

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

JB Reswick Pilliang, 2008, hlm. 384 menyatakan bahwa desain adalah kegiatan kreatif yang melibatkan pencipta sesuatu yang baru. dan berguna yang belum ada sebelumnya. Pengertian desain sendiri tidak sesederhana itu, karena desain memiliki beberapa definisi seperti tujuan, fungsi, unsur, elemen, prinsip dan masih banyak lainnya.

Kata desain sendiri diartikan sebagai rancang atau merancang maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengertian desain adalah perencanaan atau perancangan untuk membuat sesuatu. Desain dapat menghasilkan beragam produk, seperti benda maupun karya lukisan. Desain sendiri dibagi menjadi beberapa cabang ilmu seperti, Desain Grafis, Desain Produk, Desain Interior, dan Desain Arsitektur.

Sedangkan menurut Landa (2014: 1-2) yang menyatakan bahwa desain grafis adalah bentuk dari komunikasi visual yang digunakan dalam penyampaian pesan atau informasi kepada *audience*, yang merupakan representasi ide dari penciptaan, pemilihan, dan organisasi elemen visual.

2.2 Perancangan Desain

Perancangan atau kegiatan mendesain didefinisikan sebagai proses aplikasi berbagai teknik dan prinsip bagi tujuan pendefinisian suatu perangkat, suatu proses atau sistem dalam detail yang memadai untuk memungkinkan realisasi fisiknya Sofyan, Gustomi, & Fitrianto 2016

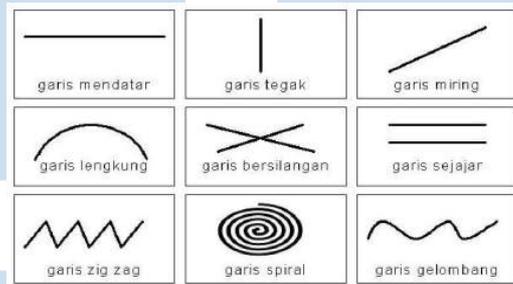
2.2.1 Elemen

Menurut KBBI, Elemen adalah bagian yang penting atau yang dibutuhkan dari keseluruhan yang besar. Berikut adalah elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual.

1) Garis

Garis merupakan rangkaian tak terhingga dari titik dan

menghubungkan diantara dua titik. Garis memiliki lebar, ketebalan, Garis dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai macam hal seperti mengekspresikan emosi, menggambarkan bentuk adatu tepi, dan dapat menjelaskan sebuah bidang (Lupton. 2008:16)



Gambar 2.1 Contoh garis

Sumber : <https://brainly.co.id/tugas/18019034> (2020)

Garis banyak kita temui di dalam media informasi karena garis berfungsi untuk memperjelas suatu bentuk, gambar, huruf, dan pola. Garis biasanya menjadi batasan dari satu informasi ke informasi lainnya, hal ini dibutuhkan sebagai arahan bagi pembaca.

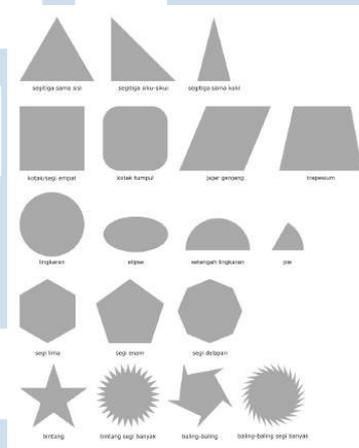


Gambar 2.2 Contoh Karya Garis

Sumber : <https://c.realm.com/id/post-details/1277998968285962240> (2020)

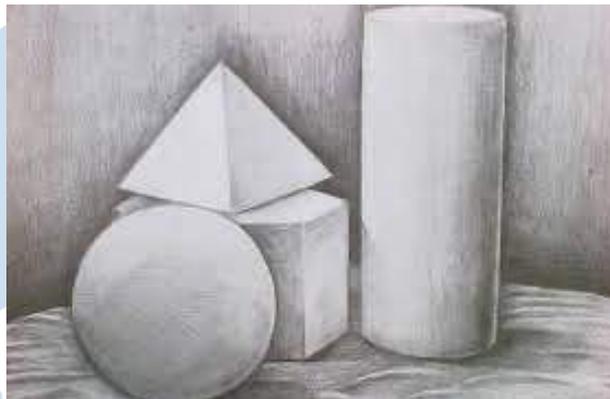
2) Bentuk

Bentuk adalah salah satu elemen yang setiap harinya kita jumpai, karena benda yang ada di sekitar kita pasti memiliki bentuk. Bentuk merupakan unsur seni rupa yang digunakan untuk memandangi komposisi pada suatu karya misalnya, segitiga yang membantu untuk pembuatan mata pada lukisan. Bentuk juga ditentukan oleh unsur seni rupa lainnya.



Gambar 2.3 Contoh Bentuk

Sumber : <https://desaingrfs.wordpress.com/2018/09/21/makna-bentuk-dalam-desain/>



Gambar 2.4 Contoh Karya Bentuk

Sumber : <https://www.zonareferensi.com/unsur-unsur-seni-rupa/>

3) Bidang

Bidang merupakan perkembangan dari bentuk. Biasanya bidang dapat ditemukan pada karya seni tiga dimensi, unsur dari seni rupa bidang terdiri dari panjang, lebar, tinggi dan kedalaman. Dalam bidang terdiri dari bidang biomorfosis, geometris dan bidang tak beraturan.

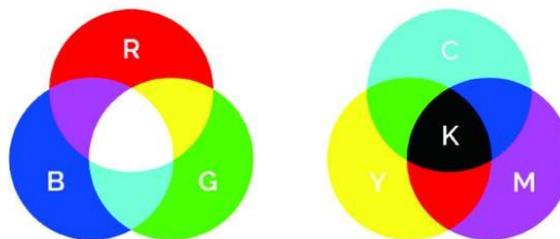


Gambar 2.5 Contoh Bidang

Sumber : publications/modifikasi pembelajaran desain dasar

4) Warna

Warna merupakan salah satu unsur penting dalam suatu karya, sebab warna dapat menunjukkan gelap terang sesuatu. Warna dibagi menjadi dua yaitu *RGB (Red, Green, Blue)* adalah warna yang ditimbulkan karena sinar dan *CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key)* adalah warna yang dibuat dalam unsur tinta dan cat.



Gambar 2.6 Contoh Warna RGB dan CYMK

Sumber : smartone.id/perbedaan-warna-cmyk-dan-rgb

5) Tekstur

Tekstur adalah visualisasi yang akan terasa jika disentuh dan biasanya menjadi karya tiga dimensi dan tidak jarang ditemui dalam lingkungan sehari-hari seperti batu, kertas, Kayu, kulit sintetis, karpet, dan lain-lain. Dalam bidang seni rupa memiliki dua tekstur yaitu, tekstur *tactile* (nyata sehingga dapat dirasakan) sedangkan tekstur visual (ilusi yang biasa ditemui dalam karya dua dimensi).

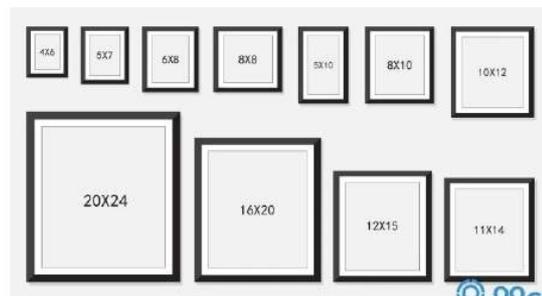


Gambar 2.7 Contoh Tekstur

Sumber : sangtuh.com/tekstur sebagai elemen-desain

6) Ukuran

Dalam sebuah visual ukuran adalah hal yang sangat penting karena sebuah objek diukur melalui panjang atau pendek serta besar dan juga Kecil. Dalam karya besar kecilnya huruf dan bentuk akan mempengaruhi suatu visual



Gambar 2.8 Contoh Ukuran

Sumber : <https://www.99.co/blog/indonesia/ukuran-foto-lengkap/>

Dalam sebuah identitas visual, fungsi ukuran adalah membuat sebuah objek dengan objek lainnya terlihat proposional atau terlihat seimbang sehingga memberi nilai estetika yang baik

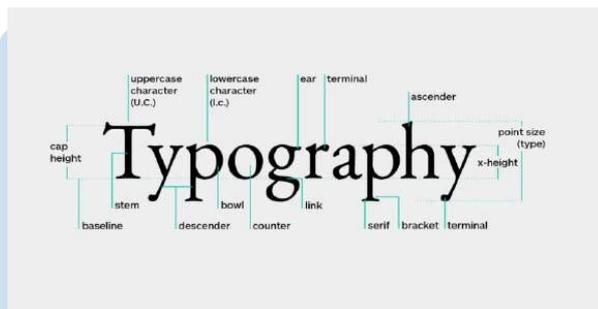


Gambar 2.9 Contoh Desain Ukuran

Sumber : Tokopedia/desainkartunama

7) Tipografi

Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan wujud visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001: 58). Tipografi adalah penataan huruf yang dibuat tipis atau tebal, miring atau tegak agar. Menimbulkan kesan tegas.



Gambar 2.10 Contoh Tipografi

Sumber : [idseducation.com/mengenal tipografi salah satu topik penting dalam kuliah design](https://idseducation.com/mengenal-tipografi-salah-satu-topik-penting-dalam-kuliah-design/)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

8) Fotografi

Menurut KBBI, Fotografi adalah seni yang menghasilkan gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipeka. Sedangkan menurut Elliot Erwitt fotografi adalah seni observasi. Dalam dunia fotografi banyak sekali kategori-kategori mengenai fotografi.



Gambar 2.11 Contoh Fotografi

[https://resources/portofolio-fotografi\(2022\)](https://resources/portofolio-fotografi(2022))

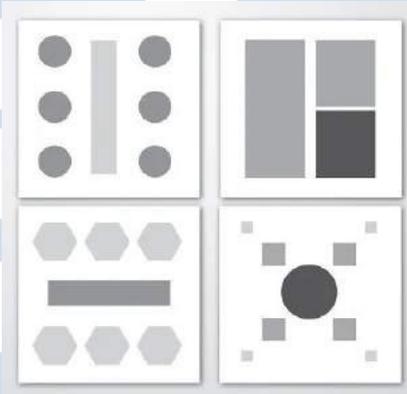
2.2.2 Prinsip Desain

Dalam desain, terdapat beberapa prinsip utama yang perlu diperhatikan dalam Pembuatan sebuah karya. Di antaranya ada kesatuan, keseimbangan, proporsi, irama, penekanan, kejelasan, kesederhanaan dan ruang. Menurut Sri Wisarwati (1993) Prinsip desain adalah suatu cara untuk menyusun unsur- unsur sehingga tercapai perpaduan yang memberi efek tertentu sedangkan menurut Widjningsih (1982) Prinsip desain merupakan suatu cara penggunaan dan pengkombinasian unsur-unsur desain menurut prosedur tertentu.

Berikut ini adalah beberapa unsur dasar yang ada di dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (Rahmat Supriyono, 2010: 57-85) yaitu dalam sebuah visual ada beberapa prinsip dasar perlu diketahui yaitu keseimbangan, tekanan, irama dan kesatuan.

1. Keseimbangan

Keseimbangan Adalah sebuah pembagian sama berat dalam sebuah komposisi desain. Sebuah desain dapat dikatakan seimbang apabila dari objek satu ke objek lainnya memiliki berat dan jarak yang sama sehingga terlihat seimbang. Untuk mendapatkan keseimbangan dalam visual pendekatan antara lain dengan cara menyeimbangi jarak atas-bawah, depan-belakang dan simetris atau setara. Keseimbangan yang tidak sama antar sisinya maka disebut keseimbangan asimetris.

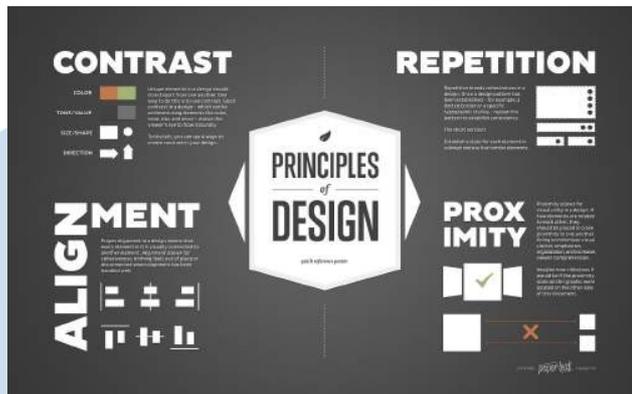


Gambar 2.12 Contoh Keseimbangan

Sumber : <https://www.99.co/blog/indonesia/ukuran-foto-lengkap/>

Penataan dalam pembuatan poster, keseimbangan simetris yang paling sering digunakan karena membantu poster terlihat rapi. Pada elemen-elemen yang dimasukan akan dibuat sama setiap sisi baik dari kiri kanan maupun atas bawah memiliki bobot yang sama sehingga lebih terlihat dinamis hal ini juga membantu orang yang membaca.

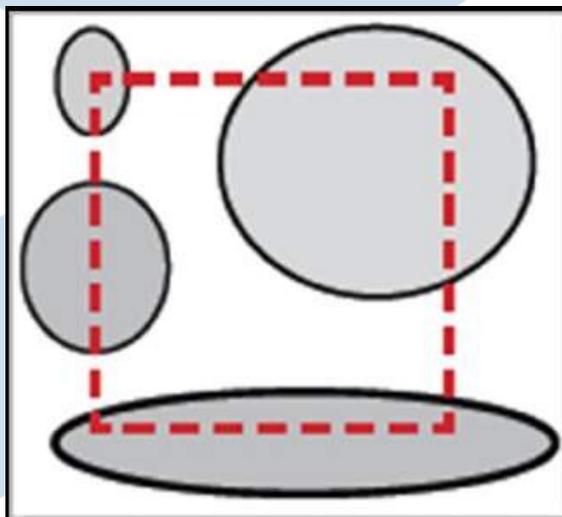
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.13 Contoh Poster Keseimbangan

Sumber : Pengertian prinsip desain poster

Keseimbangan asimetris adalah visual yang diletakkan pada setiap sisi tidak memiliki berat atau bobot yang sama. Gaya poster keseimbangan asimetris ini biasanya mengandalkan kekontrasan warna dan skala untuk menciptakan poster yang tidak beraturan.



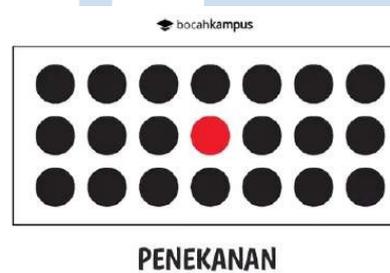
Gambar 2.14 Keseimbangan Asimetris

Sumber : Pengertian prinsip desain poster

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Tekanan

Tekanan atau *Center of Interest* Adalah Objek atau area yang lebih menarik perhatian dan lebih dominan dari unsur lainnya. Bentuk yang lebih besar diantara bentuk lainnya biasanya menjadi fokus utama dari *audience*, dengan perpaduan dari unsur lain seperti irama yang akan memancing *audience* untuk memperhatikan semua bagian karya.



Gambar 2.15 Contoh Penekanan

Sumber : prinsip seni rupa



Gambar 2.16 Contoh Karya Unsur Tekanan

Sumber : prinsip prinsip seni rupa

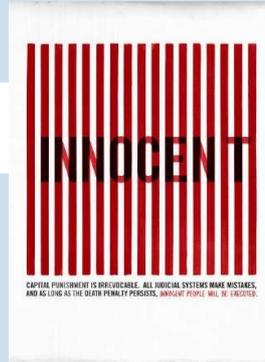
3. Irama

Irama merupakan unsur visual yang dapat menciptakan pola dengan jarak tertentu. Irama dapat berfungsi sebagai penyampaian sebuah informasi dan dapat mengkomunikasikan pesan yang ada. Irama diciptakan dengan repetisi (pengulangan) dan variasi. Irama sendiri

dibagi menjadi tiga yaitu *regular rhythm*, *Flowing rhythm*, dan *Progressive rhythm*.

- *Regular rhythm*

Elemen visual yang disusun secara bersamaan dengan kesamaan jarak, ukuran dan bentuk dan membentuk sebuah karya.



Gambar 2.17 Contoh Karya Regular Rhythm

Sumber : prinsip – prinsip design grafis

- *Flowing Rhythm*

Flowing Rhythm adalah pola pengulangan kedua dalam desain. Pola mengalir atau flowing ini dapat menciptakan kesan gambar yang bergerak secara dinamis dan rapi.



Gambar 2.18 Contoh karya *Flowing Rhythm*

Sumber : prinsip-prinsip design grafis

- *Progressive Rhythm*

Pola ini disebut juga dengan pola repetitive yang menyertai setiap perubahan yang ada pada desain. Karya yang

dihasilkan biasanya akan tampak lebih estetik. Saat melihat desain progresif seolah-olah melihat desain yang sedang berkembang dari tahap datu ke tahap berikutnya.

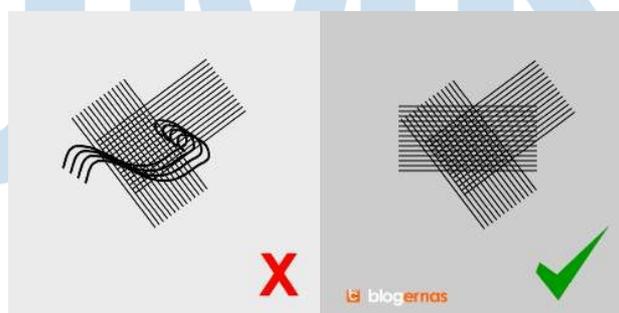


Gambar 2.19 Contoh Karya Progressive Rhythm

Sumber : prinsip-prinsip design grafis

4. Kesatuan

Kesatuan adalah elemen yang mengatur sebuah tampilan grafis. Sebuah karya visual dapat dikatakan menyatu apabila keseluruhan unsur-unsurnya terlihat sangat harmonis. Kesatuan berperan penting dalam Pembuatan sebuah karya desain karena kesatuan digunakan untuk menyelaraskan desain yang akan dibuat dan elemen-elemen ini yang akan mendukung setiap unsur.



Gambar 2.20 Contoh Karya Kesatuan

Sumber : kesatuan pada prinsip design

2.3 Definisi Identitas Visual

Identitas visual biasa dikenal juga sebagai wajah pertama yang dilihat oleh masyarakat ketika suatu *brand* muncul. Biasanya identitas suatu brand terdiri dari warna, *Layout*, penamaan, arsitektur, dan lain-lain. Identitas visual juga dikenal sebagai informasi melalui visual atau gambar dan biasanya dibuat agar *audience* atau masyarakat paham apa yang ditawarkan oleh *brand*.

Menurut Wheeler (2009:4) *brand identity* memiliki wujud yang dapat dirasakan, dapat dilihat, dapat didengar dan menarik indera. Selain itu menurut teori Rustan (2017) yaitu tujuan dari identitas visual adalah dapat mengkomunikasikan atau memberi pesan atau citra merek melalui visual seperti simbol yang memiliki ciri khas berbeda yang bertujuan mendapat kepercayaan konsumen dan membedakan dari pesaingnya.

Landa (2011:240) mengatakan Bahwa identitas visual merupakan artikulasi visual dan verbal dalam sebuah merek atau grup termasuk di dalamnya seluruh perangkat aplikasi desain berupa logo, kop surat, kartu nama, dan *website*. Dengan penggunaan visual pada sebuah *brand* akan dijadikan sebagai wajah utama yang akan diperkenalkan oleh *audience* dan sebagai unsur utama dalam sebuah perusahaan. Selain itu. Landa (2011:241) menjelaskan prinsip-prinsip penting dalam pembuatan identitas visual yaitu :

1. *Simple* (Sederhana)

Identitas visual harus terlihat sesederhana mungkin dan tidak berlebihan agar dapat diingat dan dikenali dengan mudah sehingga brand lebih mudah teridentifikasi oleh *audience*.

2. *Memorable* (Mudah dikenang)

Identitas visual yang baik adalah logo yang mudah diingat dan dikenali. Hal ini dapat tercapai dengan pembuatan logo yang sesederhana mungkin.

3. *Timeless* (Abadi)

Identitas visual yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga *audience* tidak merasa kesulitan, karena jika tidak abadi *audience* akan kesulitan mengingat identitas yang baru.

4. *Flexible* (Serbaguna)

Identitas visual yang efektif dapat di implementasikan ke berbagai media. Menggunakan kualitas yang baik saat pembuatan sehingga tidak akan merubah warna, bentuk, dan ukuran ketika di implementasikan

Identitas visual yang didukung dengan adanya sebuah *logo* yang merupakan solusi dari sebuah brand untuk memberikan gambaran terhadap *brand*. Logo akan menjadi sebuah tanda pengenal dan penanda karakteristik suatu *brand* (Landa 2014) Berikut adalah beberapa kategori logo:

1. *Logotype*

Logotype adalah elemen logo yang mengandung langsung nama merek dalam bentuk *teks* dan dapat dibaca langsung. Penggunaan logotype biasanya digunakan oleh *brand* yang baru muncul atau sedang berkembang hal ini bertujuan untuk mempermudah pengenalan antara *brand* dan masyarakat.



Gambar 2.21 Contoh Logotype

Sumber : jenis jenis logo

2. Lettermark

Lettermark Adalah Elemen *logo* yang dibuat dengan menggunakan insial langsung dari brand tersebut. Biasanya *logo* yang menggunakan jenis *lettermark* hanya menggunakan dua hingga empat huruf saja agar lebih Mudah diingat oleh masyarakat.



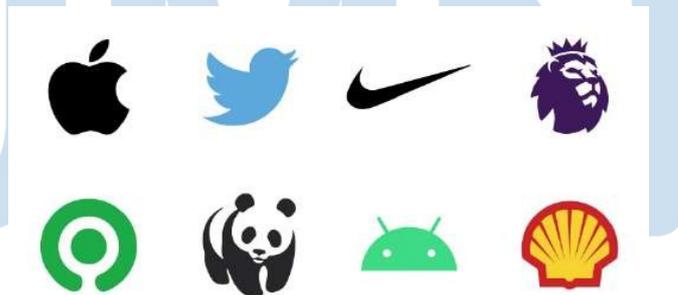
Gambar 2.22 Contoh Lettermark

Sumber : jenis jenis logo

3. Symbol

a) Pictorial Symbol

Logo pictorial symbol adalah *Logo* yang menggunakan ikon yang dihias dengan visual grafis tertentu untuk menggambarkan suatu *brand*. Bentuk ikon tersebut nantinya akan terus melekat dan mampu mewakili identitas *brand*.



Gambar 2.23 Contoh Pictorial Symbol

Sumber : jenis jenis logo

b) *Abstract Symbol*

Abstract Symbol juga memanfaatkan visual grafis tertentu, yang membuat *abstract symbol* dan *pictorial symbol* adalah *logo* ini dibuat menggunakan suatu bentuk geometris tetapi acak, *logo* ini juga sangat efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan besar.



Gambar 2.24 Contoh Abstract mark

Sumber : jenis jenis logo

c) *Combination Mark*

Logo kombinasi adalah logo yang dibuat dari gabungan *wordmark* dan *logo* simbol, abstrak, atau maskot. Penggabungan ini biasanya akan lebih Kuat dan mudah dikenali karena mengkaitkan dua unsur kuat yaitu nama brand dengan gambar.



Gambar 2.25 Contoh Combination mark

Sumber : jenis jenis design logo

d) *Emblem*

Jenis *logo* ini biasanya terdiri dari huruf yang berada dalam simbol atau ikon. *Logo* jenis ini memiliki tampilan yang lebih tradisional namun mencolok. *logo* ini sering menjadi pilihan utama bagi banyak sekolah dalam pembuatan *logonya*.



Gambar 2.26 Contoh Emblem

Sumber : jenis jenis design logo

e) *Character Ikon*

Jenis *logo* ini menggunakan ikon atau visual yang dianggap menjadi duta atau maskot pada sebuah brand.



Gambar 2.27 Contoh Character Icon

Sumber : jenis jenis design logo

2.4 Definisi *Grid System*

Grid system biasanya digunakan sebagai alat penataan elemen-elemen visual. *Grid system* biasanya digunakan untuk mempermudah penataan komposisi pada sebuah visual. Seorang perancang grafis pasti membutuhkan *grid system* guna menjaga ke konsistensian dalam melakukan repetisi atau visual yang sudah diciptakan. Berikut adalah beberapa macam *grid system* :

1. *Baseline Grid*

Jenis *grid* ini adalah garis tebal yang melintang horizontal dengan jarak yang sama setiap barisnya yang menentukan dimana teks akan diletakkan.

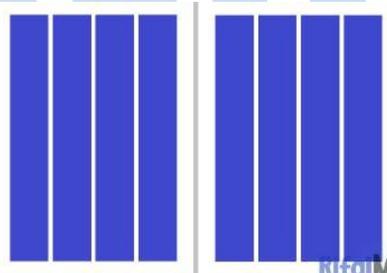


Gambar 2.28 Contoh Basline Grid

Sumber : Rifqi Mulyawan/ pengertian grid system

2. *Column Grid*

Jenis *grid* ini adalah membagi halaman menjadi kolom dan merupakan *grid* yang paling banyak digunakan oleh desainer grafis dan dalam pembuatan web.

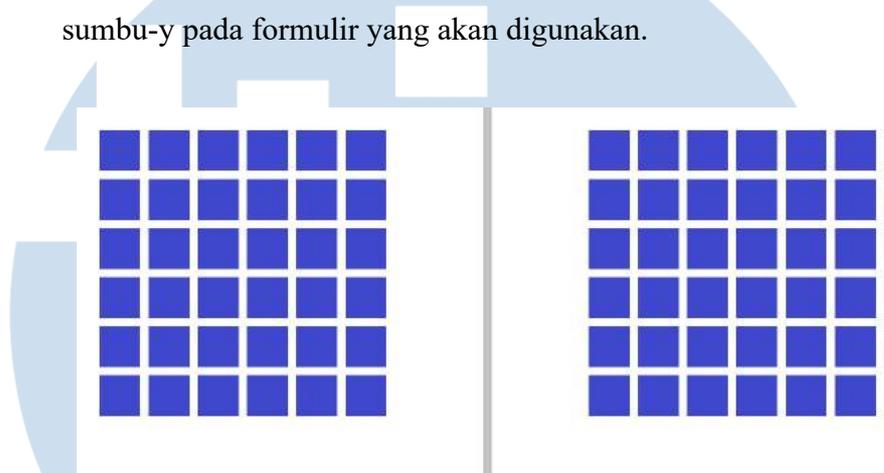


Gambar 2.29 Contoh Column Grid

Sumber : Rifqi Mulyawan/ pengertian grid system

3. *Modular Grid*

Jenis *grid* ini memiliki bentuk kotak-kotak yang sejajar dan ukuran yang sama dan membantu dalam penempatan sumbu-x dan sumbu-y pada formulir yang akan digunakan.

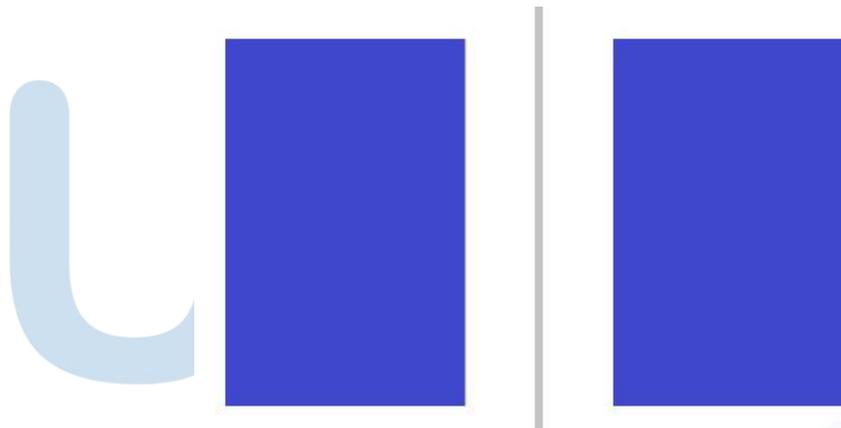


Gambar 2.30 Contoh Modular Grid

Sumber : Rifqi Mulyawan/ pengertian grid system

4. *Manuscript Grid*

Jenis *grid* ini adalah satu kolom yang hanya menentukan dimana suatu teks akan diletakan.

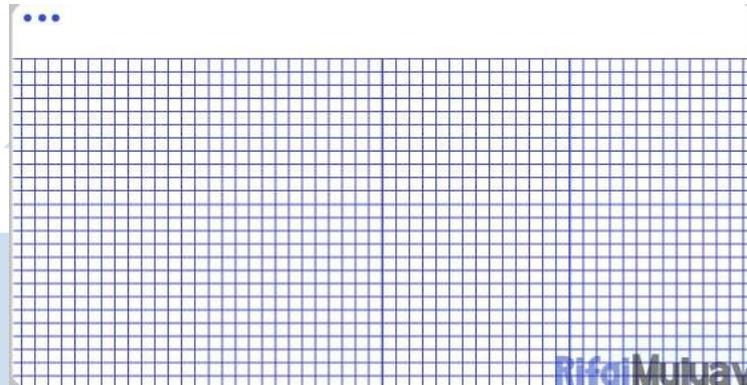


Gambar 2.31 Contoh Manuscript Grid

Sumber : Rifqi Mulyawan/ pengertian grid system

5. *Pixel Grid*

Jenis *Grid* ini biasanya digunakan untuk meletakkan gambar atau visual agar terlihat lurus. *Pixel* memiliki banyak ukuran.



Gambar 2.32 Contoh *Pixel Grid*

Sumber : Rifqi Mulyawan/ pengertian grid system

2.5 Tagline

2.5.1 Pengertian Tagline

Tagline biasa digunakan untuk mengekspresikan atau mengkomunikasikan *brand* untuk pelanggan. Penggunaan tagline ini banyak kita temui dalam *brand- brand* besar seperti ‘KFC, jagonya ayam’ dan ini menjadi bagian identitas visual dan mudah diingat oleh pelanggan KFC.

Tagline biasanya susunan Dari dua hingga tujuh kata yang disusun sedemikian rupa atau sesederhana mungkin dan mengandung pesan. *Tagline* mampu meningkatkan *brand awarness*. Masih banyak yang mengartikan *tagline* sama dengan slogan, nyatanya slogan biasanya digunakan untuk campaign

2.5.2 Fungsi Tagline

Seperti pembahasan sebelumnya, fungsi utama *tagline* untuk meningkatkan brand awarness, *tagline* juga mampu memperkuat merek dan identitas *brand*.

2.5.3 Jenis-Jenis *Tagline*

Tagline dibagi menjadi empat jenis dan masing-masingnya memiliki ciri khas dan kegunaannya masing-masing.

1. Tagline Deskriptif

Tagline jenis ini mendeskripsikan *brand* yang isinya kelebihan, keunggulan, dan keunikan yang dimiliki *brand*. *Brand* yang menggunakan *tagline* jenis ini adalah Lego - 'Play On'.

2. *Tagline* Provokatif

Tagline ini sedang banyak dilakukan pada saat ini. *Tagline* ini berupa ajakan atau memberikan tantangan kepada konsumen. *Brand* yang menggunakan *tagline* ini adalah Adidas - '*Impossible is Nothing*'.

3. *Tagline* Imperatif

Tagline jenis ini menggunakan kata kerja, *tagline* ini menyaranakan kelebihan produknya. *Tagline* imperatif ini meminta *audience* untuk melakukan aksi yang berhubungan dengan *brand* yang dipromosikan. *Brand* yang menggunakan *tagline* ini adalah Sanken- 'Untung ada sanken'.

4. *Tagline* Spesifik

Tagline jenis ini menonjolkan satu kelebihan khusus dari sebuah produk yang membedakannya dengan kompetitor. *Brand* yang menggunakan *tagline* ini adalah Olay- 'Love the Skin You're In'

5. *Tagline* Superlative

Jenis *tagline* ini memiliki ciri Khusus yaitu mempromosikan keunggulan *brand* dengan kata-kata *hyperbole*. *Brand* yang menggunakan *tagline* ini adalah kapal Api - 'Jelas Lebih Enak'

2.6 Definisi Merk (*Brand*)

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa *merk* adalah nama, istilah, lambang, tanda, desain, atau kombinasi. Dari semua aspek tersebut digunakan untuk menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari penjual yang dapat membedakan produk satu *brand* terhadap *brand* lainnya.

Menurut Buchari Alma (2007) *Merk* diartikan menjadi tanda atau simbol yang memberikan identitas pada produk atau jasa tertentu biasanya berupa kata-kata, gambar maupun kombinasi keduanya.

Dari keduanya, penulis menyimpulkan bahwa *merk* membantu suatu brand untuk memiliki identitas tersendiri agar masyarakat mampu membedakan produk suatu *brand* dengan produk pesaingnya.

2.6.1 Branding

Menurut Kotler (2009:332), Mengatakan bahwa *Branding* merupakan suatu kegiatan yang merancang sebuah *brand* yang dapat berkomunikasi agar dapat memberikan sebuah gambaran terhadap penerima. *Branding* juga dikenal sebagai Identitas diri dari sebuah perusahaan maupun suatu produk.

Kesimpulan yang penulis dapat adalah *Branding* merupakan salah satu cara untuk memberikan sebuah penilaian yang mampu berkomunikasi dengan penerima. *Branding* juga bertujuan untuk menampilkan persepsi dan visual kepada konsumen agar selalu diingat.

2.6.2 Brand Identity

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), *Brand identity* diartikan juga sebagai susunan kata, kesan dan sekumpulan bentuk dan sejumlah persepsi dari konsumen tentang sebuah merek.

Brand Identity merupakan elemen-elemen yang nampak dari visual sebuah *brand*. Contohnya warna, logo, desain, yang bisa diidentifikasi dan membedakan sebuah brand.

2.6.3 Re-Branding

Menurut Muzellec dan lambkin (2006:806) yang mengemukakan bahwa proses rebranding adalah suatu proses penciptaan wajah baru dari suatu *brand* yang sudah ada, dan membangun positioning yang berbeda di mata konsumen maupun kompetitor. Sedangkan menurut Keller (2009:403)

sebuah perusahaan melakukan perubahan karena ingin membedakan diri terhadap pesaingnya.

Kesimpulan yang penulis dapat adalah. *Re-branding* adalah suatu kegiatan yang merubah visual atau identitas visual yang telah ada pada suatu *brand* dikarenakan *brand* memiliki kesamaan terhadap *brand* lainnya.

2.7 Graphic Standard Manual

Menurut Sugeng Widada (2008:92) yang menjelaskan bahwa *Graphic Standard Manual* adalah metode yang sering digunakan dalam sebuah perancangan media sebagai acuan *visual identity*. *Graphic Standard Manual* ini dibuat untuk memperlihatkan cara penggunaan logo sebagai identity dari suatu perusahaan agar tersusun secara sistematis sehingga tidak terjadi kesalahan dalam penggunaan *logo*.

Dalam *Graphic Standard Manual* biasanya berisikan tentang pedoman yang mengatur identitas suatu brand yang didalamnya mengatur *logo*, pemilihan jenis *font*, *layout*, *pattern* dan segala elemen yang digunakan dalam pembuatan sebuah *brand*. Berikut adalah penjabaran mengenai isi *GSM*..:

1. Pembukaan

Pembukaan biasanya berisikan kata pengantar, tujuan, dan manfaat dari pembuatan *Graphic Standard Manual* yang telah dirancang Oleh desain grafis.

2. Logo

Pada bagian ini umumnya memberin penjelasan mengenai *logo* secara detail mulai dari ukuran panjang - lebar dan memberikan arahan seberapa maksimal dan minimal ukuran penggunaan *logo*.

3. Warna

Bagian ini menjelaskan warna apa saja yang digunakan dalam pembuatan *logo*. Biasanya logo memiliki warna alternative untuk

menyesuaikan kondisi implementasian *logo*.

4. *Typography*

Dalam *Typography* dijelaskan jenis-jenis huruf apa saja digunakan dalam pembuatan *logo*, mulai dari nama *font*, ukuran yang digunakan baik jenis *Bold*, *Reguler* maupun *Light*.

5. *Layout*

Pada bagian ini berisikan elemen-elemen visual dan ketentuan yang sudah dibuat oleh desainer ke dalam *logo* yang telah dirancang.

6. Penerapan Identitas

Mengimplementasikan *logo* yang sudah jadi kedalam *stationary* yang telah dipilih oleh desainer.

7. *Incorrect Use*

Memberikan contoh bentuk-bentuk yang tidak boleh digunakan dan memberikan contoh yang benar guna menghindari kesalahan dalam penggunaan *logo*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA