



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

Rustan (2013), membagi identitas visual menjadi beberapa elemen, seperti nama, logo, *tagline*, warna, tipografi, elemen gambar, dan penerapan identitas (hlm. 60).

Dalam sebuah identitas, nama dapat membentuk *brand image* awal di benak orang banyak. Nama sendiri dapat berpengaruh terhadap elemen-elemen lainnya, karena elemen logo, tipografi, warna, *images*, dan lain sebagainya berpijak pada nama (hlm. 60).

Logo diibaratkan sebagai wajah pada manusia. Karena pada logo pula kita dapat mengetahui beberapa hal, seperti visi dan misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadian perusahaan terkait (Rustan, 2013).

Tagline menurut Rustan (2013), merupakan bagian dari identitas visual yang menggambarkan sebuah esensi, *personality* maupun *positioning brand* nya. Biasanya *tagline* muncul dengan satu kata ataupun lebih (hlm.70).

Elemen warna merupakan elemen yang dapat berperan sebagai pengambilan keputusan, seperti saat kita memilih produk dan memutuskan untuk membelinya. Ada dua macam warna, yaitu warna pada logo dan *corporate color* / warna perusahaan. Warna perusahaan sendiri merupakan warna yang muncul pada setiap desain yang digunakan (Rustan, 2013).

Rustan (2013), menjelaskan ada dua macam tipografi, yaitu tipografi dalam logo, dan tipografi dalam media-media pengaplikasian logo (*corporate typography*). Untuk tipografi yang digunakan dalam logo biasanya berbentuk

unik, atau dirancang khusus oleh perusahaan itu sendiri. Sedangkan *corporate typeface* lebih berdasarkan kesatuan atau *unity* antar aplikasi desain pada perusahaan (hlm. 78).

Menurut Rustan (2013), yang termasuk dalam elemen gambar adalah foto, *artworks*, *infographics*, dan lain sebagainya, ini berfungsi sebagai memperkuat kesan pada *brand*. Elemen gambar sendiri biasa dapat berupa *background* maupun *cropping image* (hlm. 82-85).

Dalam menerapkan identitas, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, antara lain: besar kecilnya perusahaan, besar kecilnya *budget*, sektor industri dan bidang usaha, *brand architecture*, dan lain sebagainya. Penerapan pula harus memperhatikan bidang usaha tersebut berdiri (Rustan, 2013).

2.2. Logo

Logo dibuat tidak sekadar sebagai merek dagang suatu perusahaan, logo harus mempresentasikan perusahaan itu sendiri dan mampu memberikan kepercayaan (*trust*) dalam tempo sesingkat mungkin. Ciri dari logo itu sendiripun haruslah yang dapat diingat, mengesankan, memiliki ciri khas, dan tidak terlalu rumit (*complex*) (Supriyono, 2010).

Menurut Supriyono (2010) bentuk logo dapat berupa huruf, bentuk gambar, ataupun gabungan dari huruf dan gambar. Logo yang terbentuk dari rangkaian huruf itu sendiri disebut dengan *logotype*, dan logo yang memiliki wujud gambar disebut dengan *logogram*, dan sedangkan logo yang memiliki muatan huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus, namun dari ketiga symbol tersebut dikategorikan sebagai logo.

2.2.1. Logo yang Efektif

Logo yang dikatakan efektif adalah logo yang mudah diingat dan mengekspresikan *spirit* dari suatu perusahaan atau organisasi (Supriyono, 2010).

Williams di dalam Supriyono (2010) mengatakan “jika anda melihat logo selama kurang dari 10 detik kemudian anda tidak mampu mengingat dan menggambarkan logo tersebut maka kemungkinan besar logo tersebut terlalu rumit untuk diingat” (hlm. 106).

Cass dalam Supriyono (2010) yang senada dengan William memberikan tips atau prinsip-prinsip dalam mendesain logo. Prinsip mendesain logo tersebut adalah sebagai berikut (hlm. 106):

1. Suatu logo harus dapat mendeskripsikan dari perusahaan itu sendiri (*describable*).
2. Logo yang menarik adalah logo yang jika menggunakan warna hitam-putih tetap terkesan efektif dan menarik (*effective without colour*).
3. Logo yang dibuat memiliki nilai simple dan dapat menimbulkan kesan mudah diingat (*memorable*).
4. Walaupun dalam ukuran kecil, logo yang dibuat harus dapat bisa dibaca dan dapat dikenali (*scalable*).

Dalam merancang sebuah logo, konsep adalah hal yang paling utama, karena logo yang efektif umumnya memiliki konsep visual yang kuat. Setiap logo yang memiliki konsep harus dapat menjawab seperti apa yang hendak disampaikan oleh perusahaan kepada publik (Supriyono, 2010).

Supriyono (2010) membagi berbagai pendekatan visual bentuk logo, beberapa konfigurasi yang menjadi pendekatan visual tersebut adalah sebagai berikut (hlm. 108-111):

1. *Logotype*

Logotype digunakan dengan menulis nama perusahaan atau organisasi mereka dengan menggunakan tipografi yang khas, unik, dan konsisten.



Gambar 2.1. Contoh dari *logotype*, penerbit *mizan publishing house*

(Sumber gambar: <http://www.englishessentials.co.id/clients/detail/english-essentials-for-education/23/mizan-publishing-house.html>, 2017)

2. *Initials*

Pada bagian ini, logo yang dibuat lebih menggunakan pengembangan atau mendeformasi huruf pertama dari perusahaan atau organisasi.



Gambar 2.2. Contoh dari logo *initials*, penerbit Gramedia

(Sumber gambar: <http://noviaristaar27.blogspot.co.id/2014/01/5-cara-mengirimkan-naskah-novel-ke.html>, 2017)

3. *Pictorial visual*

Ini merupakan representasi dari suatu objek yang biasanya menggambarkan citra dari perusahaan, jasa, atau organisasi itu sendiri.



Gambar 2.3. Contoh dari logo *pictorial visual*, penerbit Bumi Aksara
(Sumber gambar: <http://indonesia-bookfair.com/2016/09/06/25532/>, 2017)

4. *Abstract visual*

Pada bagian ini, logo dibentuk menjadi bentuk visual yang abstrak (*non-pictorial*), biasanya mencitrakan suatu perusahaan, jasa, atau organisasi.



Gambar 2.4. Contoh dari logo *abstract visual*, penerbit Zeedny
(Sumber gambar: <https://pustakazeedny.wordpress.com/about/>, 2017)

5. *Combination*

Pada bagian ini memberikan penggambaran dari gabungan bentuk-bentuk gambar dan huruf.



Gambar 2.5. Contoh dari logo *combination*, penerbit Kanisius

(Sumber gambar:

<http://bpad.jogjaprovo.go.id/article/news/site/view/id/1197/t/penyerahan-bahan-pustaka-karya-cetak-dari-pt-kanisius>, 2017)

Supriyono (2010) memberikan beberapa pedoman dalam mendesain suatu logo, logo yang dibuat harus memiliki kekuatan dan kelebihan, yang antara lain sebagai berikut (hlm. 111-112):

1. Logo yang harus menarik perhatian dan memberikan kesan mendalam, tampak unik, dan dapat merefleksikan perusahaan atau organisasi itu sendiri,
2. Ekonomis – biaya reproduksi yang murah, Karena kesannya semakin detail dan terlalu banyak warna hanya akan sulit untuk direproduksi dan cenderung harganya menjadi lebih mahal,

3. *Scalable* – logo yang dibuat harus dapat tetap menarik dan efektif, walaupun dalam ukuran besar maupun kecil (misalnya jika diaplikasikan ke dalam bolpoin atau kartu nama),
4. Harus memiliki perbedaan dari setiap logo, di sini peran dari seorang desainer haruslah memperhatikan competitor yang ada agar mampu bersaing,
5. Mengikuti anjuran klasik KISS – *Keep It Simple, Stupid.*

2.2.2. Proses Desain Logo

Dalam proses pengerjaan suatu desain logo dituntut harus memahami alur pekerjaan. Umumnya para desainer memiliki caranya sendiri dalam merancang suatu desain, tergantung dari kebiasaan dan jam terbang. Namun secara umum, proses pengerjaan desain logo suatu *corporate* dilakukan melalui tahapan berikut (Supriyono, 2010):

1. Mempelajari *design brief*

Proses awal dalam mendesain, desainer harus mempunyai *brief* dasar sebagai sumber data yang dimiliki. Sumber data yang harus dimiliki dapat berupa deskripsi singkat klien, perusahaan, produk atau jasa, *deadline*, ketentuan-ketentuan, kemauan klien, dan sebagainya. Pada tahap ini hasil wawancara dapat ditulis sebagai pedoman kerja.

2. Mengandalkan riset dan *brainstorming*

Pada bagian ini desainer perlu memahami dengan baik jenis produk atau profil perusahaan. Data yang dimiliki dapat melalui wawancara tentang jenis usaha/organisasi, keunggulan yang dimiliki, target audiens,

competitor, dan sebagainya. Setelah dari proses tersebut selesai, dapat dilanjutkan dengan membuat sketsa kasar visual (*rough layout*).

3. Membuat beberapa *alternative* desain.

Dari beberapa sketsa kasar yang telah dibuat, dipilih beberapa *alternative* untuk dikembangkan dan disempurnakan, pada bagian ini penyempurnaan dapat dilakukan di atas media kertas atau langsung menggunakan media digital seperti komputer.

4. Presentasi.

Dalam proses presentasi, desainer menunjukkan beberapa *alternative* yang telah dibuat tadi. Pada bagian ini dianjurkan tidak terlalu banyak menunjukkan *alternative*, cukup memberikan 3 atau 4 desain yang terbaik dari yang telah disempurnakan sebelumnya.

5. Revisi dan penyempurnaan desain (*finishing touch*), sesuai permintaan klien. Pada bagian ini revisi dapat dilakukan beberapa kali hingga klien mengatakan setuju terhadap desain yang telah dipilih (*approval statement*). Di sini terdapat masukan-masukkan dari klien yang mungkin tidak sesuai atau dirasa tidak cocok.

6. Setelah disetujui. Tahap terakhir adalah tahap pemberian hasil desain yang selama ini dibuat, desain akhir (*final art work*) yang dibuat diberikan kepada klien dapat berupa *hard copy* dan *soft copy*.

2.3. *Tagline*

Wheeler (2013), mengatakan bahwa *tagline* merupakan bagian dari esensi merek, kepribadian, maupun posisi *brand* itu sendiri yang berbeda dari perusahaan

kompetitor lainnya. Awalnya *tagline* digunakan untuk kegiatan periklanan atau pemasaran (hlm. 24).

Menurut Wheeler (2013) sifat dari *tagline* biasanya bermakna, mudah diingat dan konsisten. Seperti contoh “*Just Do It*”, maka kita tahu bahwa itu merupakan *tagline* untuk membicarakan *brand* dari Nike. *Tagline* sendiri adalah slogan, pernyataan, prinsip dan pedoman suatu perusahaan (hlm. 24-25).

2.4. Elemen Gambar

Menurut Rustan (2013), fungsi dari elemen gambar merupakan bagian dari identitas visual yang ada. Ada baiknya elemen visual yang diciptakan memiliki konsistensi satu sama lainnya. Selain itu elemen visual berfungsi sebagai memperkuat identitas sehingga *brand* mudah dikenali. Kadangkala elemen visual dapat dijadikan *background* atau *cropping image* (hlm. 84-85).

2.5. Gestalt

Rustan (2013), mengatakan bahwa *gestalt* merupakan bagian dari psikologi yang dimana kita dapat mempersepsikan sesuatu yang tidak utuh namun menjadi suatu kesatuan yang utuh. Ada beberapa bentuk *gestalt*, antara lain (hlm. 49):

UMMN

1. *Similarity*

Merupakan objek yang menyerupai atau mirip dengan satu kelompok tersendiri.



Gambar 2.6. Contoh dari logo dengan konsep *similarity*
(Sumber gambar: <http://logok.org/brasil-telecom-logo/>, 2017)

2. *Closure*

Merupakan objek yang tetap terlihat utuh walaupun tidak utuh.



Gambar 2.7. Contoh dari logo dengan konsep *closure*
(Sumber gambar: https://en.wikipedia.org/wiki/Tour_de_France, 2017)

3. *Figure ground*

Merupakan objek yang dapat dilihat dari *foreground* maupun *background*.



Gambar 2.8. Contoh dari logo dengan konsep *figure ground*
(Sumber gambar: <http://logos.wikia.com/wiki/File:FedEx.png>, 2017)

4. *Impossible figure*

Merupakan objek yang terbentuk seperti tiga dimensi yang tidak mungkin dibuat di dunia nyata.



Gambar 2.9. Contoh dari logo dengan konsep *impossible figure*
(Sumber gambar: <http://www.car-brand-names.com/renault-logo/>, 2017)

2.6. **Tipografi**

Tipografi diibaratkan seperti inti dari blok bangunan yang efektif dalam sebuah identitas. Untuk membangun citra perusahaan dalam identitas dibutuhkan sesuatu

yang unik dan keterbacaan yang tinggi, tipografi pula harus mendukung pada strategi *positioning* dan hirarki informasi (Wheeler, 2013).

Landa (2014), mengatakan ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat kita memilih huruf (hlm. 50-51):

1. Estetika dan dampaknya

Menciptakan atau memilih tipografi harus disesuaikan dengan nilai-nilai estetik dan dampaknya. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan saat pemilihan tipografi, seperti: proporsi, keseimbangan, bobot visual, dan hubungan antar huruf.

2. Konsep

Sebelum pemilihan tipografi, dilakukan pendefinisian terhadap konsep yang ingin dikembangkan. Setelah itu pemilihan tipografi berdasarkan konsep, dan bagaimana cara mengkomunikasikannya.

3. Keterbacaan

Pemilihan huruf harus mempertimbangkan keterbacaan yang baik dan jelas. Selain itu huruf juga harus disesuaikan dengan pertimbangan ukuran, jarak, margin, warna, dan jenis kertas.

4. Integras dalam visual

Hubungan huruf yang dipilih harus diselaraskan antara jenis huruf yang dipilih dengan visual yang digunakan.

2.6.1. Mengelola Huruf

Supriyono (2010), biasanya huruf-huruf yang telah dipilih belum tentu menghasilkan kesan yang nyaman dan menyenangkan, huruf-huruf tersebut harus

diolah agar menjadi suatu potensi yang mudah untuk dibaca agar menjadi optimal. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan seperti ukuran (*point-size*), variasi (*style*), panjang baris (*line-length*), spasi (*character space, word space, line space*), dan bentuk susunan (*alignment*) (hlm. 35). Adapun hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran Huruf

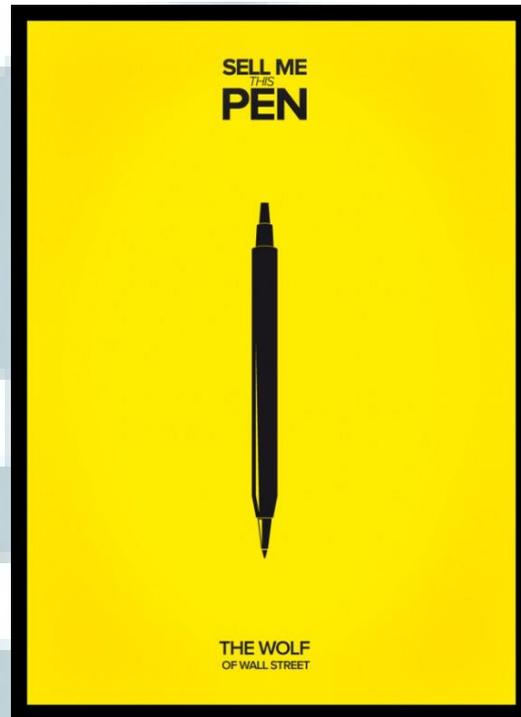
Menurut Supriyono (2010), besar-kecilnya huruf menentukan nilai keterbacaan (*readability*) yang jelas, namun tidak semua huruf harus dibuat menjadi ukuran yang besar (hlm. 35).



Gambar 2.10. Contoh perbedaan ukuran huruf dan warna
(Sumber gambar: www.daveallworthy.com/design/posters.html, 2017)

Komposisi huruf pada suatu *layout* harus diperhitungkan, ini bertujuan agar elemen yang digunakan dapat terlihat lebih harmonis, menyatu, dan proposional. Pada desain, untuk menonjolkan judul, dibutuhkan ruang kosong (*white space*), sehingga desain terkesan

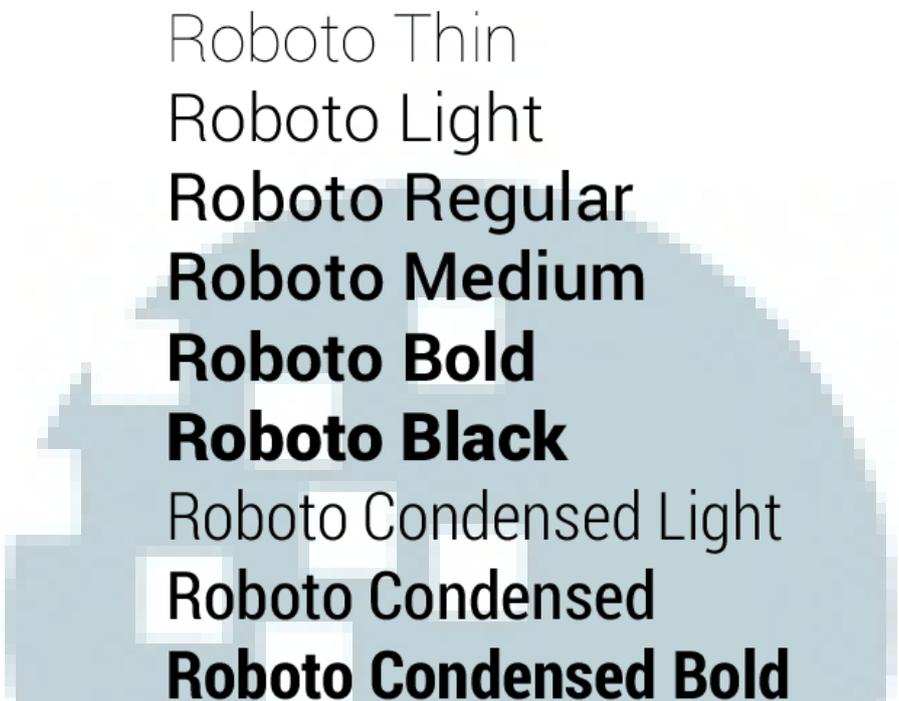
lebih lega, tidak berdesakan, dan memiliki ruang untuk “bernafas” (Supriyono, 2010).



Gambar 2.11. Contoh *layout* yang memiliki ruang kosong antara teks dan gambar (Sumber gambar: www.saxoprint.co.uk/blog/minimalistic-poster/, 2017)

2. Memahami bobot dan variasi huruf

Jenis huruf dan ukuran huruf memang memberikan kenyamanan saat membaca, namun kenyamanan saat membaca juga dapat dipengaruhi oleh gaya (*style*) dan tebal-tipisnya huruf atau bobot huruf secara visual (*type weight*) (Supriyono, 2010).



Roboto Thin
Roboto Light
Roboto Regular
Roboto Medium
Roboto Bold
Roboto Black
Roboto Condensed Light
Roboto Condensed
Roboto Condensed Bold

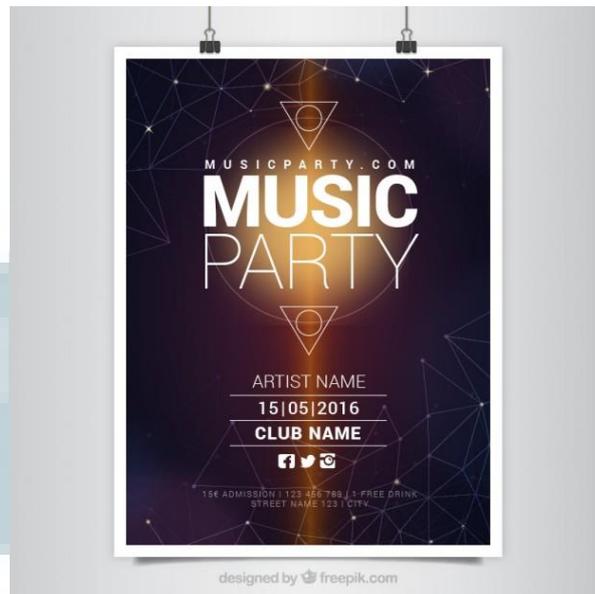
Gambar 2.12. Variasi huruf

(Sumber gambar: <http://stackoverflow.com/questions/19691530/valid-values-for-androidfontfamily-and-what-they-map-to>, 2017)

Menurut Supriyono (2010), tujuan memberikan kesan variasi huruf adalah untuk menghilangkan kesan monoton saat membaca, serta sebagai penekanan pada teks tertentu, namun tetap perlu dipertimbangkan konsep yang jelas saat mendesain agar tidak membingungkan pembaca (hlm. 39).



UMN



Gambar 2.13. Contoh pengaplikasian tebal dan tipis pada *font*

(Sumber gambar: http://www.freepik.com/free-vector/modern-music-party-poster-with-geometric-shapes_848567.htm, 2017)

3. Mengatur panjang baris

Membuat kolom atau baris tanpa memperhitungkan kolom itu sendiri dengan baik dapat menyulitkan dalam membaca, terlalu pendek atau terlalu panjang kolom juga dapat melelahkan para pembaca (Spencer dalam Supriyono, 2010, hlm. 40).

U M M N



Gambar 2.14. Contoh *layout* pada majalah

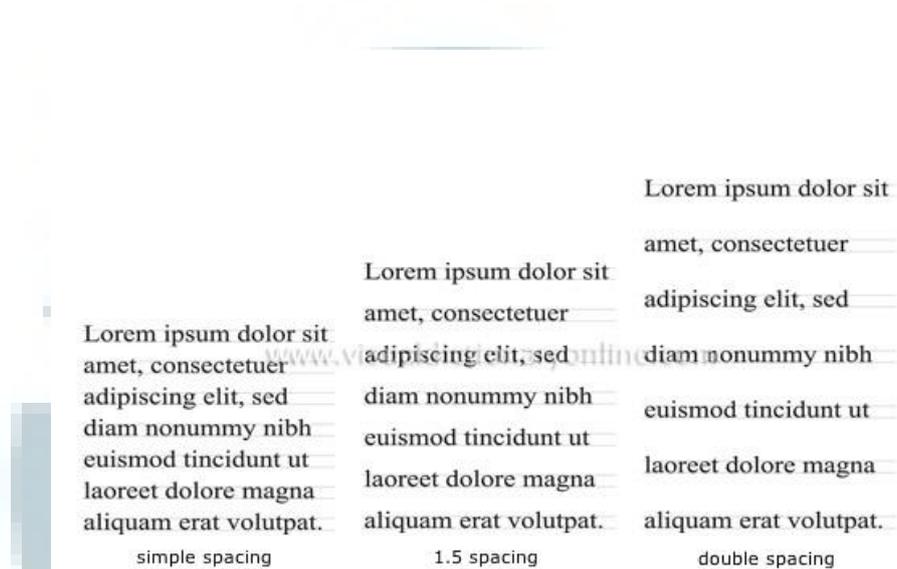
(Sumber gambar: <http://www.simon-li.com/graphic-design/projects-assignments/creating-a-magazine-layout/>, 2017)

4. Mengatur spasi baris (*leading*)

Supriyono (2010), mengatur spasi baris atau yang sering disebut *leading* memiliki dua tujuan, yaitu agar terlihat *readability* (mudah dibaca), dan memiliki kesan *aesthetic* (keindahan).

Pada umumnya pengaturan spasi pada sebuah teks telah ditentukan secara otomatis, biasanya pengaturan spasi yang terbentuk memiliki sekitar 20% dari besar huruf. Misalnya jika huruf memiliki ukuran 10 *point*, maka spasi yang ideal terbentuk adalah 12 *point*. Namun terkadang ini dapat disesuaikan, seperti pada teks yang pendek. Pada majalah, misal huruf yang digunakan adalah 10 *point*, maka biasanya

leading yang digunakan adalah 11 *point*, ini tidak lain berfungsi sebagai keefesienan terhadap teks yang ditulis (Supriyono, 2010).



Gambar 2.15. Contoh *Leading*

(Sumber gambar:

<http://www.visualdictionaryonline.com/communications/communications/typography/leading.php>,
2017)

5. Spasi huruf, *kerning*, dan *tracking*

Supriyono (2010) menyebutkan bahwa “pengaturan spasi huruf (merenggangkan atau merapatkan) yang hanya dilakukan pada dua huruf berdampingan dalam satu kata disebut “*kerning*”. Apabila spasi huruf dalam satu kata dirapatkan atau direnggangkan seluruhnya disebut “*tracking*” (hlm. 44).



Gambar 2.16. *Leading, Kerning, dan Tracking*

(Sumber gambar: <http://lowendmac.com/2004/text-and-typography-leading-kerning-tracking-and-justification/>, 2017)

6. Bentuk susunan (*Alignment*)

Dalam penataan huruf, ada beberapa susunan (*alignment*) yang harus diperhatikan. Penataan susunan ini dapat mempengaruhi keterbacaan dan estetika. Adapun susunan tersebut antara lain (Supriyono, 2010):

- a. Rata kiri (*flush left*), pada bagian ini teks dibuat menjadi rata pada bagian kiri dan pada bagian kanannya tidak teratur, yang memberikan kesan dinamis dan tidak monoton.
- b. Rata Kanan (*flush right*), ini berbalik dengan rata kiri, dimana teks pada bagian kanan dibuat rata, sedangkan bagian kiri tidak teratur, ini membuat lelah pembaca jika naskah yang ditulis panjang, karena umumnya pembaca harus mencari posisi huruf pertama pada baris yang berikutnya.

- c. Rata tengah (*centered*), nilai keterbacaan pada penggunaan baris rata tengah sangatlah rendah, biasanya penggunaan rata tengah ini dihindari untuk penggunaan teks yang panjang, namun baik digunakan pada pengaplikasian seperti kartu naman, undangan, ataupun poster.
- d. Rata kiri-kanan (*justified*), penggunaan baris ini terkesan lebih rapi dan formal, selain itu penggunaan baris rata kiri-kanan ini juga baik digunakan untuk naskah yang panjang. Namun perlu diingat, jika penggunaan pada baris ini jumlah hurufnya tidak sesuai dengan lebar kolom, maka akan memberikan spasi kata (*word space*) yang terlihat renggang.
- e. Asimetris (*random*), pada bagian ini baris tidak memiliki aturan dan tidak berpola. Susunan pada baris ini memiliki keterbacaan yang paling rendah, dan biasanya dapat digunakan untuk desain yang informal sehingga terkesan dinamis.



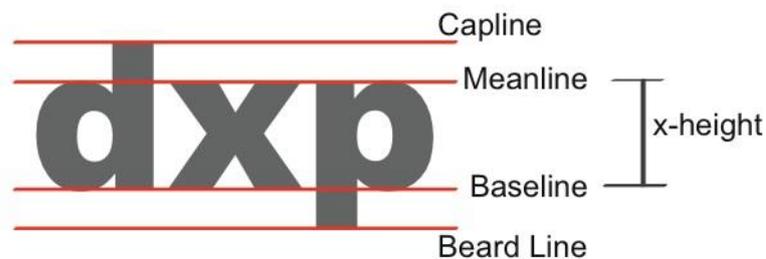
Gambar 2.17. Contoh dari *flush left*, *flush right*, *centered*, dan *justified*

(Sumber gambar:

http://www.pamelaplatt.com/digital_course_resources/typography/typography_lesson.html, 2017)

2.6.2. Komponen dasar dari huruf

Menurut Carter, Day, dan Meggs (2007) desainer dan tipographer dapat mengembangkan pemahaman mereka terhadap keharmonisan visual dan kompleksitas huruf melalui pembelajaran pada kosakata *typography*. Untuk membuat suatu keseragaman dalam tipografi diperlukannya suatu pedoman imajiner dasar. Pedoman imajiner dasar tersebut terdiri dari *baseline*, *beard line*, *capline*, *meanline*, dan *x-height*.



Gambar 2.18. Komponen dasar huruf

(Sumber gambar: <http://seacur.weebly.com/typography.html>, 2017)

Baseline: ini merupakan garis imajiner sebagai acuan menetapkan bagian dasar masing-masing huruf untuk bersandar.

Beard line: bagian ini merupakan garis imajiner yang membentang di bagian bawah tangkai huruf.

Capline: sebaliknya dari *beard line*, ini merupakan garis imajiner yang membentang di bagian atas tangkai huruf.

Meanline: sebaliknya dengan *baseline*, ini merupakan garis imajiner sebagai acuan menetapkan bagian ketinggian tubuh pada huruf kecil.

x-height: pada bagian ini merupakan jarak ukur yang dimulai dari *meanline* ke *baseline*.

2.7. Warna

Sebagai desainer, terutama dalam bekerja, sangat baik untuk mereka mengetahui dan peduli terhadap warna yang mempengaruhi suatu objek. Pengetahuan ini sangat baik dalam pekerjaan di lapangan seperti saat membuat suatu *branding*, *marketing*, *packaging*, dan *interiors*, untuk mengetahui mood dan pilihan dari orang sebagai *viewer* perlu adanya kepekaan dalam pemilihan warna (Fraser dan Banks, 2004).

Menurut Wright (seperti diikuti oleh Fraser dan Banks, 2004) warna dapat mempengaruhi prinsip dasar sekaligus sebagai nilai acuan pada desainer. Sebagai contoh, di dalam suatu desain kemasan (*packaging*), bentuk, *layout*, dan jenis huruf dianggap sebagai yang utama, namun cenderung konsumen lebih dipengaruhi oleh warna yang ada.

Wright dalam Fraser dan Banks (2004), mengatakan ada sebelas warna yang dapat dilihat dari sifat psikologisnya, warna-warna tersebut antara lain:

1. Merah (fisik)



Gambar 2.19. Contoh warna merah pada object

(Sumber gambar: <http://www.yoctopuce.com/EN/article/splash-photography>, 2017)

Positif: fisik keberanian, kekuatan, kehangatan, energi, dasar kehidupan, stimulasi, *“fight or flight”*, maskulinitas, kegembiraan.

Negatif: tantangan, agresi, ketegangan.

Warna merah merupakan warna yang paling kuat, walaupun secara teknis tidak berarti yang selalu terlihat, namun dapat tampil menjadi perhatian yang utama kita. Secara psikologis warna merah dapat merangsang dan meningkatkan denyut nadi kita yang memberikan kesan waktu berlalu lebih cepat, ini terkait dengan prinsip yang disebut *“fight or flight”*.

2. Biru (intelektual)



Gambar 2.20. Contoh warna biru pada object

(Sumber gambar: <http://www.boredpanda.com/simple-objects-still-life-photography-arefin/>, 2017)

Positif: Intelijen, komunikasi, kepercayaan, efisiensi, ketenangan, tugas, logika, kesejukan, refleksi, tenang.

Negatif: Dingin, sikap acuh tak acuh, kurangnya emosi, tidak ramah.

Warna biru pada dasarnya bersifat menenangkan, warna biru yang terkesan *strong* (kuat) dapat merangsang kita untuk berpikir jernih, sedangkan warna biru yang terkesan *soft* (lembut) akan membuat kita lebih berkonsentrasi. Namun warna biru pula dapat diartikan sebagai dingin, tanpa emosi dan terkesan tidak ramah.

3. Kuning (emosional)



Gambar 2.21. Contoh warna kuning pada object dinding
(Sumber gambar: <https://www.pinterest.com/explore/yellow-photography/>, 2017)

Positif: Optimisme, percaya diri, harga diri, kekuatan emosional, keramahan, kreativitas.

Negatif: Irasionalitas, ketakutan, kerapuhan emosional, depresi, kecemasan, bunuh diri.

Warna kuning pada dasarnya memiliki sifat merangsang, warna kuning yang tepat dapat pula meningkatkan rasa percaya diri dan optimism

kita. Namun terlalu banyak warna kuning dan salah dalam penggunaannya dapat memberikan kesan turunya harga diri, sehingga menimbulkan rasa takut dan kecemasan.

4. Hijau (keseimbangan)



Gambar 2.22. Contoh warna hijau pada sebuah foto
(Sumber gambar: <https://www.pinterest.com/pin/413134965787330624/>, 2017)

Positif: Harmony, keseimbangan, penyegaran, cinta universal, istirahat, pemulihan, jaminan, kesadaran lingkungan, keseimbangan, kedamaian.

Negatif: Kebosanan, stagnasi, datar (tidak menarik) , lemas.

Warna hijau dapat masuk ke mata tanpa memerlukan penyesuaian apapun, sehingga dapat terkesan tenang. Warna pada hijau diibaratkan sebagai dunia yang menunjukkan adanya air, dan jauh dari kelaparan, sehingga warna hijau berada pada tingkat yang primitif. Negative dari warna hijau yaitu menunjukkan stagnasi dan jika disalahgunakan akan dianggap kurang memuaskan.

5. Ungu (spiritual)



Gambar 2.23. Contoh warna ungu pada sebuah foto
(Sumber gambar: <http://www.meditation3.com/spiritual-tools/>, 2017)

Positif: Spiritual, penahanan, visi, kemewahan, keaslian, kebenaran, kualitas.

Negatif: minder, dekadensi, penindasan, rendah diri (tidak percaya diri).

Warna ungu memiliki keterikatan dengan nilai-nilai spiritual. Karena memerlukan kesadaran pada tingkat yang lebih tinggi dari suatu pikiran. Warna ungu dapat menjadi lebih terkesan “jahat” jika penggunaannya berlebihan.

6. *Orange*



Gambar 2.24. Contoh warna oranye pada sebuah foto
(Sumber gambar: <https://newevolutiondesigns.com/30-hd-orange-wallpapers>, 2017)

Positif: Kenyamanan fisik, makanan, kehangatan, keamanan, sensualitas, gairah, kelimpahan, menyenangkan.

Negatif: Perampasan, frustrasi, kesembronan, ketidakdewasaan.

Warna oranye adalah perpaduan dari warna merah (fisik) dan emosional (kuning), yang berarti warna ini berfokus pada pikiran yang memiliki tingkat kenyamanan, seperti makanan, kehangatan, tempat tinggal, dan sebagainya. Negative dari penggunaan warna oranye yang berlebihan menunjukkan kesembronan dan kurangnya nilai-nilai intelektual yang serius.

7. Merah muda (*pink*)



Gambar 2.25. Contoh warna *pink* pada sebuah foto
(Sumber gambar: <https://www.pinterest.com/pin/309692911845699532/>, 2017)

Positif: ketenangan fisik, pengasuhan, kehangatan, kewanitaan, cinta, seksualitas, kelangsungan hidup spesies.

Negatif: Penghambatan, claustrophobia emosional (ketakutan pada ruang yang tertutup), pengebirian, kelemahan fisik.

Warna *pink* merupakan warna yang menunjukkan prinsip feminisme dan menjurus ke arah kelangsungan hidup suatu spesies, warna *pink* secara emosional juga dapat menenangkan fisik seseorang. Negative dari warna pink adalah jika warna pink terlalu banyak akan menguras fisik secara emosional.

8. Abu-abu



Gambar 2.26. Contoh warna abu-abu pada sebuah foto

(Sumber gambar: <http://www.daprem.com/feng-shui-tips-to-remove-depression-from-your-life-2/>, 2017)

Positif: netralitas psikologis.

Negatif: Kurang percaya diri, kelembaban, depresi, hibernasi, kekurangan energi.

Warna abu-abu merupakan salah satu warna yang tidak memiliki sifat psikologis secara langsung. Penggunaan warna abu-abu biasanya digunakan untuk menunjukkan kurangnya suatu kepercayaan diri dan eksposur (berdampak pada kinerja pekerjaan).

9. Hitam



Gambar 2.27. Contoh warna hitam yang terkesan lebih besar daripada warna hijau
(Sumber gambar: <http://colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours>, 2017)

Positif: Kecanggihan, mempesona, keamanan, keselamatan emosional, efisiensi, substansi.

Negatif: Penindasan, dingin, ancaman, berat/besar.

Warna hitam cenderung menyerap warna lain. Warna hitam berarti ketiadaan cahaya terhadap warna lain, hal tersebut terkesan mengancam. Sisi positif dari warna hitam adalah membicarakan tentang kecanggihan dan keunggulan. Warna hitam sendiri cenderung dapat menimbulkan persepsi keseriusan.

UMMN

10. Putih



Gambar 2.28. Contoh warna putih yang terkesan bersih
(Sumber gambar: <http://wallpaperr.com/download/all-white-room-hd-cute-wallpaper-27555/2400x1350>, 2017)

Positif: Kejelasan, kemurnian, bersih, kesederhanaan, kecanggihan, efisiensi.

Negatif: Sterility, dingin, hambatan, kemasaman, tinggi hati.

Warna putih cenderung berkomunikasi mengenai bersih, higienis, dan steril. Adapun efek negative dalam penggunaan warna putih yang salah pada warna-warna hangat adalah menjadikan warna yang terlihat menjadi terkesan norak.

11. Coklat



Gambar 2.29. Contoh warna coklat

(Sumber gambar: <https://wall.alphacoders.com/big.php?i=85305>, 2017)

Positif: Keseriusan, kehangatan, alam, bumi, handal, dukungan.

Negatif: Kurangnya humor, berat, kurangnya kecanggihan.

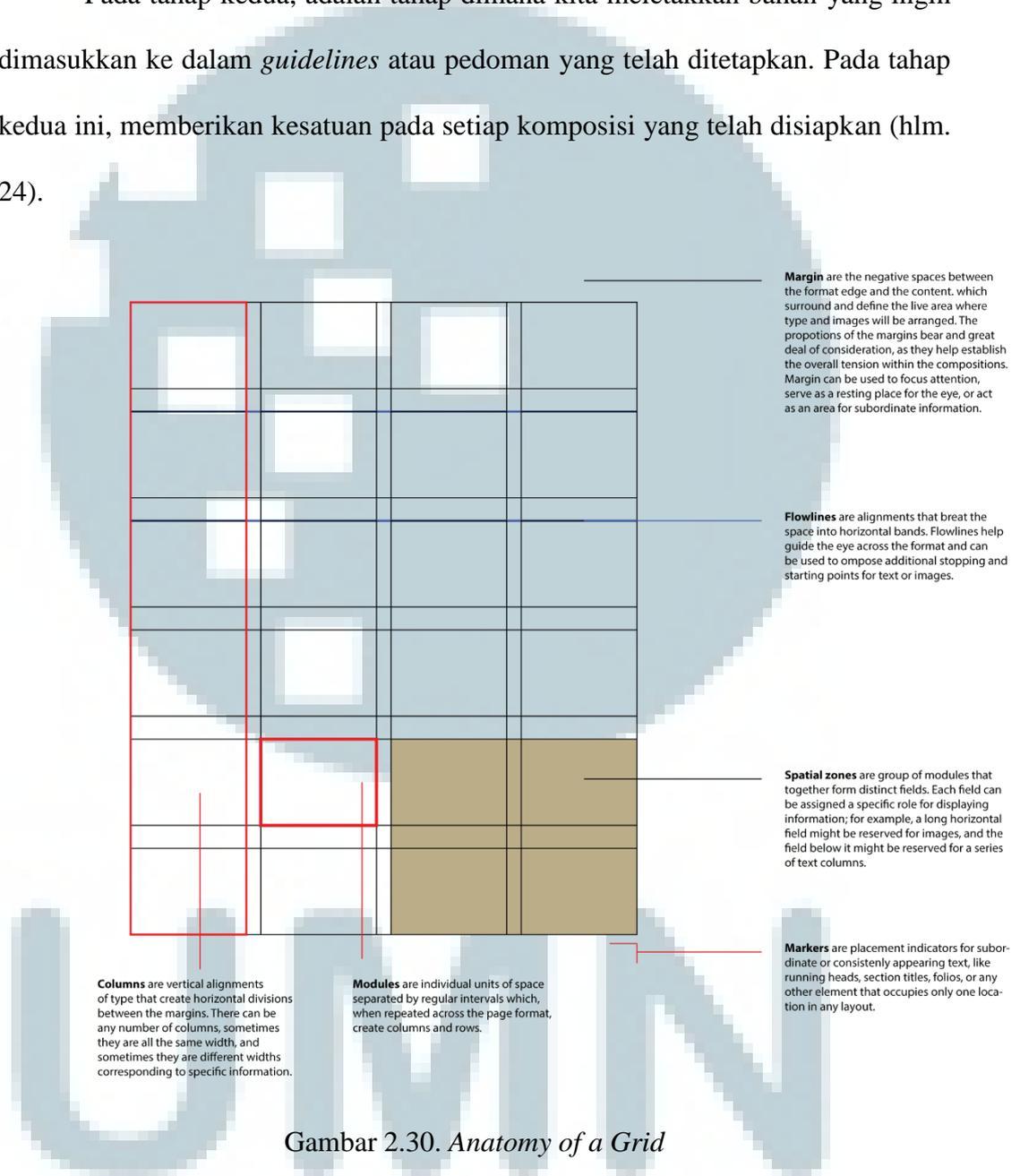
Warna coklat memiliki presentase ke arah serius yang hamper mirip dengan warna hitam, namun kesan pada warna coklat lebih hangat dan lembut.

2.8. Grid

Samara (2002) Grid merupakan hubungan yang berbasis keselarasan yang bertindak sebagai panduan dalam format-format elemen yang ada di dalamnya. Dalam penyusunan grid, terdapat dua tahap pengembangan. Pada tahap yang pertama harus memenuhi serta mengetahui tahapan kebutuhan dalam suatu informasi dan kebutuhan konten dalam produksi. Selain dari itu kita juga harus

mengantisipasi potensi masalah yang mungkin terjadi seperti saat pemotongan gambar, dan teks yang terlalu panjang (hlm. 24).

Pada tahap kedua, adalah tahap dimana kita meletakkan bahan yang ingin dimasukkan ke dalam *guidelines* atau pedoman yang telah ditetapkan. Pada tahap kedua ini, memberikan kesatuan pada setiap komposisi yang telah disiapkan (hlm. 24).



Gambar 2.30. *Anatomy of a Grid*

(Sumber gambar: *Making and Breaking the Grid*, (Timothy Samara, 2005))

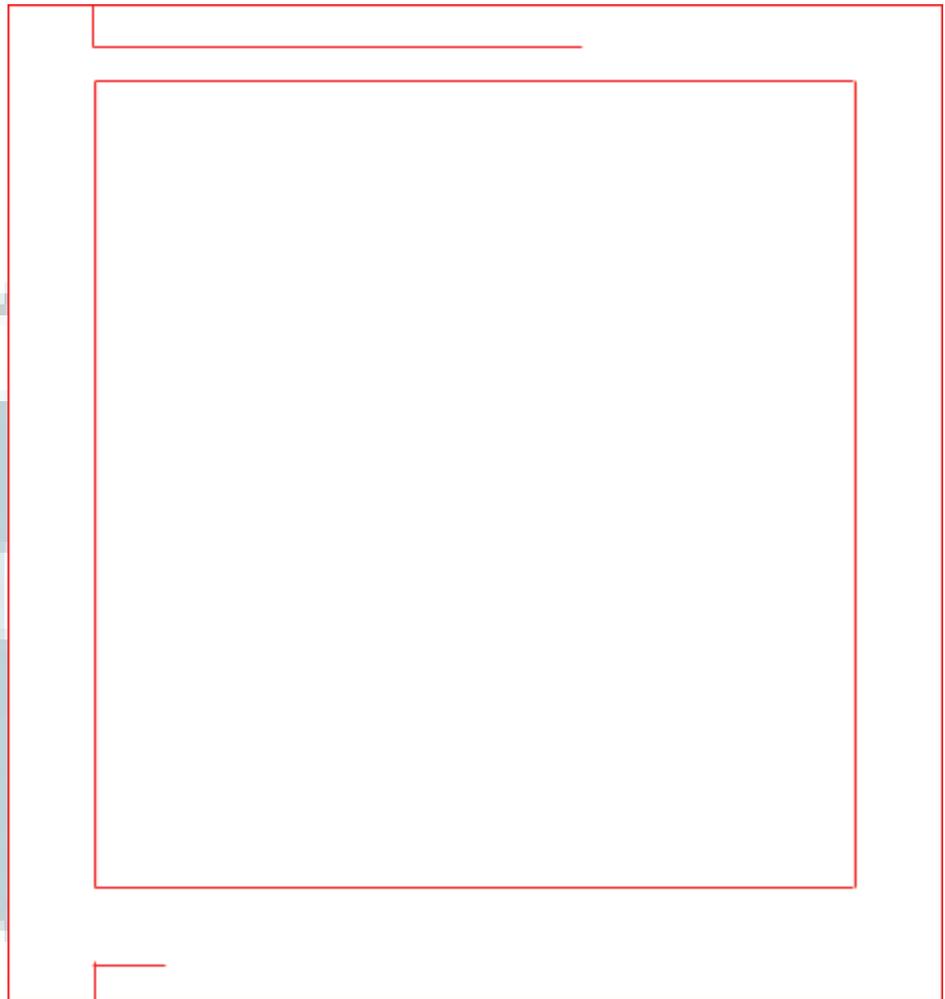
Dalam bukunya yang berjudul *Making and Breaking the Grid*, Samara (2002) membagi tipe *grid*, yaitu: *Manuscript Grid*, *Column Grid*, *Modular Grid*, *Hierarchical Grid*.

1. *Manuscript Grid*

Menurut Samara (2002) Tipe pertama adalah *manuscript grid*, tipe ini merupakan tipe blok yang sederhana. Sesuai dengan namanya *manuscript* mempunyai stuktur dasar yaitu area kotak persegi panjang. Dalam dua area terbuka (*spread*), bagian dalam margin mempunyai lebar yang cukup untuk mencegah teks agar tidak terpotong (hlm. 26).

Pada bagian ini, ukuran huruf sangat berpengaruh, karena mengingat besar dari huruf dan spasi setiap karakter umumnya ditambah agar *visual* lebih terlihat menarik (Samara, 2002).

UMMN



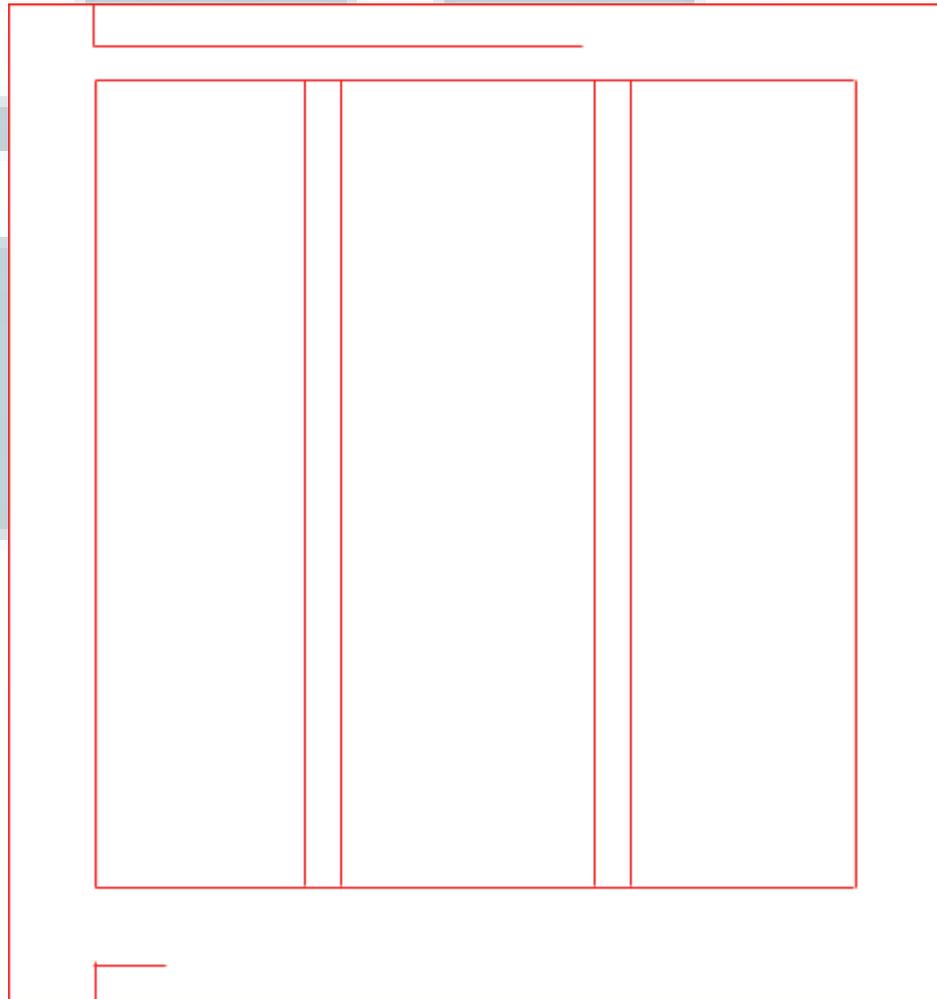
Gambar 2.31. *Manuscript Grid*

(Sumber gambar: <http://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2017)

2. *Column Grid*

Menurut Samara (2002) Lebar pada kolom tergantung pada ukuran jenis teks yang digunakan, tujuannya tidak lain adalah untuk menampung tulisan agar terlihat nyaman pada setiap tipe ukuran tertentu. Jika kolom yang dibuat sempit terlalu berlebihan atau ekstrim, akan sulit pula mencapai keseragaman (hlm. 27).

Pada umumnya, jarak antara kolom biasanya diberikan suatu ukuran, dimana ukuran tersebut dapat ditandai dengan “x”, dan margin biasanya memiliki ukuran lebar dua kali ukuran jarak antar kolom atau “2x” (Samara, 2002).



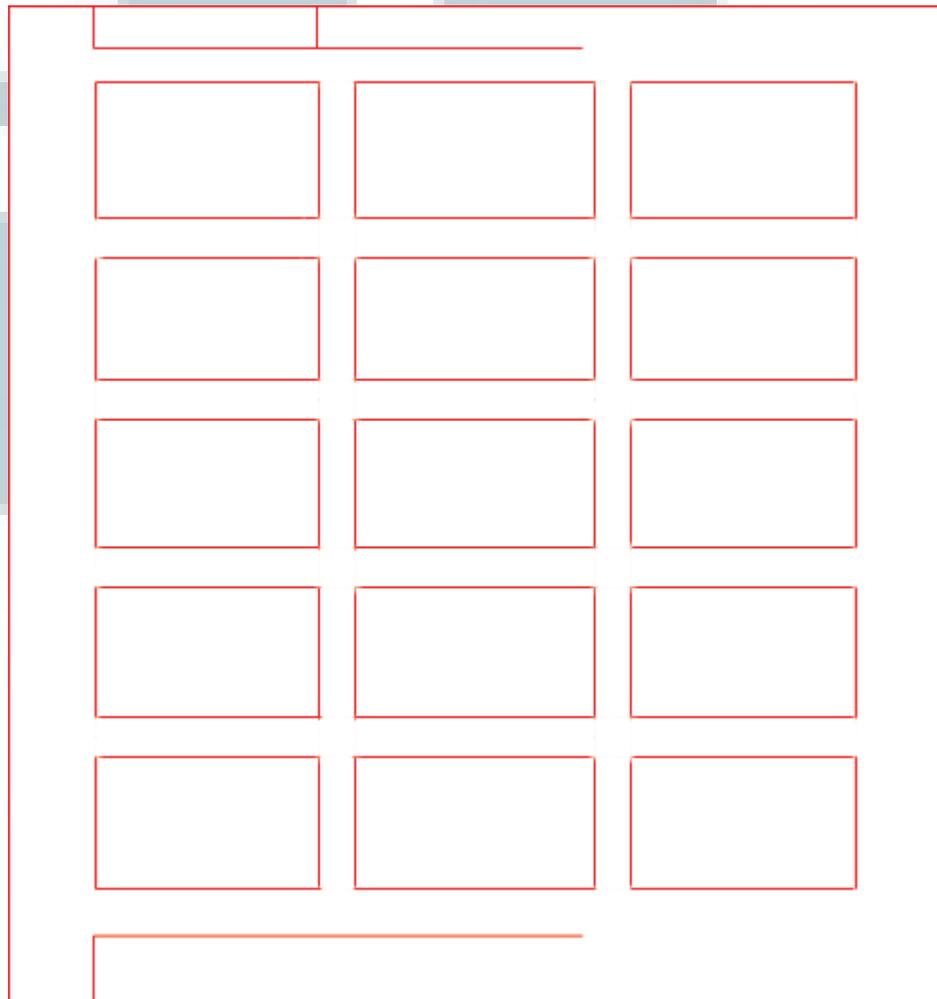
Gambar 2.32. *Column Grid*

(Sumber gambar: <http://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2017)

3. *Modular Grid*

Menurut Samara (2002) dalam prakteknya, untuk mengkoordinasikan suatu sistem publikasi yang memiliki ruang lingkup yang luas biasanya

kita dapat menggunakan tipe *modular grid*. Dengan dapat mengatur proporsi satu sama lain, kita mampu mencapai apa yang diharapkan, selain itu dari penggunaannya yang dapat dikategorikan praktis *modular grid* juga dianggap menarik dalam sebuah estetika (hlm. 17).



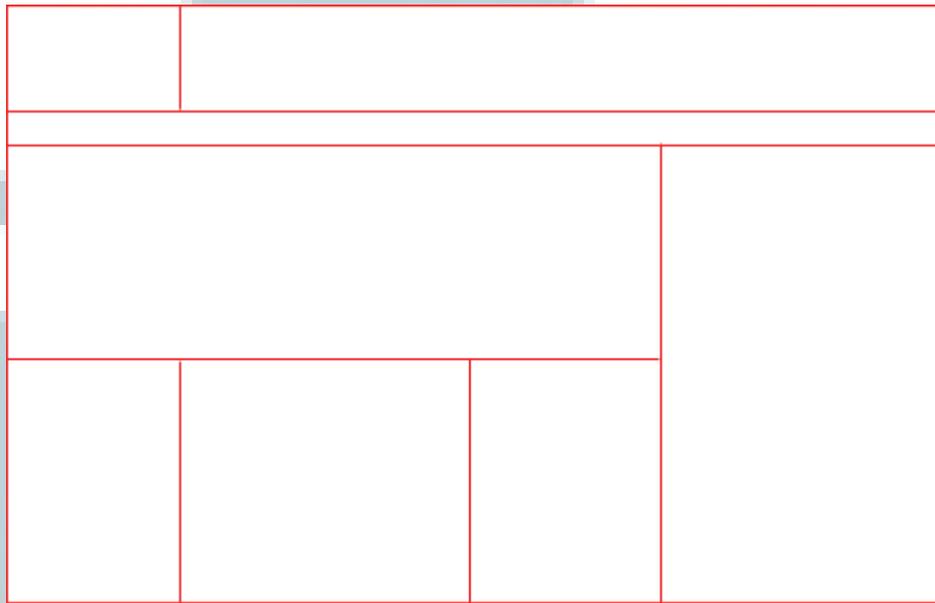
Gambar 2.33. *Modular Grid*

(Sumber gambar: <http://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2017)

4. *Hierarchical Grid*

Samara (2002), penggunaan pada *hierarchical grid* berdasarkan kebutuhan pada penempatan konten yang ingin ditempatkan. Biasanya *hierarchical*

grid ini dapat digunakan atau sering digunakan pada pembuatan situs *website*, namun selain itu *hierarchical grid* juga mampu digunakan dalam keperluan pembuatan poster, buku (hlm. 29).



Gambar 2.34. *Hierarchical Grid*

(Sumber gambar: <http://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2017)

2.9. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Dalam mempersiapkan suatu pengaplikasian logo, desainer dituntut untuk menciptakan standar identitas (GSM). Tujuan dari diciptakannya *graphic standard manual* adalah untuk memvisualisasikan semua informasi yang dibutuhkan dalam pelaksanaan logo agar menjadi berhasil. Di dalam sebuah GSM terdapat pemikiran yang isinya kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dalam penggunaan suatu logo dan berisi pedoman dalam penggunaannya (Morioka, 2006).

Menurut Morioka (2006) *graphic standard manual* harus dikelola dengan baik dan benar, Karena akan berdampak pada konsistensi pengaplikasian logo

secara visual. GSM sendiri berfungsi untuk memastikan penggunaan pada standar ide-ide yang dirancang oleh desainer dapat diproduksi secara tepat dalam jangka waktu yang panjang, misalnya jika terjadi sesuatu yang sederhana terhadap perbedaan warna, maka citra dari suatu *brand* yang akan merasa dirugikan (hlm. 80).

Morioka (2006) membuat saran sebagai referensi standar dari suatu GSM, adapun saran yang dibuat Morioka adalah sebagai berikut:

As a point of reference, we suggest you include any/all of these things in a graphic standards manual:

A. Introduction	CEO Letter Brand Image Message How to Use This Manual	
B. Primary Identity Elements	Brand Overview The Mark: Symbol & Logotype Typography Color Palette Imagery/Iconography Shapes Staging Requirements Sizing Acceptable Usage Grids	Can the logo be separated into a wordmark and symbol? Should it always remain connected? Do you use color, black-and-white, or special dourtone images? Do you use illustration? If so, what type?
C. Selected Identity Applications	Business Cards Stationery Business Forms Environments Signage: Interior & Exterior Vehicles Uniforms Advertising Promotions Marketing Materials Corporate Communications Online On-Air	Fax form, invoice, transmittal, etc. How is it used on a billboard, full-page ad, or direct mail piece? Is it okay to put the logo on a backpack, cup, or toilet plunger? How does the logo work online? Does it animate?
D. Additional Information	Contact person & information	Who should someone call when they are confused about usage?

Gambar 2.35. Referensi pembuatan *graphic standard manual* (GSM)

(Sumber gambar : *Logo: Design Workbook*. Tahun 2006)

Rustan (2013), membagi penjabaran pedoman sistem identitas perusahaan, antara lain (hlm. 92-101):

1. Pembukaan (daftar isi, kata pengantar, tujuan pedoman, cara penggunaan pedoman, daftar istilah dan artinya),
2. Logo (penjelasan logo, logo utama dan logo lainnya, konstruksi logo dan versi-versinya, ukuran minimal, dan clear space),
3. Warna (warna perusahaan, versi warna logo, versi warna lainnya, dan kode warna),
4. Tipografi (corporate typeface, dan secondary typeface),
5. Elemen lainnya (contoh fotografi, ilustrasi, background, infographics),
6. Layout (grid),
7. Penerapan identitas (penerapan logo dan elemen lainnya),
8. Incorrect use (penerapan yang salah),
9. Dan penerapan contoh lainnya.

2.10. *Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)*

Menurut Thompson dan Martin (2005) suatu organisasi memiliki potensial dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mengambil keuntungan hingga mereka dapat mengejar kesempatan yang ingin dicapai. Oleh karena itu penting bagi suatu pelaku usaha untuk mengevaluasi kekuatan maupun kelemahan dari suatu organisasi, begitu pula dengan ancaman yang memiliki potensial untuk muncul (hlm. 194).

Suatu perusahaan atau organisasi mungkin memiliki kekuatan atau kelemahan dalam fungsinya, namun segala sesuatunya tetap harus diperhitungkan.

Dalam bukunya yang berjudul *Strategic Management, Awareness and Change*, Thompspon dan Martin memberi contoh jika suatu perusahaan dengan kompetitornya memiliki alat yang relative sama atau bahkan kompetitornya memiliki alat yang lebih canggih ini yang dapat memicu competitor dalam membentuk keunggulan suatu kompetitif (hlm. 194).

