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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

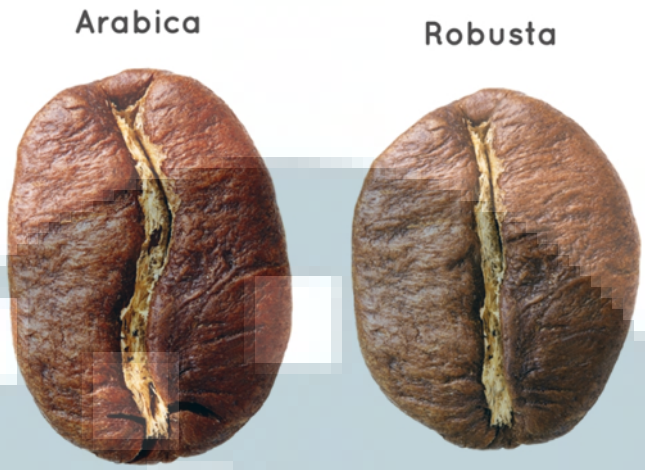
2.1 Kopi

Menurut *Cambridge Online Dictionary*, Kopi artinya bubuk berwarna cokelat tua dengan cita rasa dan aroma yang khas, yang dibuat dari proses penghancuran biji kopi untuk dibuat minuman panas dari bubuk ini. Sedangkan menurut *Oxford Online Dictionary*, definisi kopi adalah minuman panas yang dibuat daru hasil panggangan dan gilingan biji kopi yang berasal dari semak tropis. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) *Online*, kopi adalah pohon yang banyak ditanam di Asia, Amerika Latin dan juga Afrika. Buah kopi digoreng dan ditumbuk halus untuk dijadikan bahan pencampur minuman.

2.1.1 Jenis Kopi

Kopi dibagi menjadi 2 jenis; Kopi Arabika *(coffea arabica)* dan juga Kopi Robusta *(coffea canephora)*. Menurut KBBI *Online*, Kopi Arabika adalah pohon kopi yang hasil buahnya lebih besar dan jarang dan juga rendah produksi dibandingkan jenis kopi lain. Sedangkan Kopi Robusta, pohon kopi yang buahnya bulat seperti telur, memiliki hasil produksi yang lebih tinggi. Jenis kopi ini memiliki daun yang lebar memanjang dengan pangkal bulat dan daun yang rimbun, biasanya kopi robusta berbiji dua.

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN



Gambar 2.1. Perbedaan kopi Arabika dan Robusta

(Sumber: google.com)

Menurut Whitten (2002, hlm. 114), Kopi Arabika lebih menguasai pangsa pasar dunia dan memiliki cita rasa yang baik. Kopi Robusta yang banyak tertanam di dataran Indonesia, memilik masalah dalam pembudidayaan, tetapi lebih tahan dari penyakit.

2.1.2 Kopi Di Indonesia

Menurut Turangan, Willyanto, dan Fadhilla dalam bukunya yang berjudul Seni Budaya dan Warisan Indonesia Flora 3 (2014, hlm. 95-96) Indonesia masuk ke dalam jajaran tiga besar produsen kopi dunia setelah Brazil dan Kolumbia. *Indonesia Coffee Festival* (ICF) menyebutkan bahwa produksi Kopi Indonesia untuk kopi robusta dan arabika sebesar 600.000 ton per tahunnya. Persentase untuk kopi robusta sebesar 85% dan kopi arabika sebesar 15%.

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

Perkebunan kopi Indonesia mulai dibangun pada akhir abad ke 17. Biji kopi diambil dari India Barat menuju Brazil yang notabene adalah penghasil kopi terbesar di dunia oleh orang Perancis pada tahun 1727. (Whitten, 2014, hlm. 114).

Turangan, Willyanto, dan Fadhilla (2014) menyatakan bahwa Kopi Arabika adalah jenis kopi pertama yang didatangkan langsung dari negara Yaman pada masa Taman Paksa (1830-1870) oleh pemerintah Belanda untuk dibudidayakan di Indonesia.

1,3 juta hektare perkebunan kopi di Indonesia tersebar luas dari Aceh, Sumatera Utara, Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, NTT, Sulawesi Selatan, hingga ke Papua. (hlm. 95-97).

2.2 Identitas Visual

Menurut Landa (2011), tujuan dari identitas visual adalah untuk menyampaikan makna dan nilai dari sebuah brand atau produk yang cocok dengan konsumen dari brand atau produk tersebut. Identitas visual harus dapat dikenal, diingat, berbeda, dapat bertahan, dan juga bisa diaplikasikan di media yang berbeda (hlm. 241).

2.2.1 Nama

Nama pada identitas sebuah perusahaan ataupun sebuah produk bisa menjadi atribut dari suatu identitas yang dapat membangun awal dari sebuah brand image di mata masyarakat. Identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, gambar dan lainnya menjadi pendukung dari nama itu sendiri. Pentingnya pemilihan nama yang tepat harus dipikirkan matang-matang karena dapat mempengaruhi konstruksi penamaan dan identitas visualnya. (Rustan, 2009, hlm. 60)

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

2.2.2 Logo

Menurut *Design Dictionary*, logo merupakan sebuah simbol yang merepresentasikan sebuah perusahaan ataupun produk material maupun non material. Logo berasal dari kata logos yang merupakan bahasa Yunani yang artinya adlah "kata" ataupun "suara" yang kemudian diartikan menjadi *"word sign"* ataupun "simbol kata". (hlm. 249). Sedangkan menurut Rustan (2009), Atribut utama yang terpampang secara fisik, seperti wajah manusia, disebut juga sebagai logo. (hlm. 66)

"Logo: a distinctive symbol of a company, object publication, person service, or idea." – (Adams & Morioka, 2004, hlm. 16)

Menurut Erlhoff dan Marshall dalam *Design Dictionary,* Logo biasanya berisi teks, gambar grafis ataupun kombinasi dari keduanya. Logo desain harus bisa mengkomunikasikan identitas dari sebuah institusi dengan cara yang jelas.

Fungsi logo mencakup identifikasi sosial (bagaimana hal itu dirasakan oleh orang lain), identifikasi hak cipta (bagaimana membedakan diri dari pesaing), dan juga identifikasi pemilik (bagaimana menyampaikan informasi tentang hak kepemilikan). (hlm. 249-250).

Sedangkan fungsi logo menurut Rustan dalam bukunya yang berjudul mendesain logo, adalah sebagai identitas diri yang digunakan untuk membedakan sebuah identitas dengan identitas lain. Logo juga menjadi tanda kepemilikan dan juga tanda jaminan kualitas. Logo juga dapat mencengah peniruan ataupun pembajakan. (2009, hlm. 13)

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

Menurut Hembree (2006) Ada dua jenis logo, *logomark* dan *logotype. Logomark* merupakan simbol-simbol yang tampilannya terlihat sederhana dan unik sehingga lebih mudah diingat dan di kenali. (hlm. 122). Sedangkan *Logotype* merupakan bentuk-bentuk huruf dengan tipe tulisan tertentu yang diambil dari nama perusahaan atau brand sehingga menampilkan sebuah logo yang mudah dikenal. (hlm. 125).

Gambar 2.2. *Logo Mark*

(Sumber: google.com)

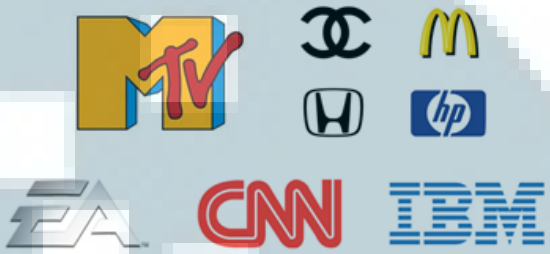
Gambar 2.3. *Logo Type*

(Sumber: google.com)

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

Ada beberapa jenis-jenis logo menurut Adams dan Morioka. (hlm. 17)

1. *Mark* :Simbol yang digunakan untuk menunjukkan kepemilikan dari sebuah barang.



Gambar 2.4. *Logomark*

(Sumber: google.com)

2. *Trademark* :Sebuah nama atau simbol yang digunakan untuk menunjukkan sebuah produk yang telah secara legal yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan.

Gambar 2.5. Logo *Trademark*

(Sumber: google.com)

3. *Signature* :Sebuah tanda yang berupa tanda visual. Siganture bisa disebut juga sebagai Graphic Standard Manual dan biasanya di aplikasikan dalam bentuk brosur.

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

4. *Wordmark* :Digunakan perusahaan sebagai *property* yang berupa huruf.

Gambar 2.6. Logo *Wordmark*

(Sumber: google.com)

5. *Symbol* :Simbol adalah ikon dari logo.

Gambar 2.7. Logo *Symbol*

(Sumber: google.com)

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

6. *Monogram* :Desain dari satu atau lebih huruf yang biasanya digunakan sebagai inisial yang digunakan untuk menunjukkan sebuah perusahaan, perorangan, benda atau ide.

Gambar 2.8. Logo *Monogram*

(Sumber: google.com)

2.2.3 Warna

Menurut Rustan, warna memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan disaat kita ingin membeli sebuah barang. Warna juga dapat meningkatkan pengenalan dalam sebuah merek. Biasanya identitas visual memiliki 2 macam warna, yaitu warna untuk logo dan warna untuk perusahaan. Warna yang digunakan untuk warna perusahaan biasanya menggunakan warna yang sama seperti warna logo tetapi lebih memperluas area warna yang ada. (hlm .72)

Warna bersifat subjektif. Ada kaitan emosi yang personal dari setiap warna yang kita lihat. Warna berkaitan dengan desain logo, warna berkaitan dengan nilai ingatan yang utuh dan dapat menyatukan warna dari sebuah perusahaan. Walaupun beberapa warna mempunyai arti di budaya Eropa Barat, dan ada juga beberapa arti dibermacam budaya lainnya. Di Inggris, putih dapat

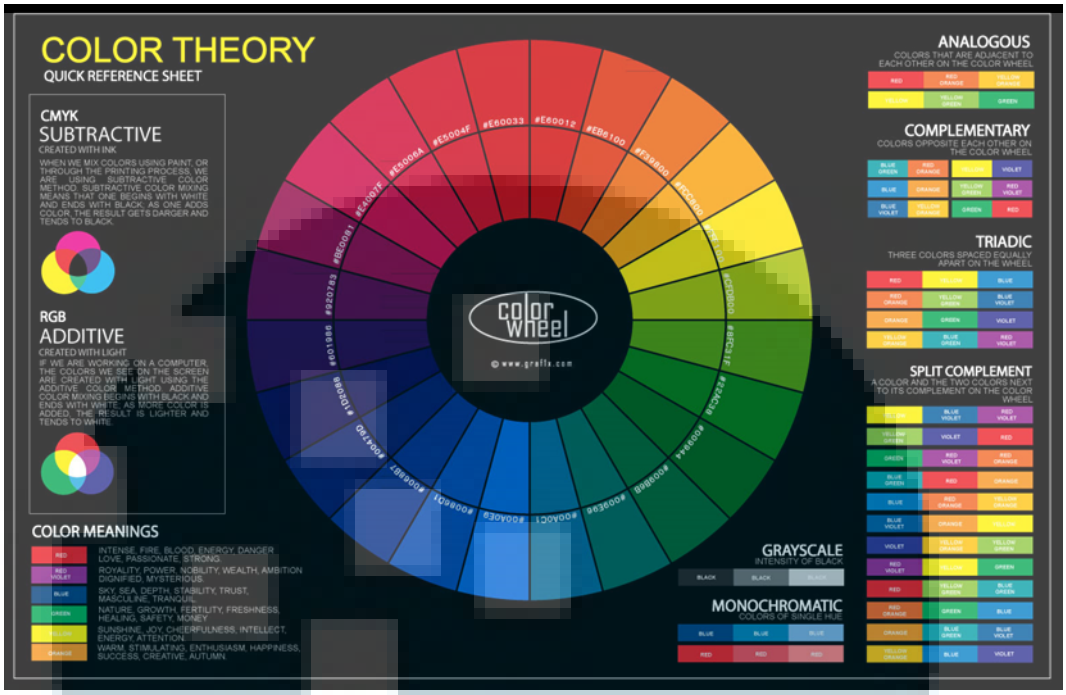
Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

diartikan sebagai kemurnian dan kepositifan. Di Cina, putih diartikan sebagai tanda duka dan menyimbolkan surga. Merah dapat dikaitkan dengan kekuatan dan kehidupan, tetapi dapat juga diartikan sebagai hal yang tabu di dalam aktifitas keuangan. Adams & Morioka, 2004, hlm. 50).

Menurut Millman, Hubungan pribadi dan latar belakang budaya mempengaruhi bagaimana kita menafsirkan warna. Warna dapat mempengaruhi segalanya, tergantung dimana kita tinggal, kita membawa persepsi dan bias kita terhadap warna dalam setiap situasi. Warna memiliki beragam makna dalam banyak budaya di berbagai belahan dunia. Persepsi warna bersifat subjektif, ada beberapa warna yang memiliki daya tarik universal, dan ada juga yang tidak.

Warna adalah refleksi dari cahaya. Ketika semua warna dalam spektrum muncul, warna yang terlihat muncul adalah warna putih. Di dunia industri desain grafis, putih dianggap tidak memiliki warna dan dapat dijadikan dasar untuk pencampuran warna lainnya. (Millman, 2008, hlm. 14-15).

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN



Gambar 2.9. *Color Wheel by Girts Avotins*

(Sumber: google.com)

Berikut ini adalah daftar makna yang terkandung dalam warna menurut Rustan (2009, hlm. 73)

1. Abu-abu

   Elegan, seimbang, keamanan, netral, seimbang.

2. Putih

   Netral, bersih, aman, simpel, harapan, damai, kebenaran.

3. Hitam

   Klasik, misteri, formal, elegan, kaya, profesional.

4. Merah

   Kekayaan, nasib baik, gairah, kuat, energi, api, cinta, gembira, panas, masuklin, pemimpin, ambisi.

5. Biru

   Produktif, damai, harmoni, sejuk, setia, bijaksana, idealisme, ramah, kebenaran.

6. Hijau

   Alam, subur, kekayaan, abadi, harmoni, keseimbangan.

7. Kuning

   Gembira, bahagia, optimis, cerdas.

8. Ungu

   Bangsawan, sensual, spiritual, kreatifitas, misteri, flamboyan.

9. Jingga

   Kebahagiaan, energi, antusiasme, kesenangan, agresi.

10. Cokelat

    Tenang, berani, alam, kesuburan.

11. Merah Muda

    Rasa syukur / terima kasih, penghargaan, simpati, kesehatan, cinta, sukacita.

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

Sedangkan arti warna menurut Millman (2008, hlm. 15)

1. Hitam

   Melambangkan otoritas dan kekuasaan, abadi.

2. Putih

   Melambangkan kepolosan dan kesucian.

3. Merah

   Melambangkan cinta dan kecepatan.

4. Merah Muda

   Melambangkan romantis, apresiasi, ucapan syukur, kegembiraan, bahagia, penghargaan, cinta, pertemanan, harmoni, dan rasa iba.

5. Biru

   Melambangkan kedamaian, tenang. nyaman.

6. Hijau

   Melambangkan alam, tenang, damai dan menyegarkan.

7. Kuning

   Melambangkan optimisme.

8. Ungu

   Melambangkan royalitas, kemewahan, kesuksesan, keunggulan, feminim dan romantis.

9. Cokelat

   Melambangkan bumi, alam, tempat tinggal, pertemanan, solidaritas, keberanian dan energi.

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

2.2.4 Tipografi

Menurut Bringhurst (2008,hlm.17), Tipografi adalah seni yang dapat disalahgunakan dengan sengaja, dimana makna dari teks dapat diklarifikasi, dihormati ataupun sengaja disamarkan. Tipografi yang baik adalah bentuk visual dari bahasa yang menghubungkan keabadian dan waktu.

Ada dua macam tipografi menurut Rustan (2009, hlm. 78), Tipografi dalam logo *(letter marks)*, dan tipografi dalam media aplikasi logo *(corporate typeface / corporate typography)*. Karakteristik keduanya pun berbeda menurut fungsinya masing-masing. *Letter marks* biasanya menggunakan jenis huruf yang unik ataupun dibuat khusus. Sedangkan *corporate typeface* yang sering menggunakan *typeface* yang sudah ada lebih menonjolkan kesatuan dalam desain, memiliki tingkat *readable* yang tinggi agar mudah dibaca dan informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Menurut Erlhoff dan Marshall, istilah umum tipografi mengacu pada fungsi desain tipografi dan penataan jenis dan elemen lain dari sebuah halaman. (hlm. 409)

2.2.5 Elemen Gambar

Foto, *artworks*, infografik, ilustrasi dan semua yang memiliki gambar menurpakan elemen gambar. Elemen gambar berfungsi untuk memperkuat kesan dari kepribadian sebuah *brand*. (Rustan, 2009, hlm. 82). Elemen gambar dipilih bukan berdasarkan keindahan saja, tetapi elemen gambar harus bisa mencerminkan kepribadian dari sebuah perusahaan agar terlihat menonjol.

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

2.2.6 Penerapan Identitas

Identitas adalah kombinasi dari logo, sistem visual, dan karya editorial yang dapat menciptakan pesan-pesan unik dan berkaitan untuk sebuah perusahaan, perorangan, objek ataupun ide. (Adams & Morioka, 2004, hlm. 18).

Menurut Wheeler identitas visual terbentuk dari persepsi dan asosiasi dari sebuah *brand.* Identitas visual akan mudah diingat dan dikenali dengan meningkatkan *brand awareness* dari sebuah produk atau *brand.* Gambar visual akan lebih mudah diingat dan dikenali dibandingkan dengan kata-kata yang harus dicerna sebelum mengartikan makna yang terkandung dalam kata-kata itu sendiri. (2012, hlm. 50).

Identitas yang konsisten akan memberikan kesan bahwa sebuah entitas tersebut konsisten dan profesional. Prinsip kesatuan atau *unity* sangat penting dalam pengaplikasian sebuah identitas ke media-media penunjangnya. Penerapan identitas pada media dapat disesuaikan dengan faktor-faktor penunjang seperti besar atau kecilnya perusahaan, *budget*, bidang usaha yang di tempuh, dan lainnya. (Rustan, 2009, hlm. 86).

Identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal sebuah *brand,* termasuk isi dari brand tersebut yang berkaitan seperti logo, kop surat, kartu nama, *website* dan lainnya. Identitas visual harus bisa membedakan dan menyampaikan *brand* dan juga menaikkan nilai dari *brand* tersebut kepada audiens. Identitas Visual dapat berfungsi dengan baik jika :

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

1. *Identifiable*: nama, bentuk, tampilan, dan warna yang mencolok, terlihat berbeda dari yang lainnya agar dapat dengan mudah dikenali oleh audiens.
2. *Memorable*: nama, bentuk, tampilan, dan warna yang mudah diingat.
3. *Distinctive*: nama, bentuk, tampilan, dan warna yang memiliki keunikan karakter sehingga dapat dengan mudah dibedakan dengan kompetitor sejenis.
4. *Sustainable*: nama, bentuk, tampilan, dan warna yang dapat bertahan untuk jangka panjang.
5. *Flexible* atau *extendible*: nama, bentuk, tampilan, dan warna yang fleksibel untuk bisa diaplikasikan pada media, dan dapat dikembangkan dan diadaptasi ke dalam perpanjangan *brand (sub brands)*. (Landa, 2013, hlm. 245).

Identitas visual yang baik membutuhkan penelitian tentang segmentasi, kompetitor, positioning, serta informasi tambahan lainnya tentang *brand* sebagai acuan dasar pembuatan konsep. Identitas visual dimulai dari perancangan logo yang tepat, pemilihan tipografi yang sesuai, bentuk dan tampilan logo, karakter visual yang dimiliki oleh logo, dan pemilihan warna yang tepat. (Landa, 2013, hal. 245)

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

2.3 *Brand*

Masyarakat umum beranggapan bahwa *brand* memiliki kesamaan dengan logo, merek, dan nama entitas yang bersifat fisik. *Brand* memiliki makna yang lebih luas dan lebih mendalam, lebih mencakup keseluruhannya. *Brand* merupakan sebuah rangkuman pengalaman dan asosiasi dari sebuah entitas. *Brand* adalah rangkuman nilai-nilai esensial dari sebuah entitas. (Rustan, 2009, hlm. 16).

Menurut Morgan dan Foges dalam bukunya yang berjudul *Logos Letterheads Business Cards*, sebuah *brand* merupakan identitas visual dari grup yang bersangkutan dengan produk ataupun jasa. *Brand* lebih berhubungan dengan jual beli dibandingkan dengan aktifitas ekonomi dari sebuah perusahaan. Sebuah *brand* biasanya berisi logo, warna, nama, bentuk dan juga slogan yang unik yang menonjolkan *brand* tersebut. (2003, hlm. 75).

Brand merupakan perspeksi yang diciptakan oleh khalayak ramai yang ditujukan untuk sebuah perusahaan, perorangan atau ide, bertumpu pada sebuah logo, visual, identitas program, pesan, produk, dan tindakan. Seorang desainer tidak dapat membuat brand. Hanya khalayak ramai yang dapat menentukannya. Desainer hanya menetapkan fondasi dari pesan, logo, dan identitas sebuah sistem yang sudah ditetapkan. (Adams & Morioka, 2004, hlm. 18).

Menurut Wheeler (2013), *Brand* dapat berubah menyesuaikan kontesknya. *Brand* bisa berfungsi sebagai kata benda dan kata kerja. *Brand* juga bisa menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan, dan juga harapan bagi konsumen. (hlm. 32).

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

2.4 *Branding*

Berdasarkan *Cambridge Online Dictionary*, *Branding* artinya tindakan memberi desain atau simbol pada suatu perusahaan untuk mengiklankan produk atau layanannya.

Menurut Wheeler (2013), *Branding* adalah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan yang membutuhkan mandat dan kesiapan untuk berinvestasi di masa depan. *Branding* adalah bagaimana kita mengambil setiap kesempatan yang ada untuk mengekspresikan mengapa harus memilih salah satu merek dibanding merek lainnya. (hlm. 6)

Branding berfungsi untuk memperkuat reputasi dari sebuah brand, meningkatkan loyalitas dari konsumen, menjamin suatu kualitas produk atau jasa yang di tawarkan, dan juga memberikan nilai-nilai positif dari suatu brand untuk konsumen. *Brand* dilakukan perubahan terus menerus agar mendapatkan hasil yang baik. Baik dari makna maupun nilai sebuah *brand*. (Healey, 2010, hlm. 54-55).

2.5 *Rebranding*

Rebranding adalah sebuah perubahan nama atau logo yang dapat memberikan dampak revitalisasi bagi sebuah *brand* yang dapat terealisasi jika strategi, komunikasi, produk dan pelayanan dari sebuah *brand* memiliki sebuah keselarasan. (Tjiptono, 2015, hal. 213).

Menurut Muzellec (2003:32) *Rebranding* terdiri dari dua kata yaitu "re" yang artinya melakukan hal untuk kedua kali atau pengulangan, dan *"brand"*

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

adalah sebuah merek. Jadi bisa diartikan bahwa *rebranding* adalah sebuah usaha membangun sebuah nama atau *brand* baru yang mewakili posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor.

Rebranding dapat merubah sebagian elemen dari sebuah *brand*, seperti: perbubahan logo, *tagline*, nama merek, ataupun keseluruhan dari sebuah brand atau perusahaan. Merubah nama perusahaan atau merek dapat membatalkan usaha yang sudah di bangun selama bertahun-tahun, dan dapat merusak ekuitas dari sebuah *brand* atau merek tersebut. Beberapa ahli menyarankan hanya merubah logo, slogan, dan nilai perusahaan yang penting pada saat melakukan *rebranding.* (Muzellec & Lambkin, 2006, 803)

2.6 *Packaging Design*

Menurut Mogan (1997) Desain kemasan adalah faktor utama di banyak industri, tetapi dalam industri makanan dan minuman kemasan adalah salah satu faktor yang paling penting. (hlm. 16). Kemasan adalah iklan terbaik untuk sebuah produk. Desain kemasan yang baik adalah salah satu kunci sukses penjualan. (hlm. 8)

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006), Pada awal tahun 1930-an, kemasan mulai berkembang dan menjadi industri yang matang. Beragam publikasi menyediakan pemasok, desainer, dan pelanggan dengan informasi terbaru pada masanya. (hlm. 20).

Desain kemasan termasuk dalam bisnis kreatif yang menghubungkan bentuk, susunan, material, warna, perumpamaan, tipografi, dan menjadi pelengkap

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

elemen desain dengan informasi produk untuk membuat produk tersebut layak untuk dipasarkan. (hlm. 33)

Desain kemasan juga berfungsi untuk memuat, melindungi, membawa, menyalurkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan menunjukkan keunggulan dari sebuah produk di pasaran. Desain kemasan akhirnya menjelaskan sasaran marketing dari sebuah produk kepada pelanggan dengan jelas untuk memberitahukan keseluruhan produk maupun fungsi dari produk tersebut. (Klimchuk dan Krasovec, 2006, hlm. 33).

Desain kemasan harus memancarkan keindahan sebagai alat komunikasi bagi pelanggan yang memiliki latar belakang, kepentingan dan pengalaman yang berbeda. Akan tetapi, kesadaran tentang antropologi, sosiologi, psikologi, etnografi dan linguistik dapat menjadi keuntungan dalam proses pembuatan desain kemasan. Lebih penting lagi kita memahami sosial dan perbedaan kultur, perilaku dan sikap manusia dapat membantu mengkomunikasikan sebuah visual. (hlm. 33)

2.6.1 *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual (GSM) atau Pedoman Sistem Identitas merupakan pedoman dalam menerapkan konsistesnsi identitas visual bagi sebuah perusahaan. GSM memiliki fungsi untuk memvisualkan *image* dari perusahaan untuk mengukur keaslian sebuah identitas dan menghindari dari pembajakan. (Rustan, 2009, 90).

Graphic Standard Manual dapat membuat sebuah sistem identitas

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

dirancang dengan sedemikan rupa, karena mereka dapat menyediakan berbagai sumber untuk mengaplikasi sebuah logo dari komunikasi dan materi visual yang diinginkan oleh *client.* Fungsi manual dapat menjamin bahwa sebuah standar dan ide yang dikembangkan oleh desainer tersebut secara sistematik diproduksi dengan konsisten setiap saatnya. Logo digunakan dalam masa yang lama maupun sepanjang masa, dan tidak hanya digunakan untuk periode yang sebentar.

Graphic Standard Manual dapat menjelaskan hal yang besar menjadi lebih rinci tergantung dari keperibadian dan kebutuhan sebuah *client*. (Adams & Morioka, 2004, hlm. 80)

Menurut Rustan (2009, hlm. 90-102) Konten dari GSM biasanya terdiri dari:

1. Pembukaan

   Daftar isi, kata pengantar, tujuan, visi dan misi, dll.

2. Logo

   Penjelasan makna logo, logo utama dan logo lainnya, cara pengukuran logo, ukuran minimal logo, area keterbacaan logo, dll.

3. Warna

   Warna perusahaan, warna logo (*full color, black and white, grayscale*), versi warna lain, kode warna yang digunakan, dll.

4. Tipografi

   Corporate Typeface, Secondary Typeface, dll.

5. Elemen Lainnya

   Contoh gaya fotografi, ilustrasi, latar belakang, dll.

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN

6. *Layout*

   Grid, margin, komposisi layout disertai dengan penerapannya.

7. Penerapan Identitas

   Penerapan logo dan elemen lainnya dalam media-media pendukung.

8. *Incorrect Use* / Penerapan Tidak Tepat

   Contoh penerapan yang salah dari semua elemen-elemen di atas.

Perancangan Identitas...,Levina Elizabeth Wijaya,FSD UMN