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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Identitas Visual

Dalam perancangan ini dimulai dengan teori identitas visual. Menurut Alina (2009) *brand identity* adalah sesuatu yang menarik bagi indera karena dapat dilihat, disentuh, dan didengar (hal. 4). Untuk menciptakan identitas visual pentingnya membangun *brand awareness* dan pengakuan dengan cara yang fleksibel dan mudah diingat untuk membangun persepsi terhadap *brand* (hal. 52).

Tujuan dasar dari identitas visual sama dengan tujuan sebuah *branding*, untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun citra yang berkelanjutan di masyarakat, sekaligus memberikan nilai kepercayaan pada sebuah *brand* atau kelompok (Robin Landa, 2011, hal.240).

2.1.1. Logo

Rustan (2013) mengatakan dalam memahami istilah logo terdapat istilah yang tidak dapat berdiri sendiri melainkan saling terkait antara satu dengan yang lainnya, diantaranya:

1. Entitas / *Entity* adalah wujud yang sebenarnya yang dimaksudkan. Entitas dapat diwakili dengan objek fisik maupun non fisik, seperti barang dan jasa, organisasi (perusahaan, lembaga, partai), manusia (pribadi maupun kelompok), tempat (daerah, kota, Negara), konsep (ide dan gagasan), pengalaman, peristiwa. Entitas sering digunakan untuk mewakili objek – objek tersebut.

Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

2. *Logotype*, arti kata logo berasal dari Bahasa Yunani "*logos*", yang artinya adalah kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Awalnya istilah *logotype* lebih populer di bandingkan menyebutnya dengan logo. *Logotype* sendiri diartikan dengan tulisan nama entitas yang di desain dengan jenis huruf tertentu. Mengolah huruf, penambahan elemen gambar dan tulisan menjadi satu juga sering disebut dengan istilah *logotype*.

3. Logo adalah istilah singkat dari *logotype*. Logo merupakan elemen gambar / simbol yang ada pada identitas visual. Elemen logo diantaranya tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lainnya.

4. *Logogram* sering disebut juga sebagai *ideogram* yang artinya simbol yang merepresentasi ide / maksud. Fungsi dari *logogram* adalah untuk mempersingkat kata, sebagai contoh "5" untuk menyingkat kata "lima".

5. *Signature* secara umum diartikan karakteristik / tanda / identitas / ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. *Signature* tidak sebatas bersifat visual, hal yang bersifat audio / suara / music juga disebut *signature*. Hubungan logo dengan *signature* adalah logo bagian *signature* dari entitas.

6. *Mark* adalah tanda / lambang / *sign*. Elemen gambar pada logo disebut mark oleh sebagian orang.

7. *Trademark* dalam Bahasa Indonesia adalah merek dagang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

8. *Wordmark* memiliki makna yang serupa dengan *logotype*, namun sebagian orang menyebut *wordmark* hanya berupa elemen tulisan saja dari logo yang memiliki elemen lain.

9. Merek dan merek dagang, merek adalah suatu tanda yang di representasikan dengan gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau serangkaian unsur tersebut yang mempunyai nilai pembeda dan digunakan dalam penjualan barang dan jasa. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada produk yang dijual oleh seseorang atau beberapa orang atau badan hokum sebagai pembeda dengan barang yang sejenis lainnya.

10. *Brand* merupakan ringkasan pengalaman dan asosiasi dari sebuah entitas. *Brand* dapat diartikan bedasarkan sudut pandang yang berbeda –beda. Berbeda dengan *branding*, *branding* merupakan kegiatan untuk membangun *brand*, membuat identitas visual merupakan salah satu kegiatan *branding*.

Menurut Landa (2011) Logo dalam sebuah identitas visual memiliki beberapa tujuan, diantaranya: logo bagi entitas baru, mendesain ulang logo sebagai revitalisasi supaya tetap relevan keberadaannya di masyarakat, mendesain ulang logo untuk mendefinisikan hal yang berbeda, dengan target yang berbeda, atau posisi segemen yang berbeda, dan logo untuk penggabungan dua merek dalam satu ensitas dengan tetap mempertahankan kredibilitas (hal. 247).

Logo dapat berupa kata kunci, tanda, simbol, huruf dan kombinasi. Adapun kategori logo diantaranya adalah *Logotype*, *Lettermark*, Simbol, Simbol bergambar,

Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

simbol abstrak, simbol yang tidak representasi objek, karakter ikon, kombinasi tanda, dan lambang (hal. 248).

Symbolic marks/abstract dapat menginformasikan *big idea.* Pada *symbolic marks,* sering digunakan oleh perusahaan besar yang memiliki banyak divisi yang tidak *related* dan diakui sangat efektif dalm penggunaanya (Wheeler, 2009, hal.60).

2.1.2. Warna

Warna merupakan proses penting dalam perancangan identitas visual, karena warna dapat menentukan pengaruh keputusan seseorang. Membahas warna juga memerlukan pendalaman psikologi, budaya, dan komunikasi. Warna memberikan makna dan juga membangun emosi, karena warna tanpa sadar membantu, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Aaris Sherin, 2012).

2.1.2.1. Psikologi Warna

Menurut Aaris Sherin (2012) Warna memberikan efek tertentu yang dapat diperkirakan pada suatu subjek. Mengeksplorasi psikologi pada warna membuat banyaknya pilihan warna yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi reaksi seseorang secara sengaja maupun tidak sengaja (hal.78).

Warna coklat melambangkan ketenangan, berani, makhluk hidup, alam, kesuburan, persahabatan, dan membumi (Rustan, 2013, hal. 73). Warna hijau umumnya terkait dengan produk yang berbasis lingkungan (Aaris Sherin, 2012, hal. 41) Seperti yang sudah dibahas mengenai Rumah Tanah

Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

Baru F. Widayanto bahwa suasana tempat wisata tersebut sangat lekat dengan alam, dan *brand style* pada Rumah Tanah Baru F. Widayanto cenderung maskulin hal ini akan menjadi titik dasar peneliti nantinya untuk penggunaan warna hijau tua untuk memberikan kesan maskulin, dan warna coklat kayu untuk penggunaan aplikasi pada media.

2.1.3. Tipografi

Alina Wheeler (2009) mengatakan tipografi adalah inti dalam membangun identitas yang efektif. Banyak perusahaan besar yang dikenal karena ciri khas dan gaya tipografinya yang konsisten. Tipografi pada identitas harus bersifat konsisten berkelanjutan dana tidak berubah mengikuti perkembangan mode (hal.131).

2.1.3.1. Legibility

Legibility atau kejelasan dalam tipografi sangat penting dalam proses perancangan tipografi, karena desainer bertanggung jawab untuk memberikan informasi komunikasi secara jelas dan akurat (Rob Carter, Ben Day, Phillip Megs, 2011, hal. 74).

Typeface yang sangat *legible* dicirikan oleh terdapatnya 3 kualitas untuk kejelasan membacanya, yaitu : *contrast*, *simplicity*, dan *proportion*(hal.75). Pada *typeface* yang akan digunakan terdapat huruf – huruf yang berhubungan satu dengan lainnya sehingga harus terlihat dengan jelas. Apabila huruf telah dianggap *legible*, namun huruf tersebut tidak membantu dalam pembacaan teks dengan lancar, maka huruf tersebut tidak *readible* (hal. 76). Teori ini membantu penulis dalam pemahaman mengenai

Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

pentingnya penggunaan huruf dalam tipografi yang harus mementingkan *legibility* dan *readibility* sehingga dapat dengan jelas dan mudah untuk dibaca.

2.1.4. Elemen Gambar

Sebuah foto, *artworks*, *infographics*, dan lainnya yang bertujuan untuk memperkuat kesan kepribadian pada brand adalah yang dimaksud dengan elemen gambar. (Rustan, 2013, hal. 82)

Kategori dari setiap elemen yang dipilih oleh sebuah perusahaan tentunya tidak berdasarkan estetika saja namun elemen tersebut dianggap mampu mewakili kepribadian perusahaan dan produk – produknya, elemen tersebut dianggap bernilai sama dengan ribuan kata (hal.83).

2.1.5. Prinsip Desain

Dalam perancangan ini diperlukannya teori mengenai desain grafis untuk mendapatkan karya grafis yang baik, desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang berguna untuk menyampaikan informasi kepada orang banyak. Desain grafis berperan sebagai perwakilan visual dari serangkaian pemilihan ide, dan pengelompokan elemen visual (Robin Landa, 2011, hal.2). Teori mengenai desain grafis diawali dengan prinsip dasar desain grafis yaitu *proximity, alignment, repetition, contrast* (Robin Landa, 2011, hal. 393). Penulis akan menjelaskan prinsip desain yang digunakan dalam perancangan yaitu *contrast* :

Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

2.1.5.1. Contrast

Tanpa adanya *contrast* semua hal terlihat monoton, dengan adanya *contrast* dapat membantu menciptakan keragaman visual, mengatur hirarki informasi, dan dalam penerapan pada aplikasi visual membantu memberikan tekanan informasi sehingga meningkatnya pemahaman (Robin Landa, 2011, hal. 393). Hal ini akan menjadi sebuah acuan dalam pengaturan hirarki pada perancangan identitas visual yang baru untuk Rumah Tanah Baru F. Widayanto.

2.2. *Brand Architecture*

Skenario *brand architecture* dibuat untuk memberikan pedoman strategi *branding* yang diterapkan kepada produk yang berbeda yang dijual oleh satu perusahaan. Kunci dalam membuat *brand architecture* adalah *brand hierarcy* dan *brand portfolio. Brand portfolio* adalah beberapa rangkaian apa saja produk yang dijual kepada konsumen dalam kategori tertentu. *Brand hierarcy* menampilkan sifat pada produk yang umum atau khusus dari seluruh rangkaian produk (Keller, 2013, hal.60).

Tujuan membuat skenario pada *brand architecture* pertama adalah untuk memperjelas *brand awarness,* memperbaiki kesadaran konsumen dalam sebuah produk dan memberikan informasi kesamaan atau perbedaan yang ada antara setiap produk dan *services.* Kedua untuk menciptakan *brand image,* memaksimalkan ekuitas produk dan layanan demi terjadinya pembelian yang berulang (hal. 385).

Perancangan Ulang Identitas..., Nanda Cynthia Mahardhika, FSD UMN, 2018

2.2.1 *Endorsed* atau *House blend*

Endorsed atau *House blend* merupakan salah satu contoh yang ada pada skenario *brand architecture*. Pada skenario *Endorsed* digunakan dua nama *brand, brand* pertama harus merupakan pendukung karena kredibilitasnya yang sudah dikenal banyak konsumen (Rustan, 2013, hal.56).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA