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*

Menurut Landa (2011) *brand* merupakan *trademark* yang menjadi pembeda dengan sebuah produk dengan produk lainnya yang digunakan untuk membangun persepsi pada public. Sebuah *brand* baru akan dapat kepercayaan ketika *brand* tersebut dapat memadai (hlm. 218). Kemudian Wheeler (2018) menambahkan setiap *brand* harus dapat bersaing untuk mendapatkan kerpercayaan pada *audience*.

Branding adalah sebuah proses pembentukan *awarness* dan loyalitas kepada pelanggan terhadap sebuah *brand*. Dalam menjaga sebuah brand, dibutuhkan strategi dan perencanaan untuk membangun *consumer delight*. Hal ini disebabkan karena setiap *positioning* dalam *brand* dapat terus berevolusi yang dipengaruhi oleh keadaan sosial, politik, atau bisnis (hlm. 7-8).

2.2. *Brand Strategy*

Menurut Wheeler (2018) *brand strategy* baru dapat dikatakan efektif jika mampu menyatukan gagasan, tindakan, dan komunikasi yang selaras. Strategi yang baik juga harus berbeda agar dapat berkompetisi dengan kompetitornya (hlm. 10-11). Sedangkan menurut Landa (2011) untuk membangun sebuah *brand, brand strategy* merupakan hal yang mendasar yang fungsinya untuk menyatukan seluruh ide agar mampu membangun kepribadian dan karakterisitik *brand* yang berbeda dengan kompetitor. Hal ini juga berfungsi agar *audience* dapat membedakan *brand* tersebut dengan yang lain (hlm. 220).

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

2.3. *Brand Preposition*

Menurut Wheeler (2018) *Brand proposition* berfungsi untuk menyusun strategi, tingkah laku, tindakan, dan komunikasi. Setelah penyusunan ketiga hal tersebut, barulah dapat menentukan *value* yang berbeda dengan yang lain. Kemudian disatukan menjadi kalimat yang ringkas dan dapat membantu sebuah *brand* untuk berkembang di masa yang akan datang (hlm. 32).

2.4. *Brand Voice*

Menurut *Wheeler* (2018) *brand voice* bukanlah suatu suara efek ataupun lagu tema, melainkan nada yang dapat dikomunikasikan sesuai dengan *brand proportition*. *Brand voice* dengan konsisten membangun ekspresi sebua brand melaluki kata-kata yang mengajak dan memotivasi (hlm. 35).

2.4.1. Tujuan *Branding*

Menurut Landa (2010) terdapat 2 tujuan *branding*, yaitu:

1. *Differentiation*

Terdapat banyak *brand* yang menawarkan barang dan jasa yang dikemas dengan baik. Ketika semua *brand* menawarkan hal yang sama, kita dituntut untuk menyajikan hal yang berbeda dari yang lain. Disatu sisi, *branding* membantu menyelesaikan masalah sebagai perbedaan antara produk dengan produk lainnya yang sudah *overcrowded*. Setiap *brand* memiliki fungsi dan kemampuan yang mungkin unik atau tidak unik. Tetapi, identitas visual yang berbeda dapat menarik emosional pembeli terhadap *brand* tersebut.

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

2. *Verbal and Visual Differentiators*

Verbal merupakan nama brand dan slogan yang dipakai terhadap produk. Logo visual sebagai kunci identitas visual dan beberapa elemen visual sebagai pendukung. Oleh karena itu, merk merupakan kumpulan aset visual dan verbal yang merupakan solusi desain yang baik (hlm. 220).

2.4.2. Proses *Branding*

Menurut Wheeler (2018) dalam merancangan *brand identity*, terdapat 5 langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal, yaitu:

1. *Conducting Research*

Tahap riset dibutuhkan untuk mengenali masalah lebih dalam dengan tujuan untuk melihat kelebihan dan kekurangan *brand* tersebut dimulai dari latar belakang, STP, dan SWOT. Penelitian kuantitatif dan kualitatif merupakan cara untuk mendapatkan data yang aktual.

2. *Clarifying Strategy*

Setelah mendapatkan beberapa data, ditahap ini barulah kita dapat menganalisan dan menyimpulkan permasalahan. Setelah mendapatkan kesimpulan, barulah kita dapat memposisikan nilai-nilai *brand* sehingga mendapatkan esensi, yang memunculkan *big idea*.

3. *Designing Identity*

Ketika sudah mendapakat *brand brief*, barulah masuk kedalam tahap kreatif dimana desain menjadi alat untuk mengkomunikasikan *brand* kepada umum. Desainer

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

harus mampu berimajinasi dan memiliki pengalaman dalam mendesain agar dapat menciptakan desain yang baik.

4. *Creating Touchpoint*

Setelah itu, barulah konsep desain diaplikasikan kedalam wujud desain. Dalam tahap ini, seorang desainer harus mampu membuat desain yang fleksible dan konsistensi dalam pesan yang ingin disampaikan.

5. *Managing Assets*

Untuk mengatur asset desain yang sudah dibuat, dibutuhkan komitmen dalam menerapkan desain yang mungkin nantinya akan berinovasi, dimulai dengan membuat komitmen kepada para pegawai *brand* (hlm. 120-193).

2.4.3. Jenis-jenis Branding

Menurut Landa (2011) terdapat beberapa jenis identitas visual yang memiliki latar belakang yang berbeda, yaitu:

1. *New Company, New Product*

Untuk membuat sebuah perusahaan baru, salah satunya diperlukan sebuah identitas visual untuk diperkenalkan kepada publik.

Gambar 2.1. Contoh *new company, new product*
(https://knoji.com/images/logo/jet.jpg)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

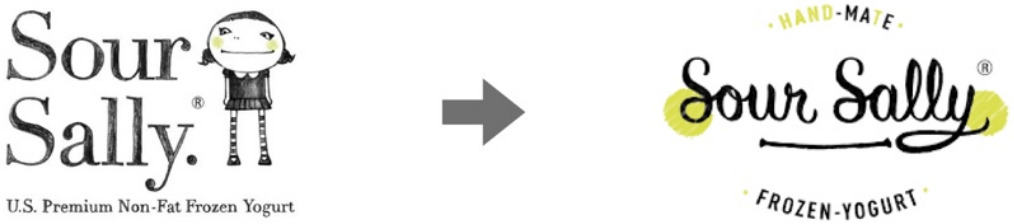
2. *Name Change*

Sebuah perusahaan mengganti namanya karena bisnisnya tidak lagi relevan, terlibat masalah hak cipta, atau semacamnya.

Gambar 2.2. Contoh *name change*
(https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/flex_logo.png)

3. *Revitalization Brand*

Sebuah perusahaan yang ingin melakukan perancangan ulang identitasnya agar dapat tetap relevan dengan target pasarnya.



Gambar 2.3. Contoh *revitalization brand*
(https://dataresto.com/855-medium_default/sour-sally.jpg)

4. *Revitalization a Brand Identity*

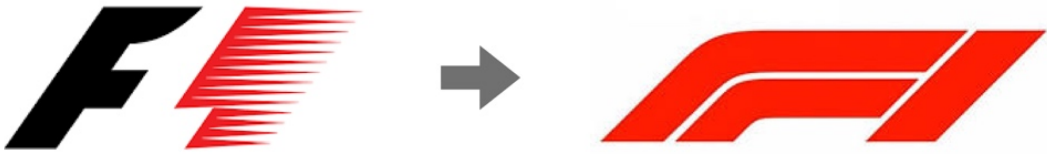
Sebuah perusahaan yang ingin melakukan perancangan ulang identitasnya agar dapat perusahaannya dapat memastikan kesuksesaannya secara konstan.

Gambar 2.4. Contoh *revitalization a brand identity*
(https://senseimarketing.com/wp-content/uploads/2015/01/Airbnb-logo.png)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

5. *Created an Intergrated System*

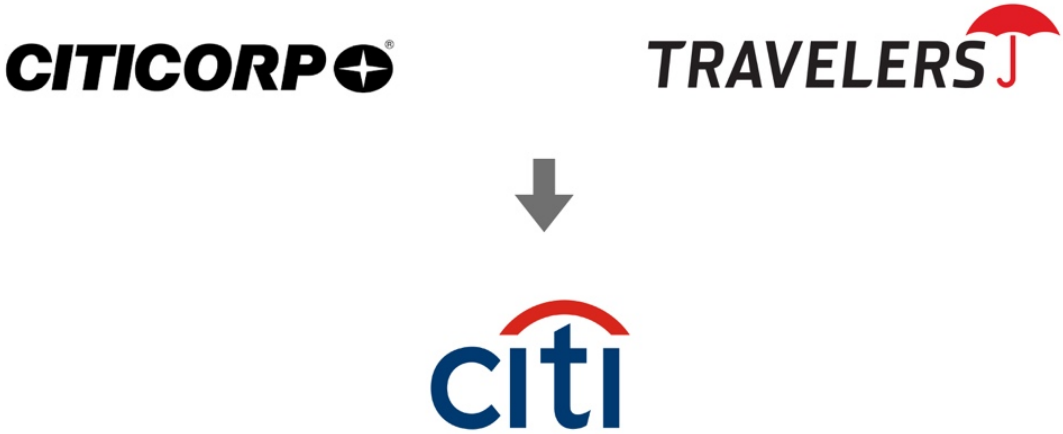
Sebuah perusahaan melakukan perancangan ulang identitas visualnya yang tidak memiliki konsistensi agar dapat terlihat profesional.



Gambar 2.5. Contoh *created an intergrated system*
(https://www.underconsideration.com/brandnew/f1.png)

6. *When Company Merge*

Ketika dua perusahaan atau lebih yang ingin bergabung menjadi sebuah perusahaan sehingga membutuhkan sebuah identitas visual yang mencerminkan kedua perusahaan tersebut (hlm.7).



Gambar 2.6. Contoh *when compay merge*
(http://www.greensands.info/wp-content/uploads/2014/01)

Menurut Knapp (2001) terdapat 4 alasan mengubah identitas perusahaannya agar dapat dibedakan dengan perusahaan/kompetitor lainnya, yaitu:

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

1. *Identity for Renewal*

Identitas baru sebuah perusahaan akan menghasilkan perkembangan ketimbang perubahan. Mereka menginginkan konsumer mengenalnya sebagai perusahaan dengan identitas visual yang baru, tetapi tetap dengan nama yang sama.

2. *Identity for Repositioning*

Ketika sebuah perusahaan ingin mengalihkan atau menambahkan produk dan jasa, mereka menginformasikannya kepada publik. Hal ini dilakukan agar identitas visual yang baru dapat menarik perhatian publik.

3. *Identity for Signal Change*

Beberapa perusahaan mengatasi citra yang salah di benak publik dengan mengubah identitas visual perusahaan mereka. Diharapkan dengan identitas yang baru, mereka dapat mempertahankan *brand equity* yang sudah ada kepada publik.

4. *Identity for Growth*

Ketika sebuah perusahaan mengalami peningkatan, mereka memilih untuk mengubah identitas perusahaannya untuk dapat tetap terhubung dengan pasar lokal atau internasional (hlm. 8).

2.5. Identitas Visual

Menurut Landa (2010) logo merupakan yang utama dari sebuah identitas visual untuk dapat membedakan setiap kategori *brand* agar penglihat dapat mengidentifikasikan dan membedakan perbedaan jenis logo tersebut (hlm 240). Dasar pada elemen grafik dalam mendesain identitas visual adalah warna, huruf, dan gambar yang nantinya akan didiskusikan dalam pembuatan logo. Setiap elemen

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

grafik yang ada harus memiliki makna yang mewakilkan identitas dari brand tersebut (hlm. 243).

2.5.1. Identitas Visual yang Ideal

Setiap identitas visual yang ideal memiliki beberapa nilai yang sesuai dengan perusahaan tersebut yang akan dinformasikan kepada *target audience*. Menurut Landa (2010) terdapat beberapa nilai terhadap identitas visual yang ideal, yaitu:

1. *Recognizable*

Memiliki bentuk, wujud, dan warna visual yang dapat diidentifikasi dan dibedakan dengan satu sama lain.

2. *Memoriable*

Memiliki bentuk, wujud, dan warna visual yang jelas agar identitas visual mampu dikenal dan tidak biasa.

3. *Distinctive*

Memiliki bentuk, wujud, dan warna visual yang memiliki karakteristik dan unik yang dapat dibedakan dengan kompetitornya.

4. *Sustainable*

Memiliki bentuk, wujud, dan warna visual yang relevan dalam jangka waktu yang cukup panjang.

5. *Flexible*

Memiliki bentuk, wujud, dan warna visual yang fleksible agar mampu diaplikasikan pada berbagai macam media (hlm. 220).

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

2.6. Logo

Menurut Wheeler (2018) logo terbentuk dari berbagai macam varian bentuk dengan kategori sebagai berikut :

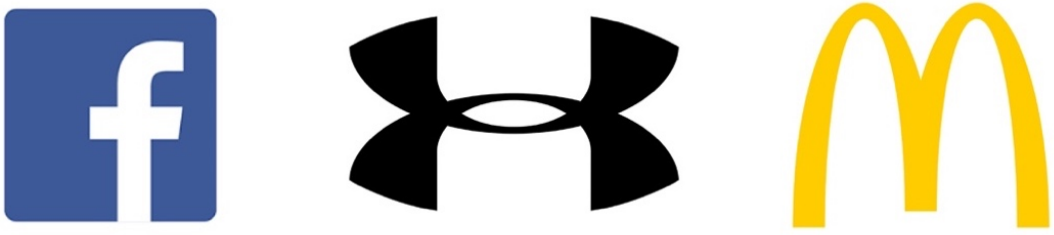
1. *Workmarks*

Wordmarks terbentuk dari tulisan atau akronim dan memilik karakteristik dari sebuah perusahaan tersebut. Penggunaan *wordmarks* dapat digabungan dengan elemen gambar atau elemen simbol tertentu.

Gambar 2.7. Contoh *workmarks*
(https://99designs-blog.imgix.net/wp-content/uploads/2016/08/coca-cola.png)

2. *Letterform Marks*

Letterform marks merupakan pengunaan 1 huruf yang menjadi inisial dari nama perusahaan. Huruf berbentuk unik dan mewakilkan nilai-nilai perusahaan secara mendalam.



Gambar 2.8. Contoh *letterform marks*
(https://99designs-blog.imgix.net/wp-content/uploads/2016/08/mcd.png)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

3. *Pictoral Marks*

Pictoral marks menggunakan gambar secara literal atau yang mudah dikenal. Gambar itu merepresentasikan nama perusahaan, ataupun simbol dari perusahaan tersebut. Semakin sederhana bentuknya, semakin sulit menggungkapkannya dalam bentuk gambar.

Gambar 2.9. Contoh *pictoral marks*
(https://99designs-blog.imgix.net/wp-content/uploads/2016/08/twitter.png)

4. *Abstract Marks*

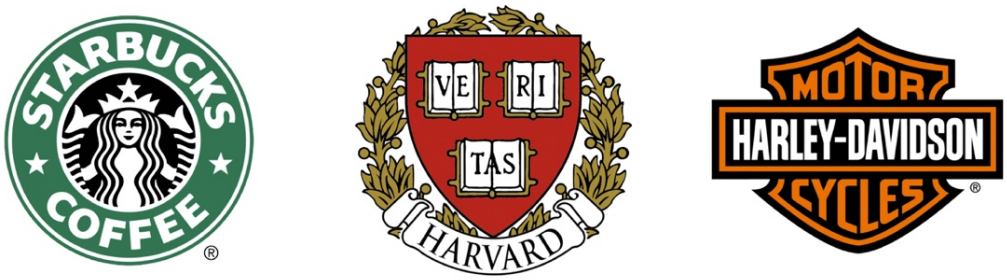
Abstract marks terbentuk dari bentuk visual yang abstrak untuk menyampaikan gagasan dari brand. Biasanya bentuk *abstract marks* diaplikasikan kepada perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan teknologi.

Gambar 2.10. Contoh *abstract marks*
(https://99designs-blog.imgix.net/wp-content/uploads/2016/08/bp.png)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

5. *Emblems*

Emblem dirancang antara gambar dengan nama perusahaan yang tidak dapat dipisahkan. Tetapi, terdapat kesulitan dalam melihat emblem ketika dalam ukurang kecil.



Gambar 2.11. Contoh *emblems*
(https://99designs-blog.imgix.net/wp-content/uploads/2016/08/starbucks.png)

6. *Dynamic Marks*

Dalam penerapan *dynamic marks*, desainer bebas mengekspresikan gagasan ide terhadap perusahaan. Hal ini dilakukan agar desainer dapat mengembangkan visual dari perusahaan tersebut.

Gambar 2.12. Contoh *dynamic marks*
(https://99designs-blog.imgix.net/wp-content/uploads/2016/08/seed.png)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

7. *Characters*

Karakter sebagai pendukung sebuah brand yang membawa nilai-nilai perusahaan sebagai citra perusahaan. Selain itu juga, karakter dapat menjadi maskot untuk sebuah iklan promosi (hlm. 56-68)

Gambar 2.13. Contoh *characters*
(https://99designs-blog.imgix.net/wp-content/uploads/2016/08/seed.png)

2.7. *Prinsip Desain*

Menurut Sihombing (2017) untuk membuat sebuah desain yang memiliki makna dan estetika dibutuhkan beberapa prinsip desain, yaitu:

1. Figure Ground

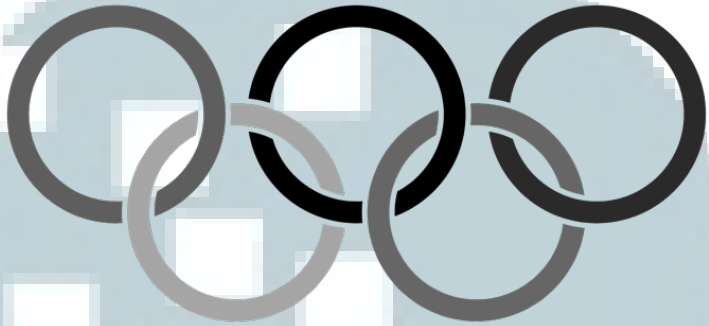
Manusia secara sengaja ataupun tidak sengaja akan memisahkan sebuah objek pada *foreground* atau *background.*

Gambar 2.14. Contoh *figure ground*
(https://www.tau.ac.il/~tsurxx/FigureGround/goblet.jpg)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

2. Simplicity

Manusia cenderung mencerna sebuah objek yang rumit dan mencernanya menjadi bentuk yang lebih sederhana.



Gambar 2.15. Contoh *simplicity*
(https://cdn.colorlib.com/wp/wp-content/)

3. Closure

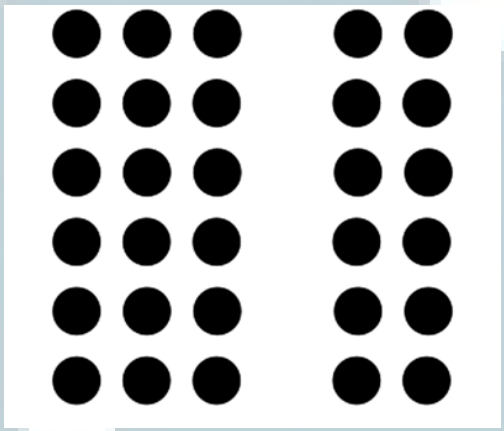
Manusia cenderung melengkapi kekosongan suatu bentuk yang tidak lengkap menjadi bentukan yang sempurna. Semakin sedikitnya objek pada bentuk, semakin sedikit juga informasi yang didapat.

Gambar 2.16. Contoh *closure*
(http://www.howdesign.com/resources-education)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

4. *Proximity*

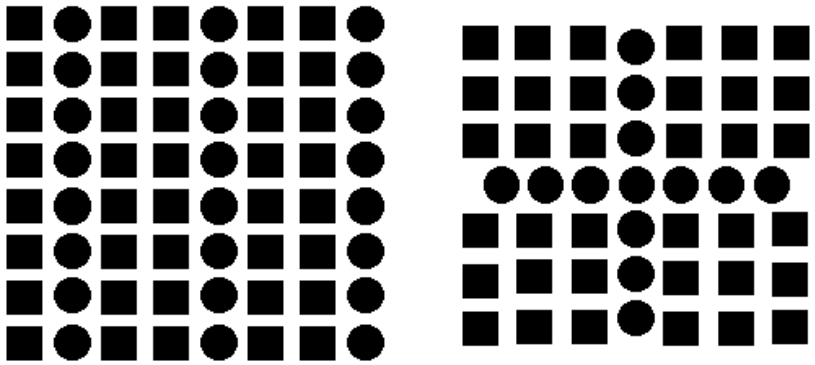
Manusia melihat beberapa elemen yang saling berdekatan menjadi satu objek utuh. Elemen tersebut tidak harus memiliki kesamaan bentuk.



Gambar 2.17. Contoh *proximity*
(https://blog.albert.io/wp-content/uploads/)

5. *Similarity*

Ketika mata manusia melihat objek yang semakin dekat, maka semakin kuat terjadinya kaidah *similarity*.

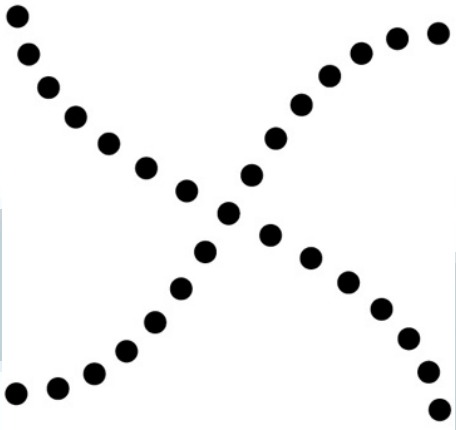


Gambar 2.18. Contoh *similarity*
(http://www.coolgrannyflats.com/wp-content/)

5. *Continuation*

Beberapa objek yang menuntun mata untuk mengikuti gerakan objek awal hingga ke titik objek akhir (hlm. 191-199).

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018



Gambar 2.19. Contoh *Continuation*
(https://s3-us-west-2.amazonaws.com/courses-images-archive-read-only/)

2.8. *Typefaces*

Menurut Wheeler (2018) Setiap *typefaces* memiliki karakteristik yang berbeda antara satu sama lain. Oleh karena itu pemilihan *typefaces* harus konsisten sesuai dengan karakter brand itu sendiri. Untuk menentukan huruf, dibutuhkan pengertian dasar desain sehingga dapat mewakilkan strategi *positioning* dan keterbacaan informasi. *Typefaces* harus *flexible* dan mudah digunakan untuk memberikan ekspresi yang luas.

Dalam pemilihan *typefaces* yang baik, harus memiliki karakteristik didalamnya, antara lain:

1. Menyampaikan *feeling* dan mencerminkan *positioning*;
2. Dapat diaplikasikan dalam beberapa media sesuai dengan dibutuhkan;
3. Dapat terbaca dalam ukuran tertentu;
4. Dapat terbaca dalam warna hitam dan putih;
5. Berbeda dari yang lain;

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

6. Sepadan dengan tanda tangan;

7. Dapat diaplikasikan di media *online* atau *offline*;

8. Memiliki kepribadian;

9. Dapat bertahan dengan lama;

10. Memiliki kebudayaan sendiri (hlm. 159).

2.8.1. Jenis-jenis *typeface*

Menurut Landa (2010) *typeface* terdiri dari huruf, nomor, dan tanda baca yang disatukan berdasarkan konsistensi visual. Setiap jenis *typeface* mereka dapat di klasifikasi dalam beberapa kategori, yaitu :

1. *Old Style*

Ditemukan pada abad 15 yang merupakan *typeface* pada masa Romawi. Karateristik *old style* adalah bersiku dan terdapat *serif* yang mengurung.

Gambar 2.20. Contoh *typeface old style*

(http:/quora.com/)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

2. *Transitional*

Jenis *typefaces serif* yang dikembangkan pada abad 18 yang merepresentasikan transisi *typeface old style* ke modern.

Gambar 2.21. Contoh *typeface transitional*
(http:/quora.com/)

3. *Modern*

Jenis *typeface serif* yang dikembangkan pada akhir abad 18 dan awal 19 yang memakai bentuk lebih geometris. Karakteristik pada huruf yaitu garis yang tebal dan tipis, vertikal, dan lebih berwujud simetris dari roman *typefaces*.

Gambar 2.22. Contoh *typeface modern*
(http:/quora.com/)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

4. *Slab Serif*

Muncul pada awal abad 19, *slab serif* yang memiliki karakteristik tebal dan lempeng seperti *serif*.

Gambar 2.23. Contoh *typeface slab serif*
(http://kevintomasso.com/wp-content/uploads/2014/01/type-slab-serif.png)

5. *Sans Serif*

Sans serif muncul pada awal abad 19. Memiliki tebal dan tipis garis yang tidak memakai *serif*.

Gambar 2.24. Contoh *typeface sans serif*
(https://www.sitepoint.com/the-sans-serif-typeface)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

6. *Manuscript*

Memiliki karakteristik garis *heavy* dan *condensed* yang digunakan untuk pembuatan *manuscript* pada abad 13 sampai 15.

Gambar 2.25. Contoh *typeface manuscript*
(https://www.ffonts.net/Encient-German-Gothic)

7. *Script*

Bentuk pada jenis huruf *script* menyerupai huruf sambung yang dibentuk dengan tulisan tangan.

Gambar 2.26. Contoh *typeface script*
(https://www.designbombs.com/best-free-script-fonts/)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

8. Display

Huruf yang paling sering digunakan untuk penulisan judul dan *headline* agar lebih mudah dibaca (hlm. 44-48).

Gambar 2.27. Contoh *typeface display*
(http://joshuablankenship.com/blog/2009/09/15)

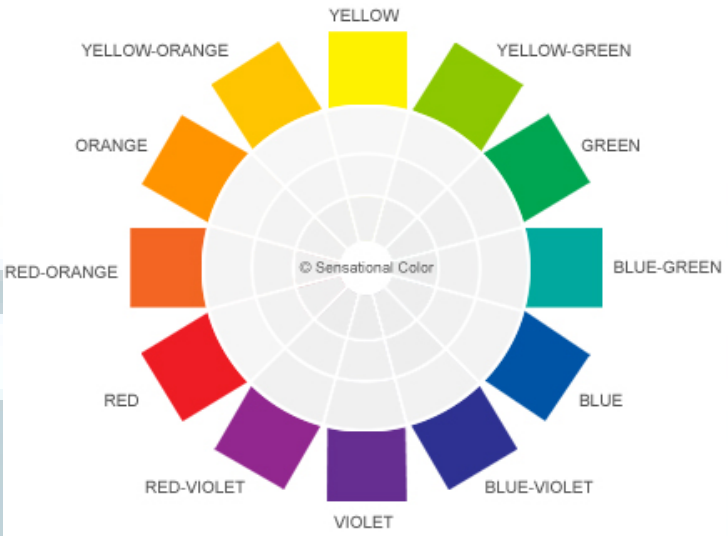
2.9. Warna

Menurut Sherin (2012) warna merupakan salah satu alat untuk mengkomunikasikan sebuah idea yang mewakilan produk atau jasa suatu perusahaan. Selain itu juga, warna dapat memberikan perhatian dibalik banyaknya informasi kepada penglihat. Warna terdiri atas elemen-elemen, yaitu:

1. *Hue*

Hue dapat dibedakan secara cepat oleh mata manusia dan memiliki warna yang terbatas seperti merah, oranye, kuning, hijau, biru, biru ungu, dan ungu.

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

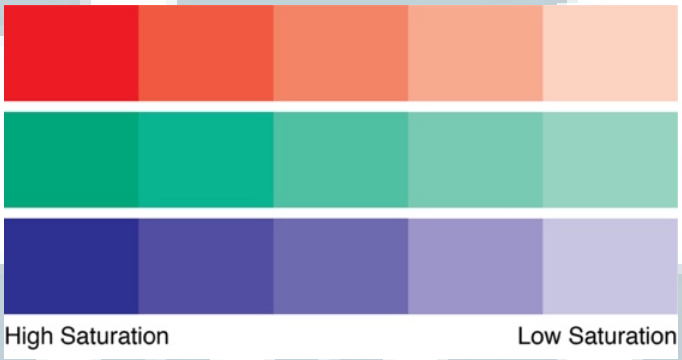


Gambar 2.28. Contoh warna *hue*

(http://www.sensationalcolor.com/wp-content/uploads/2008/07/2.jpg)

2. *Saturation*

Merupakan tingkat kecerahan dalam warna tanpa menambahkan warna putih atau hitam.



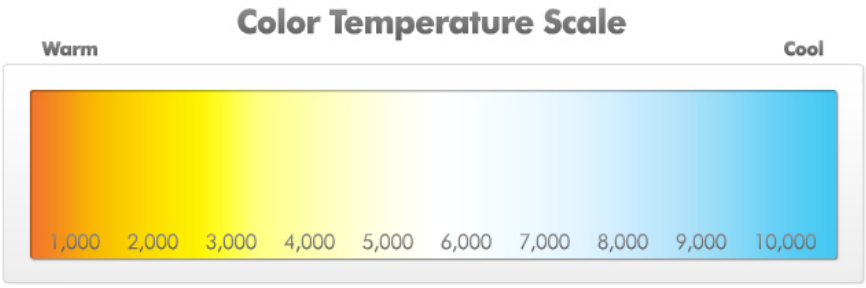
Gambar 2.29. Contoh warna *saturation*

(https://cdn.shopify.com/s/files/1/1135/1462/files/Saturation_1024x1024.png)

3. *Color Temperature*

Pada temperatur warna lebih dimengerti sebagai kumpulan *warm color* dan *cool color*. Semakin kecil temperatur warna mengartikan *warm color*. Sebaliknya, semakin besar temperatur warna mengartikan *cool color*.

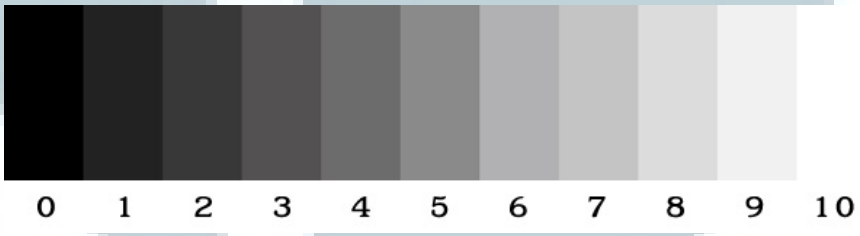
Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018



Gambar 2.30. Contoh warna *temperature*
(https://www.jdlighting.com.au/blog/blog/how-to-choose-the-right-light-globe.html)

4. *Values*

Values teridiri dari warna yang retalif terang dan gelap yang berfungsi untuk menyusun hirarki dalam komposisi (hlm. 7-14).



Gambar 2.31. Contoh warna *values*
(http://www.proko.com/basic-elements-shape-value-color-edge/)

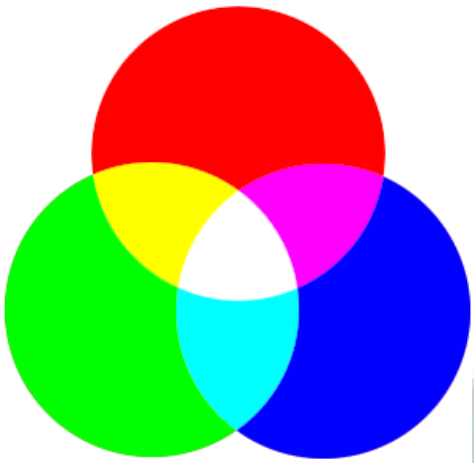
Menurut Landa (2011) identitas visual sebuah *brand* yang ideal memiliki palet warna primer dan warna sekunder, yaitu:

1. Warna Primer

Merupakan warna dasar dari penyusunan warna lainnya yang terdiri atas:

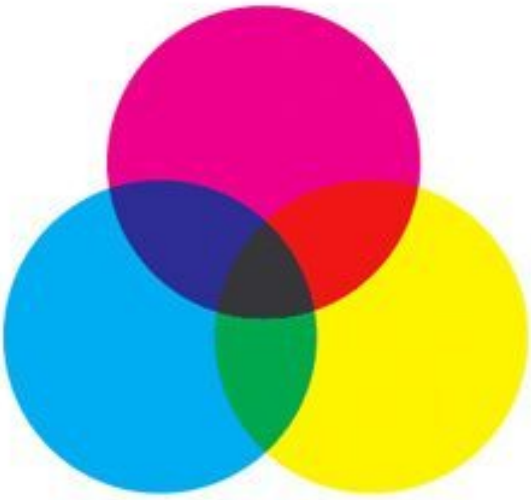
a. *Additive*: Warna yang berfungsi pada layar monitor yang terdiri dari warna merah, hijau, dan biru (RGB). Ketika warna *additive* ini disatukan akan menjadi warna putih.

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018



Gambar 2.32. Contoh warna *additive*
(http://www.ilmugrafis.info/artnews)

b. *Substractive*: Warna yang berfungsi pada media seperti kertas yang terdiri dari warna *cyan, magenta, yellow, key* (CMYK). Ketika warna *Substractive* ini disatukan akan menjadi warna hitam.

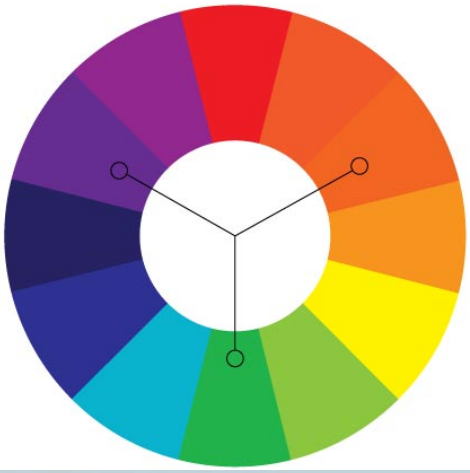


Gambar 2.33. Contoh warna *substractive*
(http://www.ilmugrafis.info/artnews)

2. Warna Sekunder

Merupakan percampuran/turunan dari warna primer, yaitu warna jingga, hijau, dan ungu.

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018



Gambar 2.34. Contoh warna sekunder
(http://www.ilmugrafis.info/artnews)

Wheeler (2018) mengatakan, untuk memilih warna pada *brand identity*, dibutuhkan pemahaman visi tentang *brand* yang ingin dikenalkan kepada *audience* (hlm. 150). Menurut Rustan (2009) terdapat makna dari setiap warna, yaitu:

1. Abu-abu: Dapat diandalkan, stabil, bijaksana, dan masa lampau;
2. Putih: Suci, penghormatan, damai, dan kosong;
3. Hitam: Profesional, duka, serius, elegan, formal, dan depresi;
4. Merah: Kekuatan, pemimpin, bahaya, panas, agresif, dan kuat;
5. Biru: Manusia, damat, langir, tenang, percaya, dan bijaksana;
6. Hijau: kesuburan, abadi, stabil, dan keseimbangan;
7. Kuning: Idealis, optimis, harapan, dan kekayaan;
8. Ungu: Iri, spiritual, bijaksana, menonjol, dan kreativitas;
9. Jingga: Energi, antusiasme, emosi, dan bersahabat;
10. Cokelat: Cemas, bosan, kedalaman, berat, dan tanah;

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

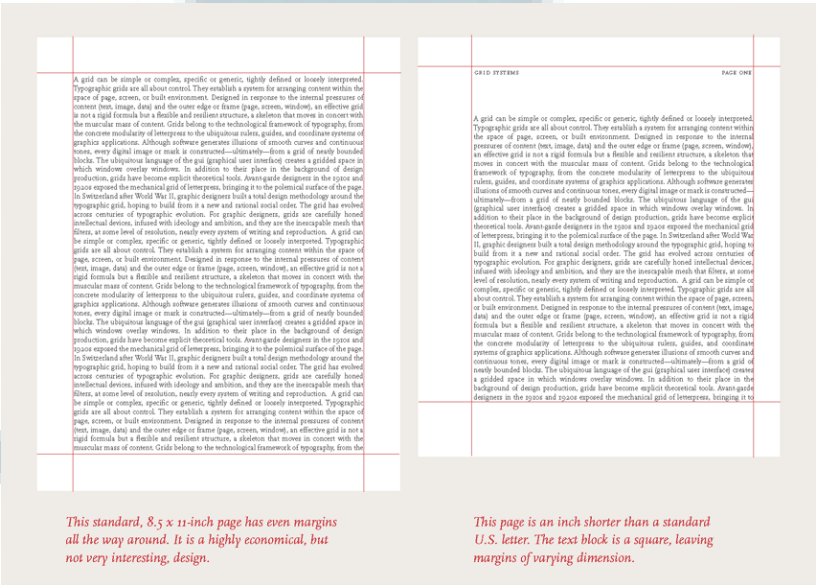
11. *Pink*: Penghargaan, feminim, simpati, cinta, dan sukacita (hlm. 73).

2.10. *Grid System*

Menurut Landa (2011) *grid system* merupakan sebuah panduan termodular yang membentuk garis vertikal dan horizontal sehingga terbentuklah *columns* dan *margins*. *Grid system* berfungsi untuk mengatur peletakan *text*, gambar, dan elemen lainnya yang membantu pembaca agar dapat membaca dengan mudah (hlm. 158). Menurut Cullen (2007) terdapat 5 jenis *grid system* yang digunakan untuk kebutuhan desain yaitu:

1. *Single-Column Grid*

Merupakan *grid system* yang paling dasar dikarenakan hanya memiliki satu kolom untuk *text* dan gambar yang hanya dibatasi oleh margin kiri, kanan, atas, dan bawah. Kolom pada *single-column grid* sebaiknya tidak terlalu lebar dan luas untuk menjaga keterbacaan teks.

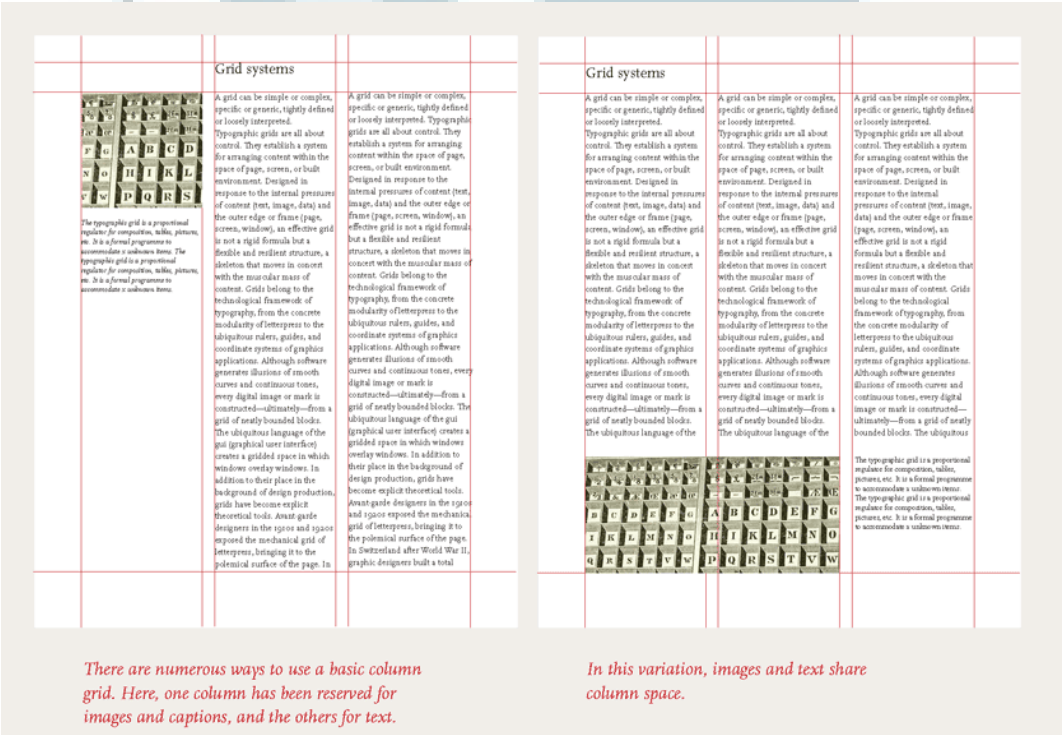


Gambar 2.35. Contoh *single-column grid*
(http://thinkingwithtype.com/grid/)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

2. *Multiple-Column Grid*

Memiliki 2 atau lebih kolom yang membuatnya lebih fleksible dalam penyusunan *text* dan gambar. Ukuran pada kolom ditentukan oleh desainer, sesuai dengan konten yang nantinya akan diisi. *Multiple-column grid* dapat membentuk *rhythm*, *drama*, *movement*, dan *tension* agar dalam interaksi elemen visual.

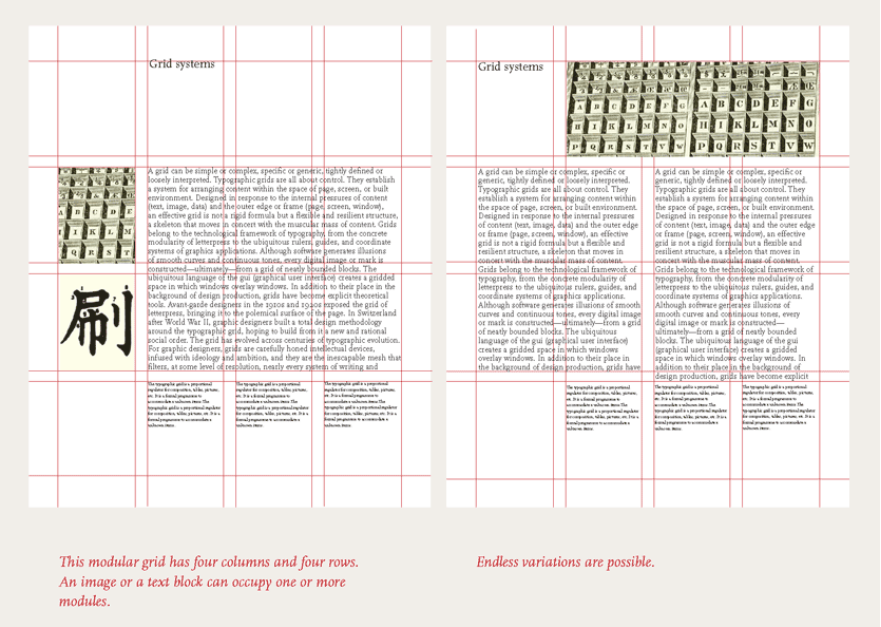


Gambar 2.36. Contoh *multiple-column grid*
(http://thinkingwithtype.com/grid/)

3. *Modular Grid*

Kumpulan beberapa *grid* yang sudah diatur secara modular yang dibuat untuk persimpangan kolom dan *flowline*. *Text* dan gambar dapat menempati satu atau lebih dari satu modul sehingga desainer dapat lebih fleksible untuk disusun.

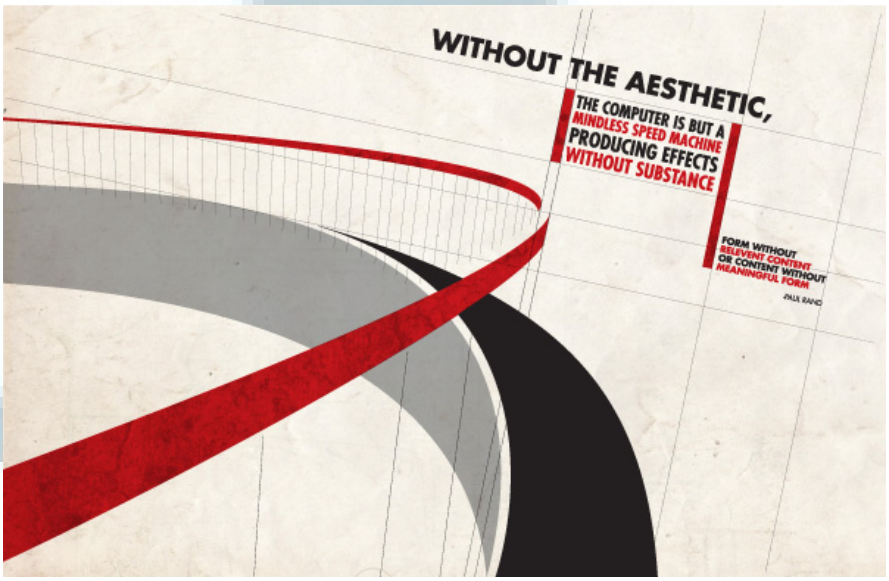
Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018



Gambar 2.37. Contoh *modular grid*
(http://thinkingwithtype.com/grid/)

4. *Alternatif Grid*

Digunakan untuk konten yang lebih *kompleks* dan *playful*. *Alternatif grid* tidak dapat digunakan bila desainer ingin membuat desain yang teratur.



Gambar 2.38. Contoh *alternatif grid*
(http://patricksgraphics.com/Alternative-Grid-Systems)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

5. *Breaking the Grid*

Breaking the grids adalah jenis *grid* yang tidak memiliki aturan absolut. Biasanya digunakan jika desainer sudah menguasai betul penggunaan *grid*, sehingga desainer dapat bebas berekspresi dan membuat desain yang lebih dinamis. *Grid* dapat dilanggar tetapi tetap butuh keahlian yang cukup baik.

Gambar 2.39. Contoh *breaking the grid*
(http://typographylove.com/tag/breaking-the-grid/)

2.11. *Graphic Standard Manual*

Menurut Wheeler (2018) *Graphic Standard Manual* adalah panduan untuk menggunakan sebuah identitas desain dan logo dalam pengaplikasian ke berbagai macam media. Dengan adanya GSM, pengaplikasian desain identitas visual dapat menjadi lebih mudah dan tetap konsisten yang dapat dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal.

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

Menurut Rustan (2009) terdapat beberapa spesifikasi penerapan sistem identitas yang pada umumnya dikemas dalam *Graphic Standard Manual,* berisi antara lain:

1. Pembukaan

Berisikan kata pengantar dan cara untuk memakai *graphic standard manual*.

2. Logo

Menjelaskan filosofi dari logo dan juga komposisi bentuk logo.

3. Warna

Memberikan *hexcode* warna yang digunakan oleh identitas visual tersebut.

4. Tipografi

Menjabarkan *typefaces* yang dipakai.

5. Elemen lainnya

Memasukan elemen fotografi, ilustrasi, atau elemen lainnya.

6. *Layout*

Memberikan ketentuan komposisi layout.

7. Penerapan Identitas

Memasukan penerapan identitas visual pada berbagai media.

8. *Incorrect use*

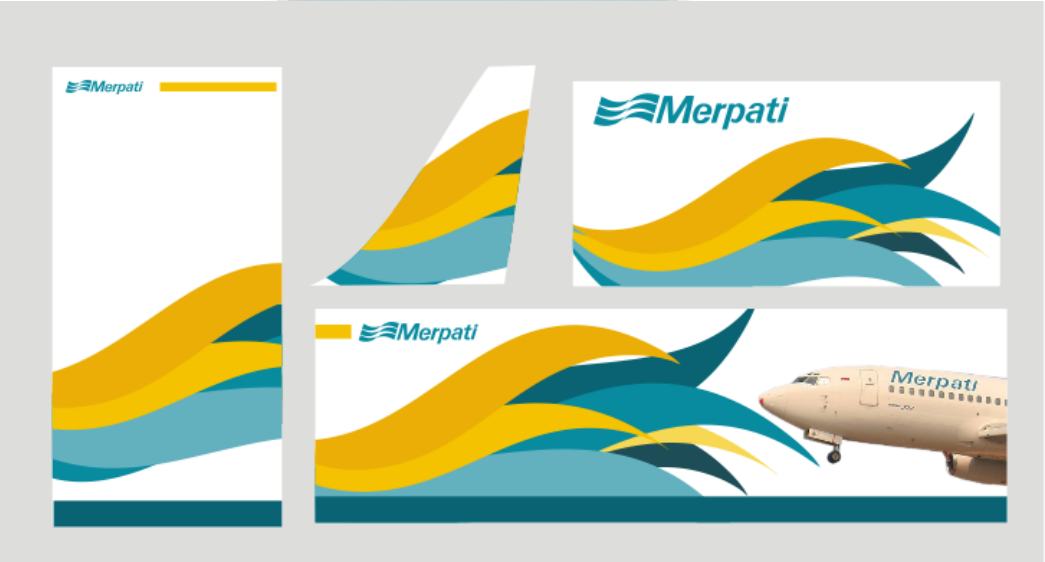
Memberitahu pelarangan dalam menggunakan identitas visual tersebut (hlm. 91).

2.12. *Supergraphic*

Supergrafis merupakan sebagian dari identitas visual sebuah *brand* yang diterapkan dalam beberapa macam media yang berfungsi sebagai pengingat identitas, tanpa

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

harus melihat logo *brand* tersebut. Perancangan dalam supergrafis biasanya diambil dari elemen logo utama ataupun dari elemen grafis baru. Hal ini dilakukan karena supergrafis merupakan bagian dari strategi visual yang akan ditampilkan.



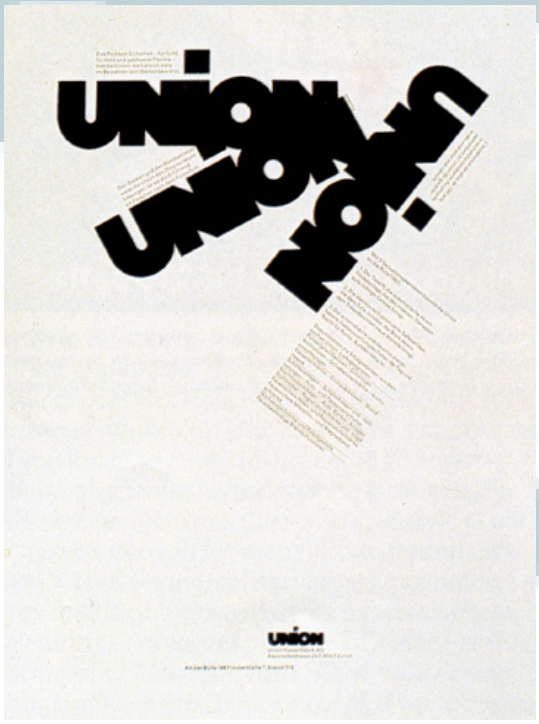
Gambar 2.40. Contoh *corporate supergraphic*
(https://cdn.sribu.com/assets/media/contest_detail/2013/)

2.12.1. Sejarah *Supergraphic*

Menurut Megs dan Purvis (2012) pada akhir tahun 1960, *supergraphic* digunakan dalam dunia arsitektur pada tembok lantai, tembok, dan lain-lain. Secara psikologis, seorang desainer melakukan ini untuk meramaikan suasana gedung yang muram menjadi lebih bewarna yang memberikan energi positif bagi orang. Kemudian pada tahun 1970, barulah *supergraphic* diterapkan pada *corporate identification system* yang membawa grafik desain menjadi lebih baik lagi (hlm. 461).

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

Gambar 2.41. Penerapan supergrafis pada tembok
(http://risaboyer.com/~risaboye/sites/)



Gambar 2.42. Penerapan supergrafis pada media promosi
(https://c1.staticflickr.com/6/5469/)

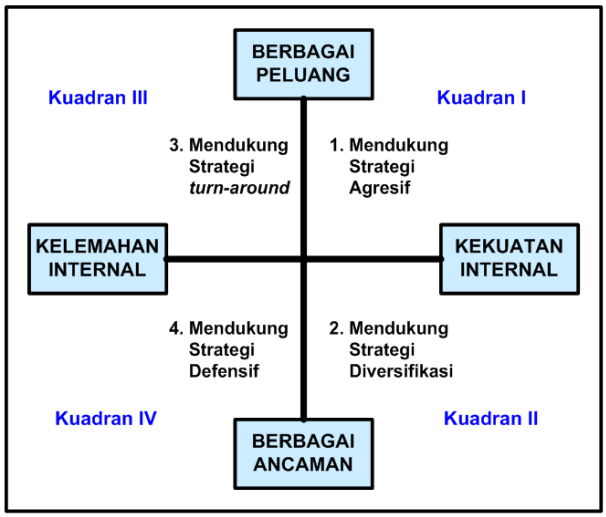
Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018

2.13. STP

Menurut Kasali (2007) STP adalah kepanjangan dari *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Segmentasi merupakan strategi yang dibuat untuk memahami keadaan pasar, dimana yang nantinya kita harus menentukan *targeting* agar tidak terlalu luas ataupun sempit. Setelah segmentasi dan *targeting* sudah ditentukan, barulah dapat menentukan *positioning* untuk memyasar apa yang ada dibenak konsumen. *Positioning* baru dapat dikatakan penting jika persaingan dari kompetitor sebuah perusahaan sudah menjadi sangat ramai dan sengit (hlm. 48).

2.14. SWOT

Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT merupakan pencarian beberapa informasi yang teratur dengan tujuan untuk menyusun strategi sebuah perusahaan. Informasi tersebut merupakan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*) yang bersifat deskriptif dan subjektif (hlm. 18-20).



Gambar 2.43. Diagram analisis SWOT

(http://bienecenter.com/wp-content/uploads/2015/09/5-Right-a1.png/)

Perancangan Ulang Identitas..., Kevin Calviadi Prijatna, FSD UMN, 2018