

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu penyampaian komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak melalui komunikasi yang terdiri dari elemen-elemen visual yang bila didesain baik, maka bisa efektif dalam mempengaruhi audiens yang melihat (landa, 2011).

Sedangkan menurut supriyono (2010) desain komunikasi visual adalah perpaduan antara seni dan komunikasi yang dapat berguna dalam tujuan bisnis. Berbagai bentuk visual merupakan peran utama dari desain komunikasi visual dalam mengkomunikasikan pesan kepada audiens, seperti kebutuhan media periklanan, penjualan produk dan membuat identitas visual.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Menurut Landa (2014) bahwa elemen visual memiliki tujuan dalam memudahkan sebuah informasi ataupun pesan agar mampu digunakan pada komunikasi serta ekspresi. terdapat elemen desain antara lain seperti garis, bentuk, warna serta tekstur.

##### 2.1.1.1 Garis

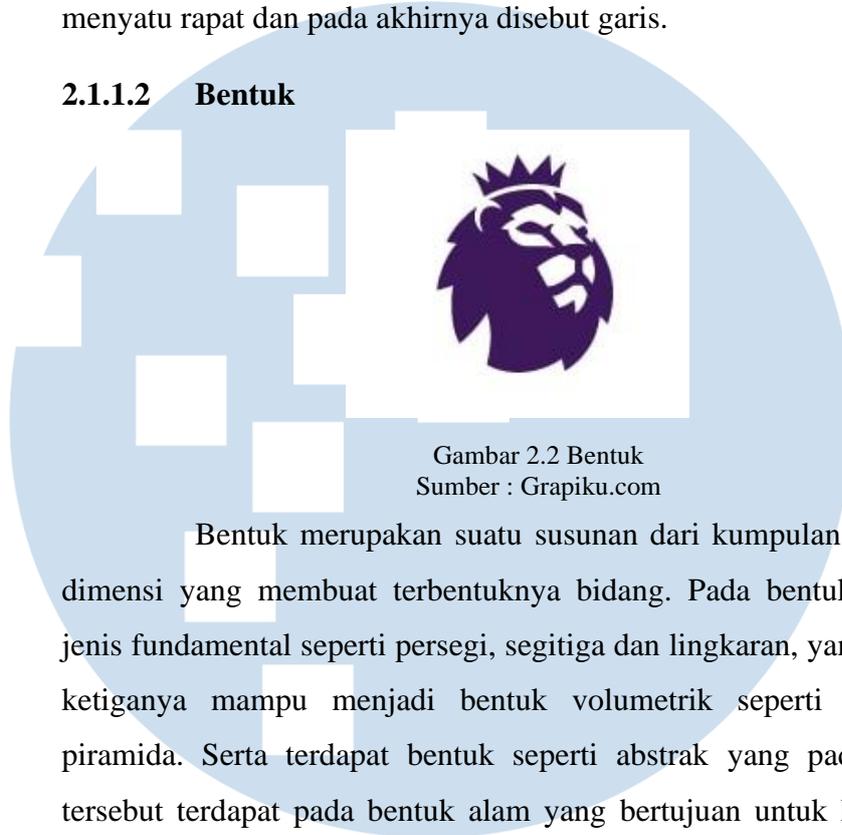


Gambar 2.1 Garis  
Sumber : Kastara.id

Garis dapat dikategorikan secara spesifik, menurut landa (2014) terdapat jenis garis seperti solid line yang berupa garis padat, implied line yang berupa garis tersirat, edges berupa titik yang bertemu dari garis, serta line of vision berupa garis yang alur komposisinya dapat diikuti oleh pembaca. Pada dasarnya garis

merupakan kumpulan dari elemen terkecil yakni kumpulan titik yang menyatu rapat dan pada akhirnya disebut garis.

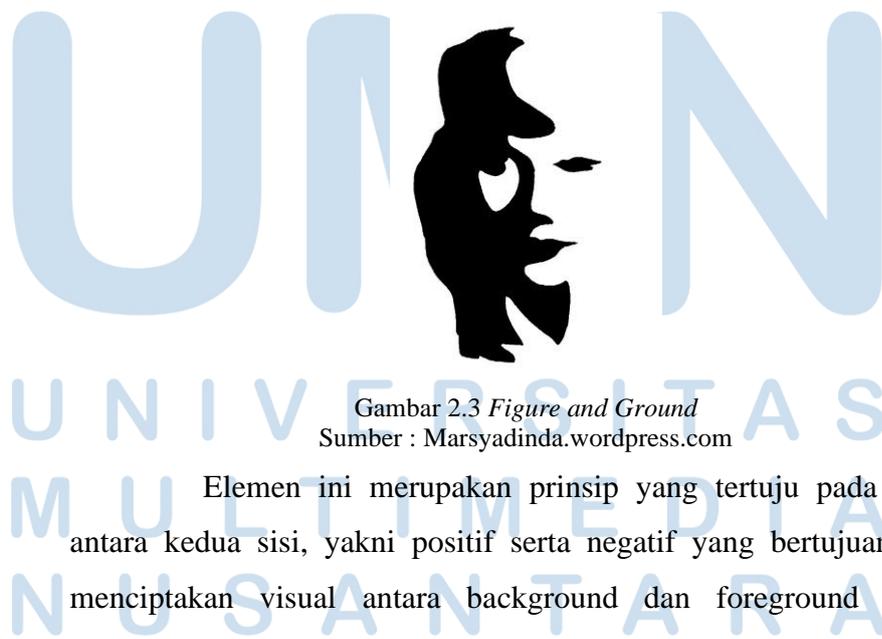
### 2.1.1.2 Bentuk



Gambar 2.2 Bentuk  
Sumber : Grapiku.com

Bentuk merupakan suatu susunan dari kumpulan garis dua dimensi yang membuat terbentuknya bidang. Pada bentuk terdapat jenis fundamental seperti persegi, segitiga dan lingkaran, yang dimana ketiganya mampu menjadi bentuk volumetrik seperti bola dan piramida. Serta terdapat bentuk seperti abstrak yang pada bentuk tersebut terdapat pada bentuk alam yang bertujuan untuk keindahan serta komunikasi.

### 2.1.1.3 Figure and Ground



Gambar 2.3 *Figure and Ground*  
Sumber : Marsyadinda.wordpress.com

Elemen ini merupakan prinsip yang tertuju pada bentuk antara kedua sisi, yakni positif serta negatif yang bertujuan untuk menciptakan visual antara background dan foreground melalui persepsi.

#### 2.1.1.4 Warna

Elemen ini merupakan sebuah gabungan energi cahaya dan cahaya warna yang kemudian disebut warna. Saat cahaya mengenai suatu objek maka sebagian cahaya akan terserap dan sebagian lainnya tidak. Setiap warna juga memiliki zat kimia yang berinteraksi antara cahaya yang menimbulkan karakteristik pada setiap warna yang disebut pigmen.



<b>Red</b> Excitement Strength Love Energy	<b>Orange</b> Confidence Success Bravery Sociability	<b>Yellow</b> Creativity Happiness Warmth Cheer	<b>Green</b> Nature Healing Freshness Quality	<b>Blue</b> Trust Peace Loyalty Competence
<b>Pink</b> Compassion Sincerity Sophistication Sweet	<b>Purple</b> Royalty Luxury Spirituality Ambition	<b>Brown</b> Dependable Rugged Trustworthy Simple	<b>Black</b> Formality Dramatic Sophistication Security	<b>White</b> Clean Simplicity Innocence Honest

Gambar 2.4 Psikologi Warna  
Sumber : Aceola.com

Menurut The Psychology of Color and Graphic Design (2016) bahwa Psikologi warna merupakan sebuah studi yang dimana warna mampu menentukan dan merubah emosi serta perilaku manusia berdasarkan interaksi, selera pribadi, dan juga latar belakang budaya. Berikut merupakan penjelasan psikologi warna beserta maknanya:

a. Merah

Warna ini memiliki persepsi pada psikologi warna seperti emosi, gairah, kegembiraan, kegembiraan, cinta serta kehangatan. Sementara

b. Oranye

Warna ini memiliki persepsi pada psikologi warna seperti antusiasme. Kegembiraan, kesehatan, kehangatan dan keramahan.

c. Kuning

Warna ini memiliki persepsi seperti kehangatan, menarik perhatian, ceria, harapan dan juga kebahagiaan.

d. Hijau

Warna ini memiliki persepsi pada psikologi warna seperti alam, pertumbuhan, pembaharuan, ketenangan, harmoni, serta keseimbangan.

e. Biru

Warna ini memiliki persepsi pada psikologi warna seperti menenangkan, otoritas, kedamaian, bertanggungjawab, maskulin serta kuat, tenteram dan stabil

f. Ungu

Warna ini memiliki persepsi seperti kreatif, spiritual, misterius, mewah, romansa serta kehormatan dari pada militer

g. Putih

Warna ini memiliki persepsi pada psikologi warna seperti kebersihan, perawatan kesehatan, kebaikan, kemurnian dan kedamaian.

h. Hitam

Warna ini memiliki persepsi yang terdapat pada psikologi warna seperti magis, kekuatan, elegan, misteri, kekayaan serta formalitas.

i. Cokelat

Warna ini memiliki persepsi yang terdapat pada psikologi warna seperti kekeluargaan, nyaman, dapat diandalkan serta rendah hati dan bersahaja.

j. Abu abu

Warna ini memiliki persepsi yang terdapat pada psikologi warna seperti formal, canggih dan professional.

### 2.1.1.5 Tekstur



Gambar 2.5 Tekstur asli atau Taktil  
Sumber : Istockphoto.com

Tekstur adalah sebuah permukaan yang memiliki simulasi pada representasi permukaan yang memiliki kemampuan raba. Terdapat dua jenis tekstur pada desain yakni taktil dan visual, pada tekstur taktil merupakan sebuah tekstur yang dapat dirasakan, diraba dan disentuh, sedangkan tekstur visual merupakan sebuah ilusi dari tekstur taktil yang nyata namun dibuat dengan cara gambar, foto, lukis dan media lain.

### 2.1.2 Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain komunikasi visual menurut landa (2011) adalah sebagai berikut :

#### 2.1.2.1 *Format*

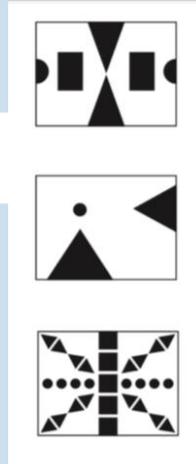


Gambar 2.6 Format pada penempatan desain  
Sumber : (Landa, 2014)

Format adalah suatu garis batas atau bidang yang membatasi suatu desain yang dimana ukuran dan bentuk menjadi salah satu bagian dari format yang dimana harus diperhatikan pada saat pelaksanaan sebuah desain.

### 2.1.2.2 *Balance*

Keseimbangan atau *balance* dalam desain adalah hal yang penting dalam agar sebuah desain mampu memiliki tingkat keseimbangan yang baik pada komposisi dan komponennya sehingga menjadikan sebuah desain yang stabil.



Gambar 2.7 keseimbangan pada desain  
Sumber : (Landa, 2014)

### 2.1.2.3 *Emphasis*



Gambar 2.8 Penekanan pada desain  
Sumber : grafis-media.website.com

Penekanan atau *emphasis* pada desain yakni menyampaikan informasi atau pesan dalam sebuah desain yang dimana harus memiliki penekanan yang menarik kepada audiens melalui elemen visual yang kuat sehingga pesan terhadap audiens tersampaikan dengan baik.

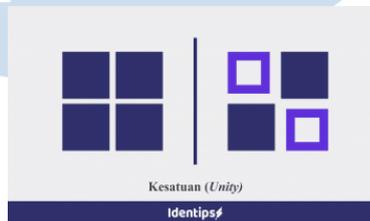
#### 2.1.2.4 *Rythm*



Gambar 2.9 irama dari sebuah desain  
Sumber : grafis-media.website.com

Irama atau *rythm* adalah sebuah pengulangan dari elemen pada desain. Pengulangan dapat dilakukan berupa repetisi, yang dimana melakukan pengulangan elemen desain yang ada secara konsisten, serta melakukan variasi yang dimana merupakan pengulangan yang diikuti dengan warna, posisi, ukuran dan perubahan bentuk.

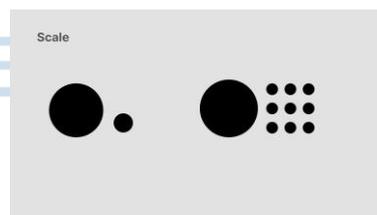
#### 2.1.2.5 *Unity*



Gambar 2.10 *Unity* dari sebuah desain  
Sumber : Evetry.com

Kesatuan atau *unity* yakni sebuah elemen yang ada di dalam desain yang dibuat dengan sebuah kesatuan dan hubungan dari elemen elemen agar terlihat menarik dari desain yang telah dibuat.

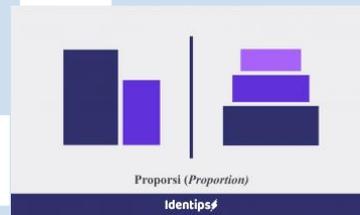
#### 2.1.2.6 *Scale*



Gambar 2.11 Skala dari penempatan sebuah desain  
Sumber : Learn.nural.id

Skala atau *scale* merupakan sebuah ukuran dari elemen atau bentuk yang ada didalam desain agar menjadi proposional dalam sebuah desain.

### 2.1.2.7 Proportion

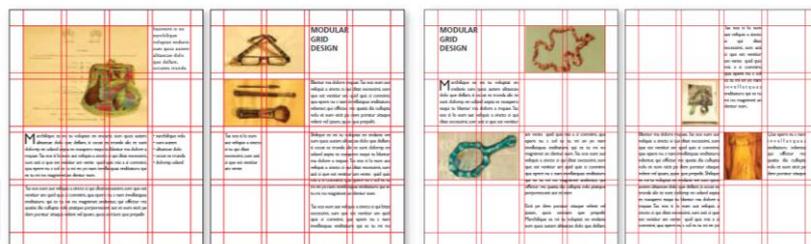


Gambar 2.12 Proporsi dari sebuah desain  
Sumber : Evetry.com

Proporsi atau proportion adalah sebuah keteraturan dan kesamaan dalam suatu desain yang seragam. Karena proporsi sebuah desain bisa terlihat seragam atau sama dengan desain yang lainnya.

### 2.1.3 Grid

Menurut Landa (2014) grid merupakan garis bantu yang digunakan dalam membuat struktur desain dan komposisi yang terdiri dari garis vertikal dan horizontal. yang dimana membantu membuat dan mengorganisir batas bidang dari tampilan, teks visual dan foto pada sebuah media buku, web desktop, web seluler dan masih banyak lagi.



Gambar 2.13 Contoh *grid*  
Sumber : Landa (2014)

Menurut Ambrose dan harris (2012) mengatakan bahwa grid adalah sebuah alat yang memuat serta membuat posisi pada suatu elemen dari desain agar memudahkan pengambilan keputusan pada sebuah desain. Grid membuat desainer dalam mempermudah perancangan desain pada penempatannya secara proporsional. Berikut merupakan beberapa jenis grid.

### 2.1.3.1 Symmetrical Grid

*Symmetrical grid* adalah sebuah grid yang membatasi sisi halaman depan yang dimana ukurannya sama persis dengan halaman belakang. Pada symmetrical grid terdapat beberapa variasi grid seperti *single column grid*, *two column grid*, *five column grid* dan *module based grid*. Segmen *grid symmetrical* dapat diidentifikasi dengan mudah dikarenakan kolom benar benra tepat dan terukur.

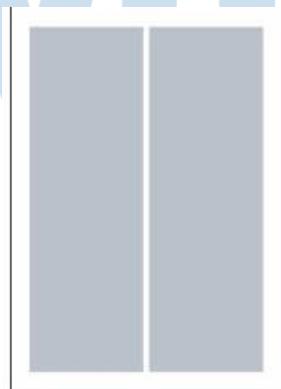
#### a. Single Column Grid



Gambar 2.14 Single Column Grid  
Sumber : Visme.co

*Single column* adalah batasan kolom pada halaman yang memuat satu kolo,. Pada jenis ini biasanya sulit dibaca bila karakter melampaui banyak baris.

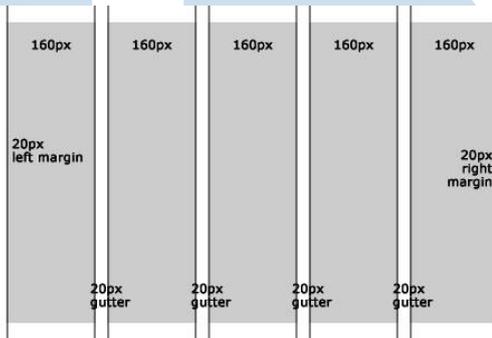
#### b. Two Column Grid



Gambar 2.15 Two Column Grid  
Sumber : Visme.co

Two column merupakan jenis *grid* yang terdiri dari dua kolom, pada kolom biasanya kolom yang tebal merupakan isi teks utama, sedangkan kolom kecil berisikan mengenai teks bodi.

**c. Five Column Grid**



Gambar 2.16 *Five Column Grid*  
Sumber : Emanuelblagonic.com

*Five column* merupakan *grid* yang biasanya digunakan untuk menyajikan informasi detail seperti kontak, indeks dan data lainnya. *grid* ini terlalu sempit untuk menyajikan informasi pada teks utama.

**d. Module Based Grid**



Gambar 2.17 *Modular Column Grid*  
Sumber : Visme.co

Jenis *grid* ini merupakan garis susunan antara kolom dan baris yang berupa kotak simetris dengan jarak yang sama. *Grid* ini mampu untuk meletakkan elemen yang berbeda secara fleksibel. Setiap modul selalu dikelilingi ukuran margin yang sama walau dapat diubah secara ukuran dan ruang.

### 2.1.3.2 *Asymmetrical Grid.*

*Asymmetrical grid* adalah suatu batasan yang memiliki perbedaan dengan layout, yang membuat salah satu kolom menjadi lebih sempit dari kolom lainnya yang dimana membuat sebuah penekanan pada kolom tertentu. Serta pada *asymmetrical grid* terdapat dua jenis yakni *asymmetrical column based grid*, dan *asymmetrical module based grid*.

#### e. *Asymmetrical Column – based Grid*



Gambar 2.18 *Asymmetrical Column Based Grid*  
Sumber : Glorify.com

Jenis ini merupakan *multi column grid* yang dimana salah satu kolomnya terdapat kolom yang lebih sempit dari kolom lainnya. penempatan untuk *emphasis* pada grid ini biasanya terdapat pada *alignment vertikal* yang diinginkan.

#### f. *Asymmetrical Module – based Grid*



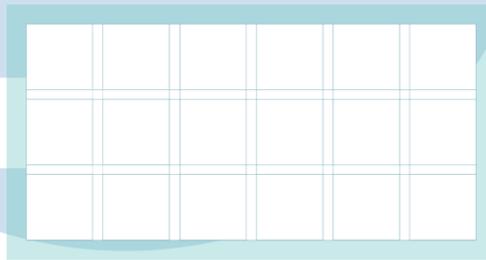
Gambar 2.19 *Asymmetrical Module Based Grid*  
Sumber : Glorify.com

Pada jenis ini merupakan batasan halaman yang menunjukkan model yang tidak formal dan memungkinkan pilihan pada penempatan elemen yang lebih bebas dengan kolom yang dimana mampu untuk menciptakan hirarki yang melengkapi elemen visual.

### 2.1.3.3 *Grid Anatomy*

Menurut landa (2014) *grid anatomy* dapat memecah halaman menjadi beberapa bagian pada ukuran, *margin* dan *spacing* dalam menciptakan sebuah proporsional dari posisi sebuah desain pada halaman.

#### a. *Margin*



Gambar 2.20 *Margin*  
Sumber : Visme.co

*Margin* merupakan sebuah ruang kosong yang terdapat di sisi atas, kiri, bawah, dan kanan halaman pada media halaman berupa cetak atau digital. *Margin* berfungsi pada batasan terhadap gambar dan teks serta area aktif pada desain agar fokus dalam mempermudah konten.

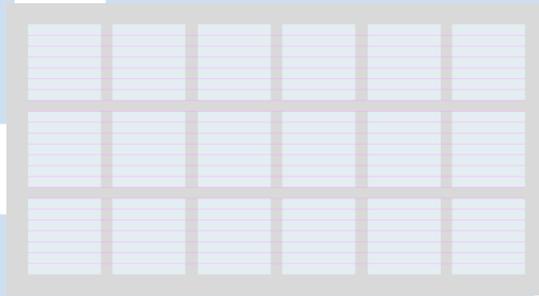
#### b. *Column*



Gambar 2.21 *Column*  
Sumber : Visme.co

*Column* merupakan sebuah penataan pada elemen visual secara vertikal berupa bentuk kolom. Pada jumlah kolom atau *column* dapat bervariasi dan tergantung pada faktor desain, konsep, tujuan serta keinginan desainer dalam penyesuaian karya.

**c. *Flowlines***



Gambar 2.22 *Flowlines*  
Sumber : Visme.co

*Flowlines* merupakan sebuah penataan pada elemen visual dan teks secara horisontal berupa bentuk kolom yang bersebrangan dengan *column*. Pada jumlah flowlines dapat bervariasi dan tergantung pada faktor desain, konsep, tujuan serta keinginan desainer dalam penyesuaian karya.

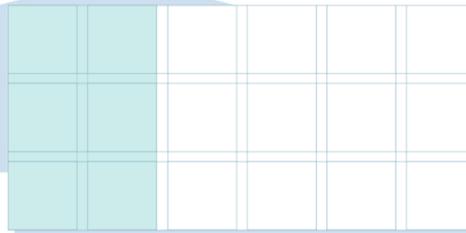
**d. *Modules***



Gambar 2.23 *Modules*  
Sumber : Visme.co

Modules merupakan sebuah hasil gabungan antara *column* yang vertikal dan *flowlines* yang horisontal yang mampu ditempati elemen visual dan teks pada penerapannya.

e. *Spatial Zones*



Gambar 2.24 *Spatial Zones*  
Sumber : Visme.co

*Spatial zones* adalah kelompok *modules* yang berfungsi pada pengaturan serta penataan elemen visual serta teks pada penggunaannya.

#### 2.1.4 Tipografi

Tipografi adalah pengaturan sebuah huruf, kata dan kalimat dengan tujuan tertentu didalam suatu desain. Dengan adanya tipografi, sebaiknya yang dipilih pada penggunaan tipografi mampu memudahkan audiens dalam membedakan jenis huruf dan harus mudah dibaca oleh audiens agar pesan dan maksud yang disampaikan akan diterima audiens dengan jelas (Altstiel & Grow, 2007). Pada jenis klasifikasi dalam tipografi, menurut Altstiel dan Grow adalah sebagai berikut:

##### 2.1.4.1 *Old Style*



Gambar 2.25 *Old style*  
Sumber : Design.tutplus.com

Font gaya klasik atau *old style* berawal dari tulisan tangan pada zaman dahulu, *font old style* semuanya berjenis serif.

#### 2.1.4.2 *Modern*



Gambar 2.26 *Modern*  
Sumber : Logique.co.id

Jenis *modern* merupakan hasil perkembangan yang awalnya tulisan tangan atau *old style* yang kemudian menghasilkan font yang menyerupai hasil cetak.

#### 2.1.4.3 *Script*



Gambar 2.27 *Script*  
Sumber : Dafont.com

Jenis pada tipe *script* adalah sebuah gaya font yang biasanya untuk menulis kaligrafi, dan jenis script dapat berupa *serif* dan *sans serif*. Biasanya font jenis ini lebih digunakan pada tampilan desain, bukan sebagai *body text*.

#### 2.1.4.4 *Decorative*

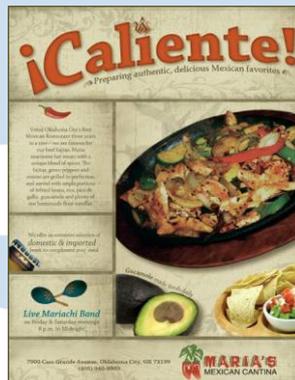


Gambar 2.28 *Decorative*  
Sumber : Unblast.com

Tipe *font* jenis *decorative* merupakan tipe *font* yang terdapat ornamen hiasan pada hurufnya dan font ini digunakan pada sebuah slogan ataupun judul. Dan font ini tidak dapat digunakan sebagai *body text*.

### 2.1.5 *Layout*

Menurut Altstiel dan Grow (2007) *layout* adalah susunan atau pengaturan elemen yang ada didalam desain yang bertujuan dalam menyajikan elemen visual dengan tata letak yang baik didalam suatu desain. Sehingga membuat informasi, pesan dan visual yang ingin disampaikan dalam desain dapat dipahami audiens dengan jelas.



Gambar 2.29 layout

Sumber : kelasdesain.com

## 2.2 **Brand**

Brand merupakan suatu wadah dan sarana bagi suatu perusahaan yang berguna dalam menjalin hubungan terhadap pelanggan (Wheeler, 2018). Brand yang memiliki kekuatan dapat membuat perusahaan menjadi terlihat dan dapat dibedakan dibandingkan dengan brand lain. Tentunya brand mampu memikat konsumen dalam kepercayaan serta ketertarikan kepada perusahaan yang dipilih dan mampu menciptakan suatu hubungan yang baik dan berkepanjangan dan tidak teralihkan dengan brand lain.

### 2.2.1 **Fungsi Brand**

Menurut Wheeler (2018) fungsi brand terdapat tiga pilar utama yakni navigation, reassurance serta engagement.

### 1) *Navigation*

Navigation atau navigasi dalam fungsi brand yang berarti sebuah perusahaan dapat mengarahkan atau menavigasikan konsumen dalam memilih brand diantara brand lainnya.

### 2) *Reassurance*

Reassurance dalam fungsi brand dapat mengupayakan brand dalam mengkomunikasikan kualitas dari produk, jasa dari sebuah brand yang dimana dapat memastikan konsumen dalam memilih brand yang dimiliki.

### 3) *Engagement*

Engagement dalam fungsi brand yakni suatu upaya penggambaran, visual dan bahasa yang unik dan berbeda, yang dimana hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengenali brand yang berbeda dari brand lain.

## 2.2.2 **Branding**

Menurut Wheeler (2018), branding adalah sebuah proses yang bertujuan untuk membuat awareness kepada konsumen, dan menarik konsumen baru dalam menciptakan kesetiaan serta kesadaran terhadap brand. Serta menciptakan sebuah image dan mindset konsumen terhadap brand yang tidak tergantikan dan bertujuan meningkatkan sukses brand dalam perusahaan.

## 2.2.3 **Brand Equity**

Menurut Wheeler (2018) Brand equity adalah satu nilai yang lebih dari produk serta jasa dan layanan yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen yang memungkinkan konsumen dalam cara berfikir, bertindak dan merasakan terhadap perusahaan mengenai harga, profit serta pasar. Dan hal tersebut dapat sukses dan menjadikan brand sangat kuat dan dirasakan konsumen.

#### **2.2.4 Brand Awareness**

*Awareness* merupakan sebuah cara dari merek atau *brand* tertentu dalam mengupayakan kepada masyarakat dengan cara berkomunikasi, memiliki keunikan hingga kualitas dan kelebihan dari merek tersebut agar menjadi *brand* yang dikenal yang menjadikan masyarakat mengetahui dan *aware* terhadap brand tersebut (Wheeler, 2018).

#### **2.2.5 Brand Image**

Menurut Keller (2013) bahwa brand image dapat tercipta apabila brand awareness sudah tercipta dengan baik. dan brand image yang baik membutuhkan pemasaran yang memiliki persepsi yang menguntungkan, kuat dan unik di pasaran agar dapat diingat konsumen mengenai ciri khas, keunikan serta nilai dari produk yang ditawarkan, serta mampu menggapai personal antara brand dan konsumen.

#### **2.2.6 Brand Positioning**

Brand positioning merupakan penempatan perusahaan dalam produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen secara tepat dan sesuai pasar. Hal ini bertujuan agar brand dapat memasuki benak konsumen dan pasar dalam menempatkan brand dalam posisi yang diharapkan, serta mendefinisikan citra brand yang unik, berbeda serta posisi yang berbeda dengan kompetitor (Keller, 2013).

#### **2.2.7 Brand Mantra**

Menurut Keller (2013) brand mantra adalah sebuah frasa dan bahasa atau kalimat yang singkat yang terdiri dari tiga hingga lima kata yang kata tersebut mencerminkan citra, fungsi dari brand tersebut. Tujuan brand mantra memiliki sikap serupa dengan brand essence yang bertujuan dalam memastikan seluruh internal perusahaan serta eksternal perusahaan dalam memahami brand agar menciptakan sikap konsisten brand terhadap konsumen.

## 2.3 Identitas Visual



Gambar 2.30 Contoh Identitas Visual.

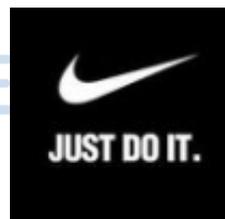
Sumber : Passiondesign.co.id

Menurut landa (2014) identitas visual dapat disebut juga sebagai branding atau brand identity yang dimana merupakan suatu penggambaran dari merek, meliputi logo, kop surat dan aplikasi desain lainnya. sejatinya identitas visual mampu mengkomunikasikan suatu nilai, makna dari merek agar dapat dikenali dan diingat oleh konsumen.

### 2.3.1 Nama Brand

Brand names atau nama merek merupakan unsur penting dari brand, karena nama yang tepat mampu menjadikan sebuah brand yang dapat diingat serta menjadikan brand dalam perluasan pasar. Jika brand memiliki nama yang tidak sejalan atau janggal, maka dapat menimbulkan kesalahan dalam komunikasi dan penyampaian. Karenanya brand harus memiliki nama yang mudah diingat dan diucapkan (Wheeler, 2018).

### 2.3.2 Tagline



Gambar 2.31 Contoh Tagline pada Merek Nike

Sumber : Qwords.com

Menurut Wheeler (2018) Tagline adalah kalimat yang mencitrakan brand dari perusahaan mengenai karakter, dan dapat digunakan sebagai pembeda seperti keunikan, posisi brand, kompetitor dengan brand lainnya. dan tagline dapat menggunakan kata yang mudah diingat serta memiliki unsur positif, emosional sehingga menjadikan sebuah khas dan citra yang berbeda dari brand lain.

### **2.3.3 Logo**

Menurut landa (2014) bahwa logo merupakan perangkat desain yang dimana menjadikan identifikasi terhadap sebuah brand. serta menurut Wheeler (2018) bahwa logo dibagi menjadi beberapa kategori yaitu Wordmark, Lettermark forms, Pictorial mark, Abstract/symbolic mark, emblem dan combination.

#### **2.3.3.1 Wordmark**



Gambar 2.32 Contoh *Wordmark* pada Fedex  
Sumber : Grapiku.com

Wordmark merupakan sebuah tipe logo yang mengusung nama brand dari tipografi yang memiliki sebuah karakter, penggunaan wordmark menggunakan huruf maupun kata yang diusung oleh brand.

#### **2.3.3.2 Pictorial Mark**



Gambar 2.33 *Pictorial Mark* pada Shell  
Sumber : Grapiku.com

Pictorial mark merupakan tipe logo yang menggunakan gambar dan visual yang mengambil dari citra perusahaan yang dapat dikenali secara literal. Biasanya gambar tersebut terdiri dari simbol dan perlambangan yang dimiliki dari nama atau visi misi perusahaan.

#### 2.3.3.3 *Lettermark*



Gambar 2.34 *Lettermark* pada CNN  
Sumber : Grapiku.com

Lettermark merupakan tipe logo yang menggunakan suatu singkatan atau inisial yang dimiliki dari brand. Biasanya lettermark digunakan dalam menyingkat nama brand apabila sebuah perusahaan memiliki nama yang panjang.

#### 2.3.3.4 *Abstract / symbolic mark*



Gambar 2.35 *Abstract Mark* pada Pertamina  
Sumber : Grapiku.com

Abstract atau symbolic mark merupakan tipe logo yang merujuk kepada elemen visual yang mengaitkan sebuah komunikasi tertentu sebuah brand dalam representasi brand secara

seederhana, kompleks. Tipe logo ini cocok untuk perusahaan besar yang memiliki berbagai macam divisi merek dalam usaha.

#### 2.3.3.5 *Emblem*



Gambar 2.36 Emblem pada PSSI  
Sumber : Grapiku.com

Emblem mark merupakan tipe logo yang dimana nama dari brand memiliki keterhubungan dengan elemen pictorial mark, wordmark dengan bentuk yang menyatu menjadi ikatan dengan elemen lainnya yang tidak terpisah.

#### 2.3.3.6 *Combination*



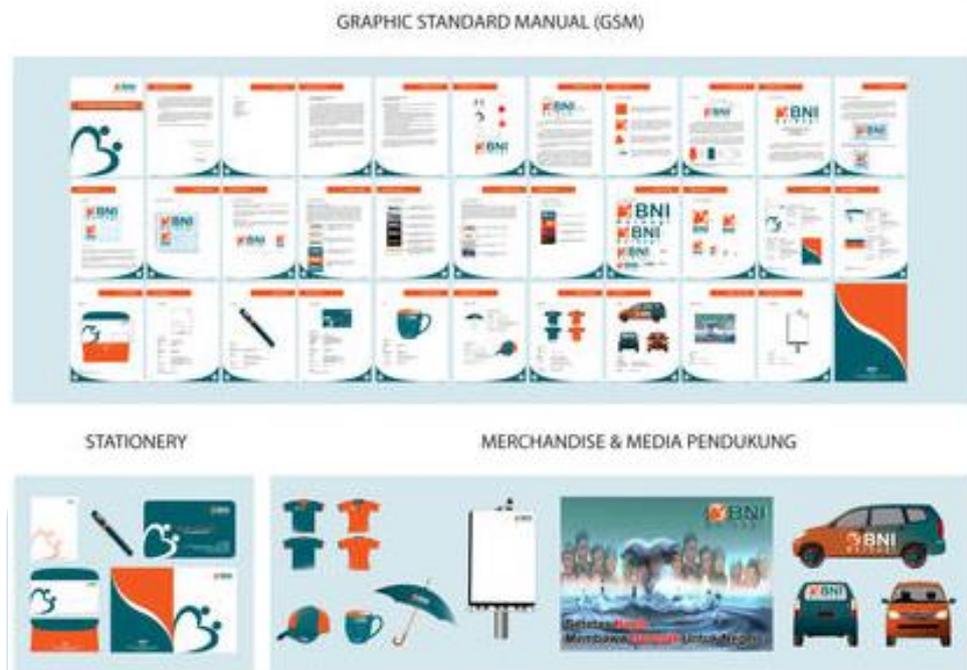
Gambar 2.37 *Combination Mark* pada Trans Studio  
Sumber : Grapiku.com

Combination mark merupakan tipe logo yang menggabungkan dua jenis logo, yakni wordmark dan pictorial mark. Tipe logo ini bertujuan dalam menyampaikan sebuah gagasan yang dimiliki dengan bentuk visual melalui pictorial mark, serta diperkuat dengan penempatan nama brand melalui

wordmark. tipe logo cocok bila digunakan oleh brand baru yang memasuki pasar.

### 2.3.4 GSM

Menurut Landa (2014) Graphic Standard Manual atau GSM adalah sebuah panduan dan pedoman dalam penggunaan standar dari identitas visual yang telah ditetapkan. dan panduan ini berisi mengenai penempatan identitas visual pada media, text serta pedoman lainnya dari identitas visual. Hal ini dilaksanakan agar menghemat waktu serta memudahkan standar brand dalam menggunakan identitas visual.



Gambar 2.38 GSM pada BNI Berbagai  
Sumber : Grapiku.com

Didalam GSM terdapat pedoman yang menjadi acuan dalam penempatan identitas visual yang tepat dan memiliki standarisasi yang ditetapkan, seperti penempatan media kartunama, website, kop surat, typography dan hal hal yang berhubungan dengan penggunaan media dari brand (Wheeler, 2013). Konten serta standar dari graphic standard manual adalah sebagai berikut:

a) *Foreword*

Konten ini menyajikan standar dari brand mengenai profil dan tentang perusahaan dengan cara pengaturan guideline dari brand.

b) *Brand Identity Elements.*

Pada konten ini menampilkan logo, tipe logo yang disajikan, signature, taglines dan aturan mengenai standar yang merujuk kepada elemen dan visual dari brand yang telah ditetapkan.

c) *Nomenclature*

Konten ini menampilkan brand mengenai tentang, divisi, produk dan unggulan yang ditampilkan dari brand yang ditetapkan.

d) *Color*

Konten ini menyajikan warna dari brand mengenai warna utama, warna sekunder, warna andalan, warna bawaan dan aturan penggunaan warna yang telah ditetapkan.

e) *Typography*

Konten ini berisikan tentang penggunaan standar yang ditetapkan mengenai typeface yang dimiliki oleh brand.

f) *Social networks*

Panduan pada konten ini menyajikan jaringan sosial yang digunakan seperti instagram, facebook dan sebagainya.

g) *Digital media*

Konten ini menyajikan media digital yang ditetapkan standar dari brand, media tersebut antara lain seperti website, aplikasi, iklan tv dan lainnya.

h) *Marketing materials*

Pada konten ini menyajikan tone of voice mengenai brand, pada material media yang digunakan dalam menunjang tone

of voice dari brand, biasanya diperlukan media seperti brosur, postcard, poster, lembar produk dan sebagainya.

i) *Advertising*

Panduan standar ini menyajikan sebuah ketentuan tentang penggunaan tagline, tipografi pada iklan dan advertising signature.

j) *Signage*

Konten ini menyajikan tentang panduan standar mengenai penggunaan signage atau papan toko perihal warna, tipografi, lighting, material, dan perangkat pendukung brand lainnya.

k) *Packaging*

Panduan ini menyajikan tentang standar mengenai penggunaan kemasan yang memiliki ukuran, legal, grid, label, dan material pendukung lainnya.

l) *Uniform*

Pada konten ini menampilkan panduan dalam penggunaan desain pada penempatan visual lainnya terhadap seragam yang tertera oleh brand yang ditetapkan standarnya. seperti seragam pada acara tertentu, seragam event, seragam internal, seragam musim dan lainnya.

## 2.4 Fotografi produk



Gambar 2.39 Fotografi produk

Sumber : [store.sirclo.com](http://store.sirclo.com)

Fotografi produk adalah upaya yang dilakukan pada melaksanakan kegiatan promosi terhadap suatu produk. Pada pelaksanaan fotografi produk dibutuhkan adanya bantuan cahaya, komposisi dan properti agar mewujudkan foto yang indah

dan baik untuk dilihat. Penggunaan foto produk dapat membantu penjualan dan penyajian sebuah produk dalam kepentingan komersil, periklanan dan promosi (Antson, 2012).

## 2.5 Percetakan

Percetakan adalah sebuah industri atau perusahaan yang melakukan aktivitas mencetak berupa tulisan atau gambar dengan menggunakan tinta terhadap mesin cetak yang menghasilkan banyak produk dan berbagai macam media cetak dengan menggunakan mesin cetak. Percetakan pada umumnya, dapat menghasilkan seperti brosur, buku, majalah, koran dan lain sebagainya. Biasanya teknik cetak pada usaha percetakan terdapat teknik seperti offset, digital (Laksita, 2022).

### 2.5.1 Percetakan *Digital Printing*



Gambar 2.40 Percetakan Digital Printing  
Sumber : maxipro.co.id

Percetakan digital printing merupakan sebuah usaha percetakan yang bersifat modern dengan menggunakan teknik digital yang dimana proses cetak gambar/hasil yang diinginkan sudah didesain sedemikian rupa dan menuju proses cetak sehingga menjadi material atau media fisik yang diinginkan (Wirananta, 2022). Hasil teknik digital printing dari percetakan ini sangat banyak dan beragam, seperti spanduk, umbul-umbul, baliho, poster, banner, stiker dan lain sebagainya. Untuk kecepatan cetak, teknik ini lebih diunggulkan dan harga relatif murah untuk jumlah cetak yang sedikit.

## 2.5.2 Percetakan *Offset Printing*



Gambar 2.41 Percetakan Offset Printing  
Sumber : Friedels-home.com

Menurut Wirananta (2022), Percetakan offset Printing merupakan sebuah usaha percetakan yang menggunakan gambar/objek yang diinginkan terlebih dahulu ditransfer ke plat offset yang berbentuk fisik lembaran karet. Pada saat proses cetak dilakukan akan terjadi kombinasi proses litografi yang dimana proses tersebut didasari pada sifat minyak dan air yang tidak bisa dicampur. Dengan hal ini teknik offset akan menggunakan media citra rata dan dicetak dengan memperoleh tinta dari penggulung tinta untuk bagian cetak yang diinginkan. Sedangkan bagian yang tidak tercetak tersebut akan menarik air sehingga bagian yang tidak tercetak akan terbebas dari tinta. Offset printing sendiri memakan proses cetak yang lebih lama dan dengan harga relatif lebih mahal. Namun kualitas jauh diatas teknik digital, yang dikarenakan proses cetak yang masih mengandalkan plat offset dan kombinasi warna yang terpisah, serta kualitas tinta yang berbeda dengan teknik digital. Untuk media cetak yang dihasilkan dari teknik offset mirip seperti teknik digital, yakni seperti spanduk, umbul-umbul, baliho, banner, stiker, wallpaper, nota, buku dan lain sebagainya.

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