

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

Landa (hlm. 2, 2014) menyatakan bahwa desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi atau cara penyampaian pesan melalui visual kepada audiens. Visual tersebut merupakan hasil representasi yang mewakili ide-ide yang di dalamnya terdapat sebuah kreasi, elemen visual, hingga seleksi. Desain grafis memiliki berbagai fungsi yang meliputi mengidentifikasi, menginformasikan, memotivasi, menerapkan persuasi, mengelola merek, meningkatkan, melibatkan, menemukan, membangunkan, dan menyampaikan makna.

2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (hlm. 19, 2014), elemen desain merupakan salah satu komponen yang penting untuk mengkomunikasikan pesan dan makna dalam sebuah perancangan visual. Setiap elemennya tentu memiliki pesan khusus yang dapat mengkomunikasikan makna yang memperkuat hasil desain. Berikut merupakan kategori elemen desain menurut Robin Landa (2014) :

1. Warna

Landa (hlm. 19, 2014) menyatakan bahwa warna merupakan suatu elemen yang hanya dapat dilihat menggunakan cahaya dan memiliki sifat yang kuat dan provokatif. Proses sederhana mengenai penglihatan warna yaitu berdasarkan pantulan dari sebuah cahaya terhadap objek yang nantinya menghasilkan refleksi, sehingga refleksi tersebut membuat audiens memiliki penglihatan terhadap warna. Menyesuaikan dengan objeknya, warna akan menghasilkan pigmen dan karakteristiknya. Berbeda dengan warna yang berada di dalam

komputer, warna di dalam komputer tidak sama dengan warna yang direfleksikan oleh cahaya, melainkan berasal dari *additive color* dan *digital color*. Berdasarkan nomenklaturanya, warna dibagi menjadi 3 aspek yaitu :

a. *Hue*

Hue meliputi warna-warna yang tergolong pada warna primer, seperti : merah, biru, dan hijau.

b. *Value*

Value merupakan warna yang mengindikasikan tingkat kecerahan maupun tingkat gelap atau terangnya sebuah warna. Berbagai aspek yang tergolong pada *value* adalah *shade*, *tone*, dan *tint*.

c. *Saturation*

Saturation merupakan aspek warna yang menentukan tingkat kepadaran sebuah warna, tingkat kepadaran tersebut ditandai dengan tinggi rendahnya sebuah saturasi pada warna, semakin rendahnya sebuah saturasi maka akan semakin menurun intensitas warna yang dihasilkan. Begitupun sebaliknya, jika sebuah saturasi tergolong tinggi, maka semakin tinggi intensitas warna yang dihasilkan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 1 Hue Saturation Value

Sumber: <https://www.renewedreflection.com/2018/10/26/how-do-you-value-hue/> (2018)

2. Tipografi

Menurut Landa (hlm. 44, 2014), tipografi merupakan sebuah desain bentuk huruf 2 dimensi yang menampilkan sebuah tulisan atau judul yang tertera pada sampul. Menurut Rustan (2011), tipografi merupakan bentuk huruf yang memiliki sifat *legibility* dan *readability*. *Legibility* adalah bentuk kesederhanaannya suatu huruf sehingga pembaca dapat menyeleksi huruf dan karakter untuk dapat dicerna, sedangkan *readability* merupakan suatu kemampuan pembaca dalam mencerna tulisan dalam waktu yang efisien dan mudah keterbacaannya. Jenis-jenis huruf dalam sebuah tipografi antara lain:

a. Serif

Huruf Serif merupakan huruf yang memiliki *outline* tipis pada ujung kaki huruf dan ujung lengan huruf. Pada bagian tersebut pula, huruf Serif memiliki topi pada ujungnya. Adanya *outline* tipis pada huruf tersebut menimbulkan kesan *pen stroke* yang sekaligus menyebabkan kesan karakter huruf yang bersifat tradisional. Selain tradisional, Serif memiliki kesan elegan dan formal.



Serif

Serif

Gambar 2. 2 Tipografi *Serif*

Sumber: <https://thedesignteam.io/the-type-snob-f221969a884b> (2017)

b. *Sans Serif*

Berbeda dengan huruf *Serif*, huruf *Sans Serif* tidak memiliki *outline* tipis maupun topi pada ujung *stroke* huruf seperti huruf *Serif*. Perbedaan tersebut menimbulkan kesan bahwa huruf *Sans Serif* adalah jenis huruf yang terkesan lebih sederhana. Selain sederhana, *Sans Serif* juga memiliki karakter yang bersifat kuat dan tegas.



No serif

Sans-serif

Gambar 2. 3 Tipografi *Sans-Serif*

Sumber: <https://thedesignteam.io/the-type-snob-f221969a884b> (2017)

c. *Script*

Script merupakan jenis huruf yang secara rupa terlihat seperti tulisan tangan yang dituliskan secara manual pada umumnya. Selain itu, sebagian dari kategorinya memiliki sifat karakter yang saling bersambungan. Sesuai dengan tingkat *legibility*-nya, huruf *Script* lebih mudah dicerna jika penulisannya diiringi dengan huruf jenis *Sans Serif*

maupun *Serif*. Berbeda dengan huruf *Sans Serif* yang diiringi dengan huruf *Serif*, perpaduan jenis huruf tersebut akan tidak terlihat seirama.



Script
So flowy

Gambar 2. 4 Tipografi *Script*

Sumber: <https://thedesignteam.io/the-type-snob-f221969a884b> (2017)

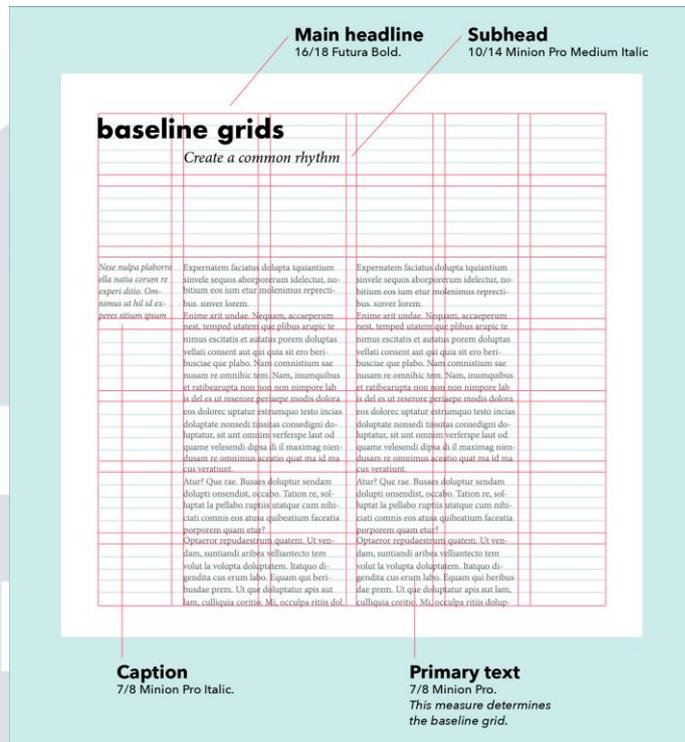
3. *Layout*

Menurut Rustan (2009), *layout* merupakan panduan untuk menemukan tata ruang yang terbagi menjadi tiga bagian elemen yang perannya adalah sebagai pembentukan *layout* itu sendiri. Ketiga elemen *layout* tersebut meliputi :

a. Elemen Teks

Elemen teks merupakan tata ruang yang tolak ukurnya berdasarkan teks yang di dalamnya mencakup *headline*, *caption*, *quotes*, dan *copywriting*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 5 Elemen Teks
 Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/> (2019)

b. Elemen Visual

Elemen visual memiliki nilai tolak ukur yang bersumber dari berbagai jenis visual seperti fotografi, ilustrasi, infografis, tabel, hingga elemen *call to action*.

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 2. 6 Elemen Visual
 Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/> (2019)

c. Elemen *Invisible*

Sesuai dengan arti istilahnya, elemen invisible merupakan elemen yang tidak terlihat bagi pembacanya namun tetap dapat diketahui. Untuk mengetahuinya, pembaca dapat merekognisinya berdasarkan konten yang ditampilkan, konten yang ditampilkan menggunakan elemen invisible biasanya terlihat rapi dan terstruktur. Kerapian elemen invisible ditandai dengan elemen berupa *grid* maupun *margin*.

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 2. 7 Elemen *Invisible*
 Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/> (2019)

4. Fotografi

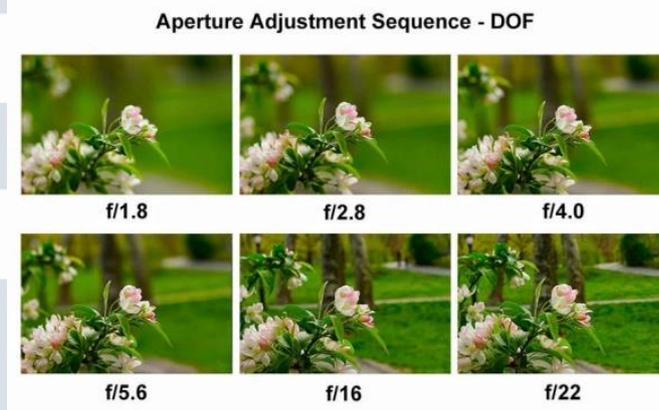
Menurut Landa (2014), definisi dari fotografi adalah sebuah perolehan visual atau perekaman gambar yang diabadikan menggunakan kamera. Menurut Ardiansyah (hlm. 88, 2009), penting bagi audiens untuk mencerna informasi dari sebuah fotografi secara efektif. Maka, tak kalah penting juga bagi sebuah fotografi untuk memerlukan proses pembuatan menggunakan komposisi yang tepat. Faktor-faktor yang mempengaruhi komposisi yang tepat yaitu :

a. Tone Warna

Pemilihan tone warna yang tepat berperan penting untuk menyesuaikan color palette yang telah ditentukan untuk penerapan elemen visual. Tone warna juga memiliki peran dalam memberi kesan atau nilai pada fotografi tersebut untuk diperlihatkan kepada audiens.

b. Diafragma

Diafragma atau dapat disebut juga sebagai tingkat ketajaman sebuah objek dalam fotografi berpengaruh akan *emphasis* yang nantinya akan dicerna audiens dalam menyaksikan hasil fotografi. *Emphasis* tersebut ditentukan berdasarkan objek yang ditajamkan maupun objek yang terlihat *blur*.



Gambar 2. 8 Komposisi Diafragma

Sumber: <https://amirhomephotography.wordpress.com/2017/08/06/diafragma-aperture-lensa-dan-ruang-ketajaman/> (2017)

c. Jarak Pemotretan

Dalam perolehan fotografi, jauh dekatnya jarak pemotretan dan rasio pengambilan objek sangat berpengaruh bagi baik atau tidaknya sebuah komposisi dalam pengambilan foto. Jarak pemotretan juga memiliki nilai yang berkesinambungan bagi diafragma, seperti halnya jika mengambil gambar dengan jarak terlalu dekat, maka akan sulit untuk mengambil foto dengan latar objek yang nilai blur-nya tinggi

d. Lensa

Untuk memaksimalkan keefisienan fotografer dalam memperoleh gambar, lensa merupakan alat bantu yang tepat untuk memudahkan fotografer dalam memotret sesuai dengan objek yang ingin difoto. Jenis lensa juga sekaligus mempengaruhi diafragma yang berperan besar dalam pembentukan komposisi. Jenis-jenis lensa antara lain adalah lensa *zoom*, lensa *fix*, lensa *tele*, lensa *wide*, dan sebagainya.

5. Ilustrasi

Menurut Zeegen (hlm. 6, 2009), ilustrasi sulit untuk diklasifikasikan, baik itu diklasifikasikan sebagai desain grafis maupun seni murni. Peran ilustrator memiliki peran yang tidak mudah pula dalam menjalankan tugasnya dalam segi berkomunikasi visual. Ketidakmudahan tersebut dipengaruhi karena seorang ilustrator perlu mengaplikasikan sudut pandang pribadinya yang dipadukan dengan pesan yang ingin disampaikan dan tentunya pesan tersebut juga bergantung akan client maupun orang lain.

2.1.2 Prinsip Desain

Menurut Landa (2014), prinsip desain diperlukan ketika seorang desainer merancang berbagai elemen desain yang dipadukan menjadi sebuah komposisi desain. Walaupun setiap elemennya memiliki prinsip desainnya masing-masing, setiap prinsip berdampak besar bagi komposisi yang diciptakan sehingga desainer perlu memperhatikan prinsip-prinsip desain yang ada. Berbagai prinsip desain menurut Landa (2014), antara lain:

1. Kesatuan

Menurut Landa (hlm. 31, 2014), kesatuan adalah perpaduan dari berbagai elemen grafis yang bersifat saling berkesinambungan maupun keterkaitan sehingga membentuk satu kesatuan dan memiliki makna yang luas. Perpaduan dari berbagai elemen grafis tersebut menerapkan komposisi dan

tata ruang yang baik, hal tersebut bertujuan agar audiens yang merekognisi dapat secara luhai dalam mencerna maupun mengingat makna desain secara menyeluruh.

2. Irama

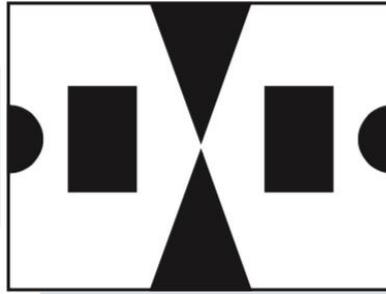
Menurut Landa (2014), irama adalah suatu urutan elemen-elemen visual yang telah dipadukan dan bertujuan untuk menghasilkan pola visual yang mengalir secara seirama. Irama dalam sebuah desain mencakup nilai-nilai seperti repetisi dan variasi. Repetisi merupakan sebuah pengulangan visual yang berguna sebagai pembentukan nilai konsistensi visual yang baik, sedangkan variasi bertujuan sebagai unsur pembeda atau ciri khas dari sebuah desain jika dibandingkan dengan desain yang lainnya. Variasi juga sekaligus bertujuan untuk menarik minat audiens namun tetap mempertahankan nilai konsistensinya.

3. Keseimbangan

Menurut Landa (hlm. 27, 2014), keseimbangan adalah bentuk kestabilannya sebuah visual yang dirancang secara sama rata atau seimbang baik itu pada bobot elemen visual maupun pada sisi elemen visual. Kestabilan visual dapat menumbuhkan nilai-nilai yang harmonis serta dinamis pada desain. Selain itu, keseimbangan tentu menimbulkan nilai persuasif yang tinggi bagi audiens. Keseimbangan terbagi menjadi dua aspek, yaitu:

a. Simetris :

Simetris merupakan elemen visual yang di setiap sisinya memiliki nilai berat yang setara atau rangkaian elemen visualnya memiliki berat yang sama atau seimbang. Jika ditarik melalui sebuah garis dari sisinya, simetris akan memiliki garis penengah yang membagi sebuah gambar untuk membuktikan bahwa desain tersebut memiliki nilai yang seimbang maupun tidak. Garis tersebut juga sekaligus dapat mengkomunikasikan nilai stabilitas pada sebuah desain (hlm. 27).



Gambar 2. 9 Simetris
Sumber: *Robin Landa (2014)*

b. Asimetris

Berbeda dengan simetris, asimetris tidak memiliki nilai bobot yang seimbang jika ditarik garis penengah. Hal tersebut dikarenakan asimetris adalah elemen visual yang tidak memiliki nilai kesamaan antara sisi, bentuk, ukuran, penempatan dengan pasangannya. Meskipun begitu, asimetris dapat membentuk nilai yang lebih dinamis dan lebih kontras jika diterapkan menggunakan intuisi yang tepat (hlm. 27).



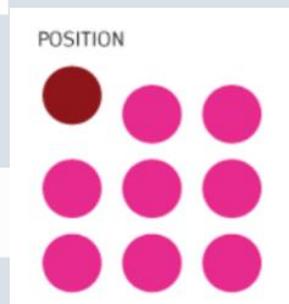
Gambar 2. 10 Asimetris
Sumber: *Robin Landa (2014)*

4. Penekanan

Menurut Landa (hlm. 29, 2014), penekanan atau yang dapat disebut juga sebagai empasis merupakan salah satu elemen penting pada hirarki visual. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan satu elemen terpenting di antara banyak elemen. Penentuan elemen terpenting untuk dijadikan empasis tersebut memiliki berbagai cara, cara-cara tersebut antara lain :

a. Penekanan Melalui Penempatan

Dalam menentukan sebuah empasis melalui penempatan, biasanya ditentukan sesuai penempatannya yang berbeda dari urutan rangkaian elemen. Dengan meletakkan elemen grafis yang tidak sesuai pada urutan semulanya, penekanan melalui penempatan dapat terbentuk. Contoh dari elemen yang penempatannya yang tidak sesuai tersebut biasanya elemen yang terletak di sudut atas, sudut bawah, dan tengah. Penempatan yang tepat dan sesuai intuisi dapat mengkomunikasikan empasis yang cenderung ingin ditonjolkan.



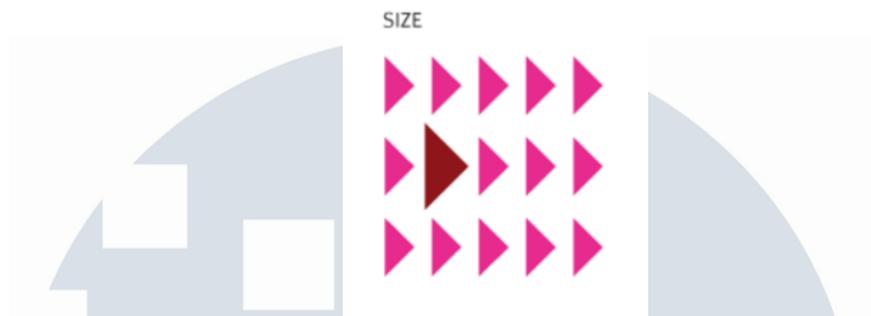
Gambar 2. 11 Penekanan Melalui Penempatan

Sumber: <https://medium.com/@iffanmajid/design-is-a-crap-63d4356c3da3> (2015)

b. Penekanan Melalui Skala

Penekanan melalui skala biasanya ditandai dari elemen yang berbeda secara signifikan melalui ukuran. Sebuah ukuran dalam bentuk dapat membuat suatu objek terlihat dinamis maupun mengalami pergerakan. Bentuk suatu elemen yang terlihat lebih besar maupun terlihat lebih kecil dibandingkan elemen lainnya dapat menarik perhatian lebih cepat (hlm. 29).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

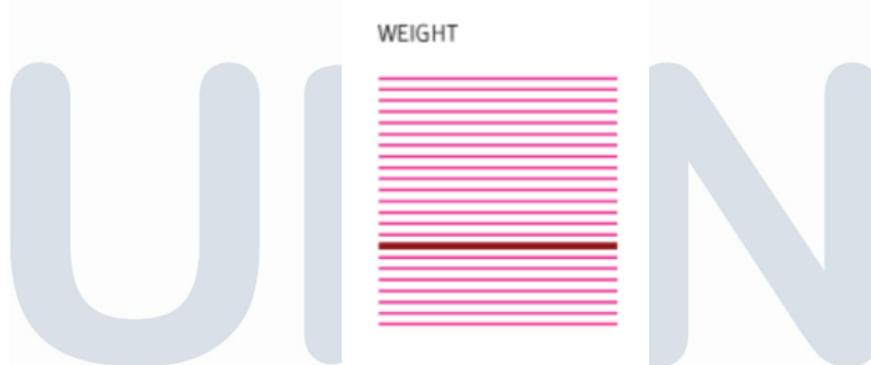


Gambar 2. 12 Penekanan Melalui Skala

Sumber: <https://medium.com/@iffanmajid/design-is-a-crap-63d4356c3da3> (2015)

c. Penekanan Melalui Kontras

Penekanan melalui kontras merupakan suatu empasis yang ditentukan melalui perbedaan intensitas warna atau cahaya, ringan atau beratnya, hingga halus atau kasarnya suatu tekstur elemen visual. Pada suatu urutan visual, terdapat sebagian kecil elemen yang sangat jauh perbedaannya dibandingkan elemen visual lainnya sehingga terkesan sangat kontras perbandingannya (hlm. 29).



Gambar 2. 13 Penekanan Melalui Kontras

Sumber: <https://medium.com/@iffanmajid/design-is-a-crap-63d4356c3da3> (2015)

MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. Proporsi

Menurut Landa (hlm. 35, 2014), proporsi merupakan sebuah perbandingan ukuran dari satu perpaduan elemen grafis dengan satu perpaduan elemen grafis yang lainnya. Tidak hanya perbandingan ukuran, perbandingan jumlah juga dapat dikatakan sebagai penyebab dari adanya sebuah proporsi dalam visual. Proporsi yang baik dapat menciptakan keharmonisan suatu perpaduan elemen grafis dikarenakan keseimbangan yang teratur dan struktural.

6. Hirarki Visual

Menurut Landa (2014), hirarki visual merupakan panduan bagi audiens untuk mengetahui dan memahami informasi utama yang terlebih dahulu harus dipelajari. Hirarki juga merupakan sebuah panduan pengaturan visual yang bertujuan agar visual lebih terstruktur dalam menampilkan informasi dan komunikasi dari visual tersebut. Pada hirarki visual, penentuan empasis, posisi, ukuran, bentuk, hingga tekstur dapat membantu pembentukan suatu hirarki yang optimal.

2.2 *Brand*

Menurut Wheeler (hlm. 2, 2018), *brand* merupakan suatu cara atau metode bagi perusahaan untuk memperoleh koneksi dengan konsumen mereka secara emosional secara jangka panjang guna meraih koneksi yang bertahan lama. Selain untuk menciptakan koneksi yang bertahan lama, brand juga sebagai sarana untuk bersaing dengan kompetitor. Melalui brand yang memiliki persepsi tersendiri, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan di bidang apapun. Terdapat tiga fungsi utama dari suatu brand, yaitu :

a. *Navigation*

Navigation bertujuan untuk pengarahan konsumen dalam berkeputusan untuk membeli atau menggunakan jasa.

b. *Reassurance*

Reassurance berarti meyakinkan konsumen untuk mempercayai sebuah kualitas dari sebuah produk maupun jasa yang sudah ditanamkan dari sebuah brand.

c. *Engagement*

Engagement berfungsi untuk menggapai ketertarikan konsumen dalam mengenali produk atau jasa dari sebuah brand secara mendalam.

2.3 Branding

Menurut Wheeler (2018), branding adalah suatu proses untuk mengembangkan awareness konsumen terhadap suatu brand serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu brand. Branding juga bertujuan untuk meraup segala kemungkinan atau segala potensi bagi konsumen untuk lebih memilih suatu brand dibandingkan dengan brand kompetitornya.

Menurut teori Wheeler (hlm. 6, 2018), terdapat beberapa kondisi yang dapat dijadikan alasan untuk sebuah branding perlu dilakukan, kondisi-kondisi tersebut antara lain :

- a. Perusahaan baru dan produk baru
- b. Perubahan nama atau merek
- c. Revitalisasi merek
- d. Revitalisasi identitas merek
- e. Pembuatan sistem integrasi
- f. Penggabungan perusahaan

Berdasarkan kondisi-kondisi yang dipaparkan di atas, maka alasan yang tepat untuk diadakannya sebuah rebranding pada Stadion Pakansari adalah revitalisasi identitas merek.

2.3.1 Tujuan *Branding*

Landa (2014) menyatakan bahwa suatu branding memiliki tujuan yaitu untuk meyakini nilai-nilai yang sudah ditanamkan pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah brand sehingga nilai-nilai tersebut semakin kuat untuk ditanamkan pada konsumen. Tak hanya nilai-nilai suatu brand, persepsi masyarakat, kehidupan sehari-hari masyarakat juga merupakan suatu faktor kesuksesan dari sebuah branding.

2.4 *Rebranding*

Menurut Wheeler (2018) rebranding adalah suatu perancangan ulang dari sebuah brand yang harus dilakukan berdasarkan situasi tertentu. Proses dari rebranding diperlukan ketika sebuah perusahaan mengalami situasi seperti pergantian nama, memiliki *value* dan *positioning* yang baru, visi dan misi yang baru, ketidakkonsistennya identitas visual, diadakannya produk baru, maupun adanya akuisisi atau *merger* suatu perusahaan.

2.4.1 Tujuan *Rebranding*

Menurut Lee dan Bourne (2017), tujuan dari rebranding atau perancangan ulang identitas pada sebuah organisasi non-profit sangat mempengaruhi perkembangan dari kekuatan sosial dan ekonomi suatu brand. Rebranding diperlukan untuk meyakinkan kembali *value organisasi* secara perlahan dilupakan maupun tidak dikenal, memperbaharui visi dan misi sebuah brand, hingga menanamkan identitas yang sesuai akan *positioning* yang diharapkan.

2.5 *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2018), *Brand Identity* atau yang diartikan sebagai identitas merek adalah tampak dari sebuah merek yang dapat menarik perhatian audiens. *Brand Identity* juga merupakan sarana pengenalan dan sarana pembeda dari brand dengan brand lainnya.

Brand Identity ditunjukkan dari segi visual untuk mengkomunikasikan pesan maupun *value* yang diterapkan secara konsisten. *Brand Identity* sekaligus berguna untuk memberikan *positioning* yang bertahan lama di era yang sedang diemban maupun di era yang akan datang. *Brand Identity* dapat ditandai dengan adanya sebuah logo, kop surat, *stationery*, dan website pada suatu brand (Landa, 2018). *Brand Identity* memiliki berbagai tujuan, antara lain :

a. *Recognizable*

Recognizable berarti bahwa elemen identitas pada sebuah brand dapat dikenali dan dipahami secara mudah oleh audiens yang dituju.

b. *Memorable*

Memorable mengartikan bahwa suatu elemen identitas yang dirancang bersifat menarik dan khas sehingga *value* dan citra sebuah brand dapat mudah melekat di benak maupun di pikiran konsumen.

c. *Distinctive*

Distinctive mengharuskan setiap elemen identitas brand untuk memiliki keunikan yang khas guna membedakan dengan kompetitor. Unsur pembeda tersebut secara langsung akan memberikan dampak *memorable* bagi sebuah brand.

d. *Sustainable*

Sustainable bertujuan agar sebuah identitas merek dapat bersifat tahan lama secara citra, sehingga cocok untuk berada di era kapanpun. Identitas visual yang dapat bersaing secara tahan lama akan lebih baik ke depannya untuk keberlangsungan citra sebuah brand.

e. *Flexible* atau *Extensible*

Segala elemen identitas merek perlu dirancang secara fleksibel. Sehingga penerapan identitas di berbagai media digital maupun

konvensional dapat secara efisien digunakan. Mengingat bahwa media dapat berkembang seiring berjalannya waktu, sehingga akan lebih baik jika identitas visual dapat diterapkan mengikuti zaman yang diemban.

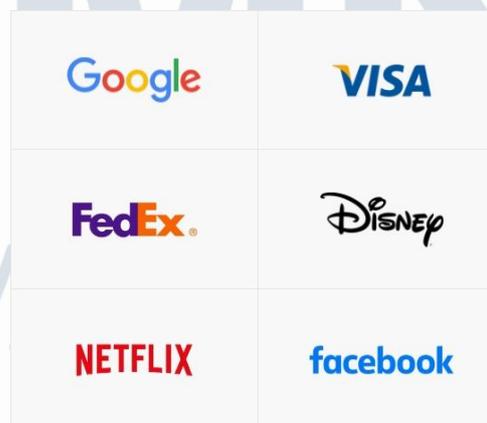
2.5.1 Logo

Menurut Landa (2014), logo merupakan kunci utama dari sebuah identitas merek, karena tidak lain tujuan dari logo itu sendiri adalah untuk memberi kesan yang sangat besar pengaruhnya bagi sebuah merek untuk diperlihatkan nilai-nilainya dan dikenali secara langsung oleh konsumennya.

Wheeler (2018) sekaligus menyatakan bahwa suatu logo adalah cerminan dari tujuan, nilai, dan *positioning* sebuah brand atau perusahaan dalam berbagai bentuk desain yang dikategorikan. Kategori-kategori tersebut antara lain :

1. Wordmark

Logo dalam bentuk kategori wordmark merupakan logo yang menyebut langsung nama merek atau perusahaan yang dapat berupa tulisan, akronim, atau singkatan kata yang dirancang menyesuaikan *positioning*-nya (hlm. 56).



Gambar 2. 14 Contoh Logo Wordmark

Sumber: Bilyana Nikolaeva <https://graphicmama.com/blog/types-logos/> (2021)

2. Letterform

Kategori logo letterform merupakan logo yang didesain dalam rupa tulisan, huruf, maupun singkatan yang dieksplorasi menjadi sebuah bentuk tertentu yang dikhususkan bagi sebuah brand. Berbeda dengan wordmark yang menunjukkan logonya sebagai tulisan secara utuh (hlm. 58).



Gambar 2. 15 Contoh Logo *Letterform*

Sumber: *Khairina F. Hidayati* <https://glints.com/id/lowongan/logo-adalah/#.Ygy-8pYxVPY> (2021)

3. Pictorial Mark

Pictorial Mark adalah kategori logo yang berbentuk ikon maupun simbol yang diyakini oleh sebuah merek bahwa elemen dari ikon tersebut merupakan cerminan dari perusahaan beserta nilai-nilainya.

Sebagian besar pictorial mark merupakan logo yang sudah dikenali banyak orang sehingga sebagian besar logo yang mengalami rebranding memiliki kesan kesederhanaan (hlm. 60).



Gambar 2. 16 Contoh Logo *Pictorial Mark*

Sumber: “*Lefthanded Designers*” Schedio <https://theschedio.com/types-of-logos/> (2020)

4. Abstract/Symbolic Mark

Abstract atau Symbolic Mark merupakan kategori logo berbentuk ikon yang menyampaikan value dan *positioning* sebuah brand secara tersirat maupun tidak mudah direkognisi wujud asli dari ikonnya. Sebagian besar logo abstrak pada perusahaan berwujud ikon yang dibentuk khusus maupun bersifat ambiguitas. Berbeda dengan pictorial mark yang mudah direkognisi bentuk logonya dikarenakan menyerupai sebuah benda nyata (hlm. 62).



Gambar 2. 17 Contoh Logo *Abstract*

Sumber: *Daniella Alscher* <https://www.g2.com/articles/types-of-logos> (2019)

5. Emblem

Kategori logo emblem merupakan logo yang berbentuk satu kesatuan yang menghubungkan nama perusahaan dengan gambar atau bidang. Kedua gabungan yang menjadi satu kesatuan tersebut merupakan logo yang tidak terpisahkan dalam penerapannya (hlm. 64).



Gambar 2. 18 Contoh Logo Emblem

Sumber: Johnny J. Hembrom <https://businezvalue.com/types-of-logo-in-2021-you-should-know-about/> (2021)

2.5.2 Graphic Standard Manual

Menurut Landa (2014), *graphic standard manual* merupakan buku yang memuat panduan penerapan atau pengaplikasian logo atau identitas visual pada berbagai jenis media seperti kartu bisnis, website, environmental graphic design, kendaraan, dan media lainnya (hlm. 377).

Sedangkan menurut Wheeler (2018), *graphic standard manual* adalah panduan bagi seorang desainer untuk mengelola identitas merek secara konsisten melalui standarisasi atau peraturan dasar yang sudah dibuat.

Panduan yang diterapkan secara konsisten juga berpengaruh bagi penerapan media-media lainnya (hlm. 202).

Menurut Wheeler (2018), dalam perancangan *graphic standard manual* perlu mencantumkan konten-konten. Konten-konten yang tercantum pada *graphic standard manual* berdasarkan elemen utama antara lain:

1. Preface

Pada bagian ini, konten yang dimuat merupakan *value* atau nilai-nilai perusahaan, visi dan misi, hingga segala bentuk penjelasan mengenai latar belakang perusahaan atau merek.

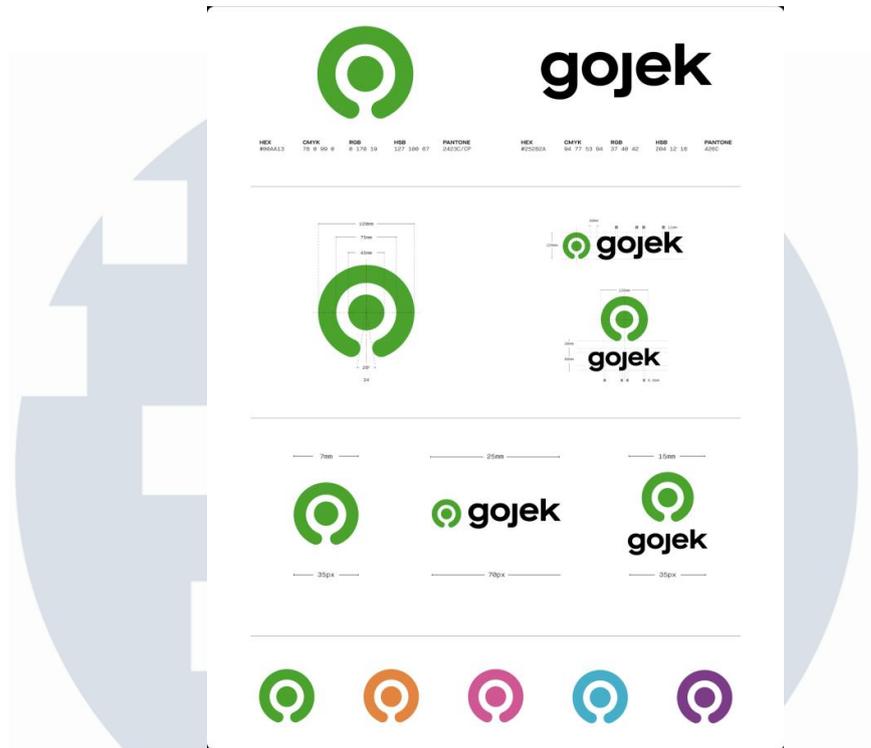


Gambar 2. 19 Contoh Preface

Sumber: Nirbhaya <https://onhike.com/the-basic-guide-for-branding-a-business/139177/> (2021)

2. Brand Identity Elements

Brand Identity Elements mencantumkan segala elemen identitas yang berkaitan dengan logo seperti logogram atau logo dalam bentuk gambar, logotype atau logo dalam bentuk tulisan, slogan atau tagline, serta peraturan penerapan tata letak logo yang akan digunakan pada media.



Gambar 2. 20 Contoh *Brand Identity Elements*
 Sumber: Nirbhaya <https://onhike.com/the-basic-guide-for-branding-a-business/139177/> (2021)

3. Warna

Konten yang berisikan tentang warna tidak hanya menjelaskan palet warna atau *color palette* yang diputuskan untuk logo, melainkan warna juga diputuskan untuk warna primer dan sekunder guna diterapkan pada media dengan opsi warna yang berbeda. Penerapan aturan warna yang dapat digunakan maupun warna yang salah untuk digunakan juga tercantum pada konten warna.

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 2. 21 Contoh Palet Warna
 Sumber: <https://www.indonesia.travel/gb/en/brand-guidance/help-us-to-unite-the-new-voice-of-indonesia> (2019)

4. Signature

Penerapan logo tidak hanya dalam bentuk logogram maupun logotype, melainkan logo dapat dijadikan menjadi berbagai opsi. Konten *signature* mencakup berbagai opsi logo seperti *tagline logo*, *responsives logo*, *collaboration logo*, *vertical logo*, hingga *horizontal logo*. Tidak lupa untuk mencantumkan clear space dan skala ukuran antara elemen logo dan elemen lainnya.

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 2. 22 Contoh Logo Responsives
 Sumber: Matt Elliss <https://99designs.com/blog/trends/responsive-logos/> (2019)

5. Tipografi

Konten yang dimuat pada tipografi merupakan panduan penggunaan jenis typeface dan jenis font yang diterapkan baik itu untuk logotype, logo tagline, hingga typeface utama dan typeface pendukung untuk teks deskripsi.

6. Supergrafis

Menurut Viegas (2011), supergrafis merupakan sebuah elemen hasil eksplorasi logo yang berfungsi sebagai elemen pengenal atau sarana pembeda sebuah identitas merek. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat maupun konsumen dapat mengenal dan mengingat identitas merek perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang lama.

2.5.3 Pengaplikasian Media

Menurut Wheeler (2018), konten *graphic standard manual* tidak selalu mencantumkan elemen utama guna memberi informasi mengenai panduan penerapan logonya, melainkan aturan penerapan logo juga perlu dilakukan pada media. Sehingga, perancangan identitas membutuhkan media utama dan pendukung guna mengkomunikasikan keunikan dari brand sekaligus membedakan dengan brand lainnya. Konten-konten mengenai aplikasi media yang tercantum pada *graphic standard manual* antara lain :

1. *Business Papers*

Business Papers atau dapat disebut juga sebagai *stationery set* merupakan perlengkapan perusahaan yang berkaitan dengan alat tulis, alat kerja, hingga media-media kepentingan formal seperti kartu nama, kop surat, amplop, surat undangan, memo, dan *CD cover*.

2. *Social Network*

Guna menyampaikan informasi yang dapat dipublikasikan melalui media digital, perusahaan menerapkan identitasnya pada *social network* atau media sosial seperti Twitter, LinkedIn, Facebook, dan media sosial lainnya.

3. *Digital Media*

Berbeda dengan informasi perusahaan yang dipublikasikan pada media sosial, *digital media* merupakan wadah media untuk menerapkan identitas merek yang tercantum pada media yang memuat *copywriting* seperti berita, *website*, blog, majalah elektronik, hingga internet maupun extranet.

4. *Marketing Materials*

Penerapan identitas merek juga perlu diterapkan pada media cetak guna mempromosikannya dari tangan ke tangan. Media cetak sebagai sarana promosi meliputi poster, brosur, flyer, hingga kartu pos.

5. *Exhibits*

Exhibits atau yang dapat diartikan sebagai pameran merupakan media sebagai sarana pameran yang biasa diselenggarakan pada event tertentu maupun wadah utama dalam menempatkan satu kesatuan berbagai media. Media yang dapat melengkapi suatu kesatuan pameran atau *exhibitions* adalah *booth, standing banner, point of purchase*, serta *point of sales*.

7. *Signage*

Signage atau rambu merupakan sebuah media yang berfungsi sebagai penanda maupun marka. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk menemukan tempat, pemandu arah, dan petunjuk suatu tempat. *Signage* yang memiliki nilai konsistensi visual yang tinggi dapat meningkatkan value sebuah identitas merek di mata konsumen.

8. Kemasan

Produk dari sebuah perusahaan tentu membutuhkan wadah yang ergonomis untuk menjaga produk yang dijualnya. Sehingga sebuah perusahaan tentu membutuhkan media kemasan dengan penerapan identitas merek baik itu pada kemasan primer, sekunder, atau tersier.

9. Seragam

Cara pandang konsumen tentang sumber tenaga manusia atau pekerja tentu berdampak besar bagi keberlangsungan *value* dari sebuah merek. Sehingga baik bagi sebuah perusahaan untuk peduli akan identitas merek yang

diterapkan pada seragam dengan mempertimbangkan keterbacaan dan kekonsistenan identitas pada seragam tersebut.

10. Cinderamata

Guna meningkatkan *value* identitas merek yang bersifat *memorable*, cinderamata atau souvenir merupakan sebuah media yang tepat untuk diterapkan identitas mereknya. Mengingat bahwa cinderamata adalah suatu benda yang berfungsi untuk dibawa ke rumah oleh konsumen sebagai kenang-kenangan akan suatu merek.

2.6 Stadion

Menurut Neufert (hlm. 149, 1996), stadion merupakan suatu bangunan guna menyelenggarakan pertandingan sepakbola, pentas atletik, hingga fasilitas untuk penonton. Segala bentuk teknis pembangunan stadion memiliki persyaratannya tersendiri, baik itu persyaratan yang ditetapkan oleh organisasi olahraga sepakbola nasional, organisasi sepakbola internasional, maupun organisasi olahraga atletik.

2.6.1 Kegiatan Utama Stadion

Menurut Geraint John, Rod Sheard, Ben Vickery (2013), stadion dapat memfasilitasi berbagai kegiatan utama yang dapat diselenggarakan. Kegiatan utama yang terjadi di dalam stadion dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Kegiatan Olahraga

Kegiatan olahraga dalam stadion merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para atlet yang mencakup sesi latihan dan sesi pertandingan olahraga berjenis sepakbola dan atletik.

2. Kegiatan Menonton Olahraga

Berbeda dengan kegiatan olahraga yang secara konteks dilakukan oleh para atlet. Kegiatan menonton olahraga adalah kegiatan yang diterapkan oleh audiens yang menyaksikan jalannya latihan dan pertandingan yang dilakukan oleh para atlet olahraga sepakbola atau atletik.

3. Kegiatan Servis

Kegiatan servis merupakan kegiatan yang mencakup layanan operasional yang memfasilitasi keberlangsungannya stadion. Kegiatan servis terjadi pada saat kegiatan olahraga berlangsung maupun kegiatan olahraga tidak sedang berlangsung. Aktivitas servis di stadion meliputi operasional keamanan, perawatan fasilitas, perawatan bangunan, hingga operasional *mechanical electrical engineering* (MEE).

4. Kegiatan Manajerial

Kegiatan manajerial merupakan aktivitas pihak internal yang mengelola stadion maupun pihak manajemen stadion. Pihak internal merupakan pihak yang berhak dalam melakukan perizinan beroperasinya stadion.

5. Kegiatan Bisnis

Kegiatan bisnis merupakan kegiatan pihak internal stadion yang mengoperasikan perekonomian stadion melalui penyewaan fasilitas yang bertujuan untuk diperdagangkan.

6. Kegiatan Rekreasi

Kegiatan rekreasi di stadion merupakan kegiatan yang memiliki jadwal berbeda dari kegiatan utama stadion itu sendiri. Kegiatan ini hanya memanfaatkan fasilitas namun untuk tujuan yang berbeda pula dari kegiatan olahraga seperti kegiatan konser atau pernikahan. Kegiatan rekreasi juga dapat meliputi sarana rekreasi yang berhubungan dengan pihak stadion seperti toko cinderamata, museum, hingga galeri tentang stadion atau tim olahraga.