



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. *Brand Identity*

Brand identity pada dasarnya merupakan bentuk ekspresi sebuah brand mulai dari nama, merek dagang (trademark), media komunikasi hingga bentuknya secara visual. Berupa sesuatu yang nyata yang berhasil menarik perhatian dan membuat indera yang ada pada manusia bereaksi dan bekerja saat berinteraksi langsung; mengaktifkan indera penglihatan saat melihat, indera peraba melalui sentuhan, dan indera pendengaran saat mendengar melalui suara maupun ucapan (Wheeler, 2009, hlm. 4).

Sedangkan menurut Roll (2015), dilihat dari aspek internalnya, *brand identity* merupakan penentu dan pedoman yang akan berpengaruh terhadap keputusan atau pemilihan strategi branding, media komunikasi yang digunakan, struktur dari brand atau identitas visual (brand architecture), dan penentu dalam memilih partner kerja yang tepat.

Sedangkan dari aspek eksternalnya, *brand identity* sebagai alat atau media yang berfungsi untuk menjelaskan fungsi dari brand atau perusahaan tersebut kepada audiens maupun calon pembeli (hlm. 112).

Secara keseluruhan *brand identity* berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan internal dari sebuah brand atau perusahaan dan persepsi

masyarakat yang memiliki pengaruh kepada posisi brand atau perusahaan di pasar.

2.1.1. Strategi Branding

Untuk dapat merancang *brand identity* dan identitas visual yang sukses dan tepat sasaran dibutuhkan beberapa strategi yang benar dan tepat, seperti yang dikatakan oleh Landa (2013, hlm. 17–19), bahwa terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan untuk merencanakan strategi perancangan (branding) yakni sebagai berikut:

1. *Differentiation*

Brand identity yang dirancang harus unik atau dapat dibedakan dengan jutaan *brand identity* dan identitas visual yang sudah ada.

2. *Authenticity/ Ownership*

Segala sesuatu dari *brand identity* yang dirancang harus memiliki identitas yang dapat diidentifikasi dengan mudah oleh masyarakat/ *audience* mulai dari atribut yang digunakan (media komunikasi, marketing kit, collateral), kualitas atau standarisasi, karakteristik, dan aspek lainnya.

3. *Consistency*

Brand identity yang dirancang harus memiliki keselarasan dan desain yang konsisten secara keseluruhan antara satu atribut dengan atribut lainnya atau satu media dengan media lainnya.

4. *Relevance*

Terlepas dari itu semua, *brand identity* yang dirancang harus berdasar atau memiliki hubungan pada *insight* antara brand dengan *target audience*.

2.2. **Visual Identity**

Seperti cerita pada sebuah buku, yang menceritakan tentang satu karakter dengan informasi detail terkait dengan karakternya. Dapat diceritakan kepada satu individu lalu kepada individu lainnya, melalui satu kelompok ke kelompok lainnya, tersebar luas tanpa batas. Sebuah identitas visualpun sama halnya dengan sebuah cerita, namun dalam bentuk visual. Identitas visual yang baik adalah ketika seseorang dapat mengingat kembali dan secara otomatis dapat mengenali dan mendapat gambaran langsung akan brand tersebut tanpa harus dijelaskan atau diceritakan kembali secara detail (Landa, 2013, hlm. 153–155).

2.2.1. **Logo**

Logo merupakan sebuah simbol khas pada sebuah brand atau perusahaan dimana simbol yang memiliki ciri khas atau keistimewaan ini memiliki fungsi sebagai pengidentifikasi dan pembeda antara satu perusahaan atau brand dengan perusahaan atau brand lainnya.

2.2.1.1. **Karakteristik Logo**

Logo yang baik dan ideal menurut Gernsheimer (2008, hlm. 60–78) adalah logo yang memiliki 10 karakteristik yang dijabarkan seperti dibawah ini:

1. *Attractive* (menarik), sama halnya dengan wajah yang dimiliki manusia, wajah yang menarik akan menarik perhatian bagi mereka yang melihat, begitu juga dengan logo. Logo akan menjadi menarik dimata masyarakat jika memiliki komposisi, proporsi, keseimbangan dan elemen lainnya dengan porsi yang sama rata.
2. *Cohesive*, memiliki keterikatan dan keterkaitan antara satu bentuk dan bentuk lainnya yang ada pada satu logo.
3. *Conceptual* (terkonsep), memiliki konsep yang luar biasa, sehingga saat melihat atau mendengar suatu logo langsung dapat memberi gambaran dan informasi mengenai brand tersebut.
4. *Distinctive* (istimewa, khas, berbeda diantara yang lain), logo yang dapat *stand out* atau menarik perhatian masyarakat saat logo tersebut berada diantara jutaan logo lainnya yang memiliki pembeda dan mudah untuk diidentifikasi oleh masyarakat.
5. *Enduring* (dapat bertahan lama), dapat bertahan untuk waktu yang lama atau abadi.
6. *Legible* (keterbacaan), logo yang dianggap baik dan ideal adalah logo yang dapat diucapkan maupun dibaca dengan mudah dan jelas, karena semakin mudah untuk dibaca seharusnya membuat pesan yang ingin disampaikan sebuah brand melalui logo tersebut semakin jelas. Namun masalah pada keterbacaannya (*legibility*) muncul disaat *audience* atau calon pembeli

tidak ada yang mengetahui maupun mengidentifikasi logo tersebut (*brand awarness* dan *knowledge* rendah).

7. *Memorable* (dapat di ingat), logo yang familiar dan dapat diingat dengan mudah merupakan salah satu bentuk keberhasilan pada brand dan menjadi keuntungan untuk membangun *brand loyalty* melalui kepercayaan antara brand dengan calon pembeli. Selain itu logo yang mudah diingat menjadi keuntungan karena dapat menaikkan dan memperkuat eksistensi brand tersebut.
8. *Relevant* (relevan, berkaitan).
9. *Sophisticated*.
10. *Versatile* (multipurpose), logo yang dapat diterapkan dan digunakan pada media manapun dan dapat menggunakan material apapun.

Logo memiliki bagian-bagian di dalamnya yakni terdapat logogram dan logotype.

2.2.1.2. Logogram

Logogram adalah logo yang dirancang menggunakan elemen visual atau gambar untuk menggambarkan dan mengidentifikasi identitas yang dimiliki suatu brand atau perusahaan (Rustan, 2013, hlm. 12–13).



Gambar 2.1. Contoh-contoh Logogram
(<https://inkbotdesign.com/logotype-vs-logomark>)

2.2.1.3. Logotype

Logotype adalah logo yang dirancang menggunakan tipografi, huruf atau tulisan, baik dengan *typeface* yang sudah ada maupun dibuat secara khusus atau *custom* (Lupton, 2010, hlm. 68) untuk menggambarkan dan menunjukkan identitas yang dimiliki suatu brand atau perusahaan (Rustan, 2013, hlm. 12–13).



Gambar 2.2. Contoh-contoh Logotype
(<https://inkbotdesign.com/logotype-vs-logomark>)

Selain terbagi atas dua bagian, logo, menurut Douglas (2011, hlm. 117),

terbagi atas empat jenis logo yakni:

a. *Text Based Logos*

Jenis logo ini, merupakan jenis logo yang paling *simple* atau dengan desain yang paling sederhana. Poin penting pada *text based logo* atau logotype adalah

penggunaan *spacing* dan *kerning* (memperhatikan jarak antar huruf pada sebuah kata, kalimat, maupun paragraf).

Penggunaan logotype pada sebuah brand atau perusahaan, memiliki keunggulan dan kelemahan (atau pro dan kontra) tersendiri, salah satu keunggulannya yakni *audience* akan lebih mudah mengingat brand atau perusahaan hanya dari logotypenya, dan salah satu kelemahannya yakni ditemukannya banyak kendala pada perancangan desain dimana desain hanya terbatas pada penggunaan *typeface* atau tipografi, sulit untuk menampilkan sesuatu yang unik dan menarik hanya dari penggunaan logotype, berbeda dengan penggunaan logo yang *iconic* atau memiliki logogram/ logo dengan ilustrasi yang bersifat *eye catching*.



Gambar 2.3. Text Based Logos (Logotype)

b. *Iconic Logos*

Iconic logo termasuk jenis logo yang populer dan lebih banyak digunakan oleh brand atau perusahaan karena jenis logo ini menggunakan simbol yang merepresentasikan beberapa aspek yang dimiliki oleh brand atau perusahaan

(memberi informasi seputar brand atau perusahaan, produk/ jasa yang dijual, maupun aspek lainnya). *Iconic logo* menggunakan bentuk-bentuk dua dimensi/ sederhana. Sama halnya dengan *text based logo*, jenis logo inipun memiliki keunggulan dan kelemahan, antara lain keunggulannya, tidak ditemukan masalah apabila digunakan dengan resolusi yang rendah karena logo mudah untuk diingat/ diidentifikasi, mudah untuk digunakan (mudah untuk mengubah warna dan tidak memerlukan banyak modifikasi).

Disisi lainnya beberapa kelemahan ditemukan untuk penggunaan jenis logo ini, seperti, memerlukan tambahan logotype dibawahnya apabila *brand awareness*-nya masih lemah, dan apabila desainnya kurang kuat dapat mengubah *perspective audience* dimana akan dianggap sebagai gambar biasa (clip art) dan bukan sebuah logo oleh *audience*.

The image shows a large, light blue watermark of the logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMN). The logo consists of the letters 'UMN' in a large, bold, rounded font, with the full name 'UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA' written in a smaller, spaced-out font below it.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.4. *Iconic Logos*

c. *Graphic Logos*

Untuk jenis *graphic logo*, mereka lebih banyak menampilkan detail dibandingkan dengan dua jenis logo sebelumnya. Tidak jauh berbeda dengan *iconic logo*, jenis logo ini menggunakan bentuk-bentuk dua dimensi. Keunggulan dari jenis logo ini yaitu menampilkan kesan yang lebih *fun*/ menyenangkan dan mudah untuk diingat karena penggunaan maskot/ karakter yang merepresentasikan brand atau perusahaan.



Gambar 2.5. *Graphic Logos*

d. *Illustrative Logos*

Terakhir jenis logo dengan ilustrasi. Jenis logo ini memiliki tingkat kesulitan tertinggi, *complex* dan memiliki detail yang lebih banyak dibandingkan dengan ketiga logo lainnya. Untuk *illustrative logo*, dapat memaksimalkan hanya pada logotype atau hanya pada penggunaan ilustrasi maskot/ karakter yang merepresentasikan brand atau perusahaan. Keunggulan penggunaan ilustrasi pada logo yakni lebih bebas menuangkan ide, membuat bentuk-bentuk yang lebih unik dan menarik, lebih mudah untuk diingat, dan mengurangi kemungkinan plagiat dengan logo dari brand atau perusahaan lain.

Namun, banyak kendala ditemukan pada proses perancangan dimana lebih membutuhkan waktu pengerjaan yang lebih lama dan membutuhkan pengeluaran yang banyak (biaya produksi). Selain itu, *illustrative logo* juga memiliki resiko lebih banyak saat diaplikasikan pada media (dari segi ukuran, keterbacaan, dan lainnya).



Gambar 2.6. *Ilustrative Logos*

2.2.1.4. Proses Pembuatan Logo

Proses pembuatan logo terdiri dari beberapa tahapan yang dijabarkan menurut Rustan (2013: 36–42) yakni,

a. Riset dan Analisa

Melakukan riset dan analisa menjadi tahapan awal pembuatan logo, dimana pada tahapan ini penulis maupun desainer mencari tahu informasi seputar brand/ perusahaan, dan beberapa informasi yang dicari antara lain seperti, visi, misi, struktur perusahaan, target audience/ marketing, kelemahan dan kekuatan yang

dimiliki oleh brand/ perusahaan atau yang lebih dikenal dengan SWOT, *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang/ kesempatan), *threat* (ancaman). Pertanyaan-pertanyaan lain seputar alasan dan tujuan pembuatan logo juga dianggap penting. Selanjutnya dilakukan proses wawancara yang tidak hanya dilakukan pada brand/ perusahaan saja, namun juga dilakukan pada masyarakat selaku target audience/ marketing (konsumen, calon pembeli, pembeli tetap, dll). Hasil dari data/ informasi yang didapatkan dari brand/ perusahaan (seperti karakteristik atau personality dari brand tersebut) akan terangkum menjadi *creative brief* yang berupa *keywords* (kata kunci).

b. *Thumbnails*

Dari *creative brief*, berlanjut pada pembuatan *thumbnails*, yang melakukan *mindmapping* dan *brainstorming*, merupakan cara pengolahan data menjadi ide-ide dalam bentuk visual (sketsa kasar secara manual).

c. Komputer

Setelah melakukan *mindmapping* dan *brainstorming* dilanjutkan dengan digitalisasi atau proses dari manual ke digital dengan bantuan *software* pada komputer. Penulis atau desainer diberikan kebebasan dalam memilih dan penggunaan *software* untuk melakukan pengembangan terhadap logo (bentuk, warna, efek-efek, dan lain-lainnya). Tidak disarankan untuk melakukan proses digitalisasi menggunakan komputer dari awal proses pembuatan logo.

d. *Review*

Pada tahapan *review*, biasanya setelah diedit dan dirapihkan, klien akan melihat dan menentukan pilihan pada desain yang sudah di rancang, selain itu desainer dan klien harus melakukan evaluasi, penukaran pendapat dan pemikiran yang intens, pengajuan alternative baru apabila dibutuhkan, hingga nantinya mendapatkan hasil akhir berupa logo yang sesuai, baik dan benar yang dapat dilanjutkan ke proses sebelumnya yakni proses *finishing* (layak atau tidaknya untuk dipublikasi/ digunakan).

Riset-riset dan Analisa yang dilakukan di awal proses, menjauhkan/menghindari dari adanya kemiripan dengan logo lainnya.

e. Pendaftaran Merek

Logo yang telah selesai dan dianggap layak nantinya dapat didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), untuk mendapatkan perlindungan hak dan penggunaan secara hukum.

f. Sistem Identitas

Proses penentuan atribut, warna, tipografi, dan aturan pengaplikasian logo pada media, dan lainnya dilakukan pada tahapan sistem identitas.

g. Produksi

Produksi menjadi proses terakhir, penerapan/ pengaplikasian logo pada beragam media dipilih, baik secara internal maupun eksternal.

2.3. Teori Desain Komunikasi Visual

2.3.1. Bentuk

Menurut Landa (2013), identitas visual yang baik adalah ketika seseorang dapat mengingat kembali dan secara otomatis dapat mengenali dan mendapat gambaran langsung akan brand tersebut tanpa harus dijelaskan atau diceritakan kembali secara detail. Sebuah identitas visual memiliki tahapan yang berurutan agar dapat mengingat, mengenali dan memicu persepsi maupun informasi yang berhubungan dengan brand (hlm. 154–155).

Menurut Wheeler (2009), bentuk merupakan tahapan pertama yang dapat membantu otak untuk mengidentifikasi sebuah identitas visual atau logo karena bentuk termasuk elemen visual yang paling mudah untuk diingat dan ditangkap oleh otak manusia dibandingkan dengan huruf atau tulisan (hlm. 52).

Shape atau figur dalam dua dimensi, terbagi atas tiga bentuk dasar (basic shapes) yakni, persegi, lingkaran, dan segitiga sama sisi, yang masing-masing memiliki keunikan dan karakteristik tersendiri. Dari ketiga bentuk dasar tersebut nantinya dapat di kombinasi dan menghasilkan beragam variasi bentuk lainnya (Dondis, 1973). Sedangkan menurut Kusrianto (2007), bentuk terbagi atas dua yakni bidang geometri dan non-geometri dimana bidang-bidang tersebut tercipta melalui susunan titik atau garis (hlm. 30).

2.3.2. Warna

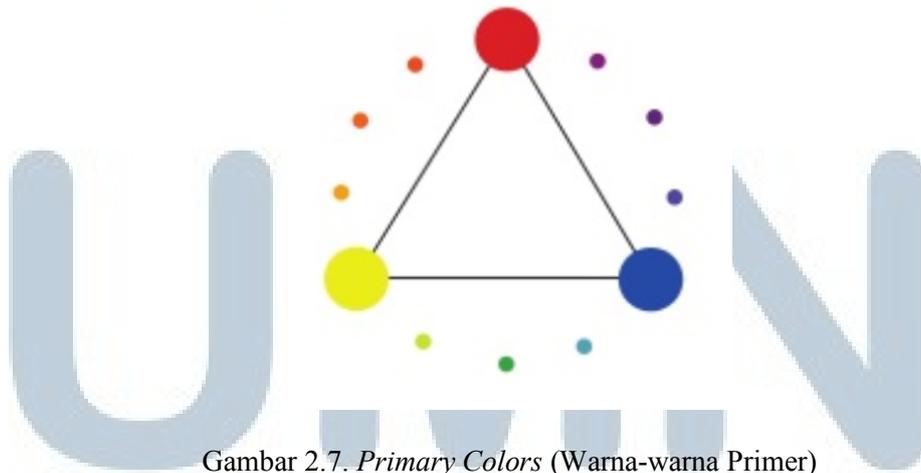
Menurut Wheeler (2009), warna merupakan tahapan kedua yang dapat membantu otak untuk mengidentifikasi sebuah identitas visual atau logo karena warna dapat

menyentuh manusia secara emosional dan memicu ingatan tentang sebuah brand (brand association). Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* dan memudahkan masyarakat untuk mengidentifikasi atau membedakan antara satu brand dengan brand lainnya (hlm. 52).

Hubungan antar warna dijelaskan pada sebuah *color wheel*, Lupton dan Phillips (2015, hlm. 83) menjelaskan teori-teori warna dan *color harmonies* yang terdapat pada *color wheel* sebagai berikut:

a. *Primary Colors*

Primary colors atau warna primer anatara lain adalah warna merah, kuning, dan biru pada *color wheel*, dimana warna-warna ini merupakan warna-warna dasar.

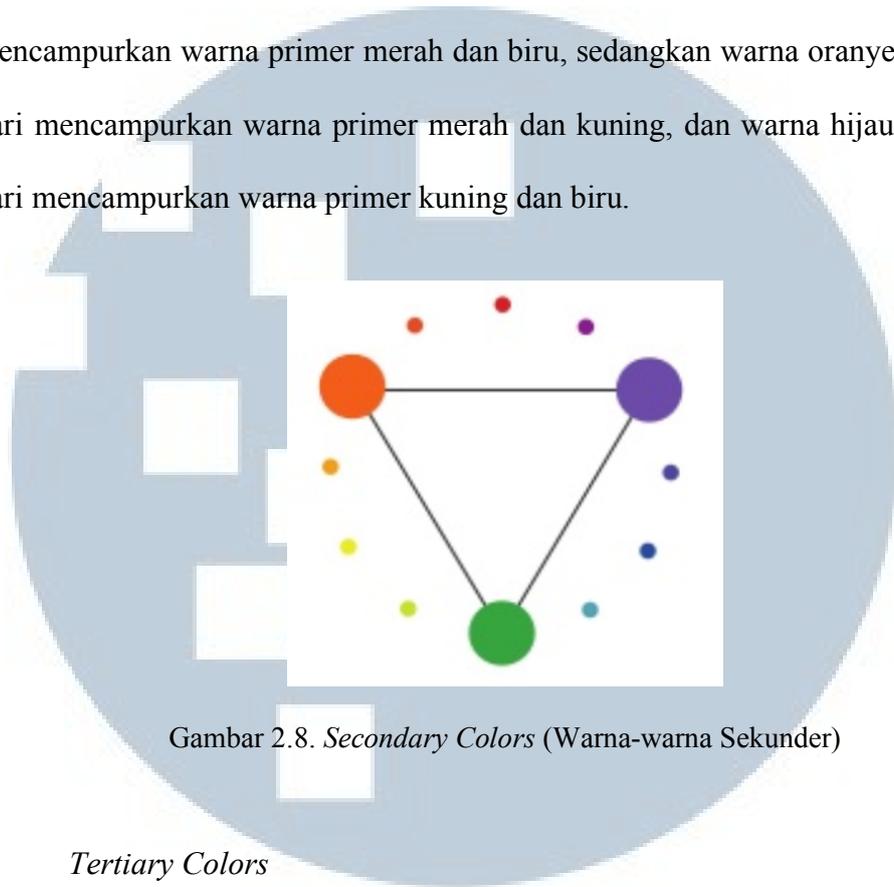


Gambar 2.7. *Primary Colors* (Warna-warna Primer)

b. *Secondary Colors*

Secondary colors atau warna sekunder anatara lain adalah warna ungu, oranye dan hijau pada *color wheel*, dimana warna-warna ini merupakan hasil dari mencampurkan dua warna-warna dasar, warna ungu dihasilkan dari

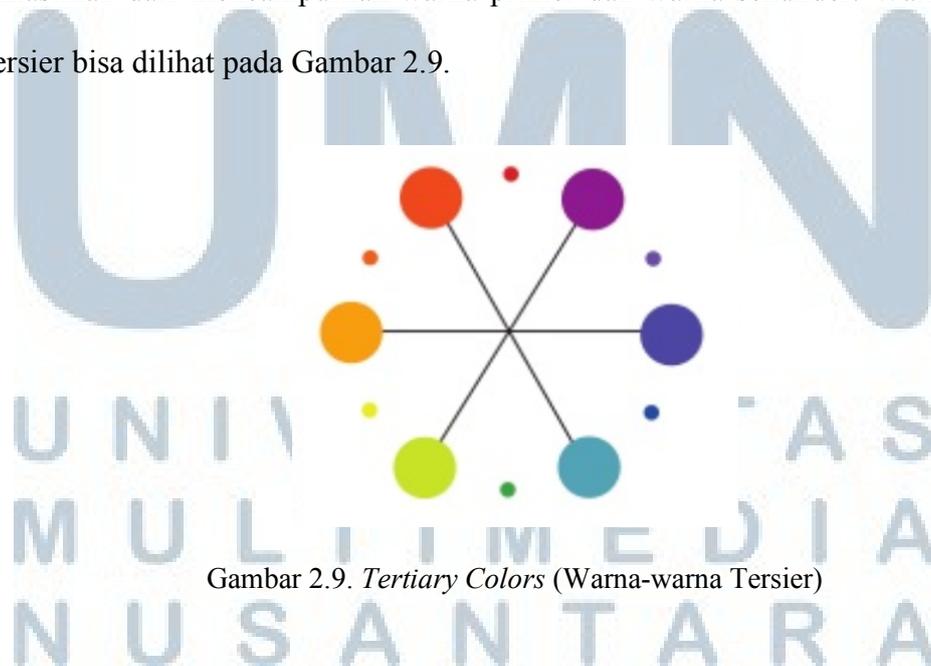
mencampurkan warna primer merah dan biru, sedangkan warna oranye dihasilkan dari mencampurkan warna primer merah dan kuning, dan warna hijau dihasilkan dari mencampurkan warna primer kuning dan biru.



Gambar 2.8. *Secondary Colors* (Warna-warna Sekunder)

c. *Tertiary Colors*

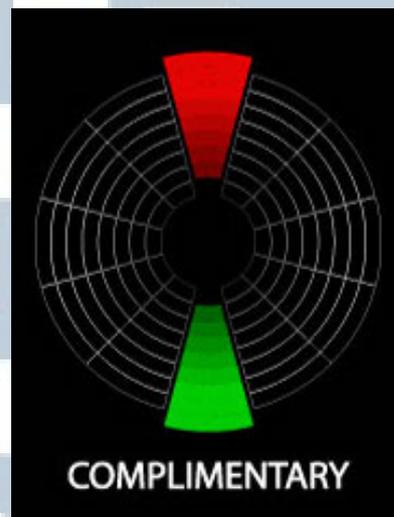
Tertiary colors atau warna tersier antara lain adalah warna-warna yang dihasilkan dari mencampurkan warna primer dan warna sekunder. Warna-warna tersier bisa dilihat pada Gambar 2.9.



Gambar 2.9. *Tertiary Colors* (Warna-warna Tersier)

d. *Complementary Colors*

Complementary colors atau warna komplimenter merupakan warna yang bersebrangan dengan warna lainnya yang ada pada *color wheel*, warna-warnanya antara lain seperti warna merah dengan warna hijau, warna kuning dengan warna ungu, warna biru dengan warna oranye, dan beberapa warna lainnya.

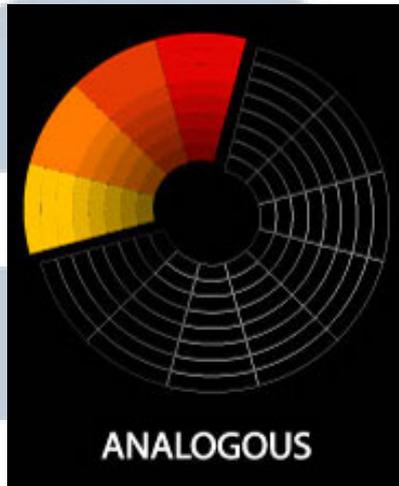


Gambar 2.10. *Complimentary Colors* (Warna Komplimenter)
(grafix.com)

e. *Analogous Colors*

Analogous colors atau warna analogus merupakan tiga warna yang berdekatan atau bersebelahan satu sama lain. Warna-warna yang termasuk ke dalam warna analogus yakni, merah - merah oranye - kuning oranye, kuning - kuning hijau - hijau, dan warna lainnya.

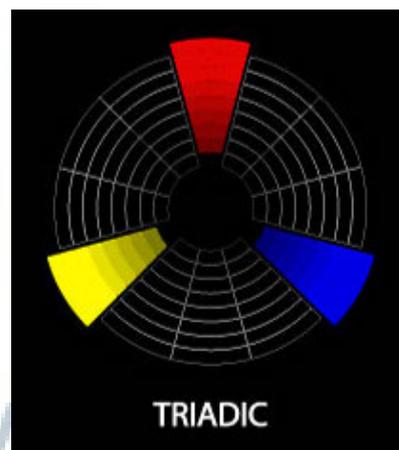
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.11. *Analogous Colors* (Warna Analogus)
(graf1x.com)

f. *Triadic Colors*

Triadic colors atau warna triadik merupakan tiga warna yang masing-masing memiliki jarak 3 warna diantaranya, contohnya warna merah, kuning dan biru, contoh lainnya warna oranye, hijau dan ungu pada *color wheel*.

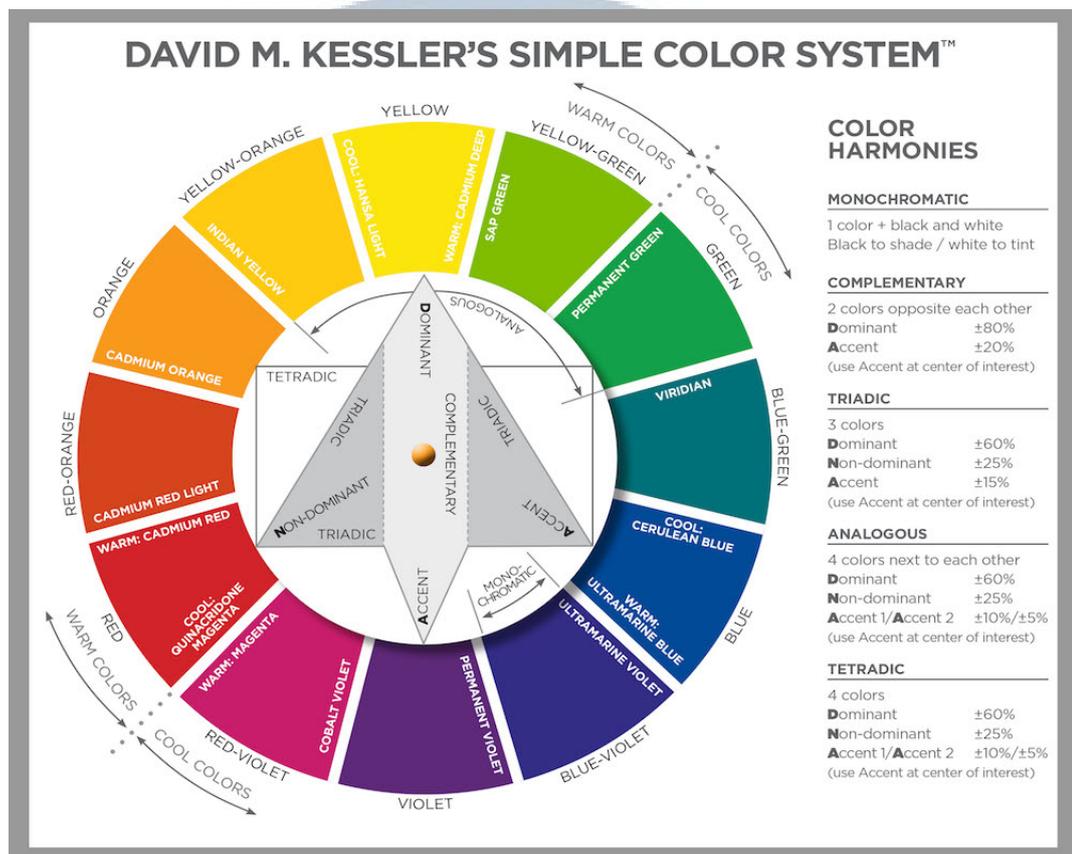


Gambar 2.12. *Triadic Colors* (Warna Triadik)
(graf1x.com)

Selain itu, warna-warna yang ada pada color wheel memiliki arti yang berbeda-beda dibaliknya, tergantung dengan letak sebuah daerah, negara, kultur, budaya yang dimiliki dan beberapa aspek lainnya. Berikut arti dibalik warna menurut Millman (2008):

- a. Hitam: kekuasaan dan kekuatan.
- b. Putih: bersih, steril dan suci.
- c. Merah: melambangkan cinta
- d. Merah Muda: romantis, tanda terimakasih, bentuk rasa senang.
- e. Biru: damai, kedamaian.
- f. Hijau: melambangkan alam, kesegaran, damai, tenang.
- g. Kuning: optimis, menjadi salah satu warna yang terlalu kuat apabila digunakan secara berlebihan.
- h. Ungu: kemewahan, kekayaan, romantis, feminin, *royalty*.
- i. Cokelat: melambangkan persahabatan, down-to-earth atau sederhana.

Millman juga menambahkan bahwa warna juga bisa terbagi atas warna hangat dan dingin (warm and cold colors) dan juga warna netral (neutral colors) (hlm. 15). Teori warna secara keseluruhan dijelaskan secara lebih mudah oleh David M. Kessler yang dapat dilihat pada Gambar 2.13.



Gambar 2.13. Color Wheel dan Color Harmonies

(<https://www.davidmkessler.com/color-wheel/david-m-kesslers-simple-color-system-color-wheel>)

2.3.3. Tipografi

Menurut Rustan (2014, hlm. 45–50) klasifikasi tipografi terbagi atas sembilan, yakni:

a. Black Letter

Memiliki gaya berupa bentuk huruf yang diadaptasi dari *hand lettering* atau tulisan tangan dan gaya gotik yang memiliki kesan gelap berat dan hitam. Contoh-contoh *typeface* yang termasuk ke dalam black letter yakni, Old English, Gaudy Text, Beckett, dan lain-lain.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 ZÀÅÉÏÖÜabcdefghijklmnopghij
 klmnopqrstuvwxyzaåéïöø
 ü&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.14. *Old English*

b. Humanist

Humanist, memiliki gaya yang tidak jauh berbeda dengan Old Style, memiliki karakteristik seperti tulisan tangan yang tampak terang dan ringan. Contoh dari *typeface* Humanist yakni, Centaur, ITC Berkeley, Forum, dan lain-lain.

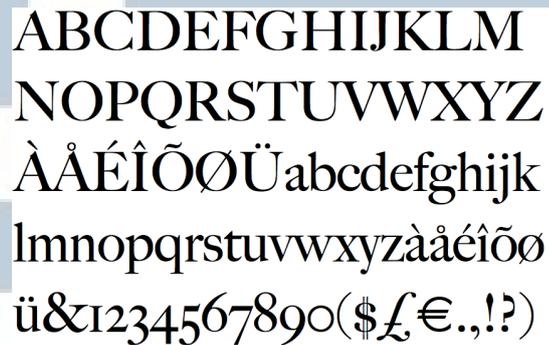
ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 YZÀÅÉabcdefghijklmnopghijkl
 mnopqrstuvwxyzàå&
 I234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.15. *Centaur*
(identifont.com)

c. Old Style

Typeface ini sudah menjauh dari gaya-gaya tulisan tangan. Karakteristik *typeface* ini lebih presisi, lebih lancip dan kontras. Dalam buku *typography pocket essentials*, Old Style memiliki warna yang lebih terang apabila dibandingkan

dengan *typeface* Humanist, dimana *typeface* Old Style memiliki kontras antara ketebalan dan ketipisan (dapat dilihat dari stoke atas dan bawah huruf-huruf kapital). Contohnya seperti Caslon, Garamond, dan lain-lain.

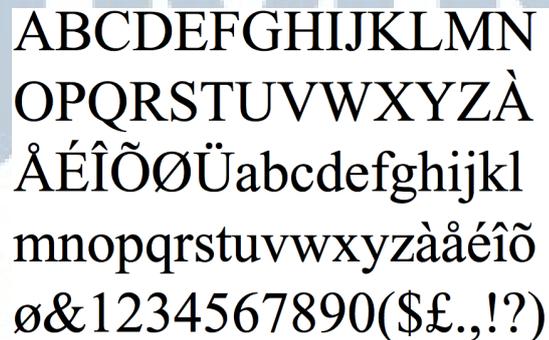


ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 ÀÁÊËÏÕØÜabcdefghijklmnopghijk
 lmnopqrstuvwxyzàáéíõø
 ü&1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.16. *Caslon*
(identifont.com)

d. Traditional

Typeface ini dikenal dengan penggunaan perhitungan secara ilmiah dan prinsip matematika, dan sama seperti Old Style, mulai menjauh dari gaya tulisan tangan. Contohnya seperti Baskerville, Times New Roman, dan lain-lain.

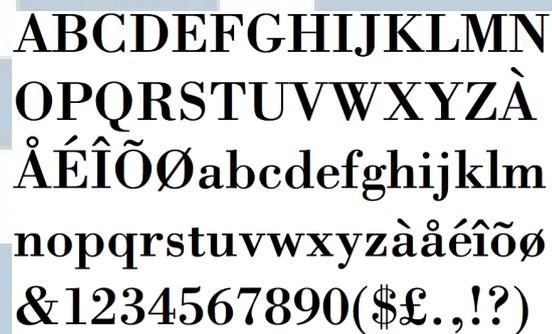


ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÁÊËÏÕØÜabcdefghijklmnopghijkl
 mnopqrstuvwxyzàáéíõø
 &1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.17. *Times New Roman*
(identifont.com)

e. Modern

Dalam buku *typography pocket essentials*, Modern atau Didone memiliki kontras antara ketebalan dan ketipisan (dapat dilihat dari stoke atas dan bawah terlebih pada huruf-huruf kapitalnya). Contoh-contoh *typeface* yang termasuk ke dalam Modern yakni, Bodoni, ITC Fenice, Electra, dan lain-lain.

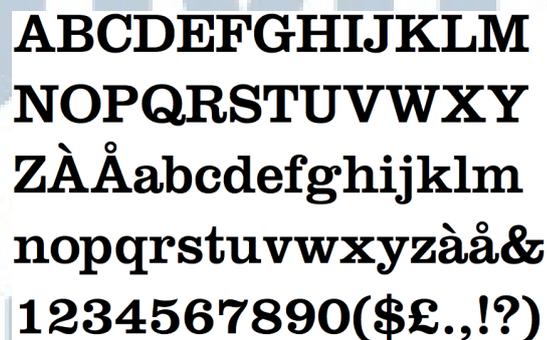


ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåéîø
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.18. *Bodoni*
(identifont.com)

f. Slab Serif

Disebut juga dengan *Egyptian Slab Serif*, memiliki kesan geometrical, berat dan horizontal. Contohnya seperti Candida, Clarendon, dan lain-lain.

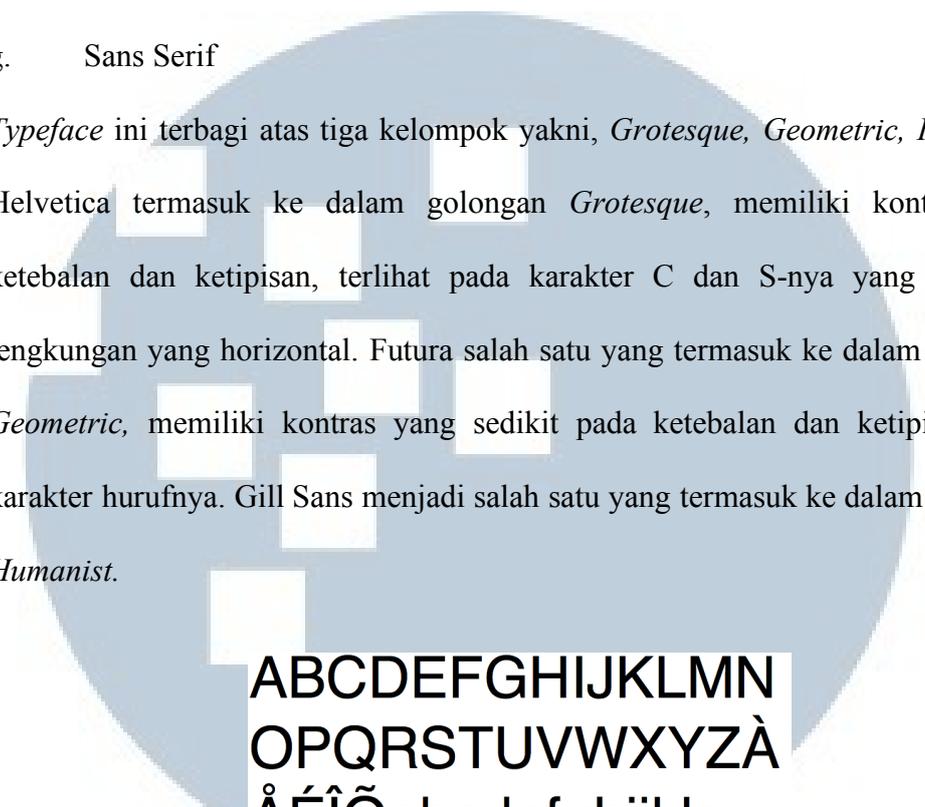


ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÅabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàå&
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.19. *Clarendon*
(identifont.com)

g. Sans Serif

Typeface ini terbagi atas tiga kelompok yakni, *Grotesque*, *Geometric*, *Humanist*. Helvetica termasuk ke dalam golongan *Grotesque*, memiliki kontras pada ketebalan dan ketipisan, terlihat pada karakter C dan S-nya yang memiliki lengkungan yang horizontal. Futura salah satu yang termasuk ke dalam golongan *Geometric*, memiliki kontras yang sedikit pada ketebalan dan ketipisan pada karakter hurufnya. Gill Sans menjadi salah satu yang termasuk ke dalam golongan *Humanist*.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏabcdefghijklmnopqrstuvwxyzà
opqrstuvwxyzàâéî&1
234567890(\$£€.,!?)⁴⁶

Gambar 2.20. *Helvetica*
(identifont.com)



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏabcdefghijklmnopqrstuvwxyzà
opqrstuvwxyzàâéî&1
234567890(\$£€.,!?)⁴⁹

Gambar 2.21. *Futura*
(identifont.com)

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 ÀÁÊËÏÖabcdefghijklmnop
 nopqrstuvwxyzàáéïö
 &|234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.22. *Gills Sans*
(identifont.com)

h. Script

Memiliki desain yang menyerupai gaya tulisan tangan dan kaligrafi. Karakter hurufnya memiliki kaitan atau sambungan di ujung huruf. Contohnya seperti Brush Script, Shelly Script, dan lain-lain.

ABCDEFGHIJKLMN
 NOPQRSTUVWXYZ
 ÀÁÊËÏÖabcdefghijklmnop
 lmnopqrstuvwxyzàáéïö&
 1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.23. *Brush Script*
(identifont.com)

i. Display/ Decorative

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Disebut juga dengan *typeface* Decorative, memiliki fungsi sebagai penarik perhatian audience, mengutamakan pada keindahan. Contohnya seperti Rosewood, Umbra, dan lain-lain.



Gambar 2.24. Bermuda
(identifont.com)

2.4. Graphic Standard Manual

Selain pembuatan identitas visual (logo), pada setiap proses rebranding, rejuvinate, revitalisasi juga membutuhkan GSM atau *graphic standard manual*. *Graphic Standard Manual* sendiri merupakan sebuah pedoman, panduan, atau acuan yang menunjukkan cara-cara penerapan, pengaplikasian, penempatan, penggunaan identitas visual yang baik dan benar, beberapa aturan-aturan dan informasi lainnya yang berhubungan dengan identitas visual (logo). Agar nantinya saat digunakan pada berbagai media atau material menjadi konsisten. Pada perancangan *brand identity* disebut *brand guidelines*.

Selain itu menurut Kartika dan Wijaya (2015), sebuah *Graphic Standard Manual* mencakup dan menjelaskan berbagai hal didalamnya antara lain seperti visi dan misi perusahaan, brand positioning, brand value, dan brand voice yang

digunakan. Perbandingan antara identitas visual brand lama dengan yang baru, konsep dibalik identitas visual brand yang baru, konfigurasi dan proporsi brand juga tercantum pada sebuah GSM (hlm. 33).

Beberapa aturan seperti aturan penggunaan identitas visual brand pada area kosong (*clearance area*), aturan penggunaan identitas visual brand pada *photography*, ilustrasi, dan aturan layout untuk penerapan, pengaplikasian identitas visual pada media lainnya. Ukuran, *typeface*, warna dan *graphic elements* yang digunakan, aturan yang diperbolehkan dalam penggunaan identitas visual brand, dan larangan-larangan saat menggunakannya (*dos and don'ts*).

Pada sebuah GSM juga diperlihatkan pengaplikasian pada media-media melalui penggunaan *mock up*, mulai dari penggunaan identitas visual pada *stationery* perusahaan, *marketing tools* (folder/ map, kartu nama, kop surat, amplop, media-media komunikasinya) dan juga penggunaan identitas visual pada media yang ada pada perusahaan, seperti *uniform* dan *id-card* karyawan, sinage, kemasan, transportasi perusahaan dan lain-lain (hlm. 34).

Graphic Standard Manual menjadi salah satu alat validasi bagi brand perusahaan tersebut, karena dengan adanya *graphic standard manual*, keaslian identitas visualnya pun dapat dibuktikan dan menghindari dari penyalahgunaan (Rustan, 2013, hlm. 90).