



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. Teori Identitas Visual

Menurut Kartika dan Wijaya (2015), identitas visual diartikan sebagai inti atau jantung komunikasi sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan akan mendapatkan citra dan dinilai oleh konsumen melalui identitas visualnya. Semakin bagus identitas visual yang ditampilkan maka semakin baik juga respons konsumen yang akan diterima oleh suatu perusahaan (hlm. 25).

Menurut Landa (2011), selain menggambarkan perusahaan dengan jelas suatu identitas visual juga berfungsi untuk mengkomunikasikan entitas dan menambah nilai perusahaan. Untuk mencapai fungsi tersebut maka sebuah identitas visual sebaiknya (hlm. 241):

- a. *Recognizable*: Bentuk dan wujudnya dapat diidentifikasi dan diuraikan.
- b. *Memorable*: Bentuk dan warnanya terlihat berhubungan, menarik, dan tidak biasa.
- c. *Distinctive*: Nama, bentuk, dan warna memiliki karakteristik yang unik sehingga membedakan perusahaan dengan perusahaan lainnya.

- d. *Sustainable*: Nama, bentuk, dan warna dapat bertahan dan sesuai dengan perkembangan jaman dalam beberapa tahun ke depan.
- e. *Flexible / Extendible*: Nama, bentuk, dan warnanya fleksibel untuk diletakkan pada media apapun dan dapat mudah diadaptasikan ke *brand extensions* atau *sub-brands*.

2.2. **Brand**

Menurut Kotler dan Amstrong (2011), *brand* terdiri dari masing-masing atau kombinasi antara nama, istilah, tanda, simbol, desain yang dapat membuat suatu produk atau perusahaan dikenal oleh target konsumennya dan juga membedakan produk atau suatu perusahaan dari produk atau perusahaan lainnya. *Brand* kemungkinan besar adalah senjata terbesar bagi sebuah produk atau perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan pasar dalam kurun waktu yang lama. Sebuah *brand* memiliki arti lebih dari sekedar deskripsi produk atau perusahaan tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang ada di dalamnya sehingga sebuah produk atau perusahaan mampu menjalin hubungan secara emosional maupun fungsional dengan konsumen. (hlm. 231).

Menurut Landa (2011), dalam mendesain identitas *brand* visual, desain yang sistematis sangatlah penting karena suatu brand akan mencapai penampilan visual serta kepribadian yang konsisten apabila seluruh identitas yang ada terkoordinasi dengan baik dalam pengaplikasiannya pada seluruh media yang ada (hlm. 52).

2.3. Fungsi *Brand*

Menurut Kotler, et al (2005), sebuah brand memiliki beberapa fungsi yaitu dapat memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang memiliki manfaat yang tepat untuk mereka, dapat mencerminkan kualitas dan nilai sebuah produk atau perusahaan bahkan konsistensinya. Konsumen akan selalu membeli merek yang sama karena mereka berharap untuk menfapatkan fitur, kualitas, dan manfaat yang sama setiap kali mereka membeli. Selain itu brand juga membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya sehingga perusahaan dapat menonjolkan keunikannya untuk meningkatkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk dan perusahaannya. Melalui *brand* produk dan perusahaan dapat dikategorikan berdasarkan dengan segmentasinya (hlm. 232).

2.4. *Brand Equity*

Brand equity artinya sebuah merek lebih dari gambar dan simbol namun merek menggambarkan persepsi dan perasaan konsumen tentang kualitas produk atau perusahaan. Merek yang kuat akan memberikan kesan yang kuat sehingga mempengaruhi kesetiaan kosumen pada merek tersebut. *Brand equity* juga memberikan fungsi diferensial yang membuat sebuah merek berbeda dari merek lain (hlm. 555-556). Menurut Aaker (1995), *brand equity* akan membentuk *brand value* bagi sebuah perusahaan. *Brand value* adalah keunggulan perusahaan yang menjadi kebutuhan konsumen dan akan mempengaruhi *loyalty* konsumen terhadap perusahaan (hlm. 21-22).

2.5. *Brand Positioning*

Menurut Kotler, et al (2011), memposisikan brand di pikiran konsumen dapat dilakukan dengan menguraikan manfaat dan keunggulan serta ketidakmampuan *brand* (SWOT). Jika sebuah *brand* hanya mengandalkan produk dan servisnya saja, maka pesaing dapat dengan mudah meniru mereka, oleh karena itu sebuah *brand* harus bisa menganalisa hal unik apa yang dipunyai dan tidak dipunyai olehnya. Beberapa contoh brand yang berhasil diposisikan sesuai dengan keuntungannya, antara lain FedEx (dijamin pengiriman tepat waktu), Nike (kinerja), Lexus (kualitas), dan Walmart (harga murah). Merek-merek tersebut selain menojolkan produknya mereka juga menimbulkan pukulan emosional kepada kosumen.

Ketika memposisikan sebuah *brand*, perusahaan harus menetapkan nilai-nilai apa yang ingin ditonjolkan kepada konsumen dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat nilai-nilai tersebut terlihat. *Brand* merupakan janji perusahaan untuk memberikan serangkaian fitur, manfaat, layanan, dan pengalaman tertentu yang diberikat secara terus-menerus kepada konsumen. Janji yang diberikan oleh brand harus bersifat sederhana dan jujur (hlm. 245).

2.6. **Warna**

Menurut Ambrose dan Harris (2005), warna merupakan hal yang pertama kali dilihat pada suatu objek. Warna mengandung arti, dan menimbulkan reaksi pada audien sesuai dengan budaya sekitar, tren, dan selera individu terhadap warna tersebut. Warna adalah elemen kunci di dalam desain grafis, dapat digunakan

sebagai penarik perhatian, menuntun audien dan memberikan informasi serta menentukan bagaimana audien akan bereaksi terhadap suatu desain. Warna juga membentuk konsep yang mampu memberikan *moods* yang berbeda-beda (hlm. 10-11).

Menurut Landa (2011), definisi warna bisa lebih didalami dengan mengenal peran warna dasar yang disebut warna primer dan warna sekunder (hlm. 20).

1. Warna Primer

Warna primer adalah warna yang tidak dapat dihasilkan dari percampuran warna lain, namun bisa menghasilkan warna lain dari percampurannya.

Warna primer dibagi menjadi dua, yaitu:

a. RGB

RGB terdiri dari warna merah (R), hijau (G), dan biru (B) akan ditemui dalam media berbasis layar atau digital yang menggunakan cahaya. Ketiga warna primer ini juga disebut Warna Primer *Additive* karena saat diletakkan bersama dengan jumlah yang identik sama, warna merah, hijau, dan biru akan membentuk cahaya berwarna putih.

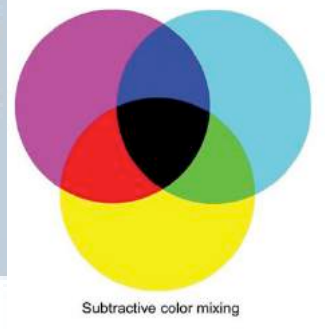


Gambar 2.1. *Additive Color Mixing*

(<https://www.tvtechnology.com/expertise/additive-and-subtractive-color-mixing>)

b. CMYK

Sedangkan CMYK terdiri dari warna *cyan* (C), *magenta* (M), dan kuning (Y), plus hitam (K). Penambahan warna hitam di dalam color palette ini bertujuan untuk menaikkan kontras. CMYK akan ditemukan pada media berbasis cetak.



Gambar 2.2. *Subtractive Color Mixing*

(http://maryannenestor.com/_images/ConceptMapSimple.png, n.d.)

2. Warna Sekunder

Sedangkan warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari percampuran warna-warna primer. Contohnya:

1. *Red + yellow = orange*
2. *Yellow + blue = green*
3. *Red + blue = violet*

Maka warna-warna sekunder terdiri dari warna *orange*, *green*, dan *violet*.

Warna-warna tersebut dapat menghasilkan bermacam-macam warna saat dicampurkan satu dengan yang lain dan akan membentuk warna tersier.

2.6.1. Warna dalam Desain Grafis

Landa (2011) juga menyebutkan bahwa dalam desain grafis, warna dapat juga dikategorikan ke dalam warna panas dan warna dingin, yang artinya warna-warna yang berbeda dapat menimbulkan sensasi yang berbeda pula bagi audiennya. Warna dingin biasanya dikaitkan dengan warna biru (langit, air) dan hijau (rumput, tumbuhan). Sedangkan warna panas diidentifikasi dengan warna merah, oranye (api), dan kuning (cahaya matahari) (hlm. 20).



Gambar 2.3. *Warm and Cool Color Wheel*

(<https://www.celebratingcolor.com/is-a-color-is-warm-or-cool-important-color-theory/>)

Menurut Lauer dan Pentak (2008), dalam pengaplikasiannya warna panas akan menimbulkan sensasi psikologis yaitu memberikan kehangatan, merangsang kebahagiaan dan keceriaan, juga dapat memperlihatkan efek kedalaman dan volume. Berbeda dengan warna panas, warna dingin akan memberikan sensasi psikologis yang berbanding terbalik yaitu kesan sejuk dan dingin, santai, *melancholy* dan tenang, bahkan emosi negatif seperti depresi (hlm. 266-267).

Landa (2011), menjabarkan peran warna di dalam desain grafis, antara lain (hlm. 23):

1. Melalui warna sebuah desain dapat menonjolkan titik fokus, salah satu caranya ialah dengan memainkan tingkat saturasi
2. Penggunaan warna yang simbolis di dalam desain untuk mengekspresikan kepribadian merek atau perusahaan
3. Warna memiliki kaitan dengan budaya dan emosi konsumen
4. Warna dapat menimbulkan beberapa ilusi seperti ilusi ruang dan ilusi gerakan

2.6.1.1. Simbol Warna

Menurut Grimley dan Love (2007), warna dapat digunakan untuk menimbulkan suatu sensasi, dalam identitas visual peranan warna sangat penting karena warna mampu merepresentasikan identitas suatu perusahaan dengan kuat. Dengan warna, masyarakat akan dengan mudah mengkondisikan pandangannya terhadap suatu organisasi dan produk yang dihasilkan (hlm. 136). Menurut Ambrose dan Harris (2005), masing- masing warna memiliki sifatnya masing- masing, yaitu:

a. Pink

Pink bersifat hangat, menyenangkan, seru, dan feminin. Warna *pink* memiliki hubungan kuat dengan cinta, romansa, dan juga kesehatan. Semakin banyak kandungan warna merah di dalam warna *pink* maka

sifatnya akan semakin jelas, dan sebaliknya jika semakin sedikit kandungan warna merah di dalam warna *pink* maka warna pink akan menjadi semakin halus dan dewasa. Warna *pink* sering digunakan untuk warna-warna dalam *fashion*, industri kosmetik, dan kecantikan karena mampu untuk menyampaikan kesan feminin (hlm. 110).

b. Hitam

Warna hitam bersifat sederhana dan elegan. Dalam desain, warna hitam menawarkan kontras yang kuat jika dikombinasikan dengan berbagai warna dengan pengecualian warna-warna yang sangat gelap (hlm. 128).

c. Putih

Warna putih diasosiasikan dengan kebaikan, kemurnian, kebersihan, kesederhanaan, dan ruang. Oleh karena itu, warna putih sering dikaitkan dengan rumah sakit, medis, pernikahan, dan sesuatu yang ilahi. Warna putih termasuk warna yang netral dan kontras. Dengan penggunaan warna putih, maka akan terbentuk ruang pada mata yang akan mempermudah mata untuk bergerak dengan pola yang baik. Penggunaan warna putih yang luas pada sebuah desain juga akan memberikan eksklusifitas dan drama pada desain (hlm. 126).

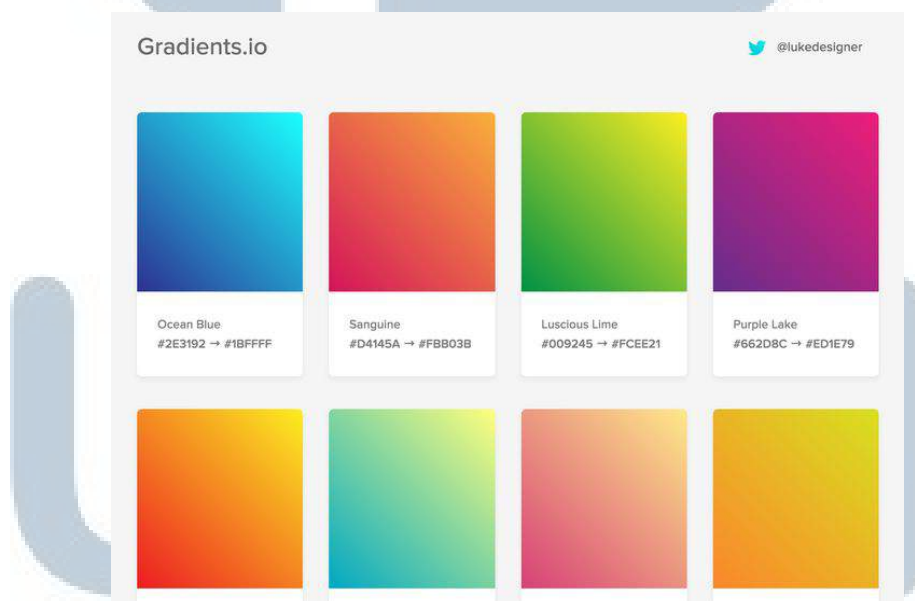
d. Netral

Sifat warna netral adalah klasik, tidak mengganggu, tak lekang oleh waktu, fleksibel, dan dapat menenangkan warna-warna yang lebih kuat. Warna netral sering digunakan di dalam desain karena sifatnya

yang tenang, tidak memancing reaksi keras atau penolakan dari audien (hlm. 124).

2.6.1.2. Gradien

Gradien adalah sebuah teknik pewarnaan yang memungkinkan warna tertentu untuk diterapkan pada gambar bitmap, yang memberikan efek transisi yang mengalir dari warna satu ke warna lainnya. Penerapan gradien dapat menghasilkan sejumlah kemungkinan kreatif, salah satunya adalah untuk memunculkan efek *chrome* dan *metallic* (hlm. 92).



Gambar 2.4. Gradien
(<https://id.pinterest.com/labirintami/gradient/?lp=true>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.7. Logo

Menurut Landa (2011), sebuah logo memegang peranan terbesar dalam identitas visual karena logo adalah hal pertama yang akan diidentifikasi dan dikenali oleh konsumen (hlm. 240). Menurut Rustan (2013), Logo didefinisikan sebagai suatu identitas yang digambarkan dengan tulisan nama perusahaan (*logotype*). Namun, seiring dengan berjalannya waktu penggambaran logo juga dikaitkan dengan elemen gambar (*logogram*) yang menggambarkan identitas perusahaan. Logo memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai pengidentifikasi, pembeda, serta tanda kepemilikan dari suatu perusahaan/merek (12-13).

Landa (2011), menjelaskan bahwa logo dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan dengan bentuk dan kombinasinya. Oleh karena itu Landa mengklasifikasikan logo sebagai berikut (hlm. 247):

1. *Logotype* (disebut juga *wordmark*)

Nama perusahaan yang digambarkan dengan tipografi yang sesuai dengan citranya.



Gambar 2.5. Contoh *Logotype*
(<https://inkbotdesign.com/logotype-vs-logomark/>)

2. *Lettermark*

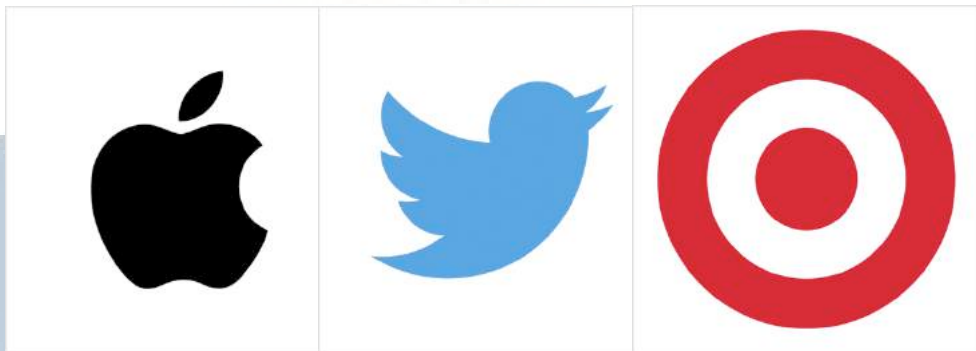
Logo yang dibuat dengan menggunakan inisial perusahaan atau merek.



Gambar 2.6. Contoh *Lettermark*
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

3. *Symbol*

Visual bergambar yang mewakili identitas suatu perusahaan yang bentuknya langsung dapat dikenali.



Gambar 2.7. Contoh *Symbol*
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

4. *Abstract symbol*

Visual bergambar yang memiliki bentuk geometris abstrak yang merepresentasikan perusahaan. Tidak seperti *symbol*, logo *abstract symbol*

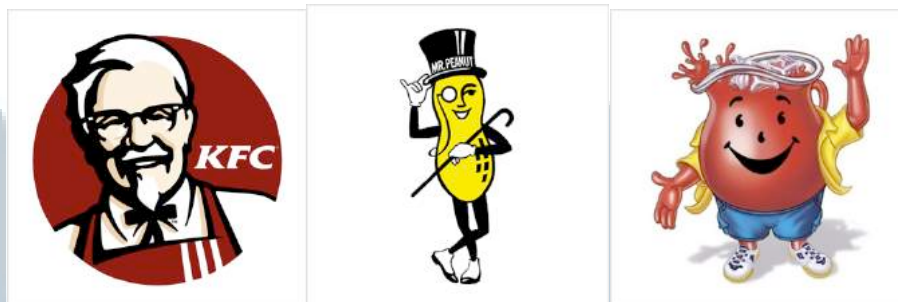
tidak mudah dikenali namun sangat efektif untuk mewakili entitas dan *brand value* yang ingin disampaikan.



Gambar 2.8. Contoh *Abstract Symbol*
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

5. *Character icon*

Karakter merek yang mengekspresikan ciri khas yang hanya dimiliki oleh merek atau perusahaan.



Gambar 2.9. Contoh *Character Icon*
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

6. *Combination mark*

Penggabungan antara kata, simbol, dan gambar.



Gambar 2.10. Contoh *Combination Mark*
 (<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

7. Emblem

Penggabungan kata dan gambar yang sudah sangat lekat bersama dan tidak bisa ditampilkan secara terpisah



Gambar 2.11. Contoh Emblem
 (<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

Menurut Airey (2010), beberapa strategi yang dapat digunakan untuk membuat sebuah logo yang *iconic* adalah (hlm. 38-39):

a. *Keep it simple*

Logo yang sederhana dinilai paling efektif karena mudah diingat oleh konsumen.

b. *Make it relevant*

Logo yang di desain harus sesuai dengan perusahaan yang direspresentasikannya.

c. *Aim for distinction*

Cari tahu garis besar yang dikenali konsumen agar desain menjadi lebih mudah dikenali juga.

d. *Commit to memory*

Buatlah logo yang menimbulkan kesan pertama yang mencolok walaupun hanya dilihat sesaat agar selanjutnya saat konsumen melihat logo anda mereka akan dengan mudah mengingatnya.

e. *Think small*

Desain yang dihasilkan minimal seukuran satu inci agar dapat diaplikasikan ke berbagai media.

f. *Focus on one thing*

Masukkan satu fitur yang menonjol di dalam desain.

2.8. Tipografi

Menurut Saltz (2011), Tipografi merupakan medium yang menghubungkan antara isi pesan dan pembaca pesan. Kini tipografi tak hanya dikaitkan dengan karya yang dihasilkan oleh tipografer namun sebagai cara penataan teks pada desain. Untuk memaknai tipografi, pembaca diharapkan memiliki ilmu dan wawasan tentang bahasa yang kemudian dapat disesuaikan sesuai dengan konteksnya.

Tipografi yang baik adalah tipografi yang praktis, realistis, dan masuk akal. Artinya tipografi harus menyediakan informasi dalam konteks yang

sepenuhnya sesuai. Selain itu tipografi harus memiliki *Legibility* dan *Readability* agar dapat menjalankan fungsinya (hlm. 158).

2.8.1. *Legibility dan Readability*

Legibility dan *readability* menurut Jury (2009) adalah 2 hal yang berbeda. *Legibility* atau keterbacaan adalah keadaan saat huruf-huruf perindividu tetap bisa tampil dan terlihat dengan jelas serta dapat dibedakan satu sama lain walaupun di keadaan yang paling menuntut. Sedangkan *readability* adalah kemudahan aktivitas membaca yang didapatkan oleh pembaca karena berbagai faktor seperti penyusunan huruf, fungsi ruang, jenis font, huruf kapital atau huruf kecil, dll. *Legibility* dan *readability* adalah 2 hal yang berbeda, namun *Legibility* sangat mempengaruhi *Readability* begitu juga sebaliknya (hlm. 82-85).

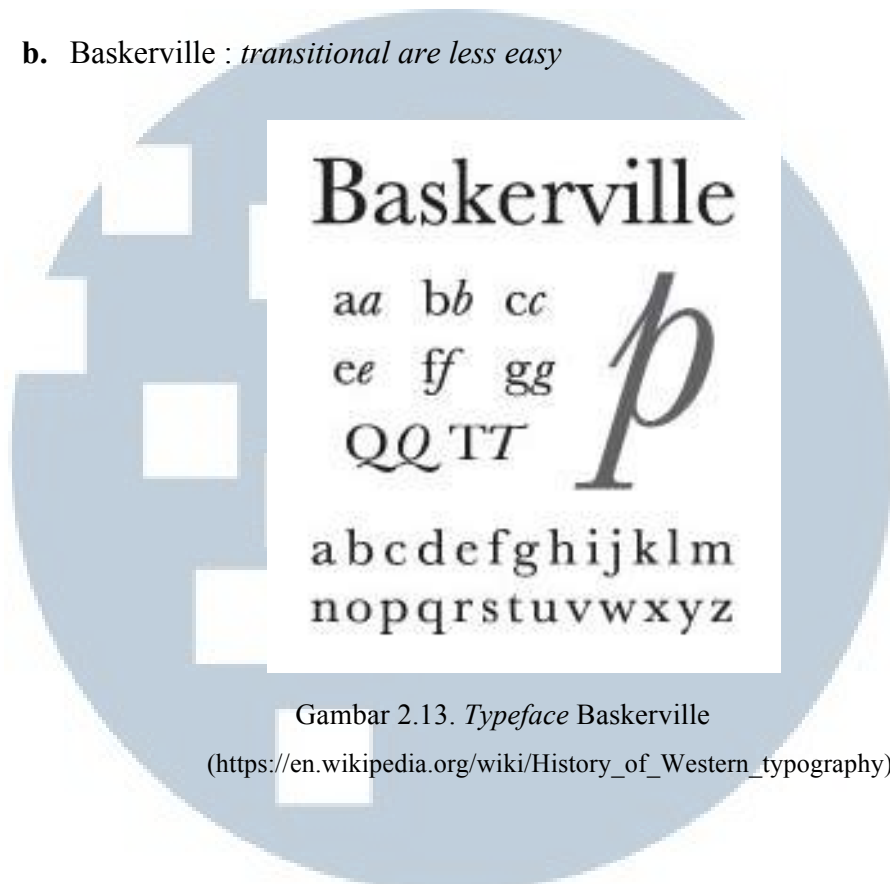
Menurut Jury (2009), *fonts* dikelompokkan mulai dari yang paling mudah terbaca sampai dengan yang sulit terbaca, seperti:

- a. Caslon : tergolong *font* yang paling mudah dibaca



Gambar 2.12. *Typeface Caslon*
(<http://luc.devroye.org/fonts-25187.html>)

b. Baskerville : *transitional are less easy*



Gambar 2.13. *Typeface Baskerville*
(https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Western_typography)

c. Bodoni : *modern and hardest to read*

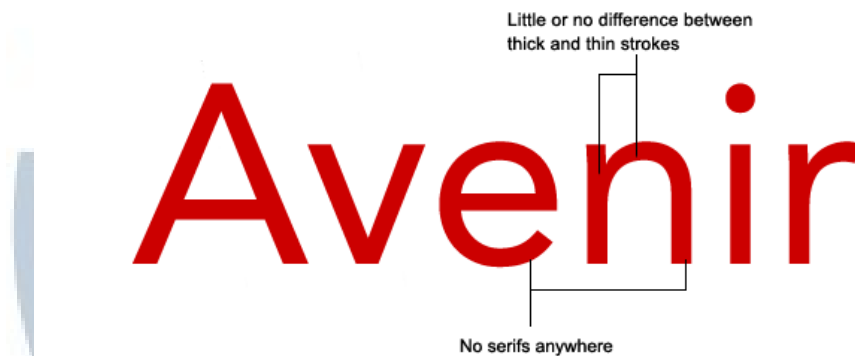
High contrast face - thin serifs, horizontal strokes, thick verticals

Bodoni

Gambar 2.14. *Typeface Bodoni*
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>)

Selain jenis font diatas, dijelaskan juga bahwa *Sans Serifs* lebih mudah dibaca dibandingkan dengan *Serifs* dan *lowercase* didesain lebih dekat satu sama

lain dibandingkan dengan huruf kapital sehingga alur baca lebih lancar hal ini membuat pembaca lebih mudah membaca huruf kecil.



Gambar 2.15. Contoh Sans Serif

(<https://www.sitepoint.com/the-sans-serif-typeface/>)

2.8.2. *Kerning dan Tracking*

Menurut Sihombing (2017), dalam tipografi, jarak antara huruf yang satu dengan huruf yang lain dipisahkan oleh ruang horisontal yang disebut *kerning* dan *tracking*. *Kerning* adalah jarak antara sepasang huruf, contohnya jarak antara A dan A, A dan B, A dan C, dan seterusnya. Jarak yang memisahkan kedua huruf tersebut disebut *kerning pair*. Sedangkan *tracking* adalah jarak antara huruf-huruf di dalam suatu naskah. Pengukuran kerning dan tracking keduanya menggunakan sistem unit. *Kerning* dan *tracking* harus diatur dengan baik agar tipografi mudah dibaca (hlm. 24-26).

2.9. **Bentuk**

Menurut Anggraini dan Kirana (2014), di dalam desain komunikasi visual, bentuk dibedakan menjadi tiga, antara lain (hlm. 32):

a. Bentuk Geometrik

Bentuk yang segala sesuatunya dapat diukur dan kebanyakan dihasilkan oleh manusia.

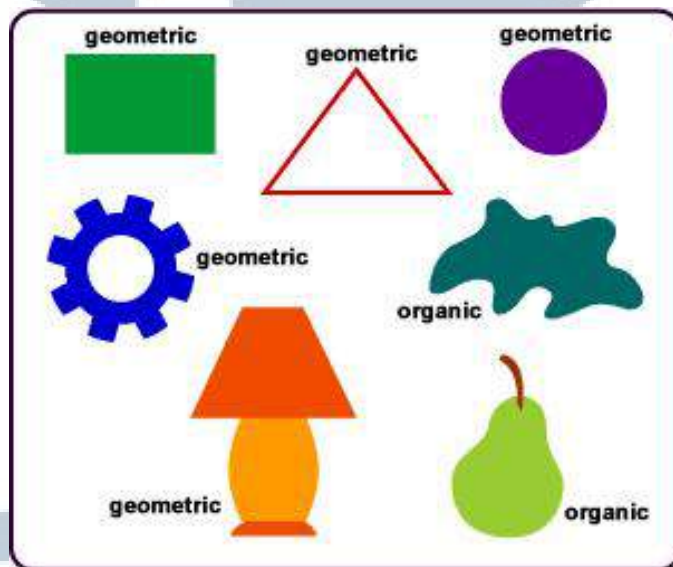
b. Bentuk Natural

Bentuk yang dapat berubah dan bertumbuh secara ukuran serta dapat berubah-ubah dan berkembang.

c. Bentuk Abstrak

Segala sesuatu yang kasat mata, tidak jelas, dan tidak berdefinisi.

Apabila dalam bentuk seni, dapat berupa bentuk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya.



Gambar 2.16. Bentuk Geometrik dan Bentuk Natural
(<http://visualartspdsf.blogspot.com/2012/02/organic-and-geometric-shapes.html>)

Selain teori-teori di atas, sebuah identitas visual memerlukan elemen-elemen desain berupa:

2.10. Garis

Garis adalah salah satu unsur desain yang memiliki fungsi sebagai penghubung antara dua titik poin. Selain itu, garis juga memiliki fungsi sebagai media untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Garis bersifat fleksibel sehingga dapat dimanfaatkan untuk menampilkan citra perusahaan. Pencitraan yang muncul bisa berbeda satu sama lain karena jenisnya yang bermacam-macam diantaranya garis antara lain garis lurus, melengkung, putus-putus, zig-zag, meliuk-liuk, bahkan tidak beraturan dan juga karena arahnya, yaitu, vertikal dan horizontal (hlm. 32).

2.11. Gelap Terang/Kontras

Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dengan lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Apabila tidak berwarna, dapat pula berupa perbedaan antara gelap dan terang. Gelap terang atau kontras ini dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang dapat juga menambah kesan dramatis. Dengan mengatur komposisi gelap terang suatu desain, akan membantu nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat suatu desain (hlm.32).

2.12. Ukuran

Dalam membuat desain perlu diperhatikan besar kecilnya ukuran visual yang akan digunakan. Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan ukuran, dapat diciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain yang hendak dibuat.

Pemilihan ukuran visual dalam membuat desain diperlukan agar dapat memperhatikan bagian mana yang sangat penting, penting, dan kurang penting.

Dengan demikian, konsumen akan mengetahui obyek mana yang pertama akan dilihat atau pertama kali dibaca. Pemilihan ukuran ini bertujuan agar semua desain yang dibuat dapat terbaca dengan baik, sesuai dengan hierarki. Sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, akan lebih mudah dibaca dan dimengerti (hlm. 32).

Menurut Tinarbuko (2010), desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang berorientasi pada konsep komunikasi dan cara mengungkapkan konsep tersebut dengan cara menggunakan elemen-elemen visual yang disusun menjadi suatu sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens dan menjadi solusi untuk suatu masalah.

Untuk menciptakan pesan dan solusi yang tepat maka desainer seharusnya bisa memahami benar makna dan asal muasal dari pesan yang akan disampaikan. Selanjutnya desainer harus melakukan pendekatan kepada target audien agar mengetahui media yang pas yang harus digunakan di dalam perancangan. Selain itu pemilihan gaya bahasa juga harus singkat, padat, dan jelas agar efektif dan sesuai dengan target. Sebagai pelengkap, seorang desainer tentunya harus menampilkan keunikan di dalam karyanya yang berbeda dari karya orang lain berdasarkan dengan wawasan yang lebih mendalam tentang target sasarannya. Dengan begitu, karya yang tercipta pun akan dengan mudah diterima dan berdampak bagi audien (hlm. 23-24).

2.13. *Graphic Standards Manual (GSM)*

Menurut Kartika dan Wijaya (2015), seperti namanya, GSM adalah suatu standar manual yang mengatur pengaplikasian logo perusahaan pada bermacam-macam media perusahaan sehingga apapun media yang digunakan visual logo akan tetap konsisten, berelevansi dan menunjukkan identitas perusahaan dengan baik (hlm. 33-34). Menurut Landa (2011), di dalam GSM juga diatur berbagai kemungkinan dan pedoman penggunaan identitas visual untuk aplikasi yang berbeda (cetak, digital, dan lingkungan) (hlm. 245).

Selain itu, di dalam GSM disebutkan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan terhadap logo dan pengaplikasiannya serta warna-warna khas perusahaan yang akan diterapkan pada semua media untuk menunjang konsistensi identitas visual. GSM dibuat untuk semua desainer dan karyawan perusahaan yang ingin menggunakan desain, GSM juga dapat di-*update* kapanpun saat diperlukan. Berikut ini adalah contoh GSM NASA:



Gambar 2.17. Contoh GSM Nasa 1
(<https://standardsmanual.com/products/nasa-graphics-standards-manual>)



Gambar 2.18. Contoh GSM Nasa 2

(<https://standardsmanual.com/products/nasa-graphics-standards-manual>)



Gambar 2.19. Contoh GSM Nasa 3

(<https://standardsmanual.com/products/nasa-graphics-standards-manual>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.14. Grid

Menurut Tondreau (2009), grid digunakan untuk menyusun informasi dan pesan yang ingin disampaikan oleh desainer dengan baik dan teratur sehingga pesan dari desainnya mudah dipahami. *Grid* juga berfungsi untuk mengontrol susunan konten dalam desain agar sesuai dengan alur konsep.

2.14.1. Komponen-komponen dalam Grid

Komponen-komponen utama dalam *grid* adalah *margins*, *markers*, *columns*, *flowlines*, *spatial zones*, and *modules*.

a. Margins

Margins adalah suatu batasan atau area standar yang membatasi posisi konten halaman.

b. Markers

Markers dalam desain berfungsi sebagai navigator. Fungsinya adalah untuk memberi petunjuk penempatan materi yang muncul bersamaan dalam satu halaman desain. *Markers* meliputi nomor halaman, *header*, *footer*, dan ikon.

c. Columns

Columns adalah ruang vertikal yang memisahkan teks atau gambar dalam suatu halaman. Jumlah dan lebarnya bisa beragam.

d. Flowlines

Flowlines adalah metode penggunaan ruang dan elemen untuk membimbing pembaca di seluruh halaman.

e. Spatial Zones

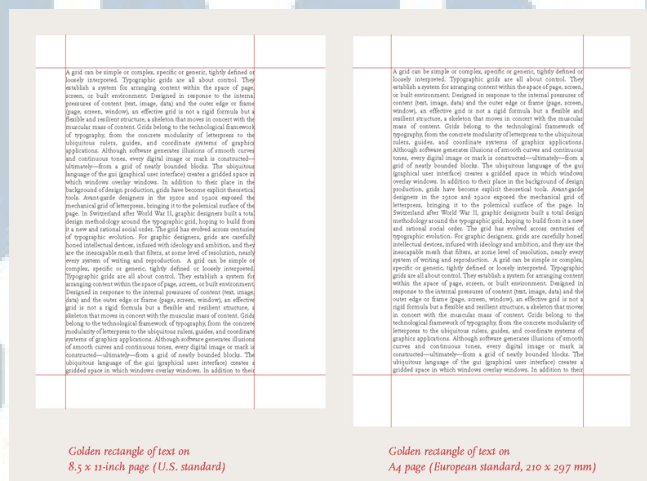
Zona Spasial adalah area kosong yang biasa digunakan untuk peletakkan iklan, gambar, atau informasi lainnya.

f. Modules

Modules adalah area individual yang dipisahkan dengan jarak tertentu secara berulang. Penggabungan dari beberapa modul dapat membentuk *columns* dan *rows* dalam bentuk yang bervariasi.

2.14.2. Struktur Dasar dalam Grid

a. Single Column Grid



Gambar 2.20. Single Column Grid

(<http://thinkingwithtype.com/grid/>)

Kolom jenis ini biasa digunakan untuk menampilkan konten yang memiliki teks yang banyak dan berkelanjutan seperti pada essay, laporan, maupun buku. Dengan menggunakan *single column grid*, walaupun informasi yang ditampilkan banyak namun hasilnya tidak akan terlihat mengintimidasi dan akan menjadi lebih mewah daripada penggunaan *multiple columns*.

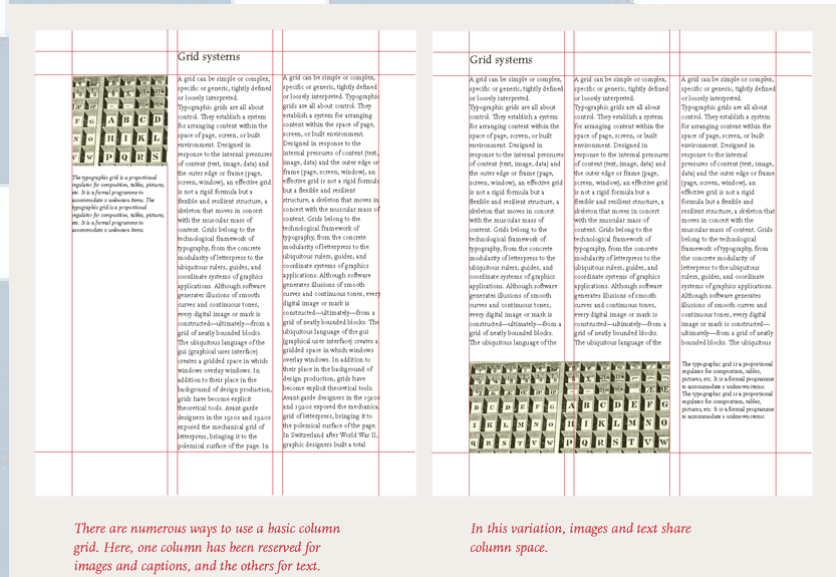
b. Two Column Grid

Gambar 2.21. *Two Column Grid*

(<https://identitystandards.wfu.edu/design-guidelines/publications/>)

Dapat digunakan untuk menampilkan informasi yang berbeda secara terpidah dalam satu halaman. Pengaturan lebar dan ukuran kolom dalam *two columns grid* bisa berbeda-beda. Untuk ukuran ideal, saat salah satu kolom berukuran lebih besar daripada yang lainnya maka ukuran kolom yang lebih besar tersebut adalah dua kali kolom yang lebih kecil.

c. Multicolumn Grids



There are numerous ways to use a basic column grid. Here, one column has been reserved for images and captions, and the others for text.

In this variation, images and text share column space.

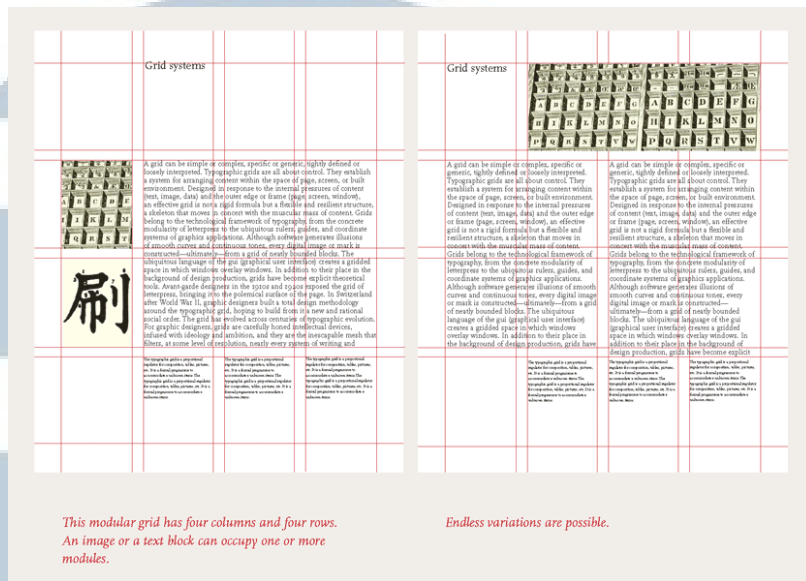
Gambar 2.22. Multicolumn Grids

(<http://thinkingwithtype.com/grid/>)

Bersifat lebih fleksibel daripada *one column grid* dan *two column grid*, biasanya digunakan pada majalah dan website untuk menampilkan cerita, video, dan iklan.

d. Modular Grids

Menggabungkan antara kolom vertikal dan horizontal dan membentuk area yang lebih kecil. Sangat efektif untuk menyusun informasi yang banyak dan rumit yang biasanya ditemui pada koran, kalender, grafik, dan tabel.



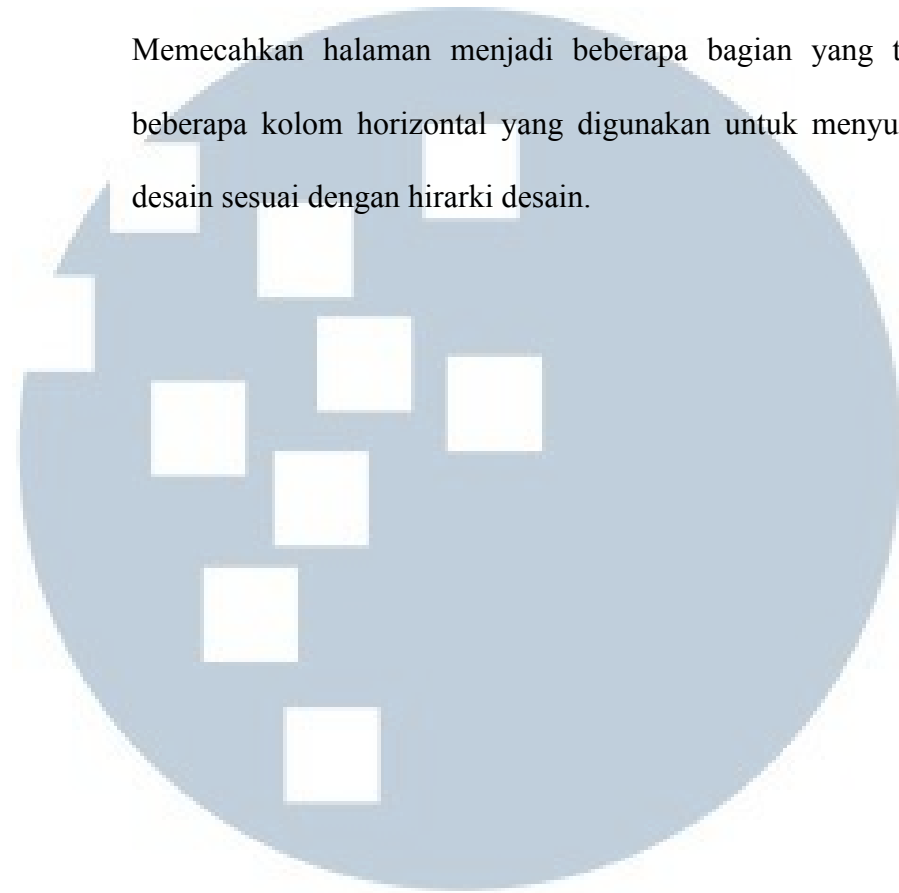
Gambar 2.23. Modular Grids
<http://thinkingwithtype.com/grid/>

e. Hierarchical Grids



Gambar 2.24. Hierarchical Grids
<https://www.safaribooksonline.com/library/view/layout-essentials/9781592534722/xhtml/ch19.html>

Memecahkan halaman menjadi beberapa bagian yang terdiri dari beberapa kolom horizontal yang digunakan untuk menyusun materi desain sesuai dengan hirarki desain.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA