

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain

##### 2.1.1. Prinsip desain

Landa (2014), dalam mengkomposisi suatu desain diperlukan prinsip dasar desain. Dengan pengetahuan mengenai pembuatan konsep, tipografi, gambar atau visualisasi, desainer harus menerapkan prinsip dasar desain. prinsip-prinsip dasar desain saling bergantung antara satu dan lainnya. Prinsip tersebut yaitu: (hlm. 29)

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat.

2. Tekanan (*emphasis*)

Dalam desain komunikasi visual mengenal istilah *focal point*, yaitu elemen visual yang ditonjolkan dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of interest*. Terdapat beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu

a. Kontras

*Focal point* dapat dibuat dengan teknik kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen lainnya.

b. Isolasi objek

*Focal point* juga dapat dihasilkan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek lainnya. Secara visual, objek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian.

c. Penempatan objek

Objek yang ditempatkan pada tengah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian.

3. Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang terbuat dari susunan elemen yang berulang secara konsisten. Selain itu, variasi adalah pengulangan elemen visual yang disertai perubahan bentuk, posisi dan ukuran.

4. Kesatuan (*unity*)

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tipografi ilustrasi, warna dan unsur lainnya. Kesatuan dapat dilakukan dengan cara berikut.

- Mengulang warna, bidang, garis, *grid* atau elemen yang sama pada setiap halaman.
- Memakai jenis huruf yang seragam untuk judul, *body copy*, dan *caption*
- Menggunakan unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema, dan bentuk
- Menggunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan *style* (*italic, bold, dll*)

Audiens dapat mengerti dan mengingat komposisi yang disatukan. Dalam hal ini berkaitan dengan gestalt yaitu bahasa Jerman untuk "bentuk," yang menempatkan penekanan pada persepsi bentuk sebagai keutuhan terorganisir, terutama berkaitan dengan bagaimana pikiran berusaha untuk memaksakan ketertiban di dunia, untuk menyatukan dan memeras persepsi. Pikiran manusia berusaha untuk menciptakan keteraturan, membuat koneksi, dan mencari keseluruhan dengan cara pengelompokan mempersepsikan unit visual berdasarkan lokasi, orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna. Teori gestalt yaitu:

1. *Similarity*: elemen yang sama, elemen yang berbagi karakteristik, dipersepsikan sebagai milik bersama. Elemen dapat berbagi kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna, atau arah. Elemen yang berbeda cenderung terpisah dari elemen yang serupa.
2. *Proximity*: elemen-elemen yang saling berdekatan, dalam jarak spasial, dipersepsikan sebagai milik bersama.
3. *Continuity*: alur atau koneksi visual yang dipersepsikan (aktual atau tersirat) di antara bagian-bagian. Elemen-elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari elemen-elemen sebelumnya dianggap terkait, menciptakan kesan gerakan.
4. *Closure*: mereka cenderung untuk menghubungkan elemen individu untuk menghasilkan bentuk, unit, atau pola yang lengkap
5. *Common fate*: elemen cenderung dianggap sebagai satu unit jika mereka bergerak ke arah yang sama

6. *Continuing line*: garis selalu dianggap mengikuti jalur paling sederhana. Jika dua garis pecah, pemirsa melihat gerakan keseluruhan daripada istirahat; juga disebut garis tersirat.

### **2.1.2. Elemen desain**

Menurut Landa ( 2014), Terdapat elemen dasar desain untuk desain dua dimensi yaitu garis, bidang, warna, dan tekstur. (hlm. 19)

#### **2.1.2.1. Garis (*line*)**

Landa (2014), titik adalah satuan paling kecil dari sebuah garis dan biasanya dikenal dengan lingkaran. Dalam gambar pada layar elektronik, sebuah titik adalah cahaya dari pixel tunggal yang terlihat dan berbentuk persegi.

Garis merupakan titik yang dipanjangkan dan dianggap sebagai alur untuk titik bergerak. Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat visualisasi karena digambar di atas permukaan. Banyak macam alat yang dapat digunakan untuk membuat garis seperti pensil, kuas runcing, alat perangkat lunak, stylus, dan sebagainya.

Garis cukup berperan penting dalam pengaturan komposisi dan komunikasi. Ambil pensil dan buat garis. Garis itu akan memiliki arah dan kualitas. (hlm.19)

#### **2.1.2.2. Bidang (*shape*)**

Landa (2014), garis yang besar dari sesuatu adalah bentuk. Bentuk terdiri dari gabungan antar beberapa garis atau warna. Setiap bentuk memiliki panjang dan lebar dan idealnya bentuk merupakan dua dimensi. Bentuk dasar yaitu persegi, segitiga dan lingkaran. Ketiga bentuk dasar itu dapat dijadikan benda yang memiliki volume yaitu bulat, kotak dan prisma. Jenis-jenis bentuk yaitu: (hlm.20)

1. Bentuk geometris dapat dibuat dengan tepi lurus, sudut yang dapat diukur, atau kurva yang tepat. Bentuk seperti itu dapat disebut bentuk yang kaku.
2. Bentuk melengkung, organik, atau bentuk biomorfik memiliki kesan natural, mengalir, dan dapat digambarkan dengan bebas dan tidak terpaksa.
3. Bentuk bujursangkar terdiri dari garis yang lurus dan bersudut.
4. Bentuk yang tidak beraturan adalah gabungan dari garis lurus dan melengkung.
5. Bentuk yang tidak disengaja adalah hasil dari suatu bahan atau proses spesifik (noda atau gosok) atau kecelakaan, seperti contoh tumpahan tinta di atas kertas.
6. Bentuk nonobjektif atau non-representasional diciptakan tanpa meniru atau terinspirasi dari benda apapun yang dilihat secara visual. Bentuk tersebut tidak secara harfiah mewakili seseorang, tempat, atau benda.
7. Bentuk abstrak mengacu pada penyusunan ulang bentuk yang sederhana atau kompleks, perubahan, atau distorsi dari representasi penampilan alami yang digunakan untuk perbedaan gaya atau tujuan komunikasi.
8. Bentuk representasional dapat dikenali dan mengingatkan audiens objek aktual yang terlihat di alam; itu juga disebut bentuk figuratif.
9. Figure and ground dapat disebut juga ruang positif dan negatif, merupakan prinsip dasar dalam persepsi visual dan berkaitan dengan bentuk.

### **2.1.2.3. Warna (*color*)**

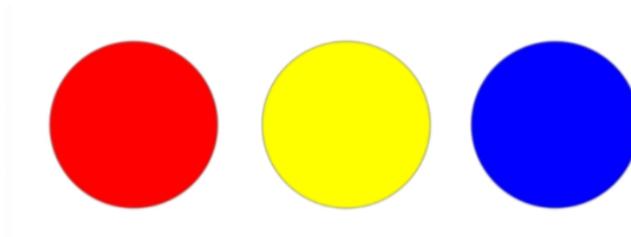
Landa (2014), Warna merupakan elemen desain yang sangat provokatif dan kuat. Warna adalah deskripsi dari energi cahaya. Kita hanya dapat melihat warna jika ada

cahaya. Warna yang biasa dilihat dilingkungan sekitar merupakan hasil dari pantulan cahaya. Elemen warna dibagi dalam 3 kategori yaitu;

1. *Hue* – pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, kuning, hijau, dan sebagainya.

Berdasarkan *hue*, warna dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

- Warna primer yang terdiri dari merah, kuning, dan biru.



Gambar 2. 1 Warna Primer  
(nengdhira.com, 2008)

- Warna sekunder, merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1), menghasilkan warna oranye (merah+kuning), hijau(kuning+biru), dan ungu (biru+merah). Jika warna primer dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier.

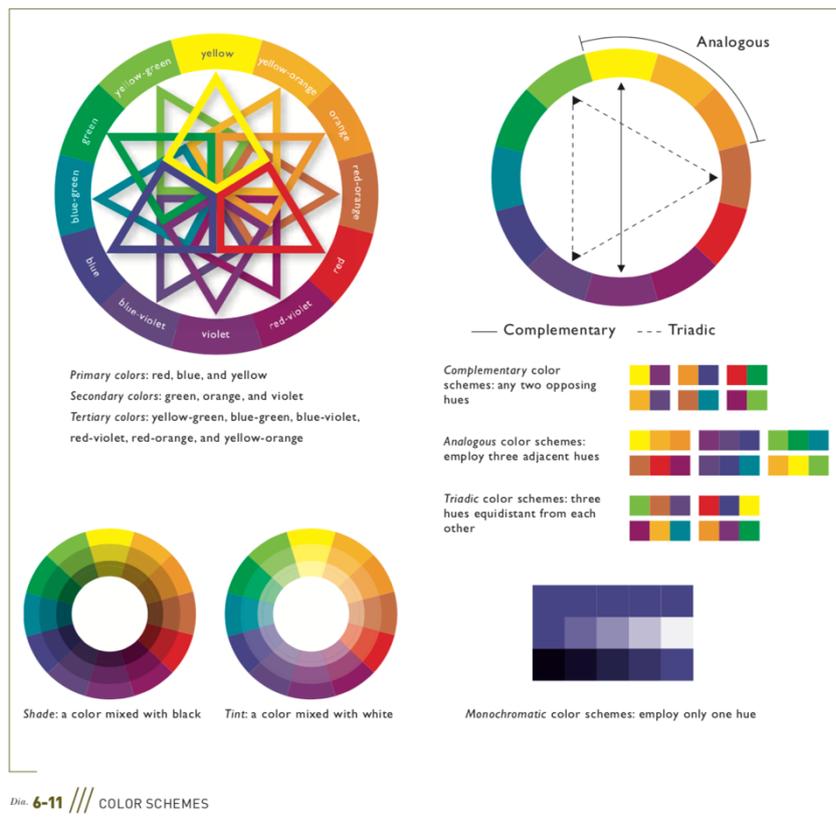


Gambar 2. 2 Warna Sekunder  
(sebutkan.com, 2008)



Gambar 2. 3 Warna Tersier  
(rifanda98.blogspot.com, 2013)

2. *Value* – gelap-terangnya warna. Misalnya biru muda atau merah tua. *Tint, tone, dan shade* merupakan aspek lain dari *value*. Kontras gelap-terang digunakan untuk menciptakan kemudahan dalam membaca. Kontras *value* sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lainnya
3. Saturasi merupakan tingkat kecerahan dari warna. Misalnya *bright red* atau *dull red*.
4. *Intensity* - tingkat kejernihan atau kemurnian warna. Intensitas merupakan sinonim ddaari saturasi dimana warna dapat dibagi menjadi dingin dan hangat. Warna dengan kesan hangat yaitu merah, oranye dan kuning. Warna dengan kesan dingin yaitu biru, hijau dan ungu.
5. **Tekstur**  
  
Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Dalam desain grafis cenderung menggunakan tekstur semu yaitu kesan visual dari suatu bidang. Contohnya bidang cetak yang kosong, tidak ada gambar maupun tulisan, dapat memberikan kesan tekstur halus.



Gambar 2. 4 *Color Scheme*  
 (Landa,2014)

Warna memiliki fungsi yaitu sebagai berikut: (hlm.28)

1. Warna dapat menciptakan *focal point*.
2. Warna dapat digunakan sebagai simbol.
3. Warna dapat memiliki asosiasi budaya dan emosional.
4. Dalam asosiasi dan makna simbolis, makna tidak bersifat universal.
5. Warna dapat dikaitkan dengan kepribadian merek, misalnya, Coca-Cola berwarna merah.
6. Penggunaan warna dapat menciptakan ilusi tiga dimensi.
7. Warna-warna tertentu dapat meningkatkan atau mengurangi tingkat keterbacaan baik digital maupun media cetak.

8. Gradasi warna dapat membuat ilusi gerakan.
9. Skema warna dapat dibuat melalui skema monokromatik, warna analog, warna komplementer, split warna komplementer, skema triadik, skema tetradik, palet dingin, dan palet hangat, dan lainnya.

### **2.1.3. Tipografi**

#### **2.1.3.1. Prinsip dalam Tipografi**

Menurut Ardhi (2013), dalam ilmu tipografi ada 5 prinsip yang penting dan mendasar, yaitu:

##### **1. Sintaksis**

Sintaksis merupakan penyusunan elemen dalam tipografi agar menjadi sebuah satu kesatuan. Menurutnya, elemen-elemen tersebut terdiri dari huruf, garis, kata, kolom, margin/ batas tulisan dan jarak antar kata. (hlm.18)

##### **2. Persepsi Visual**

Persepsi visual merupakan pola visual yang membuat macam-macam informasi yang ditampilkan memiliki keterbacaan yang lebih terarah dan tidak membuat bingung pembaca. Persepsi visual dapat diatur dari segi bentuk, ukuran, warna dan pengelompokan objek dalam satu sisi tertentu (hlm.18).

##### **3. Focal point**

Penekanan merupakan titik penting yang menjadi pusat perhatian dalam suatu rancangan grafis. Focal point berfungsi sebagai untuk menarik perhatian dan menekankan informasi yang penting. Namun keberadaannya bukanlah suatu keharusan dalam suatu rancangan. (hlm.19)

##### **4. Grid System**

Grid System merupakan penataan elemen visual dalam suatu komposisi. Komposisi berfungsi sebagai keseimbangan dalam penempatan elemen visual serta unsur estetika dalam membuat sebuah rancangan desain yang komunikatif. (hlm.21)

#### 5. Golden Rasio

Golden ratio adalah perhitungan yang digunakan untuk menghasilkan proporsi terbaik dan menarik secara estetika. Golden rasio merupakan bilangan irasional yang nilainya mendekati 1,618 (hlm.206)

#### 6. Alignment

Alignment merupakan suatu pengaturan dalam baris agar menjadi lebih rapi dan tertata sehingga mudah untuk dibaca. Ada beberapa jenis alignment yang biasa digunakan yaitu rata kiri ( flush left), rata kanan ( flush right), rata tengah (centered), rata kiri-kanan(justified) dan random.



Gambar 2. 5 Anatomi Huruf  
(webdesign.tutsplus.com,2006)

### 2.1.3.2. Anatomi Huruf

Landa (2014) Sebuah huruf adalah simbol. Setiap huruf alfabet memiliki karakteristik yang harus dipertahankan untuk mempertahankan keterbacaan simbol. (hlm. 45)

#### 2.1.3.2.1 *Baseline*

Baseline merupakan garis maya horizontal dimana huruf ditempatkan pada posisi yang sejajar. Garis maya tersebut merupakan batas dari bagian terbawah huruf kapital dan badan huruf kecil.

#### 2.1.3.2.2 *Cap Height*

Cap height merupakan garis maya horizontal dimana menjadi batas dari bagian teratas dari huruf kapital. Desain pada sebuah huruf umumnya ascender sedikit lebih tinggi daripada cap height, sehingga terminologi ascender height yang menjadi batas ascender.

#### 2.1.3.2.3 *Meanline*

Menurut Lukman (2015), meanline merupakan garis imajiner yang mengindikasikan x-height yang menjadi batas paling atas dari badan huruf kecil (hlm. 71)

#### 2.1.3.2.4 *X-Height*

Menurut Sihombing (2015), x-height merupakan ukuran tinggi huruf yang ditentukan dari badan huruf kecil tanpa ascender dan descender. Menurutnya, ukuran x-height dimulai dari baseline sampai meanline dan cara paling mudah untuk melihat ketinggian huruf kecil adalah dengan menggunakan huruf 'x'. (hlm.128)

#### 2.1.3.2.5 *Ascender dan Descender*

Ascender merupakan bagian dari anatomi huruf kecil yang mengarah ke atas dan posisinya berada di atas meanline. Descender merupakan bagian dari anatomi huruf kecil yang mengarah ke bawah dan memiliki posisi di bawah baseline. (hlm. 128)

### **2.1.3.3. Aspek Dalam Tipografi**

#### *2.1.3.3.1 Legibility*

Landa (2014), legibility merupakan penilaian tipografi terhadap kemudahan dalam mengenali dan membedakan setiap huruf dan karakter. Huruf dapat disebut memiliki legibility yang baik apabila pada masing-masing huruf/ karakternya dapat dengan mudah dikenali satu sama lain dengan jelas. (hlm.74). Tingkat keterbacaan pada huruf tergantung dari desain per individu huruf, seperti tebal tipis stroke pada huruf, besarnya x-height, proporsi ascender dan descender hingga bidang negatif dalam fisik huruf. (hlm.53)

#### *2.1.3.3.2 Readability*

Landa (2014), readability merupakan suatu penilaian tipografi yang berhubungan dengan tingkat keterbacaan pada suatu teks. Menurutnya suatu teks dapat dikatakan memiliki readability yang baik apabila tingkat keterbacaan dalam teks dapat dibaca dengan mudah. (hlm. 53)

### **2.1.3.4. Jenis-Jenis Huruf**

#### *2.1.3.4.1 Huruf sans serif*

Landa (2014), menurutnya huruf sans serif sudah dipakai sejak tahun 1800. Huruf sans serif sangat efektif dalam penulisan judul atau teks pendek. Huruf sans serif

kurang tepat jika digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan bagi pembaca. Huruf sans serif yang paling populer adalah arial, helvetica, dan gill sans. (hlm. 27)

#### 2.1.3.4.2 *Old style or humanist*

Tipografi roman yang dikenalkan pada akhir abad ke lima belas, typeface ini langsung ditulis dalam bentuk dari huruf yang ditarik dengan pena bermata lebar. Ciri dari typeface ini yaitu serif bersudut dan dikurung dan ada penekanan, beberapa contohnya yaitu Caslon, Garamond, Hoefler Text, dan Times New Roman.

#### 2.1.3.4.3 *Transitional*

Berasal dari abad ke delapan belas, mewakili transisi dari gaya lama ke modern, menunjukkan karakteristik desain keduanya; contohnya adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

#### 2.1.3.4.4 *Display*

Tipografi ini dirancang untuk digunakan dalam ukuran yang lebih besar yang digunakan terutama untuk tajuk dan judul dan akan lebih sulit dibaca sebagai jenis teks; mereka sering lebih rumit, dihiasi, buatan tangan, dan jatuh ke dalam klasifikasi lain.

#### 2.1.3.4.5 *Huruf tulis atau latin (script)*

Landa (2014), jenis huruf script berasal dari tulisan tangan dan biasanya nyambung satu dengan lainnya.

#### **2.1.3.5. Pengukuran Ruang Tipografi**

Menurut Sihombing (2015), ruang horisontal antar huruf dibagi menjadi dua, yaitu kerning dan tracking. Kerning / kerning pair adalah jarak antar huruf, sebagai contoh huruf antara A dan A, A dan B, dan seterusnya. Tracking/ letter spacing adalah jarak antar huruf-huruf dalam sebuah naskah. (hlm. 152)

#### **2.1.4. Warna**

Menurut Rustan (2009), Warna memiliki peran penting dalam mengambil keputusan saat membeli barang. Penelitian dari Institute for Color Research di Amerika menemukan bahwa seorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam kurun waktu 90detik. 90% dari keputusan tersebut merupakan faktor warna.

Warna juga dapat membuat brand recognition meningkat sebanyak 80%, menurut penelitian dari University of Loyola, Chicago, Amerika.

Dengan demikian pemilihan warna merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual dan dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, seperti psikologi, budaya dan komunikasi.

Umumnya ada 2 macam warna yang digunakan pada identitas visual yaitu warna pada logo dan warna untuk perusahaan. Warna untuk perusahaan digunakan dalam aplikasi desain yang digunakan juga untuk warna pada logo, namun ada juga yang memperluas area warnanya. Berikut makna dari warna:

##### **1. Abu-abu**

Dapat diandalkan, aman, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, masa lalu, bijak, renta, busuk, seimbang, formal, bulan Maret.

2. Putih

Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, cahaya, polos, sederhana, dingin, harapan, kosong, bulan Januari

3. Hitam

Klasik, baru, ketakutan, marah, depresi, berontak, misteri, kejahatan, kuat, formal, dukacita, profesional, duniawi.

4. Merah

Perayaan, kekayaan, nasib baik, suci, tulus, perkawinan, setan, gairah, cinta, kuat, api, energi, sombong, panas, pemimpin, komunisme, roh kudus, agresi, gembira, cepat, ambisi

5. Biru

Laut, manusia, isi langit, damai, kesatuan, percaya, teknologi, bumi, cahaya, tenang, es, air, dingin, udara, kabung, kebodohan, idealisme.

6. Hijau

Sangat cerdas, musim semi, muda, lingkungan hidup, kekayaan uang, nasib baik, giat, murah hati, malu, sakit, rakus, korupsi, abadi, udara, kesehatan, seimbang, bulan Agustus, Islam, kreatif

7. Kuning

Sinar matahari, gembira, bahagia, cerdas, idealisme, liberal, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, bergaul, sahabat.

8. Ungu

Bangsawan, iri, sensual, spiritual, berlebihan, romantis, bijaksana, flamboyan, tidak senonoh, upacara, kaya, kreativitas, sombong, penebusan dosa.

## 9. Jingga

Hinduisme, kebahagiaan, api, flamboyan, menonjol, emosi, peringatan, musim gugur, panas, energi.

## 10. Cokelat

Tenang, berani, stabil, tradisi, fasisme, kesuburan, alam, desa, tidak sopan, tabah, membumi, menyehatkan, ketergantungan, ketidaktepatan.

## 11. Pink

Musim semi, rasa syukur, kagum, feminim, cinta, roman, kekanakan, innocence, simpati.

Menurut Kendra Cherry yang dikutip dari [verywellmind.com](http://verywellmind.com), oranye sering digambarkan sebagai warna yang cerah, bahagia, dan membangkitkan semangat.

Namun, dalam beberapa kasus, warna oranye dapat terlihat terlalu terang dan berlebihan. Sama seperti ungu, oranye cenderung menjadi warna yang kontroversial. Orang cenderung menyukainya atau membencinya. Dalam color psychology, warna oranye warna yang energetic dan membuat perasaan gembira, antusias dan hangat.

Warna merah sering digambarkan sebagai hangat, bersemangat, dan intens. Ini sering dipandang sebagai warna yang menarik dan bahkan agresif, tetapi juga dapat membangkitkan perasaan cinta dan kenyamanan. Warna merah memberikan emosi yang kuat yaitu warna yang menciptakan perasaan kegembiraan atau intensitas.

### **2.1.5. Fotografi**

Menurut Saputra (2013), kata fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu 'photos' yang berarti cahaya dan 'grafo' yang berarti melukis. Jadi fotografi adalah gambar yang dilukis oleh bantuan cahaya.

Ardiansyah (2005) mengatakan bahwa fotografi merupakan sebuah momen yang ditangkap dengan penentuan titik fokus yang diterapkan oleh faktor komposisi dalam menempatkan sebuah objek (hlm. 5). Fotografi mempunyai beberapa unsur yaitu:

#### 1. Komposisi

Komposisi dapat dibagi dalam beberapa kategori berikut

##### a. Statis dan Dinamis

Objek foto yang ditempatkan simetris akan memberikan kesan statis, yaitu seperti berada tepat di tengah gambar. Jika objek foto ditempatkan tidak simetris akan memberi kesan dinamis.

##### b. Arah gerak

Menunjukkan pergerakan pada sebuah objek yang menjadi titik fokus dengan memberikan ruang gerak.

##### c. Rule of third

Penggunaan rule of third yaitu objek ditempatkan pada salah satu titik yang dibentuk dari pembagian tiga bidang gambar dengan ukuran yang sama besar. Titik fokus ini didapat dengan menarik garis khayal pada bidang gambar.

##### d. Eksplorasi

Penempatan objek tanpa adanya aturan dan tidak bersifat kaku.

## 2. Perspektif

Ardiansyah (2005) mengatakan bahwa perspektif adalah teknik dalam pemberian kesan depth/kedalaman pada sebuah foto. Persepektif dibagi menjadi 2 yaitu

### a. Perspektif dekat

Penggunaan perspektif dekat untuk memberikan kesan dramatis dan kuat. Terknit ini dapat diterapkan dengan mendekatkan pemotretan pada objek.

### b. Perspektif jauh

Penggunaan teknik ini diterapkan dengan mengambil potret jarak jauh sehingga latar belakang terlihat semakin ke depan, biasanya untuk memberikan kesan megah, luas, dan besar.

## **2.1.6. Komposisi**

Komposisi adalah sebuah bentuk dari seluruh properti dan struktur spasial yang dihasilkan dari visualisasi dalam mengatur elemen-elemen grafis, tipe dan gambar, kaitannya satu sama lain dan dengan format, yang dibuat dengan maksud untuk berkomunikasi secara visual, menjadi menarik, dan untuk menjadi ekspresif.

### **2.1.6.1. Margin**

Margin merupakan penentuan batas yang dimulai dengan ruang kosong yang berada di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah halaman cetak atau digital. Pada dasarnya, margin berfungsi sebagai bingkai di sekitar gambar dan konten tipografi dan dengan bersamaan mendefinisikan area aktif yang dapat digunakan dari halaman.

### **2.1.6.2. Grid**

Grid merupakan panduan dari struktur komposisi yang terdiri dari vertikal dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Grid menjadi dasar untuk struktur majalah, buku, brosur, situs web desktop, situs web seluler, dan lainnya. Grid ada beberapa jenis yaitu:

#### *1. Single column*

Single column adalah satu kolom teks yang dikelilingi oleh margin. Single column adalah kolom tunggal, struktur halaman yang paling mendasar. Struktur ini didefinisikan oleh satu kolom atau blok teks yang dikelilingi oleh margin, ruang kosong di tepi kiri, kanan, atas, atau bawah dari setiap halaman yang dicetak atau digital. Margin berfungsi sebagai struktur bingkai proporsional di sekitar konten visual dan tipografi.

#### *2. Multicolumn*

Multicolumn grid merupakan grid yang dibuat dimana halaman yang sudah dikelilingi oleh margin kemudian diberi beberapa kolom sesuai dengan kebutuhan.

#### *3. Modular*

Grid modular adalah unit individual yang dibuat oleh persimpangan kolom vertikal dan garis aliran horizontal. Blok teks atau gambar ditempatkan dalam modul kotak.

## **2.2. Brand**

Wheeler (2009), perusahaan mencari banyak cara agar dapat terhubung secara emosional kepada konsumen dan pelanggan yang menjadikan merek tertentu tidak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Merek yang kuat akan menonjol dari sekian banyak pesaing. Jika Orang sudah jatuh cinta dengan merek, mereka akan mempercayai, dan percaya pada keunggulan yang diberikan pada produk dari merek tersebut. Keberhasilan suatu merek dapat dirasakan dari kesuksesan merek tersebut, terlepas apakah itu *start-up*, nirlaba, atau produk (hlm.2).

Rustan (2009), *brand* adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada *audiencenya*, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus (hlm.6).

### **2.4.1 Ideal Brand**

Menurut Wheeler (2009), brand harus memiliki beberapa ciri agar bisa dikatakan sebagai brand yang ideal yaitu (hlm.29-46):

1. Visi

Dibutuhkan sebuah keberanian untuk memiliki visi. Ide-ide besar, perusahaan, produk, dan layanan didukung oleh organisasi yang memiliki kemampuan untuk membayangkan apa yang orang lain tidak bisa lihat dan keuletan untuk memberikan apa yang mereka yakini. Di belakang setiap brand yang sukses ada

pemimpin yang bersemangat dan menginspirasi orang lain untuk melihat masa depan dengan cara yang berbeda.

## 2. Arti

Brand terbaik berarti memiliki ide besar, posisi strategis, serangkaian nilai yang ditentukan, suara yang berdiri terpisah. Simbol adalah tempat untuk makna. Brand menjadi lebih kuat dengan sering digunakan dan ketika orang mengerti apa yang telah diperjuangkan. Brand adalah bentuk komunikasi yang dikenal manusia paling cepat. Biasanya makna dihadirkan secara tersirat dan dapata berkembang seiring waktu.

## 3. Keaslian

Dalam psikologi, keaslian mengacu pada pengetahuan diri dan membuat keputusan yang sesuai dengan pengetahuan diri itu. Organisasi yang tahu siapa mereka, dan apa yang brand tersebut perjuangkan, memulai proses identitas dari posisi yang kuat. Mereka menciptakan merek yang berkelanjutan dan asli. Ekspresi merek harus sesuai dengan misi unik, sejarah, budaya, nilai-nilai, dan kepribadian organisasi.

## 4. Koheren

Ketika pelanggan menggunakan produk, melakukan pembelian di iPhone-nya, mereka harus terasa akrab dan memiliki pengalaman yang diharapkan dari brand tersebut. Koherensi adalah kualitas yang memastikan bahwa semua bagian disatukan dengan cara yang terasa mulus bagi pelanggan. Tidak perlu kaku dan terkesan membatasi, namun itu adalah garis dasar yang dirancang

untuk membangun kepercayaan, menumbuhkan loyalitas, dan menyenangkan pelanggan.

#### 5. Fleksibel

Inovasi membutuhkan brand yang fleksibel. Tidak ada yang bisa mengatakan dengan pasti produk atau layanan baru mana yang mungkin ditawarkan perusahaan dalam lima tahun. Atau dalam hal ini, perangkat apa yang akan kita semua gunakan untuk berkomunikasi satu sama lain dan bagaimana kita akan membeli barang-barang. Brand yang terbuka untuk berubah perlu memiliki sistem identitas merek yang fleksibel agar cepat meraih peluang baru di pasar.

#### 6. Komitmen

Brand adalah aset yang perlu dilindungi, dilestarikan, dan dipupuk. Mengelola aset secara aktif membutuhkan mandat dari atas ke bawah dan pemahaman dari bawah ke atas mengapa itu penting. Perusahaan-perusahaan terbaik memberi karyawan mereka alat yang memudahkan untuk menjadi juara untuk brand mereka. Membangun, melindungi, dan meningkatkan brand membutuhkan keinginan dan pendekatan yang disiplin untuk memastikan integritas dan relevansinya.

#### 7. Value

Menciptakan nilai adalah tujuan yang tak terbantahkan dari sebagian besar organisasi. Pencarian keberlanjutan telah memperluas nilai percakapan dengan konsumen. Menjadi bertanggung jawab secara sosial, sadar lingkungan, dan menguntungkan adalah model bisnis baru untuk semua brand. Brand adalah

aset tidak berwujud. Brand identity, yang mencakup semua ekspresi nyata dari value brand.

#### 8. Perbedaan

Dunia dipenuhi dengan banyak pilihan. Mengapa konsumen harus memilih satu brand daripada yang lain? Tidak cukup untuk berbeda. Merek perlu menunjukkan perbedaan mereka dan membuatnya mudah bagi pelanggan untuk memahami perbedaan itu.

#### 9. Sustainable

Brand merupakan pembawa pesan kepercayaan. Kita semua bergerak dengan kecepatan sangat tinggi dan institusi, teknologi, sains, gaya hidup, dan kosa kata kita berada dalam kondisi yang terus berubah. Konsumen diyakinkan oleh merek dagang yang dapat dikenali dan dikenal. Daya tahan dicapai melalui komitmen terhadap kesetaraan ide sentral dari waktu ke waktu, dan kapasitas untuk melampaui perubahan.

### **2.4.2 Manfaat Brand**

Tjiptono dan Chandra (2012) menjelaskan bahwa *brand* memiliki manfaat untuk produsen dan konsumen. Untuk produsen, *brand* bermanfaat untuk mengidentifikasi produk dan perubahan, kualitas, makna unik, dan keunggulan kompetitif. Untuk konsumen, *brand* berperan untuk mengidentifikasi produk, penetapan tanggung jawab bagi produsen, alat simbolis, dan untuk menunjukkan kualitas (hlm. 239).

### **2.4.3 Brand Awareness**

Keller (2013) mengatakan bahwa brand awareness dibagi menjadi 2 yaitu brand recognition dan brand recall.

- a. Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek ketika diberi merek sebagai isyarat. Dengan kata lain, ketika mereka pergi ke toko, apakah mereka dapat mengenali merek tersebut sebagai merek yang sudah terekspos?
- b. Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan kategori produk, kebutuhan dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat. Dengan kata lain, penarikan kembali konsumen terhadap Kellogg's Corn Flakes akan tergantung pada kemampuan mereka untuk mengambil merek ketika mereka memikirkan kategori sereal atau apa yang harus mereka makan untuk sarapan atau makanan ringan, baik di toko saat melakukan pembelian atau di rumah ketika memutuskan apa yang harus dimakan (hlm. 76).

### **2.4.4 Brand Image**

Keller (2013) mengatakan menciptakan brand image yaitu dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan berulang (untuk brand recognition) dan membentuk asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi lain yang relevan (untuk brand recall) adalah langkah pertama yang penting dalam membangun ekuitas merek. Setelah tingkat kesadaran merek yang memadai tercipta, pemasaran dapat lebih mudah dalam menekankan pada penciptaan citra merek. Menciptakan citra merek yang

positif mengaitkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik. Asosiasi merek dapat berupa atribut atau manfaat merek. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan. Manfaat merek adalah nilai pribadi dan makna yang dilekatkan konsumen pada produk atau layanan.

Konsumen membentuk keyakinan tentang atribut dan manfaat merek dengan berbagai cara. Konsumen dapat membentuk asosiasi merek dalam berbagai cara selain kegiatan pemasaran yaitu dari mulut ke mulut; dan dengan asumsi atau kesimpulan yang dibuat konsumen tentang merek itu sendiri, namanya, logo, atau identifikasi dengan perusahaan, negara, saluran distribusi, atau orang, tempat, atau peristiwa (hlm.77).

#### **2.4.5 Brand Positioning**

Keller (2013), brand positioning merupakan menemukan "lokasi" yang tepat dalam benak sekelompok konsumen atau segmen pasar, sehingga mereka memikirkan produk atau layanan dengan cara yang "benar". Penempatan merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi apa arti sebuah merek, bagaimana merek itu unik dan bagaimana merek itu serupa dengan merek-merek pesaing, dan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakannya.

Memutuskan penentuan posisi memerlukan penentuan kerangka acuan (dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan sifat persaingan) dan asosiasi merek yang optimal antara *point of parity* atau *point of difference*. Penentuan brand positioning dapat dilakukan dengan cara:

1. Siapa target konsumennya
2. Siapa pesaing utamanya

3. Bagaimana brand mirip dengan brand serupa yang lain
4. Bagaimana merek itu berbeda dari yang lain

Menurut Kasali (2007), brand positioning dapat dibangun dengan cara menonjolkan satu atau lebih elemen dari produk atau jasa dari brand tersebut dan dapat dibagi menjadi:

1. Berdasarkan dari perbedaan antara satu produk/jasa dengan produk/jasa lainnya yaitu dengan cara menonjolkan USP (*unique selling point*) dari brand tersebut yang membedakannya dengan kompetitor.
2. Berdasarkan manfaat dari produk/jasa brand yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen dari berbagai segi yaitu dari segi emosional, ekonomi atau kualitas.
3. Berdasarkan pemakaian, yaitu menunjukkan keunikan dari pemakaian produk/jasa atau fungsinya secara spesifik.
4. Berdasarkan kategori, biasanya digunakan untuk suatu produk yang baru dihadirkan dalam suatu jenis kategori tersebut.
5. Berdasarkan pesaing, yaitu menunjukkan keunggulan produk brand tersebut daripada pesaingnya.
6. Melalui imajinasi, positioning ini berdasarkan asosiasi yang melekat dari brand tersebut. Asosiasi yang dimaksud yaitu asosiasi terhadap orang seperti apa, benda seperti apa dan lainnya.
7. Berdasarkan masalah, yaitu brand yang memecahkan masalah yang terjadi pada masyarakat dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

## **2.5 Definisi *Brand Identity***

Menurut Wheeler (2009), identitas merek adalah nyata dan menarik bagi indra. Dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar dan dapat bergerak. Identitas visual menghasilkan pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide dan makna besar dapat diakses. Identitas visual mengambil elemen yang berbeda dan menyatukannya ke dalam keseluruhan (hlm.4).

### **2.5.1 Tujuan Identitas Visual**

Identitas visual harus mampu mengkomunikasikan suatu pesan dari *brand* tertentu dan meningkatkan *value* dari *brand* tersebut. Menurut Landa (2011) mengatakan bahwa terdapat lima tujuan utama dalam identitas visual, yaitu (hlm. 241):

- *Recognizable* (Dikenali)

Nama, bentuk, ukuran dan warna yang dimiliki suatu *brand* harus dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat luas.

- *Memorable* (Diingat)

Nama, bentuk, ukuran dan warna yang dimiliki suatu *brand* harus dapat mudah diingat oleh masyarakat luas dengan menampilkan bentuk yang koheren, menarik, dan beda dari yang lain.

- *Distinctive* (Unik)

Nama, bentuk, ukuran dan warna yang dimiliki suatu *brand* harus memiliki keunikan yang membedakan dengan kompetitor *brand* tersebut.

- *Sustainable* (Berkelanjutan)

Nama, bentuk, ukuran dan warna yang dimiliki suatu *brand* memiliki kemampuan untuk bertahan dan tetap relevan untuk jangka waktu yang relatif lama.

- *Flexible/Extendible* (Fleksibel/Dapat Diperluas)

Nama, bentuk, ukuran dan warna yang dimiliki suatu *brand* dapat diperluas dan fleksibel dalam pengaplikasiannya dengan media.

### **2.5.2 Perancangan Identitas Visual**

Wheeler (2009) mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek dalam merancang identitas visual yaitu:

#### 1. Nama

Nama merupakan identitas awal dari suatu *brand*. Logo, tipografi, warna, *images*, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Oleh karena itu, pemilihan dan pencarian nama untuk suatu brand sangat penting dan membutuhkan proses yang tidak mudah. Nama dapat dibentuk dari nama pendiri, menggambarkan bidang usaha, dari gambar/symbol yang mewakili perusahaan, menggambarkan manfaat dari produk/servis, dan dapat juga yang sama sekali tidak berhubungan dari yang disebutkan maupun kombinasi dari beberapa hal tersebut.

#### 2. Logo

Sebuah logo berfungsi untuk membantu brand menjadi lebih ‘manusiawi’ dan memiliki wajah dan kepribadian. Logo merupakan atribut utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Oleh karena itu, pencarian ide logo harus berdasarkan pada kepribadian entitas tersebut. Logo merepresentasikan brand dari berbagai aspek seperti visi, misi, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadian dari brand tersebut. Contohnya, logo UEFA EURO 2004 merupakan hasil riset yang menyeluruh terhadap budaya masyarakat Portugal, tempat diadakan pesta olahraga tersebut. Logo tersebut divisualisasikan

berdasarkan ciri khas dari karya seni rakyat, arsitektur dan warna bendera kebangsaan.

### 3. *Tagline*

*Tagline* adalah salah satu atribut dari sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. *Tagline* suatu brand tidak harus sama untuk selamanya. *Tagline* dapat diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target *audiencenya*. Pembuatan *tagline* harus efektif karena berfungsi dalam pembentukan *brand image* di benak masyarakat luas.

### 4. Warna

Secara tidak sadar, warna memainkan peran penting pada saat pengambilan keputusan untuk membeli barang. Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% menurut penelitian dari University of Loyola Chicago, Amerika. Memilih warna bagi suatu identitas bukan berdasarkan selera karena belum tentu warna yang kita sukai adalah yang paling sesuai dengan kepribadian entitas tersebut. Oleh karena itu, butuh riset mendalam untuk menentukan warna seperti riset terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan *market*.

### 5. Tipografi

Tipografi ada 2 macam yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface/ corporate typography*). Kedua macam tipografi memiliki fungsi yang berbeda. *Letter marks* mengutamakan keunikan bentuk dan dirancang khusus untuk suatu brand sehingga memiliki perbedaan. Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga

kesatuan desain antar media atau aplikasi desain untuk suatu *brand*. *Corporate typeface* juga sebagai penyampai informasi yang harus nyaman untuk dibaca (*legible, readable*).

## 6. Elemen gambar

Penggunaan elemen gambar bertujuan untuk menambah ciri khas/ keunikan dalam identitas visual dan untuk membantu audiens untuk lebih mudah mengenali suatu merek tertentu

### 2.5.3 Proses Mendesain Identitas Visual

Menurut Wheeler (2009), terdapat 5 tahap dalam merancang identitas visual yaitu:

#### 1. Conducting research

Dalam tahap ini, dilakukan riset mengenai visi, misi, target, budaya perusahaan, keunggulan kompetitif, SWOT( strength, weakness, opportunity, dan threat), insight, target market dan value dari brand. Hal tersebut bisa didapatkan dengan melakukan wawancara dengan beberapa orang yang berperan penting dalam brand tersebut dan juga mewawancarai konsumen dari brand tersebut untuk mendapatkan masukan dari sudut pandang konsumen. Pengumpulan data untuk riset dapat dilakukan melalui survei dan kuisisioner.

#### 2. Clarifying Strategy

Dalam tahap yang kedua ini bertujuan untuk menemukan konsep dan strategi yang dilakukan dengan cara menganalisa, menemukan, membuat sintesis, dan berfikir kreatif. Dengan mempelajari hasil riset yang untuk menemukan ide yang sesuai dengan brand value, target, dan budayanya.

Kemudian di tahap ini juga untuk lebih mengkerucutkan hasil pengolahan riset sehingga mendapatkan brand value, brand position sampai menemukan brand mantra dan *big idea*.

### 3. *Designing Identity*

Dalam tahap ini pencarian data dan analisis sudah lengkap dan selesai sehingga proses desain dapat dimulai. Pekerjaan terbaik desainer yaitu merancang dengan imajinasi yang strategis, intuisi, desain yang sempurna dan pengalaman. Pertama dilakukan pembuatan logogram dan logotype dengan banyak alternative kemudian diambil 1 logogram dan logotype yang terbaik sesuai look and feel yang diharapkan. Setelah itu menentukan typeface, warna yang akan digunakan. Setelah semuanya jadi saatnya untuk presentasi hasil desain yang telah dirancang.

### 4. Creating Touch Point

Pada tahap ini, setelah identitas telah selesai dirancang dan revisi, hingga mendapatkan identitas visual final, kemudian dilanjutkan dengan membuat penerapan desain identitas visual seperti di website, letterhead, business card, collateral, signage, produk, packaging, enviroments, advertising, kendaraan dan seragam.

### 5. Managing asset

Managing asset merupakan tahap terakhir dalam perancangan identitas visual yaitu dimana dilakukan perancangan pedoman identitas visual agar mempermudah pihak internal maupun ekssternal yang memiliki tanggung jawab dalam mengkomunikasikan brandnya agar tetap konsisten.

## 2.5.4 Logo

### 2.5.4.1 Definisi Logo

Supriyono (2010), logo merupakan representasi dari korporasi dan dapat memberikan kepercayaan (*trust*) dalam waktu yang singkat. Logo juga harus mudah untuk diingat, memiliki ciri khas, berkesan dan tidak terlalu rumit.

### 2.5.4.2 Prinsip Mendesain Logo

Supriyono (2010), menurut Jacob Cass, berikut beberapa prinsip dalam mendesain sebuah logo.

- 3 Logo harus dapat mendeskripsikan produk atau perusahaan (*describable*)
- 4 Jika dicetak hitam-putih (tanpa warna), logo dapat tetap terlihat menarik dan efektif (*effective without colour*)
- 5 Logo harus sederhana dan mudah untuk diingat (*memorable*)
- 6 Dalam ukuran yang kecil, logo masih dapat dibaca dan dikenali (*scalable*)

### 2.5.4.3 Jenis Logo

Wheeler (2009), secara visual desain bentuk logo dapat dibuat dengan berbagai pendekatan, antara lain.

1. *Logotype*: nama perusahaan, produk / organisasi yang ditulis dengan menggunakan tipografi yang unik, khas, dan konsisten.



Gambar 2. 6 *Logotype*  
(Wheeler, 2009)

2. *Initials*: mengembangkan atau mendeformasi huruf pertama dari nama perusahaan, produk/ organisasi



Gambar 2. 7 Logo *Initial*  
(Wheeler, 2009)

3. *Pictorial visual*: representasi objek untuk merepresentasikan/ menggambarkan citra dari perusahaan, jasa, produk, ataupun organisasi



Gambar 2. 8 Logo *Pictorial*  
(Wheeler, 2009)

4. *Abstract visual*: bentuk visual yang abstrak (non-pictorial), mencitrakan jasa, perusahaan, atau organisasi



Gambar 2. 9 Logo *Abstrak*  
(Wheeler, 2009)

5. *Combination*: Penggabungan dari keempat bentuk di atas.

#### 2.5.4.4 Elemen-Elemen logo

Dalam buku Alina wheeler, *Designing Brand Identity* (2009) terdapat elemen-elemen logo yaitu:

a. *Brandmarks*

Tidak ada batasan dalam membuat brandmarks pada suatu brand tertentu. Banyak tanda dapat digunakan untuk menggabungkan elemen dari bergabagai kategori dan tidak ada alasan pasti dalam mengkategorikan jenis pengenalan visual yang terbaik untuk jenis perusahaan tertentu, proses perancang adalah untuk menguji serangkaian solusi berdasarkan kriteria aspirasional dan fungsional. Perancang yang akan menentukan pendekatan desain yang paling sesuai dengan kebutuhan klien dan menciptakan alasan untuk setiap pendekatan yang berbeda. Perancang adalah media antara klien dan audiens. Sebuah tanda harus mencerminkan dan menyiratkan tujuan dan posisi bisnis klien, dan menjawab kebutuhan dan keinginan pengguna akhir.



Gambar 2. 10 Elemen *Brand*  
(Alina Wheeler, 2009)

b. *Sequence of cognition*

Kesadaran dan pengakuan merek difasilitasi oleh identitas visual yang mudah untuk mengingat dan segera dikenali. Identitas visual memicu persepsi dan membuka asosiasi merek. Ilmu persepsi meneliti bagaimana individu mengenali dan menafsirkan rangsangan sensorik. Otak mengakui dan mengingat bentuk terlebih dahulu. Gambar visual dapat diingat dan dikenali secara langsung, sedangkan kata-kata harus diterjemahkan ke dalam makna.

Terdapat 3 langkah dari sequence of cognition yaitu:

1. *Shape*

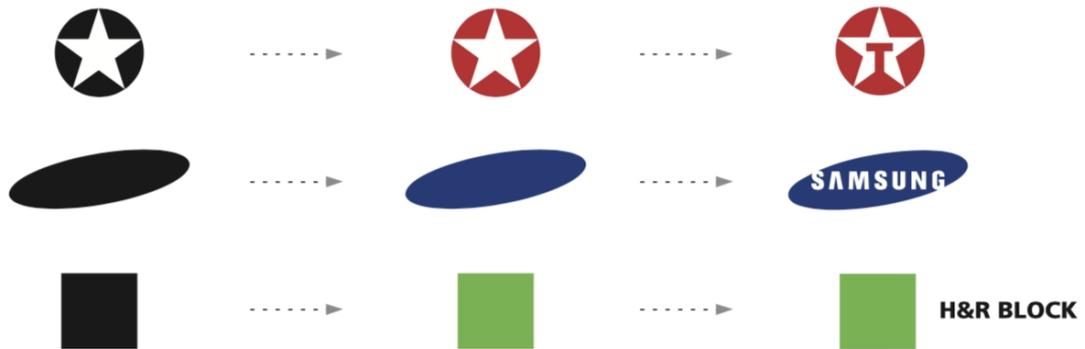
Membaca tidak diperlukan untuk mengidentifikasi bentuk, tetapi mengidentifikasi bentuk perlu dibaca. Memori otak dapat mengenali bentuk lebih cepat dari pada tulisan.

2. *Color*

Warna adalah urutan kedua. Warna dapat memicu emosi dan membangkitkan asosiasi merek. Warna khas perlu dipilih dengan cermat, tidak hanya untuk membangun kesadaran merek tetapi untuk mengekspresikan diferensiasi.

### 3. *Form*

Otak membutuhkan lebih banyak waktu untuk memproses bahasa, sehingga konten berada di urutan ketiga di belakang bentuk dan warna.



Gambar 2. 11 Sequence of Cognition  
(Alina Wheeler, 2009)

#### c. Look and feel

Tampilan dan nuansa adalah bahasa visual yang membuat sistem berpemilik dan segera dikenali. Itu juga mengekspresikan sudut pandang. Sistem pendukung warna ini, citra, tipografi, dan komposisi adalah apa yang membuat keseluruhan program menjadi kohesif dan dibedakan.

#### 2.5.4.5 Kriteria Logo yang baik

Menurut Airey (2010), logo yang sukses mempunyai faktor *simple*, *relecant*, *enduring*, *distinctive*, *memorable*, dan *adaptable* (hlm 22).

1. *simple*: logo harus sederhana dan mudah untuk diingat.
2. *Relevant*: sesuai dengan karakter dari perusahaan.
3. *Enduring*: dapat dibaca dengan jelas dan berfungsi dalam waktu yang lama
4. *Distinctive*: memiliki perbedaan dari logo lain atau lebih menonjol

5. *Memorable*: memiliki kesan yang menarik.
6. *Adaptable*: dapat dengan mudah untuk diaplikasikan dalam berbagai media

## **2.6 Graphic Standard Manual (GSM)**

Wheeler (2009) mengatakan bahwa untuk mengelola konsistensi dan integritas dari brand identity dibutuhkan sebuah pedoman yang mudah diakses oleh pihak internal maupun eksternal yang memiliki tanggung jawab dalam mengkomunikasikan brand tersebut. Pedoman identitas sekarang ini sudah mulai memiliki format yang mudah diakses dalam bentuk online seperti PDF, poster, brosur, dan CD. Mematuhi pedoman membutuhkan kedisiplin. Dengan adanya pedoman *brand identity* maka akan menghemat uang, waktu dan memudahkan dalam membangun *brand identity*.