



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

Suatu perusahaan memerlukan sebuah upaya untuk mengkomunikasikan menempatkan posisi brandnya. Landa (2011) mengatakan identitas visual merupakan upaya atau program dari kegiatan mengkomunikasikan *brand* tersebut. Program tersebut dilaksanakan guna mengidentifikasi serta membedakan *brand* satu dengan brand yang lainnya (hlm. 241). Pengertian identitas visual itu sendiri menurut Landa (2011) ialah suatu artikulasi visual dan verbal dari sebuah *brand* atau perusahaan. Perwujudan visual tersebut berikut logo, *typeface*, warna, *letterhead* dan keseluruhan aplikasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut (hlm. 240)

Sebuah identitas visual yang baik tentu harus memenuhi kriteria tertentu.

Menurut Landa (2011) kriteria tersebut adalah sebagai berikut (hlm. 241) :

1. Mudah dikenali atau diidentifikasi.
2. Mudah diingat.
3. Khas, unik, dan berbeda dari identitas visual *brand* yang lainnya.
4. Identitas visual awet dan relevan untuk waktu yang panjang.
5. Flexibel untuk diaplikasikan pada media apapun atau sebuah entitas baru yang menjadi *sub-brand* perusahaan tersebut.

2.1.1. Fungsi Identitas Visual

Identitas visual sebagai pembeda, sangat berfungsi dan dibutuhkan untuk bersaing dan menghadapi dunia yang kompetitif. Wheeler (2009) mengatakan bahwa identitas visual merupakan salah satu investasi terpenting yang dimiliki sebuah perusahaan. Identitas visual adalah investasi yang membuat suatu perusahaan dapat bertahan dengan lama dalam suatu persaingan atau kompetisi (hlm. 10). Selain fungsinya sebagai pembeda, Wheeler (2009) juga mengatakan identitas visual adalah elemen yang secara konstan menjadi simbol citra, nilai-nilai, budaya, dan sejarah perusahaan. Dengan demikian identitas visual juga membantu terciptanya ekuitas *brand*, sehingga reputasi dan *awareness* masyarakat terhadap *brand* dapat meningkat (hlm. 10).

2.1.2. Jenis Perancangan Identitas Visual

Perancangan identitas visual suatu perusahaan atau brand tentunya dilandasi oleh berbagai macam alasan dan kebutuhan. Sehingga perancangan identitas visual pun terbagi menjadi berbagai macam jenisnya. Landa (2011) menyebutkan jenis perancangan identitas visual adalah sebagai berikut (hlm 240):

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

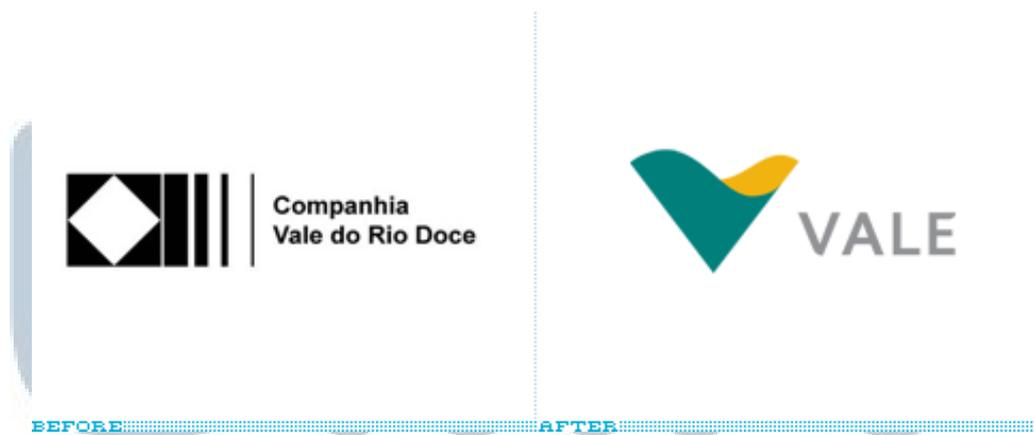
1. Perancangan identitas visual untuk perusahaan, produk, jasa, atau grup baru.



Gambar 2.1. Contoh Identitas Visual Produk Baru

(http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_name_logo_and_identity_for_grab.php)

2. Perancangan identitas visual karena pergantian nama perusahaan.

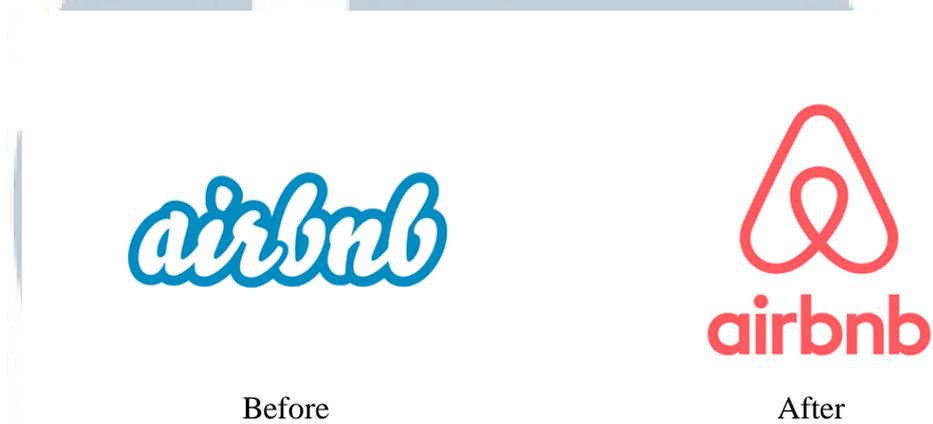


Gambar 2.2. Contoh *Redesign* Identitas Visual Karena Pergantian Nama

(http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/cvrd_drills_down_to_vale.php)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

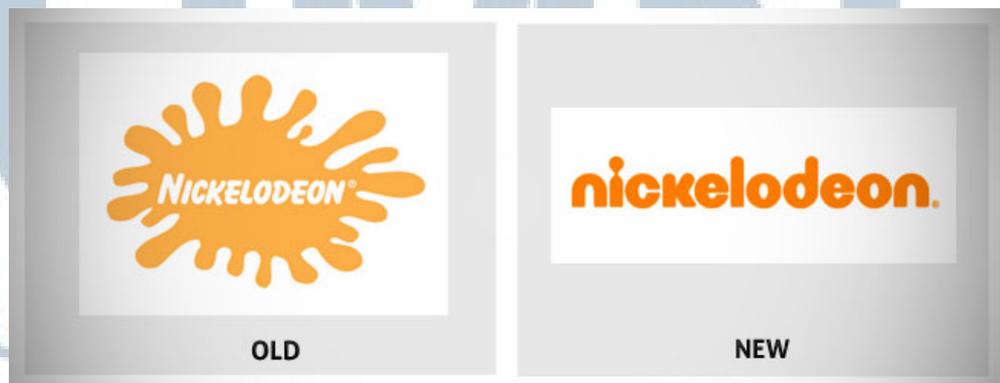
3. Revitalisasi/perancangan ulang identitas visual agar tetap relevan dengan target pasar



Gambar 2.3. Contoh Revitalisasi Identitas Visual Airbnb

(http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_airbnb_by_designstudio.php)

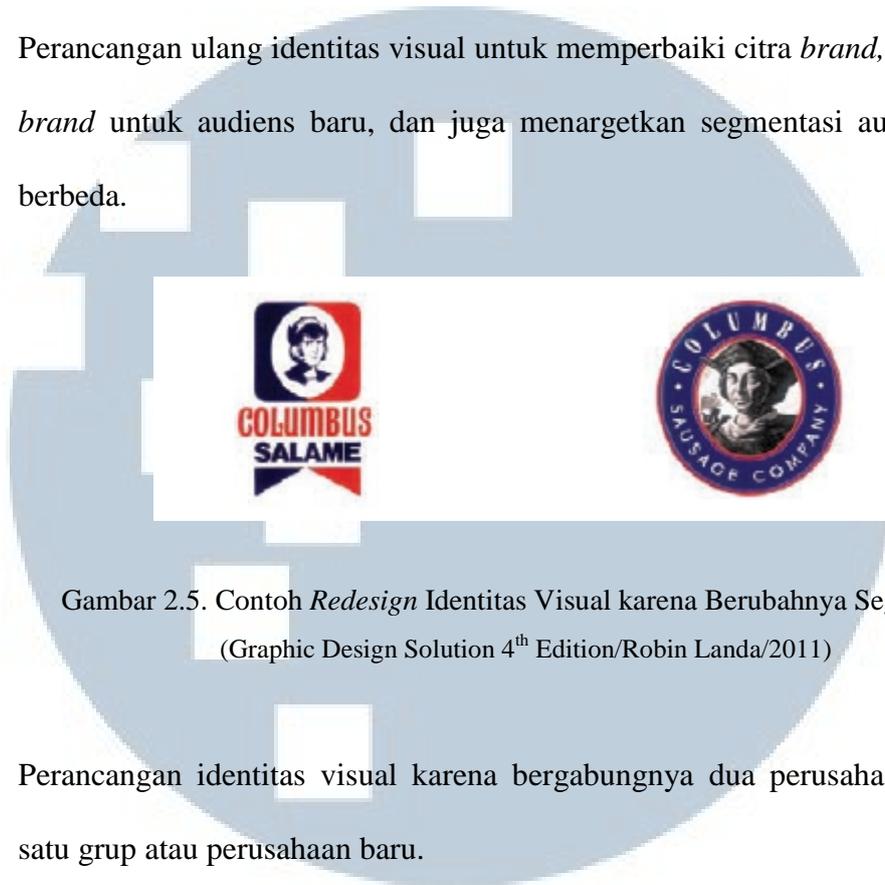
4. Revitalisasi/perancangan ulang identitas visual untuk memastikan kesuksesan yang berkelanjutan.



Gambar 2.4. Contoh Revitalisasi Identitas Visual Nickolodeon.

(<https://www.spellbrand.com/top-10-logo-revisions-of-2009>)

5. Perancangan ulang identitas visual untuk memperbaiki citra *brand*, mereposisi *brand* untuk audiens baru, dan juga menargetkan segmentasi audiens yang berbeda.



Gambar 2.5. Contoh *Redesign* Identitas Visual karena Berubahnya Segmentasi
(Graphic Design Solution 4th Edition/Robin Landa/2011)

6. Perancangan identitas visual karena bergabungnya dua perusahaan menjadi satu grup atau perusahaan baru.



Gambar 2.6. Contoh *Redesign* Identitas Visual Karena Bergabungnya Dua
Perusahaan.

(http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/goodbye_beautiful_hello_weird.php)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.3. Komponen Identitas Visual

Untuk membangun *image* sebuah *brand*, identitas visual tidak hanya dibangun oleh sebuah logo. Namun membutuhkan komponen-komponen lainnya yang saling berhubungan atau koheren. Komponen-komponen tersebut kemudian menjadi suatu sistem yang memunculkan citra suatu perusahaan. Menurut Landa (2011) komponen koheren kunci atau utama yang mewujudkan identitas visual adalah logo, warna, *typefaces*, dan bentuk (hlm. 245).

2.1.3.1. Logo

Logo adalah ujung tombak atau salah satu komponen terpenting dari identitas visual. Landa (2011) mengartikan logo sebagai sebuah gambar atau grafis yang akan menjadi bagian dari semua aplikasi desain sebuah *brand*. Visual dari logo diibaratkan sebagai alarm sebuah *brand* yang hanya berdering selama 2 detik untuk membuat audiens mengenali entitas dari *brand* tersebut. Logo merupakan salah satu elemen utama dalam perencanaan desain grafis sebuah *brand*, karena logo menanggung dan merepresentasikan semua hal yang menandakan *brand* atau perusahaan tersebut. Kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah *brand* juga dapat disampaikan melalui logo (hlm. 247).

Dalam merancang logo tentu ada kriteria-kriteria yang harus dipenuhi. Macario (2009) menyebutkan tiga kriteria keberhasilan suatu logo adalah sebagai berikut (hlm. 145):

1. *Recognition*

Sebuah logo yang baik adalah logo yang mudah dikenali dalam hitungan waktu yang singkat. Untuk dapat mencapai hal tersebut, sebuah logo harus unik dan sederhana. Keunikan sebuah logo mampu membuat audiens dapat mengenali logo tersebut walau hanya ditampilkan berupa potongan. Hal ini juga merupakan pengaplikasian dari prinsip *legibility*.

2. *Recall*

Sebuah logo harus terlihat sederhana untuk dapat mudah diingat. Sebuah logo yang memiliki terlalu banyak detail akan semakin sulit diingat karena membutuhkan waktu lebih lama untuk mengamati dan mengenalinya.

3. *Reproduction*

Sebuah logo harus dapat direproduksi ke berbagai macam media dan berbagai macam ukuran. Logo harus dapat terlihat jelas walau diubah menjadi ukuran sangat besar dan setengah inchi atau ukuran-ukuran kecil tertentu lainnya.

Logo juga memiliki beragam jenis dilihat dari bentuk dan kombinasinya.

Landa (2011) menyebutkan lima jenis logo sebagai berikut (hlm. 247):

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Logotypes/Wordmark

Jenis logo yang terdiri atas susunan tipografi yang unik yang melafalkan nama perusahaan atau *brand* tersebut



Gambar 2.7. Logotypes

(<http://graphicdesign.stackexchange.com/questions/33639/what-are-all-types-of-logo-designs>)

2. Lettermark

Logo yang terbuat dari satu huruf yang menjadi inisial dari nama perusahaan atau *brand* tersebut.



Gambar 2.8. Lettermark

(<http://animation-design.ft-leow.net/?p=531>)

3. Pictorial Symbols

Logo yang terbuat dari gambar atau bentuk yang representasional terhadap pribadi, aktivitas, objek, produk, atau hal lainnya yang menjadi entitas suatu *brand* atau perusahaan.



Gambar 2.9. Pictorial Symbols
(<http://www.raleighbrands.com/>)

4. Abstract Symbols

Logo merepresentasikan suatu *brand* atau perusahaan melalui suatu simbol atau bentuk abstrak.



Gambar 2.10. Abstract Symbols
(<https://www.logobee.com/logo-design-blog/post/what-makes-a-great-logo-design>)

5. Nonrepresentasional

Simbol yang diciptakan sama sekali tidak merepresentasikan secara langsung jenis perusahaan. Biasanya berhubungan dengan visi-misi perusahaan tersebut.



Gambar 2.11. Nonrepresentasional

(<http://clippingpathzone.com/blog/20-corporate-brand-logo-evolution>)

6. Character Icon

Logo yang terbuat dari karakter yang dibuat sebagai representatif dari kepribadian dan karakter *brand*.



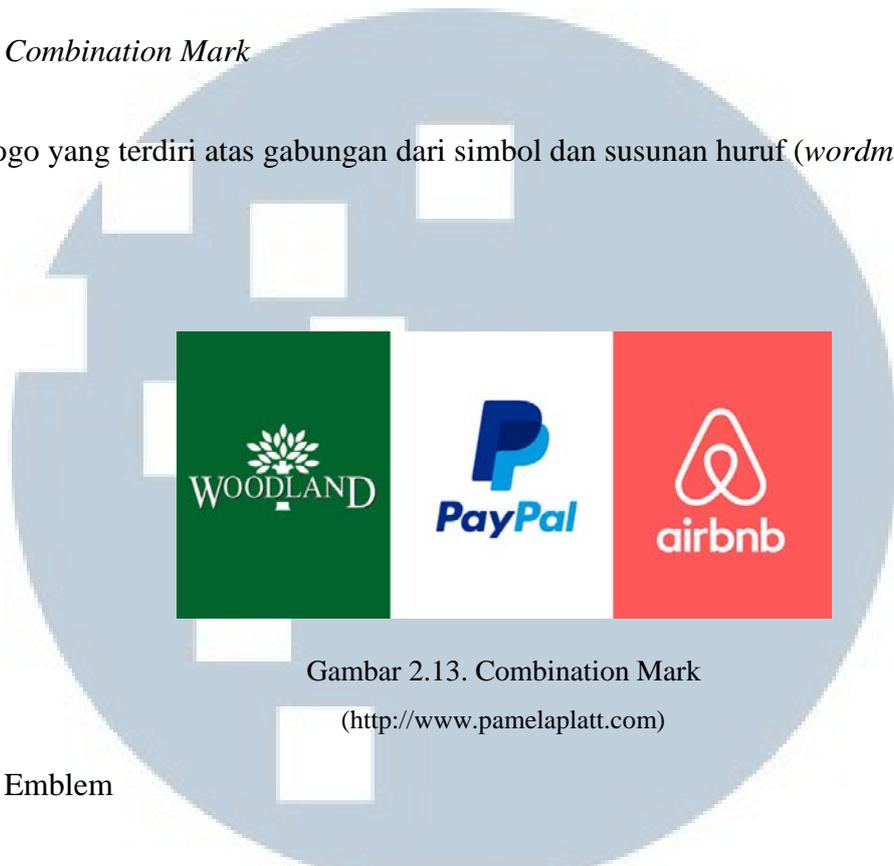
Gambar 2.12. Character Icon

(<http://www.balkanprogres.com/michelin-gume/>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

7. Combination Mark

Logo yang terdiri atas gabungan dari simbol dan susunan huruf (*wordmark*).



Gambar 2.13. Combination Mark
(<http://www.pamelaplatt.com>)

8. Emblem

Kombinasi dari susunan tipografi dan simbol yang selalu bersama dan tidak terpisahkan, serta biasanya ditandai dengan adanya *badge*.



Gambar 2.14. Emblem
(<http://www.raleighbrands.com/>)

2.1.3.2. Warna

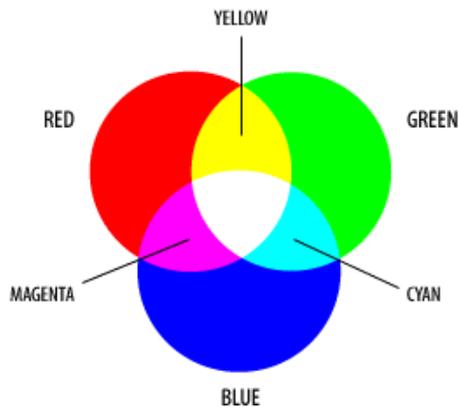
Menurut Landa (2011) warna diartikan sebagai elemen visual yang berasal dari energi cahaya. Sesuatu yang dapat terlihat oleh mata hanya dengan bantuan cahaya ialah warna (hlm. 19). Landa (2011) mengatakan warna terdiri atas elemen-elemen sebagai berikut (hlm. 20):

1. Hue : Hue adalah nama dari warna. Seperti merah, hijau, dan biru. (*warm and cool*)
2. Values : Values adalah tingkat terangnya suatu warna (*shade, tone, dan tint*).
3. Saturation : Saturation adalah tingkat kecerahan atau kegelapan suatu warna (*brightness dan dullness*).

Landa (2011) menyebutkan warna terdiri atas beberapa jenis. Jenis-jenis warna tersebut adalah sebagai berikut:

1. Warna Primer: Warna primer adalah warna dasar pembentuk warna lainnya yang terdiri atas :
 - Additive: Warna primer yang berfungsi pada layar monitor. Warna tersebut ialah merah, hijau, dan biru. Warna tersebut bila dikombinasikan akan menghasilkan warna putih.

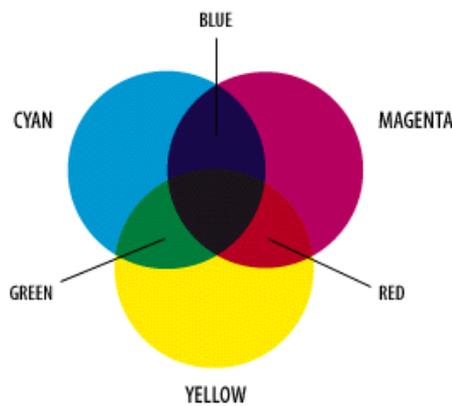
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.15. Warna Additive

(http://dba.med.sc.edu/price/irf/Adobe_tg/models/rgbcmym.html)

- Subtractive: Warna yang berfungsi pada permukaan seperti kertas. Warna tersebut ialah merah, kuning, dan biru. Warna tersebut disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dihasilkan dari campuran warna apapun melainkan warna campuran lain dihasilkan oleh awarna-warna tersebut. Pada percetakan, warna primer substractivenya adalah *cyan*, *magenta*, kuning, dan hitam.



Gambar 2.16. Warna Subtractive

(http://dba.med.sc.edu/price/irf/Adobe_tg/models/rgbcmym.html)

2. Warna Sekunder: Warna sekunder adalah warna hasil turunan/campuran dari warna primer. Contohnya ialah oranye, hijau, dan ungu.

Warna merupakan salah satu identitas visual yang penting untuk dapat membantu audiens mengenali sebuah *brand* dengan lebih mudah dan cepat. Landa (2011) mengatakan warna merupakan salah satu komponen identitas visual yang dapat membangun *brand equity* (hlm. 243). Wheeler (2009) mengatakan dalam sistem identitas visual suatu *brand*, sebaiknya memiliki dua palet warna yaitu warna primer dan sekunder. Palet tersebut dapat mengikuti jenis kombinasi warna yang ada seperti kombinasi warna primer, pastel, triad, dan lain-lain (hlm. 66).

Rustan (2009) mengatakan, makna dari warna-warna adalah sebagai berikut (hlm.73):

1. Abu-Abu: Dapat diandalkan, keamanan, rendah hati, rasa hormat, stabil, bijaksana, dan masa lalu.
2. Putih: Suci, netral, masa muda, penghormatan, kebenaran, damai, aman, dingin, harapan, dan kosong.
3. Hitam: Klasik, baru, kematian, depresi, kekuatan, formal, elegan, serius, profesional, dan duka.
4. Merah: Energi, kuat, pemimpin, panas, bahaya, menonjol, marah, agresi, kudus, dan ambisi.
5. Biru: Manusia, langit, damai, tenang, percaya, air, setia, bersih, udara, bijaksana, dan harmoni.
6. Hijau: kesuburan, giat, murah hati, tulus, abadi, keseimbangan, stabil, dan masa muda.

7. Kuning: Idealisme, bahagia, optimis, harapan, liberalism, persahabatan, dan kekayaan.
8. Ungu: Iri, sesnsual, spiritual, kreativitas, kaya, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyant, dan menonjol.
9. Jingga: Energi, keseimbangan, api, panas, antusiasme, kebahagiaan, emosi, dan agresi.
10. Cokelat: Tenang, berani, cemas, bosan, persahabatan, kedalaman, berat, dan tanah.
11. Pink: Penghargaan, kagum, feminin, simpati, kesehatan, cinta, dan sukacita.

2.1.3.3. Typefaces

Landa (2011) mengatakan *typeface* adalah satu set huruf, angka, dan tanda baca yang terbentuk dari properti visual yang konsisten. *Typeface* terbuat dari *letterform*, yaitu sebuah alphabet atau huruf yang menjadi bagian dari *typeface*. *Typeface* kemudian membentuk *type font*, satu set huruf, angka, dan tanda baca dengan berbagai ukuran dan gaya yang dibutuhkan dalam penulisan tertentu. *Type family* adalah font yang diturunkan menjadi berbagai macam gaya atau *style* setidaknya bold, italic, light, dan medium. Beberapa jenis huruf memiliki *serif*, yaitu elemen kecil yang ditambahkan pada bagian atas atau bawah dari *stroke letterform*. Jenis huruf yang tidak memiliki *serif* disebut sebagai *sans serif*. Berikut jenis-jenis *type style* (hlm. 45):

1. Berdasarkan *weight* (ketebalan *stroke letterform*, stroke adalah garis atau kurva tunggal yang membentuk huruf) : light, medium, dan bold.
2. Berdasarkan lebar/*width*: condensed, regular, dan extended
3. Berdasarkan *angle*: roman, upright, dan italic.
4. Berdasarkan bentuk dasarnya/*basic form*: outline, shaded, dan decorated.

Satuan pengukuran font adalah *point* dan *pica*. *Point* adalah satuan yang mengukur tinggi huruf. *Pica* adalah satuan yang mengukur lebar suatu huruf. 6 *pica* sama dengan 1 inchi. 1 *pica* sama dengan 12 *point*. Untuk menulis *body copy* atau *text type*, ukuran yang baik adalah di bawah 14 *point*. Untuk *display type* digunakan ukuran di atas 14 *point*. Untuk menunjang legibilitas, ukuran tidak hanya diperhatikan pada elemen hurufnya melainkan pada interval tiap-tiap elemen hurufnya. Jarak antar huruf disebut dengan *kerning*. Jarak antar kata disebut dengan *word spacing*. Jarak antar baris disebut dengan *leading* (hlm. 46).

Ditinjau dari sejarah dan *style* nya, berikut adalah jenis-jenis *typeface* yang ada hingga hari ini :

1. *Old Style*: huruf yang berkembang pada masa romawi abad 15. Memiliki ciri *serif* yang mengurung.



Gambar 2.17. *Old Style*
 (<https://www.sitepoint.com/the-old-style-typeface/>)

2. *Transitional*: huruf yang berkembang pada abad 18. Merupakan transisi dari *old style* menuju ke modern dan merepresentasikan karakteristik dari keduanya,

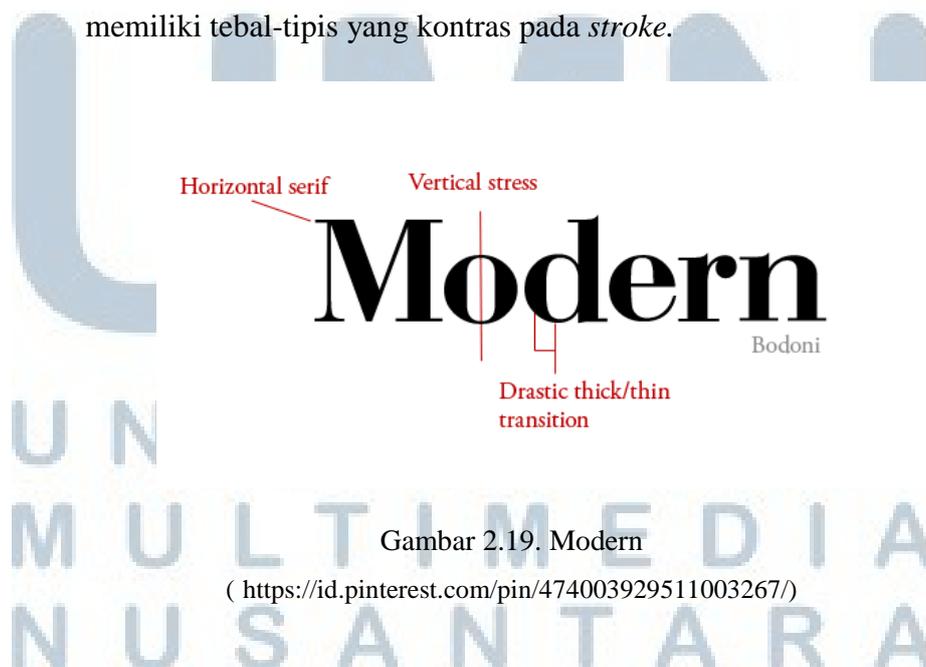
I am Transitional. (*Baskerville*)

I am Transitional. (*Mrs. Eaves*)

I am Transitional. (*Times New Roman*)

Gambar 2.18. *Transitional*
(<https://id.pinterest.com/pin/401664860488390637/>)

3. *Modern*: huruf jenis *Serif* yang berkembang di akhir abad 18 dan awal abad 19. Memiliki karakteristik bentuk yang simetris, geometris, dan memiliki tebal-tipis yang kontras pada *stroke*.



Gambar 2.19. *Modern*
(<https://id.pinterest.com/pin/474003929511003267/>)

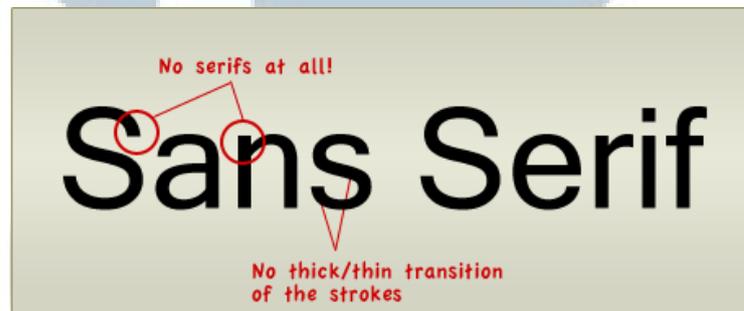
4. *Slab Serif*: huruf yang berkembang pada awal abad 19, memiliki karakteristik serif yang tebal.



Gambar 2.20. *Slab Serif*

(<http://www.gonzoblog.nl/2010/12/15/free-fonts-slab-serif-typefaces/>)

5. *Sans Serif*: huruf yang tidak memiliki serif, lahir pada awal abad 19.



Gambar 2.21. *Sans Serif*

(<http://www.davidradtke.com/font-styles/>)

6. *Gothic*: huruf yang berkembang pada abad 15 yang juga disebut *blackletter*. Memiliki karakteristik tebal, *condensed*, dengan beberapa lekukan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



The New York Times
Los Angeles Times
Irish Examiner
The Sydney Morning Herald

Gambar 2.22. *Gothic*

(<https://www.sitepoint.com/the-blackletter-typeface-a-long-and-colored-history/>)

7. *Script*: huruf bersambung yang dibuat dengan tulisan tangan.



Script

Gambar 2.23. *Script*

(<http://www.fontmatters.com/typeface/>)

8. *Display*: huruf yang dirancang untuk digunakan sebagai *headlines* atau judul. Memiliki keterbacaan yang kurang dibandingkan dengan *bodycopy*.



Carousel
Maiden Orange
SEDEGWICK
COLLEGIATE
Amerika

Gambar 2.24. *Display*

(<http://www.famefoundry.com/10498/get-it-type-six-fundamentals-of-good-typography-in-website-design/>)

Landa (2011) mengatakan pemilihan *typeface* yang unik membantu membangun ekuitas *brand* ketika tidak divisualisasikan bersama logo (hlm. 245). Wheeler (2009) mengatakan tipografi membantu mendukung positioning dan penyusunan hirarki informasi dalam identitas visual. Tipografi juga membantu perusahaan merepresentasikan kepribadiannya (hlm. 132). Dalam menentukan *typeface* untuk sebuah identitas visual, banyak hal yang harus dipertimbangkan, di antaranya (hlm. 133):

1. Unik, berbeda dari *typeface* brand lain.
2. Keterbacaan atau legibilitas.
3. Kesesuaian dengan *brand image* dan simbol yang menjadi logo *brand* tersebut.
4. Dalam identitas visual, jumlah *typeface* yang digunakan sebaiknya 2 atau 1.
5. *Typeface* harus dapat berfungsi di berbagai ukuran.
6. Awet dan relevan untuk rentang waktu yang panjang.

Budermann (2010) mengatakan dalam identitas visual, tipografi merepresentasikan kepribadian dari sebuah *brand*. Pemilihan tipografi yang tepat dapat membangun kepribadian *brand* sesuai dengan identitas *brand* tersebut.

Pemilihan tipografi dapat dimulai dari memilih serif atau sans serif. Serif lekat dengan tradisi, sedangkan sans serif terkesan modern (hlm. 44). Menurut

Budermann (2010), tipografi memang tidak dapat menarik perhatian orang sebanyak yang dapat dilakukan oleh gambar. Namun dengan tipografi, sebuah

identitas visual dapat memberi ingatan yang dalam dan dalam jangka waktu yang panjang (hlm 45).

2.1.4. Graphic Standard Manual

Wheeler (2009) mengatakan Graphic Standard Manual (GSM) adalah buku panduan yang dibuat untuk menjaga konsistensi dan integritas dari sistem identitas visual suatu *brand*. Untuk menjaga hal tersebut, sebuah GSM harus dapat diakses dengan mudah oleh pihak yang kemudian bertanggung jawab dalam mengkomunikasikan *brand* tersebut (hlm. 186). Pihak tersebut dapat berasal dari internal seperti pihak manajemen, *marketing*, desainer, *public relations*, *sales*, *customerservice*, dan kebutuhan presentasi tiap-tiap karyawan. Atau eksternal seperti firma desain dan *branding* agensi iklan, arsitek, penulis, dan partner perusahaan. Untuk menghasilkan GSM yang baik dan dapat diakses dengan mudah, maka sebuah GSM harus memenuhi kriteria sebagai berikut (hlm. 187):

1. Mudah dipahami dan dimengerti.
2. Memiliki konten yang memadai dan mudah diaplikasikan.
3. Menyediakan informasi yang akurat.
4. Mengkomunikasikan identitas dan *positioning brand* tersebut.
5. Mengkomunikasikan arti dan filosofi dari identitas visual.
6. Dapat diakses oleh pihak internal ataupun eksternal *brand*.
7. Membangun *brand awareness*.
8. Mengkonsolidasikan semua file, *template*, dan panduan.
9. Menampilkan *prototype* atau contoh pengaplikasian.

Untuk mencapai kriteria tersebut, Wheeler (2010) menyebutkan konten yang harus terkandung dari sebuah GSM adalah sebagai berikut (hlm. 185):

1. Kata sambutan, visi-misi, tentang perusahaan, *positioning*, fungsi GSM.
2. Elemen Identitas *Brand* seperti *brandmark*, logotype, tagline, dan aturan penggunaannya.
3. Unit bisnis perusahaan serta produk/jasa yang disediakan.
4. Warna *brand* dan sistem penggunaannya.
5. Tipografi *brand* dan sistem penggunaannya.
6. Panduan pengaplikasian seluruh sistem identitas visual kedalam berbagai media beserta detail ukuran dan jenis medianya.
7. *Image library* yang berisi stok foto dan ilustrasi untuk *brand*.
8. Kontak perusahaan dan desainer.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA