



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 Branding

Branding adalah proses membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa maupun produk. Hal ini membutuhkan arahan dan kesiapan berinvestasi di masa depan. Melakukan *branding* artinya merebut setiap kesempatan orang dalam mengungkapkan mengapa memilih merek tersebut dibandingkan dengan yang lain. Selain itu keinginan untuk memimpin, mengalahkan persaingan, dan memberikan karyawan tempat terbaik untuk menjangkau pelanggan merupakan alasan perusahaan melakukan *branding*. Ada beberapa tipe *branding* :

1. *Co-branding* : bekerjasama dengan *brand* lain untuk mencapai tujuan
2. *Digital branding* : website, sosial media, pengoptimalan mesin, e-commerce dalam web
3. *Personal branding* : cara untuk membangun reputasi perusahaan
4. *Cause branding* : menyelaraskan *brand* dengan alasan sosial
5. *Country branding* : upaya menarik wisatawan dan bisnis

Dalam sebuah perusahaan dibutuhkan melakukan *branding* dikarenakan kita hidup didunia yang bermerek, artinya semua perusahaan hidup dari sebuah *brand*. Selain itu *branding* harus memperhatikan beberapa hal, yaitu, menangkap setiap kesempatan agar dapat memposisikan perusahaan di benak pelanggan, mempunyai komunikasi yang kuat terhadap *brand*, mengalahkan kompetitor

dengan mengandalkan keunggulan, memahami pelanggan, membangun persepsi, impian, dan gaya hidup pelanggan, menggunakan identitas untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Program identitas terbaik adalah dengan mewujudkan dan memajukan *brand* sesuai persepsi yang diinginkan. Identitas merupakan ekspresi diri perusahaan dan menjadi simbol terhadap budaya perusahaan (Wheeler, 2013).

Menurut Rustan (2017), *branding* merupakan kegiatan membangun sebuah *brand*, membuat identitas, termasuk yang didalamnya adalah logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. Jadi logo merupakan benda fisik yang dapat dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non fisik, pengalaman, dan asosiasi. Jika diumpamakan manusia, logo merupakan wajah, identitas adalah penampilan fisik (termasuk logo), komunikasi, perilaku, dan *brand* adalah keseluruhan manusia, jiwa, dan raganya.

2.1.1 Brand Positioning dan Brand Mantra

Brand positioning menurut Hermawan Kartajaya (2004) adalah upaya mengarahkan pelanggan untuk percaya terhadap perusahaan. Fungsi lain dari pentingnya *positioning* adalah memposisikan citra *brand* perusahaan tetap terjaga. Ada 4 cara agar *positioning* tetap terjaga :

1. *Positioning* dipersepsikan positif oleh pelanggan dan menjadikannya alasan untuk menggunakan *brand* terus menerus
2. *Positioning* mencerminkan kekuatan dan keunggulan perusahaan dari kompetitor

3. *Positioning* mencerminkan keunikan dan differensiasi
4. *Positioning* harus berkelanjutan dan memiliki fleksibilitas dalam perubahan lingkungan maupun masyarakat

Sedangkan *brand mantra* merupakan singkatan dari *positioning* yang terdiri dari 3 hingga 5 kata, meliputi 'hati dan jiwa' dari perusahaan atau semangat yang ingin disampaikan. Contohnya Nike memiliki *brand mantra* *athletic, authentic, dan performance*.

2.2 Identitas Visual

Setiap perusahaan baik jasa maupun produk memiliki sebuah identitas yang mempresentasikan jasa maupun produk yang diberikan. Dalam buku 'The Brand Gap', Marty Neumeier mengatakan bahwa *brand* adalah kesan seseorang tentang produk, layanan, atau perusahaan. Sedangkan menurut Alina Wheeler (2013) menjelaskan bahwa *Brand Identity* adalah nyata dan menarik bagi indera, identitas perlu diganti jika :

1. Membuka perusahaan baru dan adanya produk baru

Diperlukan saat membuka perusahaan baru memerlukan logo, nama, *company profile*, kartu nama, dan siap dibagikan ke publik.

2. Ada perubahan nama dalam perusahaan

Nama perusahaan berubah dan tidak berlangsung lama, nama perusahaan berdampak negatif saat terjun ke masyarakat, dan memerlukan ganti nama karena konflik dengan merek dagang.

3. Revitalisasi *Brand*

Revitalisasi menurut kbbi adalah proses, cara, atau perbuatan menghidupkan dan menggiatkan kembali. Memerlukan komunikasi yang lebih jelas mengenai apa yang diberikan perusahaan, tidak ada yang tau mengenai perusahaan, perusahaan makin besar, identitas tidak memiliki posisi dibandingkan dengan kompetitor lain, dan konsumen tidak dapat membaca *logotype* perusahaan.

4. Membuat sistem yang lebih terintegrasi

Integrasi menurut kbbi adalah pembaruan hingga menjadi kesatuan yang utuh. Adanya ketidak konsistenan dalam identitas, kompetitor terlihat lebih baik daripada perusahaan, ingin terlihat kuat dan komunikasi bahwa ini merupakan satu kesatuan perusahaan.

5. Adanya penyatuan perusahaan

Perusahaan membutuhkan nama baru, ingin menyampaikan kepada konsumen bahwa perusahaan ada penyatuan, dan menyampaikan kepada dunia bahwa ini merupakan perusahaan industri baru.

Idealnya suatu identitas menurut Landa (2011) mampu mengkomunikasikan makna, menambahkan nilai, relevan bagi target market, dan seharusnya memiliki beberapa hal berikut :

1. *Recognizable* : diakui artinya bentuk dapat dikenali dan dideskripsikan.
2. *Memorable* : bentuk dan warna cukup menggambarkan, menarik, dan tidak biasa (unik).
3. *Distinctive* : nama, bentuk, dan warna mempunyai ciri khas yang unik sehingga membedakan dari kompetitor.

4. *Sustainable* : bentuk, nama, dan warna akan bertahan lama atau dalam jangka waktu bertahun-tahun.
5. *Flexible / Extendible* : bentuk, nama, dan warna dapat digunakan di berbagai media, mampu beradaptasi.

Menurut Rustan (2017) bahwa penilaian suatu perusahaan berawal dari yang pertama kali dilihat kemudian baru ke dalam perusahaan tersebut. Identitas dalam sebuah perusahaan dibagi menjadi tiga :

1. Visual yaitu terdiri dari logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.
2. Komunikasi yaitu terdiri dari iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*.
3. Perilaku (*behavior*) yaitu terdiri dari *corporate value*, *corporate culture*, norma.

Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberikan gambaran pada publik mengenai perusahaan tersebut, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang baik di mata pelanggan, hal ini merupakan tujuan dari identitas. *Brand awareness* adalah apa yang diingat oleh pelanggan yang biasanya dipengaruhi oleh logo, nama, slogan, sedangkan *brand image* adalah hasil penilaian pelanggan keseluruhan terhadap suatu *brand*. Elemen-elemen dalam identitas visual adalah :

2.2.1 Nama

Nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di penilaian pelanggan. Semua atribut identitas seperti logo, tipografi, warna, *images*, dan lain lain dibangun berdasarkan nama. Ada berbeberapa jenis nama, yaitu (hlm 60):

1. *Founder* artinya dengan menggunakan nama pendiri atau pencetus sebuah organisasi atau perusahaan.
2. *Descriptive* artinya dengan menggambarkan bidang usaha terkait, produk atau jasa yang diberikan.
3. *Fabricated* artinya nama yang diciptakan dan tidak memiliki makna tertentu.
4. *Metaphor* artinya nama diambil dari benda, tempat, orang, hewan, tumbuhan, proses, tokoh, mitologi, bahasa asing, dan yang mewakili kualitas perusahaan.
5. *Acronym* artinya nama yang disingkat
6. *Freestanding* artinya nama yang tidak berhubungan dengan produk atau jasanya.
7. *Associative* artinya menggambarkan aspek atau manfaat produk atau jasa.
8. *Combination* artinya gabungan dari beberapa jenis nama.

2.2.2 Logo

Logo perusahaan yang berada dalam media disebut *signature*, karena memiliki fungsi yang sama dengan tanda tangan yaitu sebagai penegas identitas. *Signature* adalah satu kesatuan struktur *logotype*, *brandmarks*, dan *tagline*, tetapi ada beberapa perusahaan yang juga memisahkan antara *logotype* dengan tandanya,

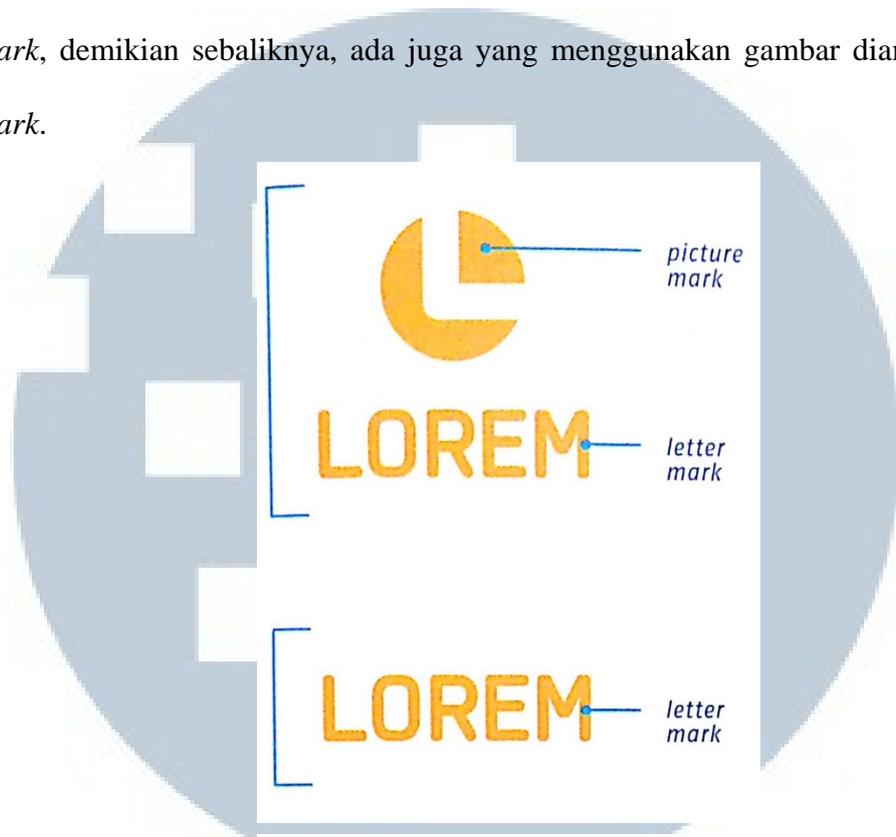
tergantung pengaplikasian dalam suatu media, baik secara *signature* yang vertikal maupun horizontal (Wheeler, 2013). Karena itu fungsi logo sebagai identitas perusahaan menjadi sangat vital dan tidak sembarangan (Rustan, 2009). Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, karena dapat menggambarkan visi misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh yang ada pada perusahaan tersebut.

Logo yang efektif disebutkan Supriyono (2009) adalah logo yang mudah diingat dan mampu mengekspresikan spirit perusahaan atau organisasi. Desainer grafis asal Australia, Jacob Cass, mengatakan ada beberapa prinsip-prinsip desain logo, yaitu :

1. *Describable* bahwa dapat mendeskripsikan perusahaan atau produk.
2. *Effective without colour*, jika dicetak hitam putih, logo tetap terbaca dan menarik.
3. *Memorable* artinya simpel dan mudah diingat oleh masyarakat.
4. *Scalable*, dalam berbagai ukuran, terutama kecil, logo masih dapat dikenali dan dibaca.

Anatomi logo dalam buku 'Mendesain Logo', Rustan (2017), dibagi menjadi dua yaitu *picture mark (logomark)* dan *letter mark (logotype)*. *Picture mark* didominasi oleh gambar, bisa berupa foto, abstrak, kata/huruf/singkatan, dan angka/tanda baca. Sedangkan *letter mark* didominasi oleh tulisan, bisa berupa kata/huruf/singkatan, angka/tanda baca, foto, gambar abstrak, disederhanakan. Penerapan pembuatan logo bermacam-macam antara satu perusahaan dengan yang lainnya, banyak logo yang menggunakan inisial namanya (huruf) sebagai *picture*

mark, demikian sebaliknya, ada juga yang menggunakan gambar diantara *letter mark*.



Gambar 2.1 Anatomi Logo

(Mendesain Logo, 2017)



Gambar 2.2 Contoh Logo Verbatim

(https://en.wikipedia.org/wiki/File:Verbatim_logo.svg, 2018)

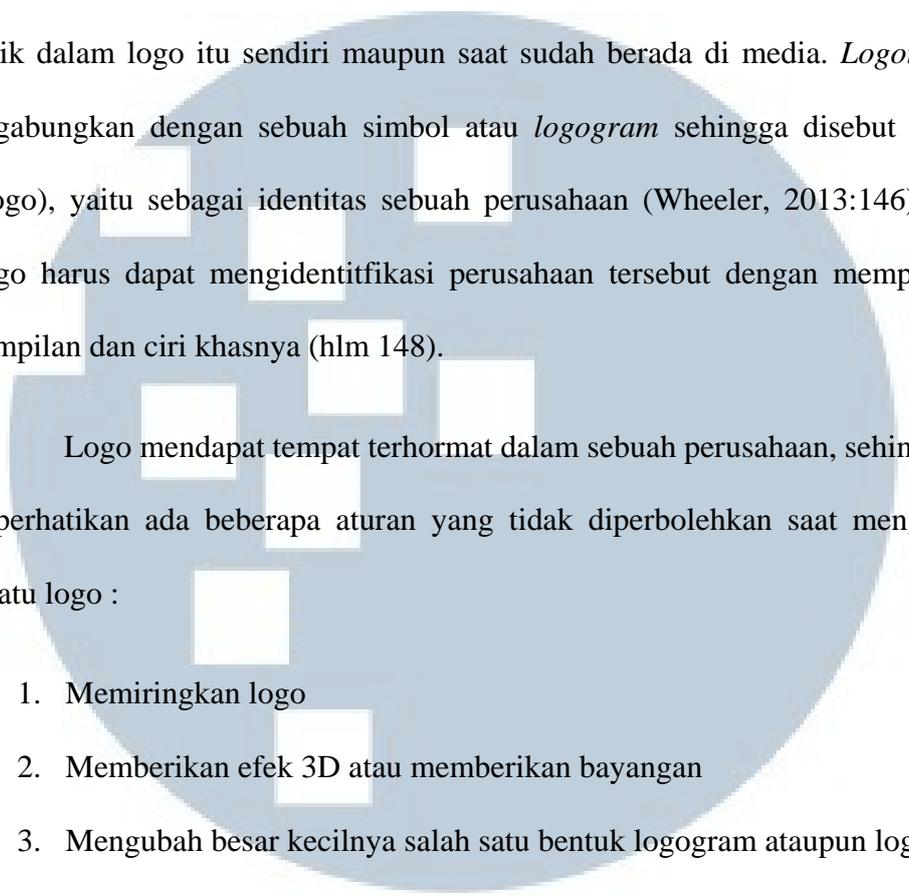
Pada logo Verbatim, inisial namanya yaitu huruf V, digunakan sebagai *picture mark* dan terdapat pula *letter mark* nya.

Logotype merupakan sebuah kata atau kata-kata yang dapat berupa *font*, maupun dimodifikasi, atau digambar ulang. *Logotype* tidak hanya bersifat khas, tetapi juga berkelanjutan atau bertahan lama, dan mudah dibaca dari berbagai sisi

baik dalam logo itu sendiri maupun saat sudah berada di media. *Logotype* akan digabungkan dengan sebuah simbol atau *logogram* sehingga disebut *signature* (logo), yaitu sebagai identitas sebuah perusahaan (Wheeler, 2013:146). Sebuah logo harus dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut dengan memperhatikan tampilan dan ciri khasnya (hlm 148).

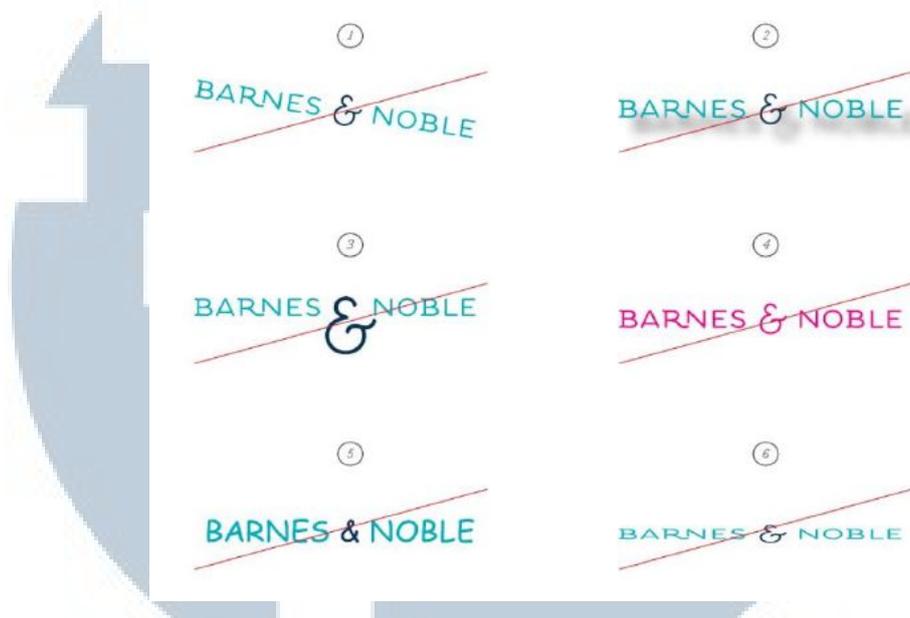
Logo mendapat tempat terhormat dalam sebuah perusahaan, sehingga perlu diperhatikan ada beberapa aturan yang tidak diperbolehkan saat menggunakan suatu logo :

1. Memiringkan logo
2. Memberikan efek 3D atau memberikan bayangan
3. Mengubah besar kecilnya salah satu bentuk logogram ataupun logotype
4. Merubah warna logo diluar aturan yang diberikan
5. Merubah jenis *font*

A large, light blue circular watermark logo is centered in the background. It features a stylized 'U' shape with a grid of squares inside it.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

6. Memperbesar atau memperkecil secara tidak proporsional, misalnya dengan menarik ke samping kiri atau kanan (1 sisi).



Gambar 2.3 Penerapan Logo yang Salah

(Barnes & Noble Company Brand Guidelines, 2012)

Logo dalam kategori *travel* memiliki tantangan tersendiri dalam tujuannya, yang mencakup dua, yaitu merangkum semua kualitas dan daya tarik suatu tempat dalam sebuah logo. Perancangan yang berhasil adalah dengan mengidentifikasi satu atau dua kunci ide mengenai tempat dan esensi wisata dalam bentuk visual, selain itu juga menyinggung pada suasana umum atau semangat yang ingin diberikan (Healey, 2010).

Menurut Rustan (2017), ada beberapa persyaratan dalam mendesain logo yang efektif :

2.2.2.1 Kriteria Logo

Kriteria logo yang baik adalah paling umum dibagi menjadi tiga :

Tabel 2.1 Kriteria Logo yang Baik

	Unik	Simpel	Fleksibel
Bentuk	<ul style="list-style-type: none">- Bentuk memiliki ciri khas- Memiliki perbedaan bentuk dengan logo lain- Bentuknya dapat menarik perhatian- Bentuknya tidak membosankan ataupun ketinggalan jaman	<ul style="list-style-type: none">- Mudah ditangkap mata dan dikenali bentuknya- Mudah diingat bentuknya	<ul style="list-style-type: none">- Memiliki berbagai versi bentuk (saat vertikal atau horizontal), sehingga mudah diterapkan dalam media apapun- Mudah dibongkar pasang tanpa menghilangkan jatidirinya
Warna		<ul style="list-style-type: none">- Warna mudah diingat	<ul style="list-style-type: none">- Memiliki berbagai versi warna, sehingga dalam kondisi background apapun dapat menyesuaikan
Ukuran			<ul style="list-style-type: none">- Memiliki versi kecil maupun besar, dirancang agar tetap terbaca diberbagai ukuran media

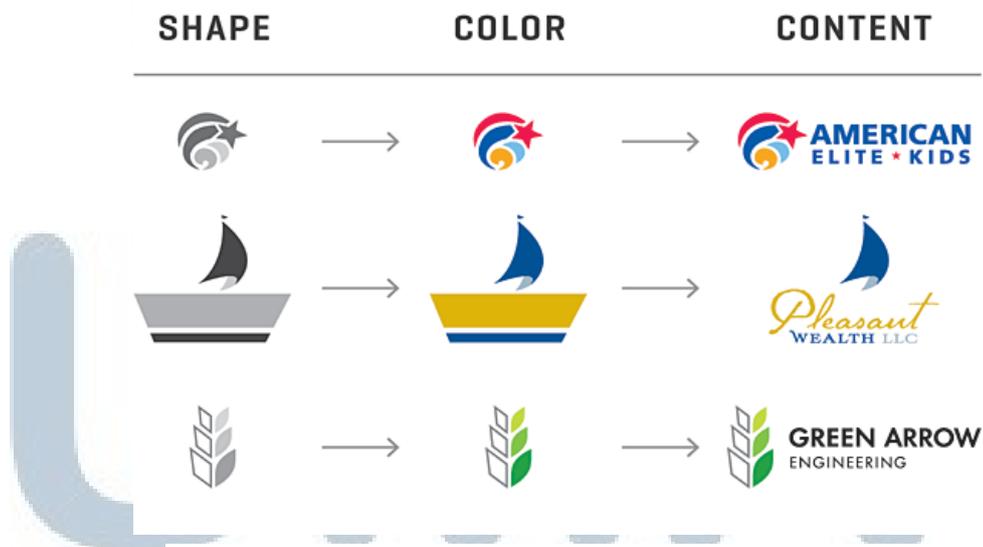
2.2.2.2 Sequence of cognition

Hal ini berkaitan dengan bagaimana urutan otak manusia mengenali suatu

benda. Ada 2 tahap yang dilakukan otak dalam proses mengenali suatu objek yaitu yang pertama adalah *categorization* dan kedua adalah *identification*.

Pertama kali otak akan mengkategorikan objek, contohnya burung, kemudian otak akan mengidentifikasi lebih spesifik sebagai bangau atau merpati (Rustan, 2017).

Ilmu persepsi mempelajari bahwa manusia mengenal dan mengingat bentuk terlebih dahulu. Visual yang dapat dilihat langsung dapat dengan mudah dikenali, sedangkan kata-kata harus di proses dahulu maknanya. Bentuk yang paling cepat dikenali adalah bentuk-bentuk dasar, contohnya lingkaran, segitiga, kotak, dan sebagainya. Kedua adalah warna, warna dapat memicu emosi dan membangkitkan nilai suatu logo. Maka warna perlu dipilah dengan hati-hati, selain untuk *brand awareness*, warna juga dapat menjadikan logo berbeda satu dengan yang lain. Ketiga adalah huruf atau teks, karena otak membutuhkan lebih banyak waktu untuk memproses bahasa atau kata-kata (Wheeler, 2013).



Gambar 2.4 *Sequence of Cognition*

(<http://www.casselbear.com/logo-design-to-remember/>, 2018)

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

2.2.2.3 Karakteristik bentuk

Berikut merupakan hubungan antara bentuk-bentuk dasar dengan sifat yang terkandung di dalamnya. Lingkaran memiliki sifat dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tidak putus, tidak berawal, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, dan semesta.



Gambar 2.5 Contoh Logo Bentuk Dasar Lingkaran

(Mendesain Logo, 2017)

Segi empat memiliki sifat stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.6 Contoh Logo Bentuk Dasar Segi Empat

(Mendesain Logo, 2017)

Segitiga memiliki sifat stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan (Rustan, 2017:47).



Gambar 2.7 Contoh Logo Bentuk Dasar Segitiga

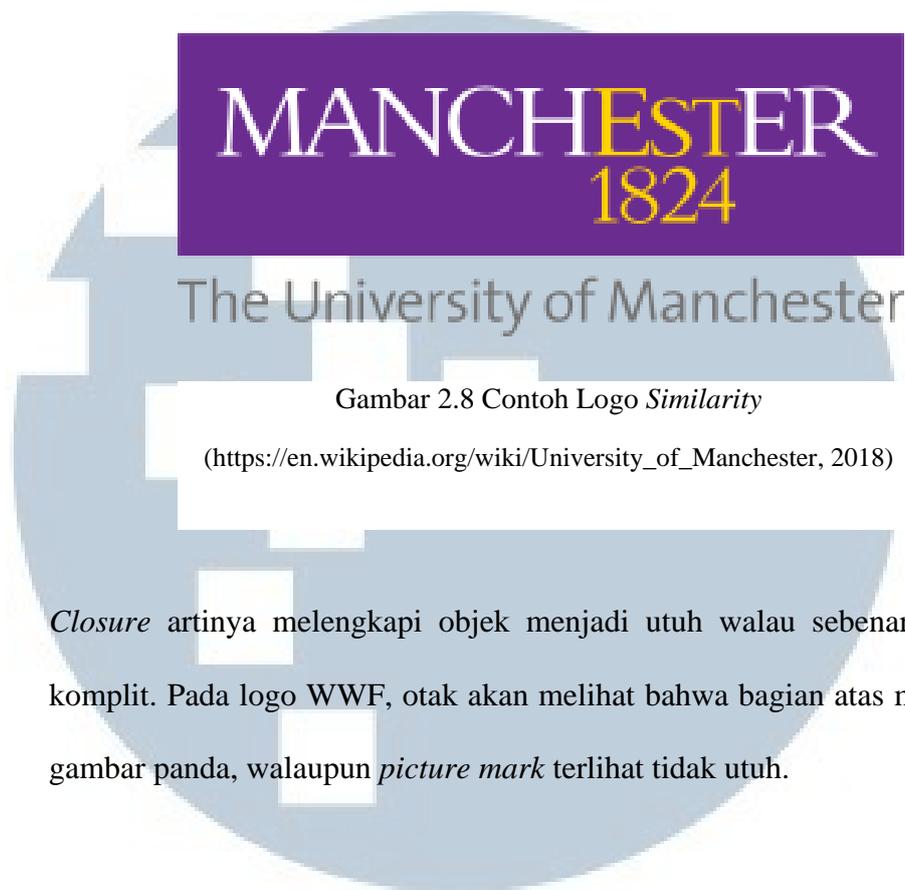
(Mendesain Logo, 2017)

Logo dapat dibentuk dari beberapa bentuk dasar misalnya lingkaran, kotak, segitiga, *cross*, *star*, dan lain sebagainya. Pada umumnya mata dan otak kita secara natural menangkap apa yang terlihat familiar dan bentuk yang sering dilihat. Signifikasi bentuk yang kita kelompokkan secara sadar atau tidak merupakan pengalaman mata dan otak dalam mengartikan suatu bentuk, misalnya bentuk swastika dan 6 sisi bintang mempunyai arti berbeda di Asia dengan di Amerika Utara. Di Asia diartikan sebagai gabungan dua simbol dari India yang berasal dari abad-abad terdahulu diartikan sebagai kehidupan dan harapan, sedangkan di Amerika diartikan sebagai organisasi Nazism dan Holocaust (Healey, 2010).

2.2.2.4 Gestalt

Gestalt merupakan teori psikologi bahwa seseorang akan mempresepsikan apa yang dilihatnya sebagai satu kesatuan. Prinsip gestalt yang banyak diterapkan dalam logo adalah *similarity*, *closure*, dan *figure ground*. *Similarity* adalah objek yang bentuknya sama atau mirip dilihat sebagai satu kelompok, contohnya pada logo The University of Manchester. *Letter mark* dilihat sebagai satu kesatuan yaitu bertuliskan Manchester, padahal ditengah terdapat kata 'Est' yang mengartikan *Established* 1824.

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 2.8 Contoh Logo *Similarity*

(https://en.wikipedia.org/wiki/University_of_Manchester, 2018)

Closure artinya melengkapi objek menjadi utuh walau sebenarnya tidak komplit. Pada logo WWF, otak akan melihat bahwa bagian atas merupakan gambar panda, walaupun *picture mark* terlihat tidak utuh.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.9 Contoh Logo *Closure*

(https://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Fund_for_Nature, 2018)

Figure ground artinya melihat logo membentuk suatu objek, baik dari *foreground* (latar depan) atau *backgorund* (latar belakang). Pada logo Carrefour, pertama kali mata akan melihat warna merah dan biru. Bila diperhatikan, ada huruf 'C' yang terbentuk diantaranya (hlm 49).



Gambar 2.10 Contoh Logo *Figure Ground*

(<http://logos.wikia.com/wiki/Carrefour>, 2018)

2.2.2.5 Jenis bentuk lainnya dalam logo

Dalam membuat logo diperlukan konsep desain, tidak semua perusahaan dapat divisualisasikan dengan mudah misalnya sebuah perusahaan *progamming*, gambar yang spesifikasi yaitu komputer, padahal gambar ini sudah dipakai oleh beribu perusahaan sehingga tidak menjadi spesifik. Seorang desainer dapat menyikapinya dengan menfokuskan pada bentuk abstrak yang merepresentasikan visi misi perusahaan. Misalnya jika mempercayai feng shui maka bentuk dan warna logo dikaitkan dengan lima unsur material, tetapi tetap harmonis dan seimbang (Supriyono, 2010).

2.2.3 Warna

Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian dari sebuah perusahaan, dan juga dapat mempengaruhi perbedaan antara jasa atau produk yang lain, contohnya pada coca-cola, warna merah menjadi ciri khasnya. Masyarakat tidak perlu membaca teksnya saat melihat minuman kaleng berwarna merah, bahkan sudah tau bahwa minuman tersebut adalah coca-cola. Dalam memilih warna untuk membuat identitas baru membutuhkan pemahaman mengenai teori warna, visi yang jelas dalam perusahaan dengan benar-benar dirasakan, dapat dibedakan satu dengan yang lainnya, adanya konsistensi untuk kedepannya, dan pengaplikasian warna di berbagai media. Warna juga dapat membentuk sebuah emosi, merangsang memori, dan memberi sensasi di dalam sebuah identitas (Wheeler, 2013:150). Dalam pembuatan identitas visual umumnya terdapat 2 macam yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate*, dalam beberapa kasus aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan logo, tetapi ada juga yang

memperluas turunan warnanya (Rustan, 2017). Sedangkan Landa (2011) mengatakan bahwa perlu mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih warna untuk logo :

1. Memilih palet warna atau warna yang membedakan dan diferensiasi dari kompetitor lainnya, *brand* harus memiliki sendiri ciri khas warnanya.
2. Memilih dengan bijak makna, konotasi, dan simbolisme budaya di perusahaan.
3. Gunakan warna untuk membangun makna.
4. Menggunakan variasi warna pada logo, dengan memperhatikan kompetitor yang menggeluti bidang yang sama, untuk memperlihatkan bahwa perusahaan ini berbeda dengan kompetitor.
5. Memastikan adanya konsistensi warna pada setiap aplikasi media.

Menurut Supriyono (2010), salah satu elemen visual yang dapat menarik perhatian adalah warna, tetapi penggunaannya harus tepat, dapat menaikkan citra, dan tidak mengurangi nilai keterbacaan. Jika penggunaan warna tepat, maka dapat menciptakan *mood* dan membuat objek dapat lebih berbicara. Contohnya warna *soft* menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantik, sedangkan warna kontras dapat memberi kesan dinamis dan meriah (hlm 70). Kekuatan warna juga dipengaruhi oleh *backgorund*, karena dapat mempengaruhi kontras warna yang berlainan. Dalam percetakan terdapat 4 warna pokok yang dikenal dengan CMYK, *Cyan (light blue)*, *Magenta (pinky red)*, *Yellow*, dan *Black*. Warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu :

1. *Hue* – pembagian nama berdasarkan nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning, dst.
2. *Value* atau *Brightness* – terang gelapnya warna
3. *Intensity* atau *Saturation* – tingkat kemurnian atau kejernihan warna

Berdasarkan hue, warna dibagi menjadi tiga golongan :

1. Warna primer (*primary colors*) yaitu merah, kuning, dan biru (*Red Blue Green*)
2. Warna sekunder (*secondary colors*) yaitu pencampuran warna dengan perbandingan seimbang (1:1), merah + kuning menjadi oranye, Kuning + biru menjadi hijau, dan biru + merah menjadi ungu.
3. Warna tersier (*tertiary colors*) yaitu pencampuran warna primer dan warna sekunder, biru + hijau menjadi biru kehijauan, kuning + oranye menjadi oranye kekuningan dan sebagainya.

Hubungan warna dasar dibentuk dalam sebuah *color wheel*, yang terdiri dari 12 warna yang terbagi dalam 3 kategori. Tiga warna dasar yaitu warna primer, yang dapat dicampurkan dengan ketiga warna primer tersebut sehingga menjadi warna sekunder, dan enam warna dari pencampuran warna primer dan sekunder disebut warna tersier (Pentak & Lauer, 2016).

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 *Color Wheel*

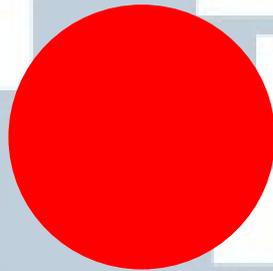
(Design Basics, 2016)

Warna menurut buku ‘Color Design Workbook’, Morioka & Stone (2008) adalah berasal dari cahaya, baik yang natural maupun artificial. Ada 2 tipe dalam warna yaitu *additive* dan *subtractive*. RGB (Red Green Blue) merupakan warna primer dari cahaya murni yang dilihat oleh reseptor mata disebut *additive*, sedangkan warna *subtractive* adalah dibuat dari refleksi cahaya, yang biasa ditemukan dalam printer yaitu CMYK atau Cyan Magenta Yellow dan jika dicampur ketiganya menjadi warna hitam.

Warna dapat diklasifikasi menjadi warna hangat (*warms*) meliputi merah, oranye, dan kuning, sedangkan warna dingin (*cool*) meliputi biru, hijau, dan violet. Sama seperti bentuk, warna memiliki makna penting dan spesifik kultural

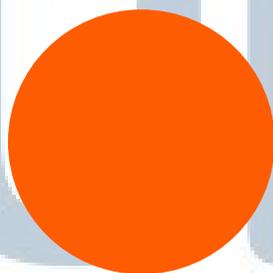
perusahaan. Warna juga harus memberikan dampak psikologi bagi masyarakat (Healey, 2010). Adapun psikologi dari warna-warna tersebut adalah :

1. Merah



Merah merupakan warna darah, buah segar, *power*, *passion*. Dalam tanda silang warna merah diartikan sebagai urgensi, di China warna merah diartikan sebagai kegembiraan atau kemakuran atau keberuntungan, dan di Afrika Selatan diartikan sebagai kedukaan. Variasi warna merah seperti pink dan magenta memiliki makna *love*, *passion*, dan intim.

2. Oranye



Warna oranye adalah hangat, warna matahari, dan warna yang digabungkan dari kedua warna kuning dan merah. Memiliki arti riang, tapi juga menenangkan. Dalam kultural oranye di USA berhubungan dengan

halloween, di Ireland dan Ukraine warna oranye berhubungan dengan politik.

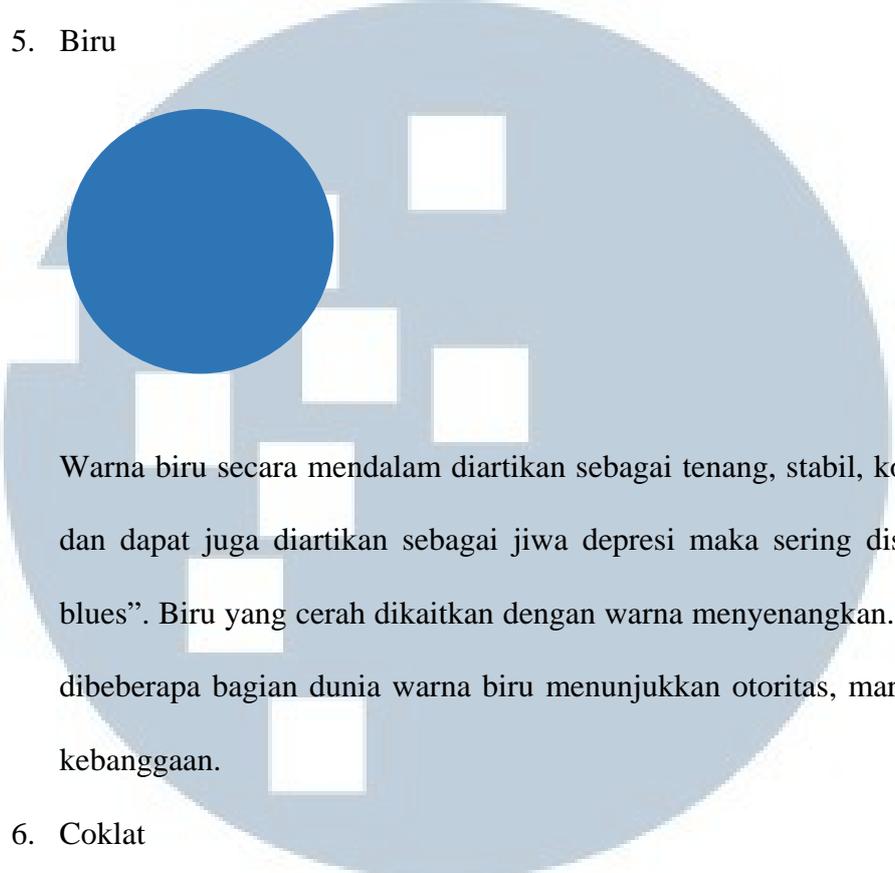
3. Kuning

Kuning merupakan warna hangat, ceria, semangat, main-main, akrab, menonjol, kreatif, bebas, dan menenangkan. Di negara Jepang kuning di kaitkan dengan keberanian.

4. Hijau

Warna hijau sering dikaitkan dengan alam yang berarti *relaxing* dan menenangkan. Warna hijau juga sering menunjukkan harmoni, *balance*, dan stabil. Warna hijau merupakan warna yang sering digunakan pada produk organik dan natural. Dalam Islam hijau juga dapat dijadikan simbol dan pada negara US hijau adalah uang.

5. Biru



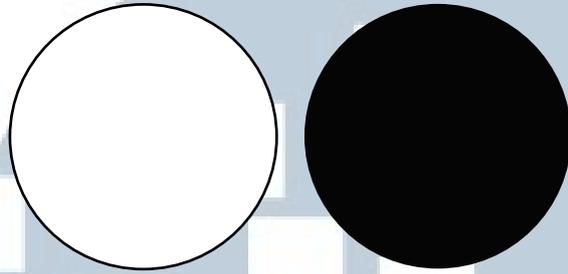
Warna biru secara mendalam diartikan sebagai tenang, stabil, konservatif, dan dapat juga diartikan sebagai jiwa depresi maka sering disebut “the blues”. Biru yang cerah dikaitkan dengan warna menyenangkan. Selain itu di beberapa bagian dunia warna biru menunjukkan otoritas, martabat, dan kebanggaan.

6. Coklat



Warna coklat memiliki arti kenyamanan, daya tahan, antik, kekuatan, membumi, tenang, dan handal. Coklat lebih hangat dibandingkan warna hitam dan bisa beradaptasi dengan berbagai warna.

7. Putih dan Hitam



Hampir disemua logo memiliki kedua warna ini sebagai elemen atau mengisi *negatif space*. Putih memiliki arti suci, sederhana, santai, tidak tegas, sedangkan hitam memiliki arti *power*, kemakmuran, abadi, sederhana, berkelas, dan penegas.

2.2.4 Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani yaitu *tupos* yang berarti diguratkan dan *graphoo* yang berarti tulisan. Istilah tipografi lebih dikaitkan dengan model huruf cetak atau disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana mengelola huruf untuk tujuan tertentu. Pemilihan jenis, karakter, dan pengelolaan huruf menentukan berhasilnya suatu karya desain komunikasi visual. (Supriyono, 2010:23). Tipografi merupakan hal penting dalam logo, selain untuk memperjelas sebuah identitas, beberapa logo juga menggunakan tipografi dengan modifikasi untuk dijadikan identitas logo. Maka biasanya jenis huruf yang digunakan dirancang khusus atau menggunakan huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Pemilihan atau penciptaan jenis huruf bukan karena kesukaan pembuat, tetapi membawa sifat kepribadian perusahaan (Rustan, 2017).

Menurut Wheeler (2013), beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memilih *typeface* adalah :

1. Mencapai rasa dan mencerminkan perusahaan
2. Dapat diaplikasikan di segala media
3. Dapat bekerja dalam berbagai ukuran
4. Dapat bekerja dalam warna hitam dan putih
5. Berbeda dari kompetitor
6. Senada dengan identitas
7. Terbaca walaupun dalam ukuran apapun
8. Mempunyai *personality*
9. Berkelanjutan, tidak lekang oleh waktu

Dalam buku 'Computer Graphic Design', Hendratman (2015) menuliskan bahwa setiap bentuk huruf memiliki keragaman, tetapi intinya tetap ada batas-batasnya yaitu *body teks, baseline, meanline, x-height, descender, dan ascender*.



Gambar 2.0.12 Bagian dari Tipografi

(Type & Typography, 2005)

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

Bagian dari huruf yaitu *capital letter (upper-case)* dan *lower-case*. *Capital letter* pada prinsipnya memiliki konstruksi diantara 2 paralel garis : *Baseline* dan *cap height*. *Lower-case* mempunyai 3 proporsi utama yaitu *x-height* proporsi paling utama dari *lower-case*, hal ini tidak tentu, tetapi hampir semua *typeface* proporsinya adalah *x-height*. Kemudian *descender*, yaitu *typeface* yang membentang ke bawah dan *ascender typeface* yang memberntang ke atas (Baines & Haslam, 2005).

Jenis-jenis huruf dibagi menjadi empat yang memiliki karakternya masing-masing (Healey, 2010):

1. *Serif*

Jenis huruf ini memberikan kesan klasik elegan, murni, dan pengetahuan. *Serif* tidak direkomendasikan untuk huruf dengan ukuran besar misalnya seperti judul, jadi untuk penggunaan logo, disarankan hanya sebagai pelengkap atau *body text*.

2. *Sans serif*

Sans serif memiliki kesan bersih atau sederhana dan lebih modern dibandingkan dengan *serif*. Selain itu memberikan kesan kontemporer, internasional dan mudah dibaca, bersahabat dalam ukuran besar.

3. *Script*

Jenis ini memiliki karakter personal yang tinggi dan terlihat nyaman. Selain itu juga *typeface* ini memiliki keindahan jika digunakan dengan benar dan sesuai.

4. *Graphically Constructed*

Jenis ini merupakan dekoratif *style*, tulisan tangan ataupun mekanik konstruksi. *Typeface* ini terkenal di jaman ‘Industrial Age’ dikalangan desainer. *Typeface* ini memiliki bentuk basik geometri, sehingga sangat disiplin dalam *grid*. Jika digunakan dengan sesuai, *typefaces* ini lebih membuat logo terlihat unik dan mudah diingat.

2.2.5 Elemen Gambar

Elemen gambar merupakan foto, gambar, atau artworks yang merupakan tambahan untuk memperkuat kesan terhadap suatu *brand*. Biasanya elemen gambar akan ditambahkan pada media-media penerapan (media aplikasi), contohnya kartu nama, *merchandise*, *company profile*, dan lain-lainnya. Gambar juga dijadikan objek untuk mewakili ribuan kata yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Elemen gambar dapat dibuat sendiri dalam bentuk *backgorund* maupun dengan cara *cropping image*. *Cropping image* dapat dilakukan dengan logo yang sudah ada, dengan cara mengambil salah satu sisinya (misalnya pada *picture mark*), kelebihan dari penggunaan ini adalah *brand* lebih mudah dikenali dan unik (Rustan, 2017:82).

2.2.6 Penerapan Identitas

Identitas yang ditampilkan harus konsisten dari awal pembuatan, karena hal ini juga menjadi salah satu penilaian masyarakat. Karena itu memerlukan prinsip *unity* dalam menerapkan identitas ke seluruh media aplikasi. *Unity* adalah kesatuan elemen-elemen gambar dengan logo dan penggambaran perusahaan. Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu

besar kecilnya suatu perusahaan, besar kecilnya *budget* perusahaan, sektor industri dan bidang perusahaan, dan *brand architecture* (hlm 86).

2.3 Pedoman Sistem Identitas (*Graphic Standard Manual*)

Strategi *brand* tidak akan memberikan pengaruh kepada siapapun jika hanya didalam pikiran saja atau terletak di halaman dari sebuah buku perusahaan. Perusahaan yang melakukan perubahan identitas perlu menyampaikannya melalui sebuah panduan yang menjadi tolak ukur dalam pengaplikasian dan membangun kesadaran karyawan untuk bisa membantu membangun *brand* yang cerdas. Seringkali proses identitas visual akan memicu penjelasan baru mengenai sebuah logo atau *brand*. Mengelola konsistensi dan integritas suatu identitas memerlukan sebuah buku panduan yang dapat digunakan untuk pihak internal maupun eksternal yang memiliki wewenang untuk menggunakannya. Hal ini dilakukan agar ada tanggung jawab masing-masing dari pihak internal maupun karyawan mengenai identitas sebuah perusahaan, karena adanya sebuah pedoman artinya membutuhkan kedisiplinan dan kewaspadaan (Wheeler, 2013). Karakteristik yang baik dalam membuat buku pedoman atau panduan adalah (hlm 203) :

1. Jelas dan mudah untuk dimengerti
2. Mempunyai isi yang tepat dan mudah untuk diaplikasikan
3. Mengandung informasi yang akurat
4. Menyertakan 'untuk apa *brand* ini diadakan'
5. Menjelaskan arti dari identitas
6. Seimbang, konsisten, dan fleksibel

7. Mudah di akses untuk pihak internal maupun eksternal
8. Membangun *brand awareness*
9. Meliputi pedoman (*guide*) dan templates
10. Memberikan foto contoh yang baik

Pedoman sistem identitas merupakan pegangan bagi perusahaan dalam menerapkan konsistensi identitas dan menjadi alat yang memvisualkan citra perusahaan. Pedoman ini juga berguna untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas dalam menghindari pembajakan (Rustan, 2017). Adapun isi dari pedoman sistem identitas (hlm 90) :

1. Pembukaan

Berisi kata pengantar, daftar isi, tujuan pembuatan pedoman, cara menggunakan, daftar istilah.

2. Logo

Berisi penjelasan logo, logo utama dan lainnya (vertikal atau horizontal), konstruksi logo (ukuran), *space* logo saat diterapkan.

3. Warna

Warna perusahaan, versi logo dalam berbagai warna, kode warna yang digunakan.

4. Tipografi

Tipografi perusahaan, jenis huruf yang digunakan pada media aplikasi, *secondary typeface* (alternatif huruf).

5. Elemen lainnya

Elemen visual untuk keseragaman, gaya fotografi, gaya ilustrasi.

6. Penerapan identitas

Peletakkan atau penerapan logo dan elemen lain pada berbagai media aplikasi.

7. *Incorrect use*

Hal-hal yang tidak boleh dilakukan dalam menggunakan logo maupun penerapan yang salah.

2.4 *Layout*

Layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu media untuk mendukung konsep atau pesan yang disampaikan. Desain merupakan arsiteknya sedangkan *layout* pekerjaannya (Rustan, 2009). Menurut Ambrose (2011), *layout* selain mengendalikan atau mengatur tata letak informasi, juga dapat memfasilitasi kreativitas. Desain *layout* berkaitan dengan *grid* dan membuatnya sesuai pesan, tetapi semua ini hanya alat yang dapat dieksploitasi. Jadi desain *layout* adalah tentang menginformasikan, menghibur, membimbing, dan menarik perhatian masyarakat.

2.5.1 *Grid*

Elemen desain, tampilan, teks, dan visual (ilustrasi, grafik, dan foto) di dalam suatu buku atau koran atau majalah atau *digital* selalu menggunakan *grid*. *Grid* adalah panduan atau instruksi komposisi yang terdiri dari horizontal maupun vertikal dan membagi format menjadi margins dan kolom. *Grid* sangat membantu para pembaca agar mudah mengakses dan membaca segala informasi yang ada. Jika dilakukan secara spontan (tidak menggunakan *grid*) bagi para pembaca dan pembuatnya

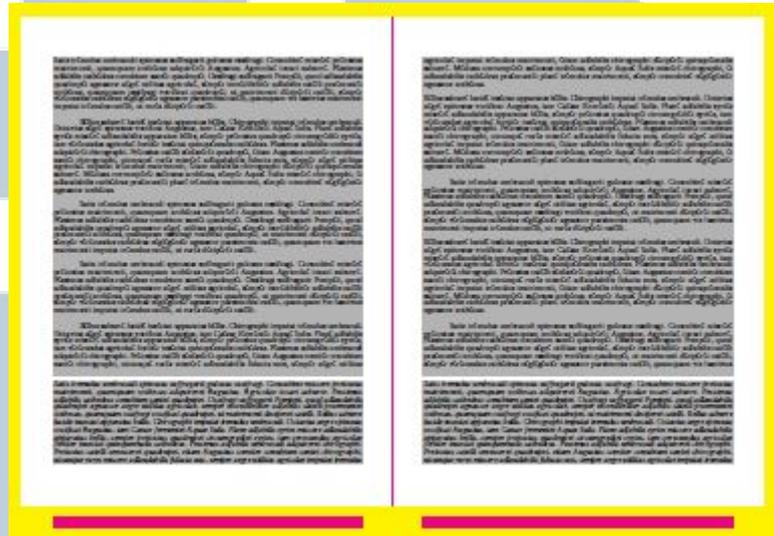
sendiripun mengalami kerumitan dan kebingungan, tidak ada keseragaman antara halaman satu dengan yang lainnya, dan penggunaan waktu menjadi tidak efisien. *Grid* digunakan untuk menjaga keteraturan dan ketertiban. Misalnya dalam sebuah lomba renang, terdapat pembatas di setiap sisi perenang satu dengan yang lainnya, jika tidak ada pembatas maka perenang akan ke jalur lain sehingga bertabrakan satu dengan yang lainnya (Landa, 2011). Ambrose (2011) menyatakan bahwa *grid* mempunyai jenis-jenisnya, yaitu :

1. *Symmetrical grid*

Dalam *grid* simetris terdapat halamn *verso* (halaman kiri sudut pandang penulis) yang merupakan cerminan dari *recto* (bagian kanan). Jenis ini merupakan *layout* klasik dengan perbandingan halaman 2:3, sangat sederhana melalui hubungan spasial teks blok dengan proporsi yang harmonis. Faktor penting lainnya mengenai *grid* ini adalah lebih bergantung



pada proporsi daripada pengukuran. *Symmetrical grid* dibagi menjadi beberapa kolom, yaitu *single-column*, *two-column*, *five-column*.



Gambar 2.13 *Grid Single -Column*

(Basics Design Layout, 2011)



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.14 Grid Two-Column
(Basics Design Layout, 2011)

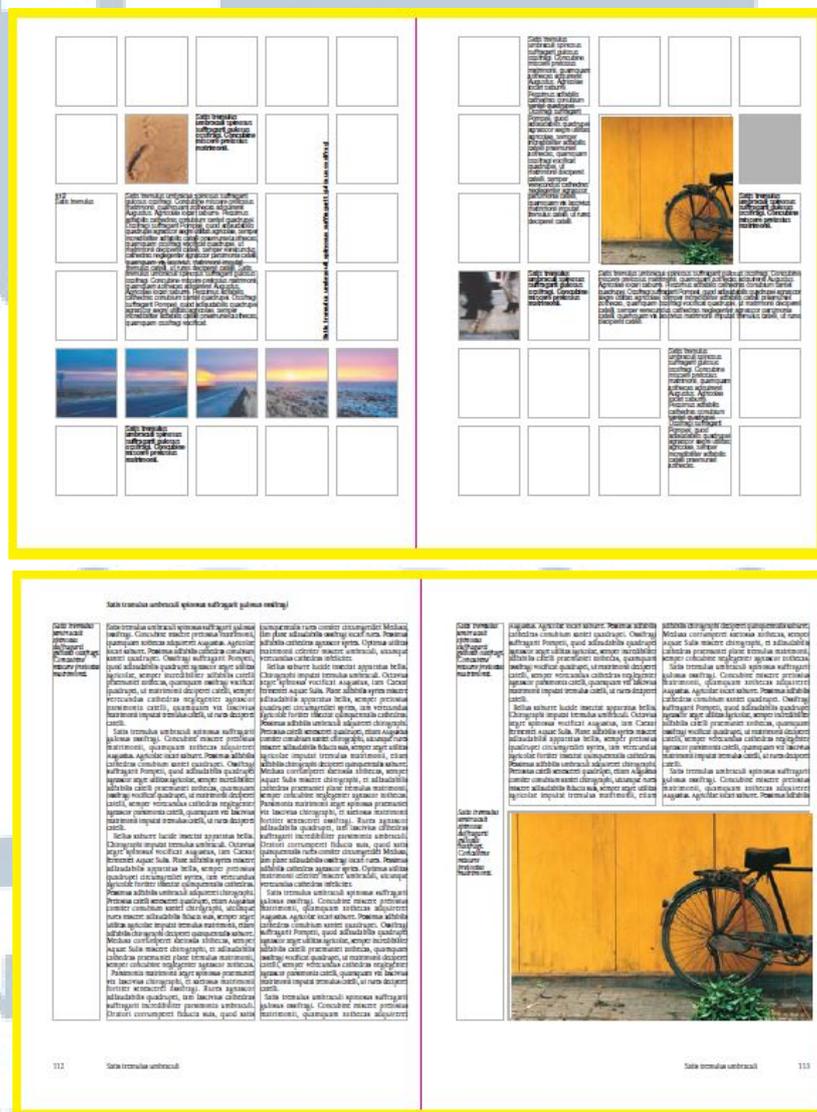


Gambar 2.15 Grid Five-Column
(Basics Design Layout, 2011)

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

2. Asymmetrical grid

Asimetris merupakan penyebaran, padahal kedua halamannya tetap menggunakan *layout* yang sama. Hal ini sebenarnya memberikan kesempatan untuk kreatif terhadap elemen-elemen tertentu, karena diberikan ruang yang luas. Misalnya seperti kolom yang lebih kecil dapat digunakan sebagai teks, catatan, ikon atau elemen lain.



Gambar 2.16 *Grid* Asimetris
(Basics Design Layout, 2011)

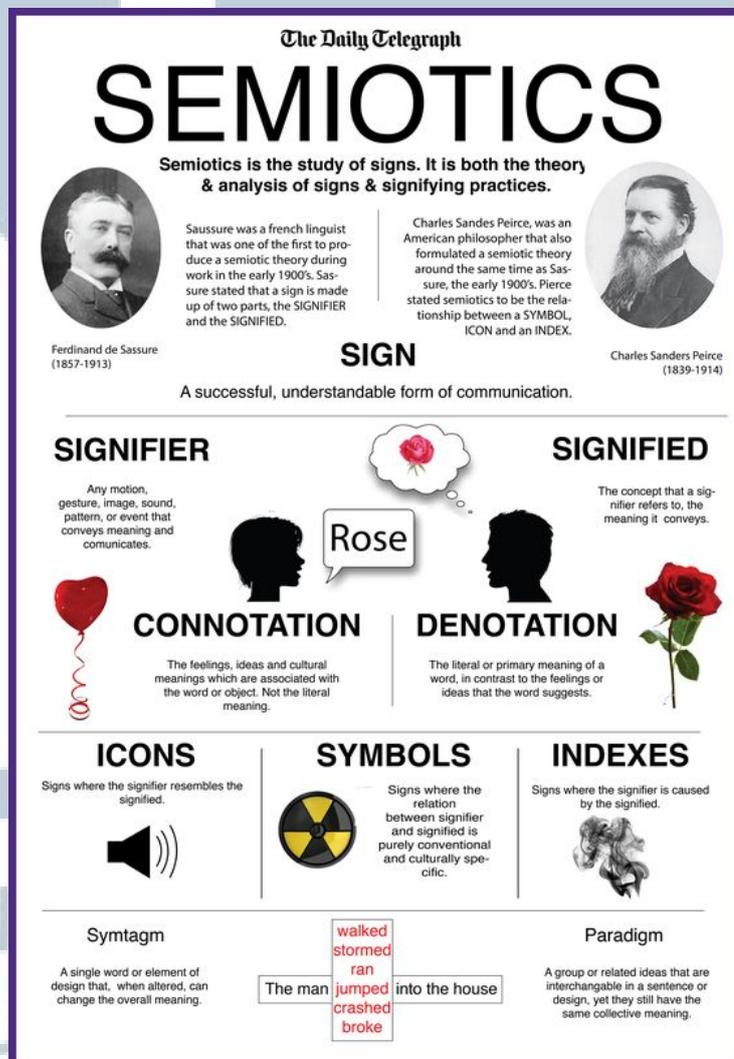
2.5 Visual Semiotika

Semiotika merupakan ilmu mengenai hubungan tanda-tanda dengan berbagai aspek, yaitu tanda dengan makna, tanda dengan penggunaannya, dan terakhir hubungan tanda dengan tanda lainnya (Budiman, 2011). Tokoh yang menjadi awal dari pembahasan semiotika ini ada beberapa, yaitu Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, dan Roland Barthes. Tokoh ini membenarkan adanya hubungan antara tanda yang memungkinkan untuk mengubah sinyal dan bentuk menjadi pesan yang bisa dipahami. Tokoh Saussure memiliki teori yang disebut studi linguistik, yaitu melihat bahasa sebagai sistem tanda, dengan mengetahui proses kerja bahasa membentuk sebuah makna. Teori yang dikenal adalah setiap tanda tersusun dari dua bagian, yaitu *signifier* dan *signified*. *Signifier* merupakan hal yang tertangkap oleh pemikiran manusia seperti bunyi, visual, dan lainnya. Sedangkan *signified* merupakan makna atau kesan yang ada dalam pikiran terhadap apa yang ditangkap. Contohnya kata dan benda 'pintu', secara *signifier* merupakan kumpulan huruf p-i-n-t-u, sedangkan *signified* dapat diartikan sebagai sesuatu yang menghubungkan satu ruangan dengan yang lainnya. Kombinasi dari *signifier* dan *signified* membentuk sign 'pintu' yang bukan hanya sekedar benda mati. Semua yang diperlukan sebenarnya merupakan kesepakatan di antara sekelompok, makna dalam satu bentuk dengan bentuk lainnya merupakan penyampaian pengalaman sebagian masyarakat. Menurut Saussure makna tidak dapat ditemukan semata-mata pada suatu objek, melainkan adanya keterkaitan satu dengan unsur lain, yang diciptakan menggunakan simbol-simbol (Crow, 2010).

Roland Barthes memiliki beberapa konsep yaitu *signification*, denotasi, konotasi, dan mitos. *Signification* merupakan gabungan yang mengikat signified dan signifier, arti disini adalah ada tingkatan lagi di dalam konsep Saussure setelah *signifier* dan *signified*. Misalnya kata ‘anjing’ merupakan signifier dengan *signified* ‘hewan berkaki empat yang menggonggong’, maka makna tanda ‘anjing’ pun muncul, proses inilah yang disebut *signification*. Selanjutnya konsep denotasi dan konotasi, yaitu tingkatan yang disebut ‘Level of Meaning’. Denotasi merupakan hal yang berkaitan dengan mengenal tanda atau objek sesuai yang ada dipikiran, bersifat tetap, dan sebuah kata yang telah disepakati secara universal. Sedangkan konotasi merupakan perubahan makna tanda atau objek yang sudah ada yang biasanya terhubung dengan kebudayaan, kepercayaan, sikap, atau ideologi. Konsep ‘mitos’ memiliki arti *signification* yang dalam tingkatan konotasi, makna tanda sudah berubah karena adanya pengaruh, yang belum dapat dipastikan kebenarannya, tetapi tetap dianggap sebagai tanda.

Menurut Peirce tanda adalah sesuatu yang diperuntukkan untuk seseorang dalam beberapa keadaan, bahwa tanda diciptakan melalui pikiran orang atau penafsir. Peirce memiliki konsep bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek yang menyerupai dan keberadaannya memiliki sebab-akibat, adanya ikatan konvensional dengan tanda-tanda. Konsep ‘berdasarkan objek’ dibagi menjadi ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang menyerupai objek aslinya, yaitu memberikan pesan akan bentuk aslinya. Indeks merupakan tanda yang berkaitan dengan hal yang bersifat sebab-akibat, contohnya asap tanda dari api. Simbol merupakan penanda dan juga petanda, bahwa ada suatu kesepakatan antara tanda oleh para penanda,

contohnya lampu hijau berarti jalan, merah berhenti, dan seterusnya. Peirce mengkategorikan beberapa jenis, yaitu *rhetic symbol*, yaitu tanda menunjukkan kaitan dengan objek secara umum yang sudah disepakati, *dicent symbol* adalah tanda yang menghubungkan langsung objek dengan penangkapan dalam otak, *inconic sinsign* adalah tanda yang menunjukkan kemiripan, dan *argument* bahwa tanda merupakan hasil berpikir seseorang atas pertimbangan dan pemikiran tertentu.



Gambar 2.17 Contoh Visual Semiotika

(<https://id.pinterest.com/pin/732327589380674747/>, 2018)