



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*

Menurut Wheeler (2009) dalam bukunya “*Designing Brand Identity*”, *Brand Identity* merupakan suatu rangkaian visual dari suatu *brand* yang harus mudah untuk diingat dibenak pelanggan, harus dapat dibedakan dengan kompetitornya dan memiliki makna yang kuat. *Brand Identity* yang ideal harus memiliki beberapa unsur antara lain; *Vision, Differentiation, Flexibility, Meaning, Durability, Commitment, Authenticity, Coherence, dan Value*. *Vision* adalah ide atau inovasi baru ntuk kedepannya. *Differentiation* yaitu hal yang dapat membuat pelanggan dapat membedakan *brand* yang satu dengan *brand* yang lainnya. *Durability* yaitu unsur dimana *brand* harus dapat bertahan lama diantara *brand* pesaing lainnya yang serupa. *Coherence*, unsur dimana *brand* harus meraih kepercayaan pelanggan dan membangun loyalitas. *Flexibility* adalah *brand* harus dapat digunakan dan diaplikasikan ke dalam bentuk berbagai macam media untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan. *Commitment*, dimana *brand* harus dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk memberi kepuasan kepala pelanggan. *Value* merupakan bagaimana kita mnciptakan nilai-nilai yang dapat diberikan kepada pelanggan agar mereka dapat percaya kepada *brand* tersebut.

2.2. **Identitas Visual**

Menurut Kusmiati (1999), Identitas visual merupakan identitas yang berkaitan langsung dengan citra ataupun *image* yang dipertahankan oleh perusahaan dengan

tujuan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience*, bagi perusahaan tersebut. Dan identitas tersebut dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi ataupun program dalam perusahaan itu sendiri. Secara umum, identitas visual terdiri dari nama, logo, slogan, sistem grafis, elemen visual (warna, bentuk, huruf, tata letak), media aplikasi resmi serta media publikasi dan juga promosi (komersial). Identitas tersebut harus diciptakan melalui suatu perancangan desain khusus yang meliputi hal yang terdapat dari perusahaan tersebut.

2.2.1. Identitas Visual Ideal

Landa (2013) menjelaskan bahwa identitas visual harus dapat membedakan dan juga mengkomunikasikan strateginya kepada target konsumen sekaligus dapat menambahkan nilai *brand* tersebut. Ciri-ciri identitas visual ideal antara lain :

1. *Identifiable* : harus memiliki nama, bentuk dan warna yang mampu dibedakan dengan identitas visual lainnya.
2. *Memorable* : harus memiliki nama, bentuk dan warna yang mampu dimengerti dan juga mudah untuk diingat.
3. *Distinctive* : harus memiliki nama, bentuk dan warna yang memiliki karakteristik yang unik sehingga memiliki eksistensi dan juga dibedakan dari kompetitor lainnya.
4. *Sustainable* : harus memiliki nama, bentuk dan warna yang bertahan lama dan memiliki relevansi untuk beberapa tahun.

5. *Flexible/Extendible* : memiliki nama, bentuk dan warna yang cukup fleksibel untuk diaplikasikan pada berbagai macam media untuk mengembangkan entitasnya dan dapat mudah beradaptasi.

2.2.2. *Names*

Wheeler menjelaskan bahwa hal penting yang harus diperhatikan dalam menciptakan nama *brand* adalah memiliki nama yang tepat, mudah dibaca, diucap, dan diingat. Memiliki nama yang salah untuk produk akan mengalami *miscommunication* atau juga dikarenakan pelanggan sulit untuk mengucapkan kata tersebut sehingga sulit untuk diingat.

2.2.3. *Logo*

Supriyono (2010:106) mengutip bahwa terdapat seorang desainer terkemuka, John Williams, mengatakan, “Jika anda melihat logo selama kurang dari 10 detik kemudian anda tidak mengingat dan menggambarkan logo tersebut maka kemungkinan besar logo tersebut terlalu rumit untuk diingat”. Selain itu desainer grafis Australia, Jacob Cass memberikan beberapa prinsip dalam mendesain logo:

- Logo harus dapat mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*).
- Logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*) jika dicetak dengan hitam-putih (tanpa warna).
- Logo harus terlihat simpel dan mudah diingat pelanggan.
- Logo masih dapat terlihat jelas dan dikenali walaupun dengan ukuran kecil (*scalable*).



Gambar 2. 1 Logo McDonalds
 (ttp://2.bp.blogspot.com/-CwkziiGiGmE/Tr17rr0WtgI/AAAAAAAArW0/-v5PmkRcsFw/s1600/mcdonald%2527s_logo10.jpg)

Supriyono juga menambahkan prinsip-prinsip desain logo dengan tujuan memiliki kekuatan atau kelebihan, yaitu logo harus dapat menarik perhatian dan memberikan kesan yang mendalam, tampak unik, ekonomis dan *scalable*. Secara visual, bentuk logo dapat dibuat dengan berbagai macam pendekatan, antara lain :

- *Logotype* : nama perusahaan atau logo organisasi dituliskan dengan menggunakan tipografi yang khas, unik, dan konsisten.
- *Initials* : mengembangkan huruf pertama dari logo perusahaan atau organisasi.
- *Pictorial visual* : representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan atau organisasi.
- *Abstract visual* : bentuk visual yang abstrack, mencitrakan perusahaan atau organisasi.
- *Combination* : penggabungan dari bentuk-bentuk pendekatan diatas.

Menurut Landa (2011), terdapat juga beberapa tujuan dalam perancangan logo dalam pembuatan identitas visual, antara lain :

1. *Logo for a New Entity* : perancangan logo dengan tujuan untuk memvisualisasikan sebuah keberadaan, keunikan, dan sebuah eksistensi yang baru.
2. *Redesign an Existing Logo for Revitalization* : perancangan logo yang dilakukan sebagai usaha *refreshment* dari logo yang sudah ada sebelumnya.
3. *Redesign an Existing Logo to Redefine an Existing Brand* : perancangan logo dibuat karena adanya pemetaan/*positioning* baru dari suatu *brand*.

Wheeler menjelaskan bahwa dalam pembuatan logo seharusnya terdapat beberapa elemen penting, antara lain :

1. *Brandmarks*, adalah gabungan dari berbagai macam elemen yang berdiri bersama atau terpisah *logotype*, dan *tagline* sehingga terbentuk *signature* dari *brand*.
2. *Sequence of Cognition*, otak manusia akan cenderung mengenal dan menyadari bentuk terlebih dahulu, sedangkan gambar akan diingat dahulu, kemudian dikenal.
3. *Logotype* atau *Wordmark* : nama yang dibuat dan direpresentasikan dengan tipografi atau juga lettering yang unik sehingga terbentuk nama dari sebuah produk atau perusahaan.
4. *Lettermark* : merupakan logo yang terdiri dari inisial dari nama *brand*.
5. *Symbol* : sebuah pictorial yang mungkin memiliki arti dari brand name tersebut.

- *Pictorial Symbol*, logo yang direpresentasikan dengan simbol yang mengacu pada sesuatu objek.
- *Abstract Symbol*, bentuk visual yang kompleks ataupun sederhana agar lebih mudah mengomunikasikan ide yang unik.
- *Non-representational Symbol*, bentuk visual yang dibuat tidak berdasarkan pada satu acuan pada seseorang, tempat atau sebuah objek.

2.2.3.1. Proses Desain Logo

Menurut Supriyono (2010:112), seharusnya terdapat beberapa tahapan dalam proses mendesain logo dengan baik, antara lain :

- Menguasai desain *brief*, antara lain deskripsi singkat tentang produk, *deadline*, ketentuan, kemauan klien, dan lain sebagainya.
- Mengadakan riset dan membuat *brainstorming*. Harus menguasai tentang produk tersebut, keunggulan yang dimiliki produk, target *audiens*, *competitor*, dan seterusnya. Dan dilanjutkan dengan membuat sketsa-sketsa kasar (*rough layout*).
- Menggambar beberapa alternatif desain logo. Dari sketsa-sketsa tersebut maka dipilih beberapa *alternative* desain yang kemudian dikembangkan.
- Presentasi kepada klien untuk memastikan logo yang mana yang ingin digunakan.
- Revisi dan penyempurnaan desain (*finishing touches*), sesuai dengan permintaan klien.
- Setelah klien sudah menyetujui, kemudian *final artwork* dikirimkan kepada klien dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* dan menerima *fee*.

2.2.4. Teori Warna dalam Logo *Food & Beverage*

Menurut Landa (2011) bahwa warna merupakan salah satu elemen desain yang sangat berpotensi. Otak manusia dapat merespon warna sama cepatnya dengan merespon rasa bahagia ataupun sakit, tambahan dari Bundellman (2010). Menurut Wheeler (2009), seharusnya warna dapat menghasilkan suatu hubungan *brand* itu sendiri kepada pelanggan, menghasilkan emosi, mengekspresikan kepribadian *brand* dan juga membangun *brand association*. Selain dapat membangun *awareness*, warna juga dapat mengekspresikan perbedaan *brand* dengan *brand* lainnya.

Sedangkan menurut Supriyono (2010), seharusnya warna adalah salah satu elemen yang dapat menarik perhatian pelanggan. Apabila penggunaan warna kurang tepat, maka dapat menyebabkan merusak citra dan mengurangi keterbacaan. Seharusnya warna-warna yang kuat dan kontras dapat memberi kesan dinamis, cenderung meriah.

Menurut David (2013), menjelaskan bahwa warna dan makanan dapat menjadi sesuatu yang esensial karena mempengaruhi koneksi emosional pada rasa. Berikut ini adalah makna-makna dari warna :

1. Merah dan kuning adalah warna yang paling mendorong dan menstimulasi nafsu makan.
2. Jingga adalah gabungan warna dari merah dan kuning sebagai warna penambah nafsu makan.

3. Hijau, berhubungan dengan eco-friendliness, sehat dan hijau sehingga berkaitannya dengan sayuran tetapi warna hijau pun dapat mengurangi rasa nafsu makan.
4. Putih, identik dengan sesuatu yang bersih, polos, steril dan netral.
5. Hitam, *identic* dengan sesuatu yang elegan dan *high-end*, biasanya digabungkan dengan warna coklat karena dapat lebih meningkatkan nafsu makan.
6. Cokelat dan *tone* warna merah, *warm*, sehat, natural, klasik. Warna yang identik pada produk organik, *homemade* dan *eco-friendly*.
7. Warna terang, *identic* dengan rasa manis dan *dessert*. Warna yang memberikan suasana *fun*.
8. *Warm color*, biasanya digunakan untuk sesuatu rasa yang kaya dan kompleks. Biasanya digunakan untuk rasa gurih dan juga rasa yang manis dan klasik.

Menurut Rustan (2009:72), pemilihan warna yang tepat seharusnya merupakan proses yang sangat penting dalam proses pembuatan logo. Pada umumnya terdapat dua macam warna pada identitas visual, yaitu pada warna logo dan warna untuk perusahaan. Berikut adalah daftar warna beserta maknanya:

- Abu-abu : warna yang dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret.

- Putih : Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, innocence, simple, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kehidupan, harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.
- Hitam : Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, duka cita, professional.
- Merah : Perayaan, kekayaan, suci, tulus, gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, sosialisme, komunisme, penghormatan, roh kudus.
- Biru : Laut, manusia, produktif, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, idealisme, bijaksana, bumi, kuat, cahaya, ramah, kebenaran, cinta, keagamaan, kebodohan dan kesialan.
- Hijau : Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, nasib baik, giat, murah hati, robot, cemburu, sakit, rakus, narkoba, abadi, udara, tanah, tulus, pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, tenang, kreatif, Islam.
- Kuning : Sinar matahari, gembira, optimis, cerdas, musim panas, harapan, pengecut, takut, bahaya, tidak jujur, lemah, bergaul, persahabatan.

- Ungu : Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, pencerahan, sombong, menonjol, biseksual, harga diri, romantic, kehalusan, penebusan dosa.
- Jingga : Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, sombong, emosi berlebih, peringatan, bahaya, hasrat.
- Cokelat : Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, simpel, persahabatan, ketergantungan.
- Pink : Musim semi, rasa syukur, penghargaan, kagum, simpati, feminim, kesehatan, cinta, bulan Juni, perkawinan, suka cita, kekanakan.

2.2.5. Tipografi

Sama halnya seperti warna, ada dua macam tipografi yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan juga tipografi yang digunakan dalam media aplikasi logo (*corporate typeface*). Terdapat fungsi yang berbeda diantara kedua jenis tipografi tersebut. Pada *letter marks*, hal yang paling utama dalam logo adalah keunikannya. Sedangkan dalam *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media atau aplikasi desain. Pada umumnya fungsi tipografi sebagai penyampaian informasi yang jelas dengan segala kriterianya (*legible, readable*, dan lain-lain). Akan tetapi pemilihan jenis huruf tidak berdasarkan selera atau kesukaan semata. Setiap jenis huruf membawa sifat/kepribadiannya sendiri-sendiri.

Peran tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut kepada pengamat. Perkembangan tipografi saat ini mengalami

perkembangan dari masa penciptaan dengan tangan (*hand drawn*) hingga mengalami komputerisasi.

2.2.6. Elemen Gambar

Elemen gambar berupa foto, *artworks*, infografik, dan lain-lain seharusnya dapat memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Selain itu, dalam identitas visual, desainer juga sering menciptakan elemen visual lainnya seperti, *background* atau *cropping image*, yang berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambahkan keunikannya. Tetapi semua itu harus dapat menciptakan *unity* antar elem-elemen desain dan antara media-media aplikasi.

2.3. Graphics Standart Manual

Menurut Jessica dan Rudyant (2015), *Graphic Standards Manual* adalah sekumpulan elemen-elemen aturan bagi perusahaan untuk dapat memudahkan standarisasi pengaplikasian desain identitas visual sehingga tetap konsisten. *Graphic Standards Manual* terdiri dari konsep logo, ruang tata letak dan skala dari ukuran logo, warna yang digunakan oleh logo dalam pengaplikasian menggunakan *full color* dan hitam putih, tipografi yang digunakan oleh logo, serta hal pendukung lainnya seperti fotografi, ilustrasi dalam pengaplikasian layout media pendukung yang sudah ditentukan dalam media pengaplikasiannya seperti, letterhead, folder, namecard, banner, poster, flyer, packaging, menu, hingga media promotion yang sudah ditentukan oleh perusahaannya. Selain itu juga terdapat media pengaplikasian media desain seperti pada mobil perusahaan, signage, dan lain sebagainya.

2.4. Prinsip *Layout*

Menurut Rustan (2009) terdapat beberapa prinsip dasar *layout*, antara lain; *sequence*/urutan, *emphasis*/penekanan, *balance*/keseimbangan, *unity*/kesatuan. Tugas desainer grafis adalah seharusnya dapat menyampaikan pesan-pesan yang terdapat kepada *target audience* melalui suatu karya grafis yang dibuat. *Sequence*/urutan dapat disebut juga dengan istilah hierarki/*flow*/aliran. Terdapat informasi yang harus disampaikan kepada *target audience*, dan perlu diatur untuk urutan yang mana terlebih dulu informasi yang harus dilihat oleh pembaca, yang kedua, yang ketiga, dan seterusnya. Dengan adanya *sequence* maka pembaca akan secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan. Dan *sequence* dapat tersampaikan dengan baik dengan adanya *emphasis*/tekanan. Ada berbagai cara untuk menciptakan *emphasis* yang baik, antara lain; memberi ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan elemen-elemen *layout* lainnya, penggunaan warna yang kontras/berbeda sendiri dengan latar belakang, posisi letak yang strategis atau dapat menarik perhatian, dan juga menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan elemen-elemen sekitarnya. Selain kedua prinsip tersebut, ada juga prinsip lainnya yang harus diperhatikan yaitu *balance*/keseimbangan, yaitu dengan cara lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen yang dibutuhkan dan peletakan elemen yang tepat. Tidak hanya itu, tetapi juga ukuran, arah, warna dan atribut-atribut lainnya. Terdapat dua macam keseimbangan suatu *layout* yaitu; keseimbangan yang simetris (*symmetrical balance/formal balance*), dan keseimbangan yang tidak simetris (*assymetrycal balance/informal balance*). Agar *layout* dapat

memberikan efek yang kuat bagi pembacanya, maka perlu juga diperhatikan prinsip *unity/kesatuan*. Semua elemen harus berkaitan dan disusun secara tepat dan semua elemen yang terdapat seharusnya sesuai dengan konsepnya.

Menurut hasil penelitian *Poynter Institute* – sebuah sekolah jurnalisisme di Amerika: 75% orang membaca secara *methodical*, yaitu berurutan dari atas ke bawah, sisanya 25% disebut *scanning readers*, karena melihat pada halaman secara acak/*random*.

2.4.1.1. Penerapan Layout

Media dengan ukuran, bentuk dan fungsi yang berbeda-beda membutuhkan cara penerapan layout yang berbeda. Media-media yang digunakan dalam mendesain antara lain; kartu nama, kop surat, amplop biasa/amplop besar, *flyer*, poster, *booklet*, buku majalah, surat kabar tabloid, dan lain sebagainya.

Perkembangan terkini yang melibatkan semua orang menjadi *creator/producer* adalah *social media*. Berbeda dengan media cetak yang bersifat satu arah (*monolog/one to many*), sedangkan *social media* bersifat dua arah (*dialog/many to many*).

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