



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. Identitas Visual

Menurut Jean-Marie Floch (2000 : 5) menjelaskan bahwa identitas visual adalah hubungan antara simbol dan tanda yang saling berkaitan yang menciptakan suatu identitas yang khas dan dikenal oleh masyarakat. Tony Allen (2009 : 114) dalam bukunya yang ditulis bersama Rifa Clifton dan John Simmons menambahkan bahwa identitas visual merupakan perpaduan antara empat elemen dasar, yaitu simbol, logotype, warna, dan huruf.

Masyarakat dapat mengenal suatu kekhasan dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain karena adanya identitas visual yang berperan dalam pencitraan pada suatu perusahaan tersebut (Landa, 2011:240). Landa juga menyatakan bahwa logo atau simbol adalah elemen penting dalam identitas visual, karena melalui logo tersebut masyarakat dapat melihat visi dan misi dari suatu perusahaan.

Susan Westcott Alessandri (2009 : 5) menyebutkan bahwa identitas visual dapat dikenali dan dipahami tidak hanya melalui logo saja, melainkan bisa melalui tagline dan warna. Robin Landa (2011 : 219) dalam bukunya *Graphic Design Solution* menambahkan bahwa identitas visual dapat diaplikasikan pada desain kop surat, kartu nama, seragam, dan *signage*.

Menurut David Airey dalam bukunya *Logo Design Love* ada beberapa panduan untuk menciptakan identitas visual yang ikonik, yaitu :

1. Sederhana

2. Relevan dengan karakteristik perusahaan
3. Dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang
4. Berbeda
5. Mudah diingat
6. Dapat diaplikasikan pada media yang kecil

2.2. Logo

2.2.1. Definisi Logo

Berdasarkan buku karangan Suriyanto Rustan (2009 : 12-13) logo berasal dari bahasa Yunani yang disebut logos yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Asal mula kata logo adalah *logotype* dan muncul pada tahun 1810-1840 yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus menggunakan teknik lettering atau jenis huruf tertentu. Kemudian *logotype* berkembang dibuat dengan unik atau berbeda satu dengan yang lain yaitu menambah elemen gambar bahkan kombinasi antara tulisan dan gambar.

Logo merupakan media yang dapat mengekspresikan personalitas perusahaan secara visual. Logo menyampaikan pesona dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha (Hodgson, 2010:9). Selain itu, menurut Gernsheimer (2008:9) logo juga berperan penting dalam membantu masyarakat untuk mengidentifikasi suatu badan usaha, jasa, atau organisasi.

2.2.2. Fungsi dan Peran Logo

Fungsi logo menurut Rustan (2009, hlm. 12), adalah

- Sebagai identitas diri sehingga dapat membedakannya dengan identitas milik orang lain
- Tanda kepemilikan yang dapat membedakan milik sendiri dengan milik orang lain
- Tanda jaminan kualitas
- Mencegah peniruan/pembajakan

Menurut Rachmat Supriyono (2010 :103) fungsi logo adalah untuk mengenalkan identitas dan menyebarkan citra, membantu konsumen untuk mengenali produk yang dicari, logo dapat menggambarkan kualitas produk, image, spirit, dan estimasi harga. Di era global market yang kompetitif ini menjadikan logo bukan sekedar merek dagang atau tanda, melainkan sudah menjadi senjata bisnis, bahkan sudah menjadi kebutuhan bagi setiap organisasi yang ingin dikenal publik. Logo merupakan simbol dari watak perusahaan/ organisasi. Logo bisa disebarluaskan melalui kartu nama, kop surat, amplop, map, tas, stiker, jaket, topi, website, billboard, dan semua media iklan lainnya.

Adam dan Morioka (2004:15) mengatakan fungsi logo yang lebih detail :

- Memberi faktor perbedaan dari kompetitor
- Meberikan fokus atau pesan dalam suatu bisnis
- Memberikan identitas yang jelas
- Membukan kesempatan kepada audiens untuk membentuk relasi lebih personal.

- Untuk pembuatan merchandise
- Membentuk kredibilitas
- Mengkomunikasikan pesan kepada audiens.

Menurut Airey (2010:21) logo yang baik dapat membantu pembentukan identitas visual yang konsisten dan terlihat oleh masyarakat yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan dan loyalitas konsumen akan sebuah entitas.

2.2.3. Jenis-Jenis Logo

Menurut Lori Siebert dan Lisa Ballard (1992), dalam bukunya yang berjudul *Making a Good Layout* terbagi atas enam jenis logo, yaitu :

- Simbol
Suatu tanda tanpa tipe yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan, agen, lembaga, dan dapat dilindungi secara hukum.
- Piktograf
Berupa simbol-simbol umum yang berfungsi menerobos segala rintangan bahasa sehingga dapat mengetahui arah, keselamatan, transportasi yang penggunaannya dianjurkan oleh semua pihak.
- Tanda-tanda huruf
Kumpulan huruf yang membentuk nama yang berfungsi untuk mempersingkat nama panjang dan tidak dapat diucapkan.
- Logo
Suatu kata yang dicetak untuk mengidentifikasi perusahaan merek, proyek, dan kelompok yang dapat diucapkan dan dilindungi secara hukum.

- Tanda-tanda kombinasi

Kombinasi antara simbol dan logo (digunakan bersama-sama), memerlukan tanda-tanda yang berkaitan dengan ruang cukup konstan

- Merek dagang

Perpaduan antara semua yang disebutkan diatas yang merupakan nama resmi yang didaftarkan, dilindungi, dan dijual.

Jenis logo menurut K. Chee (2010 :109) ada 3 macam, yaitu:

- Logo huruf

Logo yang memiliki unsur huruf, angka, atau gabungan keduanya sehingga terbentuk suatu kata.

- Logo representasi

Logo yang memiliki unsur-unsur objek dialam sekitar, terbentuk dari garis dan warna untuk menghasilkan seperti benda yang diwakilinya.

- Logo Simbol

Logo yang memakai sesuatu dianggap universal, yang dikenal secara internasional tanpa harus menggunakan kata atau kalimat tertentu.

2.2.4. Proses Desain Logo

Menurut Rachmat Supriyono (2010,112) tahap membuat desain logo adalah:

- Mempelajari desain brief yaitu mendeskripsikan tentang klien, perusahaan, produk atau jasa, *deadline*, ketentuan-ketentuan, kemauan klien, dan

sebagainya. Jika belum ada desain brief, perlu melakukan wawancara terhadap klien dan hasil wawancara tersebut dapat menjadi pedoman kerja.

- Mengadakan riset dan *brainstorming* yaitu memahami dengan baik jenis produk dan profil perusahaan dengan cara mewawancarai klien mengenai jenis usaha/organisasi, keunggulan yang dimiliki, target audiens, kompetitor dan seterusnya. Selanjutnya mengerjakan sketsa-sketsa kasar.
- Membuat beberapa alternatif desain yaitu memilih beberapa alternatif dari sketsa-sketsa kasar yang telah dibuat yang kemudian dikembangkan dan disempurnakan. Tahap ini bisa dikerjakan di kertas atau komputer.
- Presentasi dan menunjukkan 3 atau 4 alternatif desain terbaik kepada klien.
- Revisi dan penyempurnaan desain sesuai dengan permintaan klien sampai klien menyetujui dengan menandatangani *approval statement*.
- Setelah desain disetujui, mengirimkan desain akhir kepada klien dalam bentuk *hard copy* atau *soft copy* dan menerima *fee*.

2.2.5. Kriteria logo yang baik

Ada beberapa kriteria utama yang harus diperhatikan dalam membuat logo yang baik (Rustan, 2009:41) :

- Unik
Logo harus bisa mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya dan memiliki perbedaan dengan yang lain.

- Fleksibel

Logo harus dapat mengakomodasi dinamika yang alami entitasnya dalam jangka waktu yang lama.

- Sempel

Logo harus mudah ditangkap mata, dikenali dan diingat bentuknya.

2.3. Teori Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca. Penggunaan warna yang tepat dapat menciptakan *mood* dan membuat teks berbicara. Penggunaan warna-warna yang soft terkesan lembut, tenang, dan romantik, sedangkan warna yang kontras terkesan dinamis dan cenderung meriah (Supriyono, 2010:70).

Menurut Damera (2007:10) menyatakan bahwa warna didefinisikan secara objektif / fisik yaitu sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif / psikologis yang merupakan dari pengalaman indra penglihatan. Warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya 3 unsur yaitu cahaya, objek, dan obsever (berupa mata atau alat ukur).

2.3.1. Kategori warna

Menurut Supriyono, berdasarkan hue warna dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu :

- Warna primer : terdiri dari warna merah, kuning, biru

- Warna sekunder : yaitu kombinasi antara 2 warna primer dengan perbandingan yang seimbang (1:1). Warna sekunder terdiri dari orange (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (biru + merah).
- Warna tersier merupakan kombinasi antara warna primer dan sekunder dengan perbandingan yang sama, yaitu warna kuning – orange, merah – orange, merah – ungu, biru – ungu, biru – hijau, dan kuning – hijau.

2.3.2. Psikologi Warna

Dalam buku Rustan (2009:72) yang berjudul mendesain logo, mengungkapkan makna dari suatu warna, yaitu:

- Abu-abu
Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kekusutan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan maret.
- Putih
Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, *innocence*, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi timur), kehidupan, perkawinan, (tradisi barat), harapan, lemah lembut, ksong, bulan januari.
- Hitam
Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal

duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional.

- Merah

Perayaan, kekayaan, nasib baik (cina), suci, tulus, perkawinan (india), perkabungan (afrika selatan), setan (tradisi modern barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, egresi, penghormatan, martir, roh kudus.

- Biru

Laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak, virgo, pisces, aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan, dan kesialan.

- Hijau

Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak cancer, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, bulan agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, islam.

- Kuning
Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapa, udara, liberalisme, pengecut, sakit, (karantina, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminin, bergaul, persahabatan, zodiak gemini, taurus, leo, april, bulan september, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).
- Purple
Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, bisksual, kebingungan, harga diri, zodiak, scorpio, buan, mei, november, kaya, romantis, kehalusan, penebusan, dosa.
- Jingga
Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi, berlebihan, peringata, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak sagitarius, bulan september, kerajaan (Belanda), protestanisme (Irlandia).
- Cokelat
Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasa, tanah, bulan oktober, zodiak capricorn, scorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan.

- Pink

Musim semi, rasa syukur/terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, roman, bulan juni, perkawinan, sukacita, *innocence*, kekanakan.

2.4. Teori Tipografi

Keberhasilan desain komunikasi visual tergantung pemilihan jenis dan karakter huruf serta pengelolaannya. Suatu pesan akan dibaca tergantung pada penggunaan huruf (typeface) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun, jika tipografinya buruk, bisa tidak dilirik pembaca (Supriyono, 2010:23).

David E. Carter pada buku *How to Improve Your Corporate Identity* (1995) berpendapat bahwa terdapat beberapa prinsip tipografi, yaitu:

- Clarity : kualitas suatu huruf dan teks sehingga dapat dilihat serta dimengerti secara jelas.
- Readability: Kualitas teks yang membuat teks mudah terbaca, menarik, dan tidak melelahkan mata.
- Legibility : Kualitas huruf yang menjadikan huruf tersebut dapat terbaca.
- Visibility : kemampuan huruf dan teks untuk terbaca.

2.4.1. Kategori Karakter Huruf

Ada beberapa kategori karakter huruf menurut Alexander Lawson, yaitu :

1. *Black letter / Old English / Fraktur*.

Merupakan *typeface* yang memiliki kesan gelap, berat dan hitam. *Black letter* dibuat sesuai dengan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya (abad pertengahan) di Jerman (gaya *gothic*) dan Irlandia (gaya *celtic*).

8. *Humanist/Venetarian*

Typeface yang memiliki banyak *negative-spaces* sehingga tulisan terlihat terang dan ringan.

9. *Old Style/Old face/Garalde*

Karakter *typeface* ini adalah presisi, lebih lancip, lebih kontras dan berkesan lebih ringan, dan tidak memiliki bentuk kaligrafis atau tulisan tangan.

10. *Transitional/reales*

Bentuk *Typeface* ini semakin menjauh dari gaya kaligrafis/tulisan tangan dan dibuat berdasarkan perhitungan secara ilmiah dan prinsip-prinsip matematika. Gaya *Transitional* pertama kali dibuat pada tahun 1692 oleh Philip Grandjean dan dibuat atas perintah Raja Louis XIV.

11. *Modern/Didone*

Typeface modern muncul pada abad ke 17, menuju era yang disebut *Modern age*, sehingga diberi nama *Modern*.

12. *Slab Serif/Egyptian/Square Serif/Mecanes/Antiques*

Muncul sekitar abad ke 19, awalnya digunakan sebagai *display type* untuk menarik perhatian pembaca poster iklan dan *flyer*. *Egyptian* berarti bentuknya terkesan berat dan horisontal, mirip seperti gaya seni dan arsitektur Mesir Kuno.

13. *San Serif*

Awalnya typeface ini tidak terkenal karena dianggap tidak trendi. Mulai populer pada awal abad 20, ketika para desainer mencari ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama yaitu pengotakan terhadap masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Gerakan yang muncul adalah *modern artmovement* dengan menghapus dekorasi dan hiasan berlebihan pada desain, yang saat itu dianggap sebagai simbol kaya dan kekuasaan (Rustan, 2010).

14. *Script dan Cursive*

Desainnya menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi. *Script* ini memiliki huruf yang kecil dan menyambung, sedangkan *Cursive* tidak.

15. *Display/Dekoratif*

Pertama kali muncul pada abad ke 19 dan teknologi pembuatan huruf semakin murah sehingga semakin banyak. Jenis *typeface* ini digunakan untuk periklanan karena dapat menarik perhatian audiens.

2.5. Elemen Desain

Elemen desain adalah satu hal yang penting dan menjadi bagian dasar bagi desain komunikasi visual. Elemen-Elemen desain terdiri dari titik (*point*), garis (*line*), bidang (*shape*), warna (*color*), gelap terang (*value*), tekstur (*teksture*), dan ukuran (*size*).

- Titik (*point*)

Titik merupakan blok bangunan dasar dari seluruh elemen komunikasi visual dan prinsip-prinsip (Poulin, 2011 :12). Membuat sebuah titik ketika kita menekan pena pada sebuah permukaan kertas, menitiki kursor dan mengklik sebuah simbol di *keyboard* komputer. Titik berfungsi sebagai penarik perhatian, penunjuk arah, membawa makna, emosi, atau berat (Williams, Newton 2007 : 243).

- Garis (*line*)

Garis merupakan suatu elemen desain yang dapat memberikan kesan estetis pada karya desain (Rustan, 2009:60). Garis memiliki ketebalan dan panjang namun tidak mempunyai kedalaman (*depth*) (Supriyono 2010 : 58).

Penggunaan garis yang tidak tepat dapat membuat desain tampak gaduh, maka penggunaan garis dalam desain harus memiliki konsep dan tujuan. (supriyono 2010 : 60)

- Bidang (*shape*)

Bidang merupakan suatu bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan (non geomtris) (supriyono, 2010 : 66).

- Warna (*color*)

Warna dapat membuat sebuah desain lebih menarik dan dapat menambah nilai estetikanya. Warna juga dapat mengkomunikasikan suatu pesan yang disampaikan klien kepada publik (Morioka & Stone, 2006).

Berdasarkan buku yang berjudul *Universal Principles of design*, karangan William Lidwell, kritina Holden dan Jill Butler tahun 2003 menyatakan bahwa Warna berguna untuk menarik perhatian orang dan dapat memberikan makna tertentu.

- **Tekstur (*texture*)**

Tekstur merupakan nilai raba atau halus-kasarnya suatu benda. Tekstur dalam desain komunikasi visual cenderung pada tekstur semu yaitu kesan visual dari suatu bidang. Tekstur sering digunakan untuk mengatur kontras dan keseimbangan (Supriyono 2010 : 81-83).

- **Ukuran (*size*)**

Desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca apabila besar – kecilnya elemen visual diperhitungkan. Memperhitungkan besar kecilnya huruf untuk judul, sub judul, dan teks dapat mempermudah pembaca dalam memilih informasi yang perlu dibaca pertama, kedua, dan seterusnya. Begitu pula dengan memperhatikan ukuran foto atau gambar (Supriyono 2010 : 85).

2.6. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011), dalam mengkomposisikan elemen-elemen desain harus menggunakan prinsip desain dasar kedalam setiap komunikasi visual. Berikut adalah macam-macam prinsip desain (hal 24) :

- **Keseimbangan (*balance*)**

Keseimbangan yaitu secara visual maupun secara optik pembagian beratnya sama. Komposisi desain yang seimbang jika objek di bagian kiri dan kanan sama berat (Supriyono, 2010 : 87).

Pada buku karya Richard Poulin yang berjudul *The Language of Graphic Design* menyatakan bahwa terdapat tiga jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan formal, keseimbangan dinamis, dan keseimbangan radial. Keseimbangan formal adalah membagi sama berat kiri-kanan, atas-bawah secara simetris. Keseimbangan dinamis komposisinya sengaja diatur tidak merata, muncul secara acak, dan dinamis sehingga terlihat menarik namun sulit untuk dicapai. Keseimbangan radial yaitu didasari pada lingkaran, melingkar pada titik yang sama, terjadi ketika elemen visual dalam suatu komposisi memancar keluar dari tengah, dan berat visual tersebut merata.

- Tekanan (*emphasis*)

Penekanan secara mencolok dibuat pada informasi yang dianggap penting untuk disampaikan ke audiens. Informasi yang dianggap paling penting yang harus pertama kali merebut perhatian audiens. Dalam desain komunikasi visual mengenal istilah penonjolan pada salah satu elemen visual dengan sebutan *focal point*. Berikut beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain menurut Supriyono (2010 : 89) :

1. Kontras

Objek yang dianggap paling penting diberi warna yang mencolok sehingga akan menjadi *center of interest* ketika objek-objek disekitarnya berwarna hitam-putih atau *monochrome*.

2. Isolasi Objek

Focal point juga bisa dilakukan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek lain sehingga akan lebih menarik perhatian.

3. Penempatan Objek

Menempatkan objek pada tengah bidang sehingga objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif akan menjadi pusat perhatian.

- Irama (*rhythm*)

Irama merupakan pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama berupa repetisi dan variasi. Repetisi merupakan irama yang dibuat dengan susunan elemen berulang kali secara konsisten. Sedangkan variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi (Supriyono 2010 : 94).

- Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan desain yang secara keseluruhan tampak harmonis yaitu antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur-unsur desain lainnya.

2.7. Pedoman sistem Identitas (GSM)

Adam (2004) berpendapat bahwa sebuah GSM dapat dibuat singkat maupun dengan beberapa halaman tergantung dari kebutuhan perusahaan dan klien.

Wheller juga menyatakan bahwa kini GSM mudah diakses semakin dinamis, dan mudah diproduksi. GSM dibuat dalam berbagai macam media, yaitu poster, brosur, PDF, CD, binder, dan *online*.

Menurut Rustan (2009 : 90-91), sebuah pedoman sistem identitas pada umumnya berisi :

1. Pembukaan

Berisi kata pengantar dari pemimpin perusahaan, menjelaskan tujuan dan bagaimana memanfaatkannya dari pedoman tersebut.

2. Logo

Membahas mengenai bentuk dan hubungan sebuah logo dengan elemen lainnya.

3. Warna

Mengatur sistem warna yang digunakan perusahaan, alternatif warna pada kondisi tertentu, serta informasi kode warna percetakan, *screen*, dan media *online*.

4. Tipografi

Bagian ini mengatur *type family* (huruf dalam satu keluarga huruf) yang digunakan dan alternatif huruf dalam berbagai media.

5. Elemen lainnya

Mengatur Fotografi, fotografi, ilustrasi, dan elemen visual lain yang membawa satu nuansa *brand*.

6. *Layout*

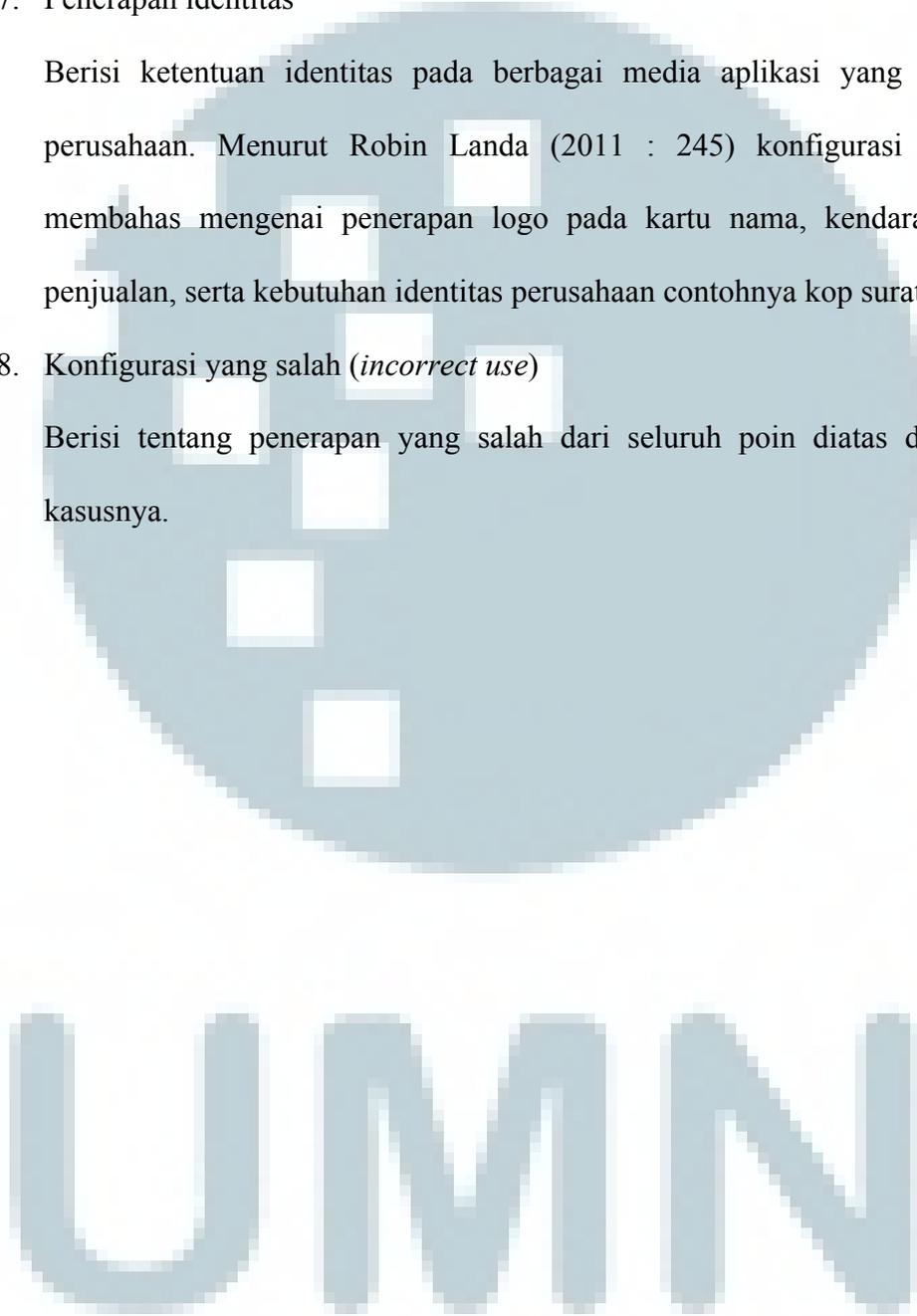
Ketentuan mengenai penyusunan elemen dalam satu komposisi *layout*.

7. Penerapan identitas

Berisi ketentuan identitas pada berbagai media aplikasi yang digunakan perusahaan. Menurut Robin Landa (2011 : 245) konfigurasi penerapan membahas mengenai penerapan logo pada kartu nama, kendaraan, *booth* penjualan, serta kebutuhan identitas perusahaan contohnya kop surat.

8. Konfigurasi yang salah (*incorrect use*)

Berisi tentang penerapan yang salah dari seluruh poin diatas dan contoh kasusnya.



UMN