, misalnya museum ilmu hayat, museum ilmu dan teknologi, museum arkeologi, museum etnografi dan museum seni rupa.

3. Museum dapat dilihat jenisnya menurut ruang lingkup wilayah tugas, wilayah pendirian dan tujuan penyelenggaraan, antara lain:

a. Museum Nasional, museum yang menjadi urusan pemerintah setempat yang menggambarkan harta warisa sejarah dan kebudayaan nasional.

b. Museum lokal, museum yang dapat dibagi menjadi museum ruang lingkup tugas tingkat provinsi, kabupaten dan kotamadya.

c. Museum lapangan terbuka, museum yang biasanya berada diluar ruangan dan biasanya merupakan suatu komplek yang luas, seperti TMII yang terdiri dari model-model rumah adat baik yang asli maupun yang telah berpindah dari tempat asalnya.

2.2. Teori Desain

2.2.1. Definisi Desain

Menurut Safanayong (2006), Desain merupakan suatu mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Kegiatan desain merupakan bentuk proses dalam pemecahan masalah. Dalam melakukan proses pemecahan masalah, metode kreatifitas dan evaluasi bentuk interdisiplin saling bekerja sama dengan bidang-bidang lain (hlm. 2-3).

2.2.2. Fungsi Desain

Menurut Safanayong (2006), desain komunikasi visual memiliki fungsi untuk menginspirasi, memberikan informasi dan membuat *audience* bereaksi, desain komunikasi visual memiliki empat fungsi, yaitu:

1. Untuk memberitahu atau memberi informasi yang mencakup menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
2. Untuk memberi penerangan berupa uraian yang dapat membuka pikiran.
3. Untuk membujuk, mencakup menganjurkan (umumnya digunakan untuk periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya Tarik.
4. Untuk melindungi (fungsi khusus untuk kemasan produk)

Secara keseluruhan desain memiliki fungsi pokok untuk memberi informasi, membujuk *audience* dengan segala komponen-komponen yang dimilikinya (hlm.3).

2.2.3. Elemen-Elemen Desain

Menurut Kusrianto (2007), desain memiliki suatu unsur- unsur visual sebagai pendukung suatu tampilan desain :

1. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang bentuknya *relative* kecil, dimana dimensi memanjang dan melebar *relative* tidak berarti. Titik

cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis merupakan unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, garis juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis memiliki dimensi memanjang serta arah. Garis memiliki beberapa bentuk lurus, lengkung, zigzag.

3. Bidang

Merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Berdasarkan bentuknya bidang dibagi menjadi 2 yaitu bidang geometri dan non-geometri. Bidang geometri merupakan bidang yang dapat diukur sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang tidak dapat diukur keluasannya. Bidang dapat terbentuk dengan menyusun titik/garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat dibentuk dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

4. Ruang

Ruang dapat terbentuk dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada wujud 3 dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua yaitu ruang nyata dan semu.

5. Warna

Warna merupakan unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmen. Kesan yang diterima oleh mata ditentukan oleh cahaya. Unsur pendukung dari warna adalah Hue (spectrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan), dan *lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai dari 0 sampai 100 dan unsur yang paling menentukan adalah *lightness*. Jika nilai *lightness* pada warna 0 maka warna akan berubah hitam, sebaliknya jika nilai *lightness* 100 maka warna akan berubah menjadi putih (tidak berwarna karena silau). Kita akan melihat jelas warna pada nilai 40.

6. Tekstur

Tekstur merupakan nilai raba dari suatu permukaan. Ditinjau dari fisik tekstur terdiri dari halus dan kasar, dengan kesan mengkilat dan kusam. Dilihat dari efek tampilannya tekstur dibagi menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Di sebut tekstur nyata apabila terjadi kesamaan antara hasil raba dan penglihatan, misalnya suatu permukaan yang terlihat kasar ketika di raba juga terasa kasar, sementara pada tekstur semu terdapat perubahan hasil, misalnya bila dilihat tampak kasar tetapi ketika diraba terasa halus.

Dalam penerapan desain tekstur berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang serta intensitas warna (hlm. 30-32).

2.2.4. Prinsip Dasar Desain

Kusrianto menjelaskan bahwa ada 5 buah prinsip desain, yaitu:

1. Proporsi (*proportion*)

Proporsi yang dimaksud dalam prinsip desain adalah sesuatu yang memiliki keseuaian antara ukuran halaman dengan isinya.

2. Keseimbangan (*Balancing*)

Prinsip keseimbangan ini juga merupakan sesuatu yang penting dalam pengaturan penempatan elemen dalam sebuah halaman agar mendapatkan keseimbangan di dalam desain. Seimbang didalam desain bukan berarti sama besar melainkan memiliki tampilan yang memiliki persamaan pada bobotnya.

3. Kontras (*Contrast*)

Kontras di dalam desain berarti memiliki sebuah elemen yang dominan. Dalam desain contohnya dapat menonjolkan headline, ilustrasi ataupun white spacenya.

4. Irama (*Rhythm*)

Irama bermakna sama dengan adanya pengulangan yang enak diikuti.

Penggunaan untuk pola warna maupun motif dapat di ulang dengan irama tertentu merupakan salah satu prinsip dalam penyusunan layout.

5. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip kesatuan ini adalah sebuah hubungan dimana anatara elemen elene desain yang awalnya berdiri sendiri serta memiliki ciri untuk diri sendiri yang dapat disatukan menjadi sebuah hal yang baru dan memiliki fungsi yang utuh (2007, hlm. 277-286).

2.2.5. *Grid*

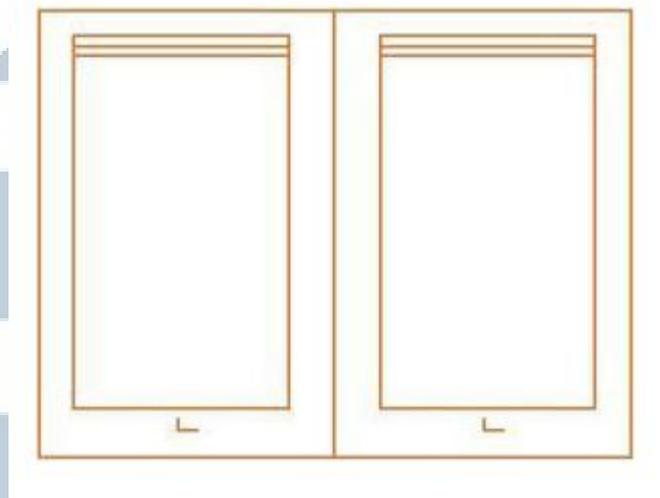
Menurut Graver dan Jura (2012), *grid* hanya mencakup struktur dasar saja. *Grid* berfungsi untuk mengatur sebuah konten yang digunakan untuk memfasilitasi komunikasi. Sebuah konsep ruang adalah inti dari membuat sebuah pekerjaan desain yang berbasis *grid*. Ada beberapa komponen komponen penting didalam *grid*, yaitu *margins*, *flowlines*, *columns*, *modules*, *spatial zones*, dan *markers* (hlm. 20-22)

Tondreau (2009) Menjelaskan juga bahwa *grid* mempunya beberapa struktur dasar yaitu:

1. *Single Column Grid*

Struktur dasar *grid* ini pada umumnya digunakan untuk menulis sebuah buku, essay, ataupun laporan.

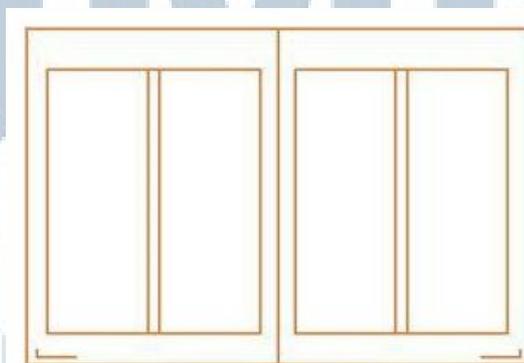
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1. Single Column Grid
(Layout Essentials: 100 Design Principle Using Grid, 3 Juni 2018)

2. *Two Column Grid*

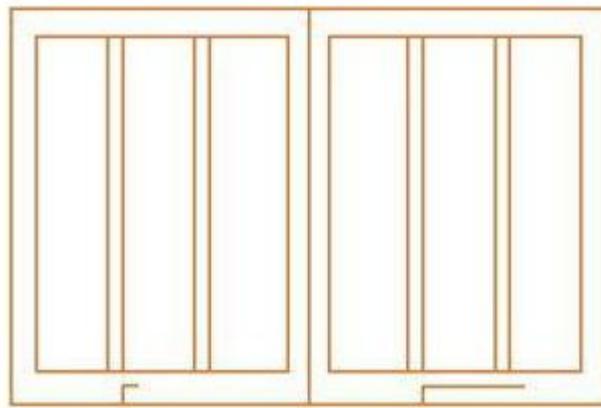
Struktur ini dapat digunakan untuk mengatur sesuatu yang memiliki banyak teks, atau menyajikan berbagi jenis informasi dalam kolom yang terpisah. Struktur ini juga dapat diatur dengan menggunakan kolom yang sama besar ataupun tidak sama besar.



Gambar 2.2. Two Column Grid
(Layout Essentials: 100 Design Principle Using Grid, 3 Juni 2018)

3. *Multicolumn Grids*

Grid ini memiliki fleksibilitas yang lebih besar di bandingkan strutur dasar diatas, karena menghubungkan beberapa kolom yang lebar yang bervariasi dan biasanya berguna untuk majalah dan website.



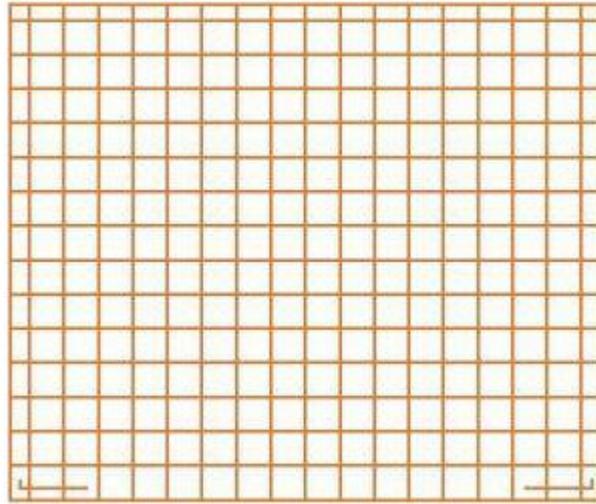
Gambar 2.3. Multicolumn Grids

(Layout Essentials: 100 Design Principle Using Grid, 3 Juni 2018)

4. *Modular Grids*

Struktur ini adalah struktur yang terbaik untuk mengendalikan jenis informasi yang kompleks, biasanya dipakai surat kabar, kalender, grafik dan table. Grid ini menggabungkan kolom vertical dan horizontal yang membuat sebuah ruang ruang yang lebih kecil.

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

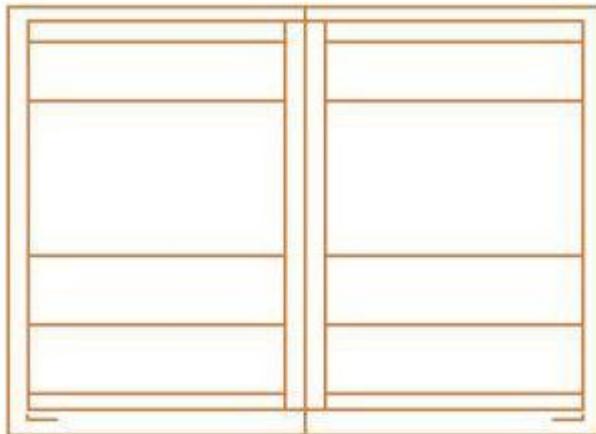


Gambar 2.4. Modular Grids

(Layout Essentials: 100 Design Principle Using Grid, 3 Juni 2018)

5. *Hierarchical Grids*

Struktur ini menjadikan halaman menjadi sebuah zona-zona kecil, biasanya grid ini terdiri dalam kolom-kolom horizontal (hlm. 3-5).



Gambar 2.5. Hierarchical Grids

(Layout Essentials: 100 Design Principle Using Grid, 3 Juni 2018)

2.2.6. Tipografi

Wheeler menjelaskan bahwasanya tipografi adalah sesuatu hal yang penting dari sebuah inti dari identitas. Tipografi juga memungkinkan dalam menyatukan sebuah citra dari sebuah perusahaan melalui tampilan yang unik dari sebuah tipografi. Memilih sebuah tipografi membutuhkan sebuah pengetahuan dasar untuk ketersediaan dan fungsi utama dari tipografi itu sendiri. Selain itu tipografi juga harus mencakup aspek aspek berupa kejelasan dan keterbacaan (2013, hlm. 154). Craig dan Scala (2006) memperjelas tipografi dengan memberikan beberapa klasifikasi dalam *typeface*. Ada 8 klasifikasi dari tipografi yaitu: *Old Serif, Traditional, Modern, Egyptian / Slab Serif, Sans serif, Decorative / Novelty, Script, Black Letter dan Ornaments / Icon / Flourishes* (hlm. 146).

Sedangkan Landa (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa klasifikasi dalam tipografi berdasarkan sebuah gaya dan sejarah:

- Gaya lama atau *humanism* adalah sebuah *roman typeface* yang digunakan pada abad ke-15. Karakteristik dari huruf ini biasanya berbentuk serif dan ditulis dengan menggunakan ujung pen yang lebar. Sebagai contoh: *Calson, Garamond an Times New Roman*.

- Script merupakan *typeface* yang mempunyai tulisan tangan. Karakteristik dari *typeface* ini adalah memiliki tulisan yang miring dan seperti tulisan sambung. *Typeface* ini terlihat ditulis

dengan pulpen yang ujungnya runcing. Sebagai contoh: *Brush Script dan Shelley*.

- *Display type* merupakan *typeface* yang dirancang untuk digunakan dalam sebuah *headline* atau judul. *Typeface* ini biasanya memiliki karakteristik dekoratif dan ukurannya pun lebih besar. Biasanya huruf ini tidak bisa digunakan untuk *body text* karena akan sulit untuk dibaca.

- Transisional adalah serif *typeface* yang berasal dari abad ke-18 dan mewakili semua gaya dari gaya lama ke modern. Contoh: *Baskerville dan Century*.

- Modern adalah huruf yang berbentuk serif yang dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Huruf ini memiliki karakteristik yang geometris yang berbeda dengan tipografi gaya lama. Sebagai contoh: *Didot dan Bodoni*

- *Slab Serif* adalah *typeface* yang diperkenalkan pada awal abad ke-19. Huruf ini memiliki karakteristik yang berat, *slab* seperti serif. Contoh: *American Typewriter*.

- *Sans serif* adalah huruf yang diperkenalkan pada awal abad ke-19 juga yang berbeda dari *serif*, *sans serif* tidak memiliki kail dan beberapa huruf ini tidak memiliki karakteristik yang tebal tipis. Contoh: *Futura, Helvetica dan Gothic*.

- *Blackletter* merupakan huruf yang diperkenalkan pada abad ke-13 dan ke-15, yang biasa disebut dengan huruf *gothic*. Karakteristiknya adalah garis yang tebal dan terdapat lekukan lekukan. Contoh: Rotunda dan Fraktur. (hlm. 47)

Selain dari jenis-jenis huruf adapula factor keterbacaan dan pembacaan teks yang biasa disebut dengan *readability* dan *legibility*. Factor tersebut sangat penting dalam pemilihan sebuah *typeface* agar konten dalam buku dapat dengan mudah dibaca, menyenangkan dan bebas. Landa (2014, hlm. 53) mengatakan bahwa, terdapat beberapa petunjuk agar dapat membuat sebuah jenis huruf, ukuran, spasi, margin, warna dan kertas untuk di baca, petunjuk tersebut adalah sebagai berikut:

- Tipografi dengan ukuran yang sangat kecil, terang dan berat akan sulit dibaca. Dalam perihal pemilihan *typeface* harus menghindari garis tipis karena akan sulit dibaca.
- Huruf yang memiliki kontas tebal tipis tidak cocok digunakan untuk *body text* atau teks dalam ukuran kecil, karena kontras pada bagian yang tipis akan menghilang.
- Huruf yang terlalu ramping atau terlalu lebar akan sulit untuk dibaca terutama pada text ukuran kecil karena akan terlihat bersambung.

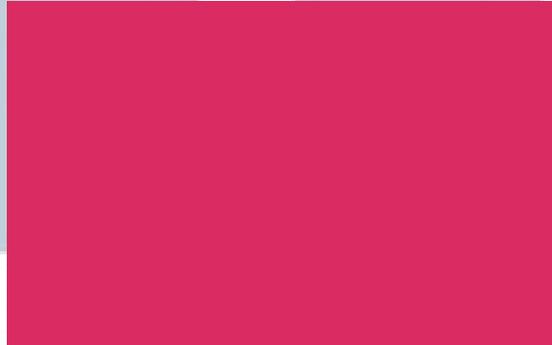
- Jenis *text* yang menggunakan huruf kapital akan sulit untuk dibaca. Untuk jenis ini dapat meningkatkan atau jugabisa mengurangi keterbacaan untuk *display typeface*.
- Memberikan sebuah pembeda yang kontras antara sebuah teks dan latar seharusnya dapat membantu untuk meningkatkan keterbacaan.
- Penggunaan warna yang terlalu mencolok juga dapat mengurangi keterbacaan.

2.2.7. Warna

Warna di dalam sebuah identitas berfungsi untuk menimbulkan sebuah emosi dan mengekspresikan kepribadian dari identitas itu sendiri. Sebuah warna dapat juga merangsang asosiasi dari *brand* dan memperbudah adanya sebuah perbedaan. Memilih sebuah identitas diperlukan pemahaman untuk memahami warna, yang memperjelas bagaimana brand tersebut dapat di persepsikan, membedakan serta konsisten dalam pengaplikasian warna pada sebuah media. (Wheeler, 2013, hlm. 150)

Menurut Starmer (2012), beberapa dari sebuah warna dapat menunjukkan emosi yang kuat. Maksud dari emosi tersebut adalah warna memiliki sebuah sifat dari setiap jenisnya. Ada beberapa contoh emosi warna yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

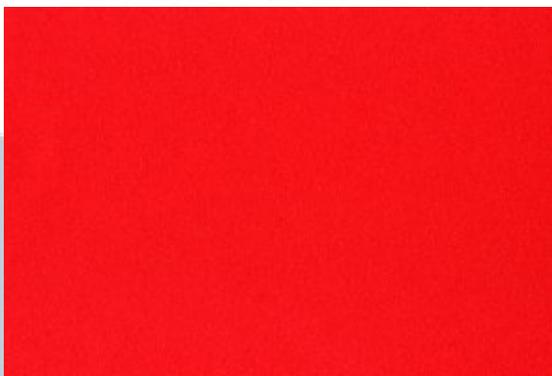
- Warna Pink memiliki arti, yaitu senang, positif dan feminim.



Gambar 2.6. Warna Pink

(<http://donielamor.blogspot.com/2011/10/membuat-rambut-menjadi-warna-pink.html>, 3 Juni 2018)

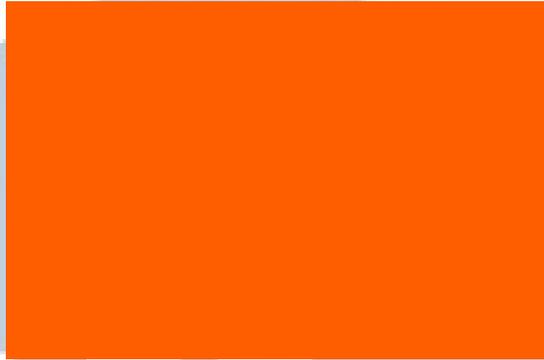
- Warna merah memiliki arti, yaitu berkeinginan kuat, mendalami dan nyaman.



Gambar 2.7. Warna Merah

(<https://creativemarket.com/UKPhotos-EuropaFotos/664204-Red-color-paper-texture>, 3 Juni 2018)

- Warna orange memiliki arti, yaitu menghangatkan, kreatif dan nyaman.



Gambar 2.8. Warna Orange

([http://symbolism.wikia.com/wiki/Orange_\(Color\)](http://symbolism.wikia.com/wiki/Orange_(Color)), 3 Juni 2018)

- Warna kuning memiliki arti, yaitu terbuka dan menghangatkan.

Biasanya warna kuning membantu otak untuk lebih baik.



Gambar 2.9. Warna Kuning

(<https://www.colorcombos.com/colors/FFCC00>, 3 Juni 2018)

- Warna hijau memiliki arti, yaitu alami dan bisa juga di artikan sebagai keseimbangan.

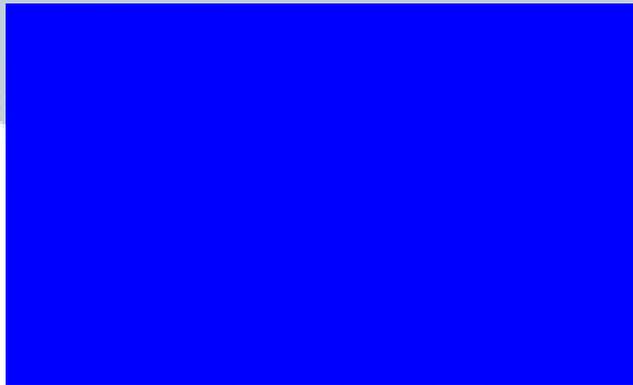
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.10. Warna Hijau

(<http://colornames.facts.co/englishgreencolorcode/englishgreencolor.php>, 3 Juni 2018)

- Warna biru memiliki arti, yaitu tenang dan seimbang.

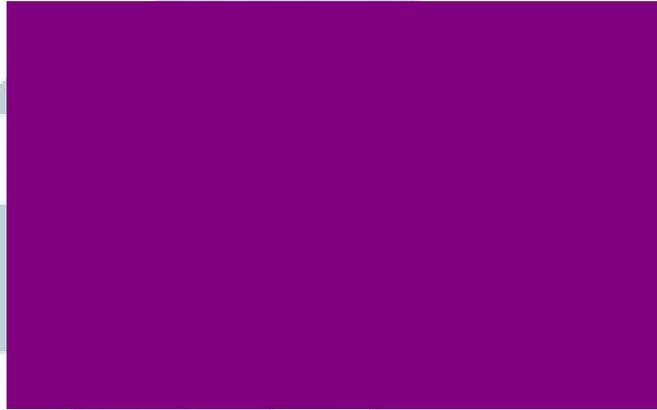


Gambar 2.11. Warna Biru

(<http://www.solidbackgrounds.com/2560x1440-blue-solid-color-background.html>, 3 Juni 2018)

- Warna ungu memiliki arti, yaitu bisa untuk merangsang dan biasanya berbau spiritual (hlm. 24-25).

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 2.12. Warna Ungu

(<http://www.solidbackgrounds.com/2560x1440-blue-solid-color-background.html>, 3 Juni 2018)

2.2.8. Fotografi

Menurut J. Dennis Thomas (2014, hlm 228) pencahayaan yang digunakan dalam fotografi produk kain ada dua, yaitu pencahayaan yang berada disisi depan dan pencahayaan sisi samping. Pencahayaan sisi depan berguna ketika tekstur kain ingin dari background ingin dihilangkan. Kunci untuk menciptakan sebuah hasil karya foto yang menarik adalah dengan cara menyortir teksturnya.



Gambar 2.13. Contoh fotografi

(<http://the-otw.blogspot.com/2012/12/11-venue-hunting-favorit-fotografer-di.html>, 3 Juni 2018)

2.3. Definisi *Branding*

Branding berasal dari kata *brand* yang berarti sesuatu yang dapat diartikan lebih daripada sebuah nama, logo, *symbol*, atau merk dagang. *Brand* juga dapat diartikan sebagai seperangkat nilai unik yang mendefinisikan sebuah karakter dari perusahaan tersebut, *brand* juga menjanjikan kepada konsumen untuk memberikan sebuah kepuasan kualitas atau pengalaman dari perusahaan. (Brooking, 2016. hlm.12).

Menurut Wheeler, *Branding* dapat didefinisikan suatu proses yang disiplin yang digunakan sebagai sesuatu untuk membangun kesadaran dan selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas seorang pelanggan. *Branding* juga bisa bercerita tentang merebut suatu kesempatan untuk mengungkapkan mengapa orang harus memilih suatu merek tersebut daripada merek yang lain. (2013, hlm. 6)

2.3.1. Jenis-Jenis *Branding*

Wheeler juga menjelaskan bahwa terdapat 5 jenis *branding* yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Co-branding*: sebuah *brand* yang berkolaborasi dengan *brand* lain untuk mencapai tujuan tertentu.
2. *Brand Digital*: semua *brand* yang berada dan dapat dipakai oleh website ataupun media social.
3. *Personal Branding*: *brand* yang dibuat oleh seseorang untuk menciptakan sebuah reputasi dari individu tersebut.

4. *Cause Branding*: *brand* yang dibuat untuk sebuah tujuan social.
5. *Country Branding*: *brand* yang digunakan untuk meningkatkan untuk tujuan menarik wisatawan. (2013, hlm. 6)

2.3.2. Rebranding

Menurut Mootee, *rebranding* adalah salah satu cara untuk memperbaharui sebuah *brand*. *Rebranding* ini biasa dilakukan karena *brand* tersebut telah dilupakan citranya oleh masyarakat atau bertahan dan berhenti dengan apa yang mereka miliki, yang menyebabkan citranya lambat laun hilang dari konsumen. (2013, hlm. 48). *Brand* yang membutuhkan sebuah perancangan ulang untuk membentuk kembali citranya lebih mudah dibuat, daripada harus memperkenalkan sebuah *brand* yang baru, walaupun sebuah *brand* tersebut terlihat membutuhkan sebuah pembentukan ulang citra tidak menutup kemungkinan harus ditinjau kembali dari segi masalah dan apa yang ingin dicapai dari *brand* tersebut.

2.3.3. Brand Strategy

Wheeler menjelaskan bahwa suatu *strategy brand* yang memiliki efektifitas memberikan konsumen atau masyarakat satu ide dan memiliki komunikasi yang sesuai terhadap *brand* tersebut. *Strategy brand* yang baik juga dilandasi oleh adanya suatu perbedaan yang sangat menonjol dari pada *brand* lainnya dan dapat *brand* yang baik dapat dengan mudah didefinisikan oleh konsumen, terlepas dari mereka adalah seorang CEO ataupun karyawan dari *brand* tersebut. (2013, hlm.

12). Untuk memperjelas tujuan dari sebuah *brand* tersebut dapat di tinjau dari analisis *brand personality*, *brand positioning* dan *brand value*.

2.3.3.1. Brand Personality

Brand personality adalah nilai dari sebuah individu *brand* tersebut. Seperti manusia *brand* juga harus memiliki sebuah karakter unik yang mempresentasikan diri dari *brand* tersebut. Dalam hal ini cara mengetahui *brand personality* dapat dilakukan dengan analisis yang dapat menceritakan keunikan dari *brand* itu sendiri (Mootee, 2013. Hlm. 191).

2.3.3.2. Brand Positioning

Menurut Wheeler, positioning sebuah *brand* adalah sebuah proses dimana untuk mengidentifikasi apa yang membedakan *brand* tersebut dengan *brand* yang lain. *Positioning* juga memiliki potensi untuk membuat citra baru dipasar yang semakin hari selalu berubah-ubah. *Positioning* juga berdasarkan pada pemahaman yang dalam dari citra sebuah *brand* tersebut di dalam aspirasi pelanggan. (2013, Hlm. 139).

2.3.3.3. Brand Value

Wheeler menjelaskan bahwa nilai pada sebuah *brand* tidak bisa dihindarkan lagi, nilai tersebut merupakan tujuan dari setiap *brand* dari perusahaan. Berbicara tentang nilai dari sebuah *brand* dapat ditemukan dengan cara membuat sebuah percakapan dengan konsumen. Identitas *brand* juga merupakan asset yang tak berwujud yang dapat menjunjung tinggi nilai dari sebuah *brand* tersebut. (2013, hlm. 42).

2.3.4. Brand Architecture

Menurut Wheeler, arsitektur dari sebuah *brand* mengacu pada sebuah hierarki dari *brand* tersebut. Dalam keterkaitan antara perusahaan, produk dan layanan harus memiliki keserasian dari strategi pemasaran. Pentingnya untuk membawa sebuah brand di dalam konsistensi visual maupun verbal dapat membuahkan niat untuk membuat sebuah visual yang berbeda dalam membantu perusahaan untuk berkembang dan memasarkan produknya lebih efektif lagi. (2013, hlm. 20).

2.3.5. Brand Identity

Brand identity merupakan semua hal yang berbentuk, berwujud nyata dan dapat dirasakan oleh pengguna maupun konsumen. Selain itu identitas *brand* haruslah menarik untuk bagi indera konsumen agar konsumen tertarik dengan citra dari *brand* tersebut. Identifikasi identitas dari *brand* dapat menguatkan perbedaan dari suatu *brand* dengan yang lainnya dan akan membuat sebuah gagasan atau makna yang dapat di akses. Identitas juga adalah sebuah elemen yang berbeda yang digunakan untuk menyatukan semuanya kedalam seluruh system. (Wheeler. 2013, hlm. 4). Ada beberapa *brand identity* yang terlihat dan menjadi acuan pembuatan penulis dalam perancangan ini, seperti logo dan GSM.

2.3.5.1. Logo

Menurut Landa, logo adalah sebuah symbol yang dapat mengidentifikasi keunikan yang mewakili sebuah *brand*, grup ataupun seorang individu.

Beliau juga menjelaskan logo hanyalah sebagian kecil dari sebuah payak yang ada dalam desain identitas yang luas. Sebuah logo juga harus

menceritakan secara visual baik visi misi ataupun menceritakan *brand* itu sendiri (2013, hlm. 246).

Landa juga menyatakan bahwa, logo dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Berikut adalah beberapa kategori logo (2013, hlm. 247):

- *Logotype*: wujud dari sebuah logo yang memvisualisasikan nama dari suatu *brand* dan pada dasarnya dikemas dengan menggunakan tipografi yang unik.
- *Lettermark*: bentuk dari sebuah logo yang memvisualisasikan singkatan dari suatu *brand*.
- *Symbol*: simbol *pictorial*, *abstract*, dan *non-objectivee*, dapat berwujud gambar atau tulisan, serta dapat berdiri bersama nama suatu *brand* atau berdiri sendiri;
 - a. *Pictorial Symbol*: sebuah *representational image* dari wujud sebuah logo yang menggunakan gambar sebagai representasi suatu orang, tempat, kegiatan, atau benda.
 - b. *Abstract Symbol*: merupakan sebuah wujud dari logo yang menggunakan kumpulan dari sebuah bentuk visual yang ditata secara sederhana ataupun kompleks. Hal tersebut memiliki tujuan komunikatif atau memberikan ide dari sebuah *brand*.

c. *Non-objective Symbol*: merupakan sebuah wujud logo yang dirancang tanpa adanya sebuah representasi dari orang, tempat, atau apapun secara literal

- *Character Icon*: sebuah wujud dari logo yang merepresentasikan karakter, dimana karakter tersebut merupakan presentasi dari personalitas dari sebuah *brand*.
- *Combination Mark*: wujud dari logo yang memadukan tulisan dan simbol.
- *Emblem*: sebuah wujud dari logo yang mengkombinasikan kata dan visual, selalu berdiri bersama dan tidak dapat terpisahkan.

2.3.5.2. GSM/ Pedoman Identitas Visual

Menurut Safanayong GSM adalah suatu buku yang menceritakan dan menjelaskan system dari desain secara menyeluruh dan detil. Isi GSM secara garis besar adalah menjelaskan media media apa saja yang tersedia, penempatan pada desain, penggunaan dan yang terpenting menjelaskan ukuran serta warna yang digunakan dalam pengaplikasian desain (2006, hlm. 85).

2.3.5.3. Standar Identitas Visual

Menurut Landa (2011, hlm. 245) dalam membangun sebuah standar penggunaan identitas visual pada media, diperlukan adanya sebuah panduan untuk dapat memaksimalkan fungsinya, diantaranya adalah:

- Menggunakan sebuah logo dengan konsisten dan hati-hati. Jangan menggambar ulang logo atau menjiplak logo dan juga jangan menjiplak dari bentuk *letterforms*. Jangan men-*stretch* logo ataupun memodifikasinya. Jangan juga mengabungkan logo dengan *symbol* lain.
- Gunakanlah warna yang telah menjadi ketentuan dari pedoman identitas visual agar tidak merusak identitas tersebut.
- Posisikan logo pada area yang sudah ditentukan pada pedoman identitas visual. Konsisten menepatkan logo di-*layout* sehingga tidak merugikan logo tersebut.
- Pisahkan area logo dari semua teks dan identitas visual yang lain, agar keterbacaan logo menjadi baik.
- Gunakanlah huruf yang telah ditentukan di pedoman identitas visual dan huruf sekunder hanya sebagai alternatif saja.

Standar sebuah identitas visual ini dibuat untuk menjaga kekonsistenan dan integritas dari logo, agar *audience* atau masyarakat mengenali logo meskipun ditempatkan diberbagai media yang berbeda.

standar ini disebut juga dengan pedoman identitas visual yang berisi tentang panduan bagaimana seharusnya logo diaplikasikan dalam berbagai media mulai dari kartu nama, poster maupun media lainnya.

2.3.5.4. Prinsip Identitas Visual

Sebuah identitas visual harus memiliki keefektifan agar mudah di ingat oleh *audience*. Landa (2011, hlm. 241) menyatakan bahwa ada prinsip – prinsip dalam identitas visual yaitu:

- *Simple* (sederhana) Identitas visual harus terlihat sederhana dan tidak berlebihan agar dapat dengan mudah dikenali dan diingat.
- *Memorable* (diingat), sebuah identitas visual yang efektif adalah logo yang mudah diingat oleh masyarakat. Hal ini dapat dengan mudah tercapai dengan membuat logo menjadi sesederhana mungkin.
- *Timeless* (abadi), sebuah identitas visual harus bertahan lama dari waktu ke waktu. Desain yang dibuat haruslah efektif dalam jangka waktu yang lama atau tidak.
- *Flexible* (serbaguna), sebuah identitas juga harus memiliki prinsip yang efektif dan dapat digunakan dalam berbagai media. Menggunakan visualisasi logo dengan vector sangat baik agar ukuran dapat diubah-ubah sesuai dengan keinginan.

Selain daripada itu penggunaan warna juga perlu diperhatikan agar tetap efektif.

- *Appropriate* (sesuai), sebuah identitas yang dibuat haruslah sesuai dengan target konsumen dari bentuk tulisan hingga gambar