

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori tentang Identitas Visual

Tinjauan teori tentang identitas visual terdiri atas definisi *brand*, *branding*, dan *brand identity*, tujuan identitas visual, manfaat identitas visual, jenis-jenis identitas visual, serta media aplikasi identitas visual.

##### 2.1.1 Definisi *Brand*, *Branding*, dan *Brand Identity*

Wheeler (2018) mengungkapkan bahwa fungsi primer *brand* adalah navigasi, jaminan, dan keterlibatan. *Brand* sebagai navigasi bermakna membimbing target audiens di dalam menentukan berbagai opsi (Wheeler, 2018). Fungsi primer *brand* adalah menjamin kualitas produk dengan berkomunikasi kepada target audiens (Wheeler, 2018). Haigh (dalam Wheeler, 2018) menyampaikan bahwa keterlibatan *brand* harus menggunakan asosiasi, bahasa, dan citra sehingga target audiens mampu mengidentifikasi. Dengan demikian, *branding* adalah usaha untuk membangun kesadaran, memikat target audiens, dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga tidak tergantikan (Wheeler, 2018).

*Brand identity* adalah identitas merek bersifat nyata yang mampu dicerna oleh panca indra (Wheeler, 2018). Target audiens mampu melihat, menyentuh, menggenggam, mendengar, dan menyaksikan perubahan *brand identity* (Wheeler, 2018). Menurut Wheeler (2018), *brand identity* membangun pengenalan dan meningkatkan diferensiasi dengan menciptakan gagasan yang dapat diakses oleh target audiens.

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

### 2.1.2 Tujuan Identitas Visual

Landa (2019) menyatakan bahwa tujuan identitas visual adalah berkomunikasi dan diferensiasi kepada target audiens sehingga meningkatkan nilai-nilai *brand*. Tujuan identitas visual terdiri atas *identifiable*, *memorable*, *distinctive*, *sustainable*, dan *flexible* atau *extendible*. Berikut adalah tujuan identitas visual:

- 1) *Identifiable* bermakna identitas visual *brand* mampu diidentifikasi oleh target audiens (Landa, 2019).
- 2) *Memorable* bermakna identitas visual *brand* bersifat koheren dan mudah diingat (Landa, 2019).
- 3) *Distinctive* bermakna identitas visual *brand* berkarakteristik unik sehingga meningkatkan diferensiasi terhadap kompetitor (Landa, 2019).
- 4) *Sustainable* bermakna identitas visual *brand* mampu bertahan dan relevan untuk jangka waktu bertahun-tahun (Landa, 2019).
- 5) *Flexible* atau *extendible* bermakna identitas visual *brand* berfungsi di dalam berbagai media, bertumbuh, dan mampu beradaptasi dengan ekspansi.

### 2.1.3 Manfaat Identitas Visual

Wheeler (2018) mengungkapkan bahwa *brand* harus berinvestasi untuk identitas visual karena mendukung persepsi serta merepresentasikan nilai-nilai. Menurut Wheeler (2018), manfaat identitas visual terdiri atas membangun citra *brand*, mempermudah target audiens untuk membeli, dan mendorong penjualan. Berikut adalah manfaat identitas visual (Wheeler, 2018):

#### 2.1.3.1 Membangun Citra *Brand*

Identitas visual membangun citra *brand*. Reputasi *brand* adalah aset berharga yang dapat dibangun dengan kesadaran, pengalaman, dan loyalitas target audiens. *Brand* harus mengomunikasikan nilai-nilai *brand* di dalam setiap kesempatan.

### 2.1.3.2 Mempermudah Target Audiens untuk Membeli

Identitas visual mempermudah target audiens untuk membeli. Identitas visual mengatur persepsi *brand* sehingga berbeda dengan kompetitor. Sistem identitas visual yang tepat mempermudah target audiens memahami keuntungan-keuntungan dari *brand*.

### 2.1.3.3 Mendorong Penjualan

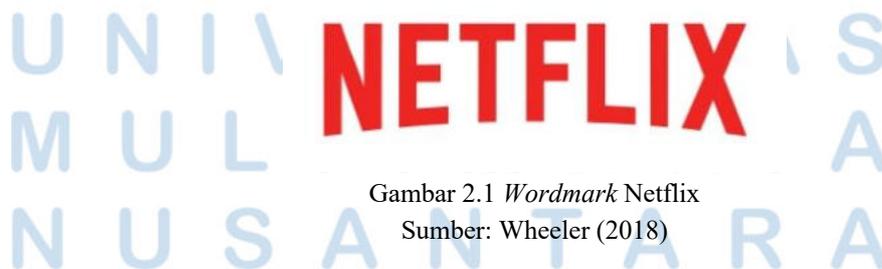
Identitas visual mendorong penjualan. Identitas visual yang strategis berfungsi terhadap target audiens dengan beragam budaya di dalam membangun kesadaran dan pemahaman akan kelebihan *brand*. Komunikasi koheren di dalam berbagai media mengirimkan kesan dan makna kepada target audiens akan *brand*.

## 2.1.4 Jenis-Jenis Identitas Visual

Wheeler (2018) mengungkapkan bahwa *brandmarks* dengan sinonim *trademarks*, *symbol marks*, *identity*, serta logo adalah kombinasi bentuk dan kepribadian yang bervariasi. Menurut Wheeler (2018), kategori *brandmarks* terdiri atas *wordmarks*, *letterforms*, *pictorial marks*, *abstract* atau *symbolic marks*, dan *emblems*. Berikut adalah jenis-jenis identitas visual:

### 2.2.4.1 Wordmarks

*Wordmarks* adalah identitas visual berbentuk kata dengan karakteristik unik (Wheeler, 2018). Menurut Wheeler (2018), *wordmarks* dapat menggunakan nama *brand* atau produk untuk menyampaikan *positioning*. Contoh *brand* yang menggunakan *wordmarks* adalah Google, eBay, Tate, Nokia, dan MoMA.



Gambar 2.1 *Wordmark* Netflix  
Sumber: Wheeler (2018)

#### 2.2.4.2 Letterforms

*Letterforms* adalah identitas visual berbentuk huruf tunggal yang unik (Wheeler, 2018). Wheeler (2018) menyampaikan bahwa terdapat penambahan kepribadian serta kesan dan makna di dalam huruf tunggal *letterforms*. Contoh *brand* yang menggunakan *letterforms* adalah Unilever, Univision, Tory Burch, Flipboard, dan B Corporation.



Gambar 2.2 Letterform Yahoo!  
Sumber: Wheeler (2018)

#### 2.2.4.3 Pictorial Marks

*Pictorial marks* adalah identitas visual berbentuk visualisasi sederhana yang cepat dikenal dan literal (Wheeler, 2018). Menurut Wheeler (2018), *pictorial marks* berhubungan dengan nama atau misi dan visi *brand* serta bersifat simbolis. Contoh *brand* yang menggunakan *pictorial marks* adalah Apple, NBC, CBS, Polo, dan Lacoste.



Gambar 2.3 Pictorial Mark Starbucks  
Sumber: Wheeler (2018)

#### 2.2.4.4 *Abstract* atau *Symbolic Marks*

*Abstract* atau *symbolic marks* adalah identitas visual yang mengutarakan *big idea* sehingga efektif bagi *brand* dengan berbagai divisi tidak berhubungan (Wheeler, 2018). Wheeler (2018) menyatakan bahwa *abstract* atau *symbolic marks* efektif bagi *brand* yang menawarkan produk berbentuk jasa dan teknologi. Contoh *brand* yang menggunakan *abstract* atau *symbolic marks* adalah Chase, Sprint, Nike, HSBC, dan Merck.



Gambar 2.4 *Abstract* atau *Symbolic Mark* Criativa  
Sumber: Wheeler (2018)

#### 2.2.4.5 *Emblems*

*Emblems* adalah identitas visual yang berhubungan dengan nama *brand* secara erat (Wheeler, 2018). Menurut Wheeler (2018), *emblems* adalah identitas visual yang atraktif apabila digunakan untuk kemasan dan seragam. Contoh *brand* yang menggunakan *emblems* adalah KIND, TiVo, OXO, LEED, dan Elmer's.



Gambar 2.5 *Emblem* IKEA  
Sumber: Wheeler (2018)

### 2.1.5 Media Aplikasi Identitas Visual

Wheeler (2018) mengungkapkan bahwa faktor-faktor strategi konten yang berhasil adalah menyusun persona target audiens, menentukan jenis konten, menciptakan visualisasi, meningkatkan pengalaman *mobile*, berinvestasi untuk kualitas, dan memerhatikan kompetitor. Jenis konten terdiri atas orisinal, dikurasi, *evergreen*, memiliki sponsor, dan *user-generated* (Wheeler, 2018). Wheeler (2018) menyampaikan bahwa media aplikasi identitas visual terdiri atas *website*, *stationery*, *signage*, kemasan, *advertising*, *placemaking*, kendaraan, seragam, dan *ephemera*.

Media aplikasi identitas visual pertama adalah *website* yang bersifat esensial baik *desktop* maupun *mobile* sehingga target audiens mampu mengakses di mana pun dan kapan pun (Wheeler, 2018). Wheeler (2018) menyatakan bahwa *stationery* terdiri atas kartu nama, kop surat, catatan, *invoices*, formulir, amplop, dan label. Selain itu, *signage* adalah media aplikasi identitas visual yang digunakan baik *indoor* maupun *outdoor* dengan fungsi mengidentifikasi, mengutarakan informasi, dan iklan (Wheeler, 2018). Kemudian, kemasan adalah media aplikasi identitas visual yang digunakan secara penuh oleh target audiens (Wallace dalam Wheeler, 2018). Wheeler (2018) mengungkapkan bahwa iklan bertujuan mendorong dan mengomunikasikan *brand* sehingga membangun hubungan antara produk dengan target audiens. Selain itu, *placemaking* adalah media aplikasi identitas visual yang umum digunakan untuk membangun suasana sehingga atraktif bagi target audiens.

Wheeler (2018) menyampaikan bahwa kendaraan adalah media aplikasi identitas visual untuk membangun kesadaran terhadap *brand* dengan format yang baru, bergerak, dan besar. Menurut Wheeler (2018), seragam berpengaruh terhadap persepsi target audiens sehingga harus mempertimbangkan daya tahan dan mobilitas yang sesuai dengan lingkungan. Lalu, *ephemera* adalah media aplikasi identitas visual berjangka waktu pendek dengan kualitas yang harus dikontrol oleh *brand*.

## 2.2 Tinjauan Teori tentang Perancangan Ulang Identitas Visual

Tinjauan teori tentang perancangan ulang identitas visual terdiri atas perbedaan *rebranding* dengan *redesign* serta langkah-langkah *redesign*. Perbedaan *rebranding* dengan *redesign* mengandung diferensiasi. Langkah-langkah *redesign* mengandung proses.

### 2.2.1 Perbedaan *Rebranding* dengan *Redesign*

Landa (2019) mengungkapkan bahwa *branding* adalah proses pengembangan secara keseluruhan yang terdiri atas menciptakan *brand* dengan nama, identitas visual, dan media aplikasi baik cetak maupun digital. Tujuan *branding* adalah membangun diferensiasi secara verbal dan visual serta mengutarakan keuntungan baik emosional maupun fungsional (Landa, 2019). Langkah-langkah *branding* adalah *orientation*, *analysis*, *conception*, *design*, dan *implementation* (Landa, 2019). Hodgson (2010) mengungkapkan bahwa *redesign* bertujuan untuk beradaptasi dan mempertahankan interaksi terhadap target audiens dengan menjaga basis-basis *brand*. Menurut Hodgson (2010), keberhasilan *redesign* berarti mempertahankan nilai-nilai dengan membangun kesan dan makna yang baru sebagai posisi produk untuk pertumbuhan *brand*.

### 2.2.2 Langkah-Langkah *Redesign*

Langkah-langkah *redesign* identitas visual menurut Adams dan Morioka (2004) adalah sebagai berikut:

#### 2.2.2.1 *Establish Criteria*

Di dalam tahap *establish criteria*, aktivitas yang dilaksanakan bersifat kolaborasi. Pertama, desainer mengumpulkan data dan informasi, membuat jadwal, dan mengonfirmasi kontak yang berhubungan dengan *brand*. Kemudian, desainer mempresentasikan kriteria-kriteria dan temuan-temuan yang berhubungan dengan *brand*.

#### **2.2.2.2 Exploration**

Di dalam tahap *exploration*, desainer melakukan klarifikasi kesan dan makna yang ada. Selain itu, desainer mengeksplorasi konsep dan menentukan media aplikasi *brand*. Lalu, desainer menggabungkan konsep dengan nilai-nilai *brand* serta mempresentasikan hasil-hasil eksplorasi.

#### **2.2.2.3 Refine**

Di dalam tahap *refine*, desainer mengembangkan visual-visual secara lebih lanjut dengan finalisasi identitas visual dan warna. Desainer juga menganalisis teknik manufaktur yang digunakan serta aplikasi di dalam media. Desainer mempresentasikan perbaikan-perbaikan yang dilaksanakan.

#### **2.2.2.4 Applications**

Di dalam tahap *applications*, aktivitas yang dilakukan adalah aplikasi identitas visual, huruf primer dan sekunder, serta warna. Kemudian, desainer mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan teknis media aplikasi dengan menentukan bahan dan manufaktur. Desainer juga mempresentasikan media aplikasi *brand*.

#### **2.2.2.5 Production**

Di dalam tahap *production*, *file* digital dan spesifikasi diproduksi. Lalu, pengawasan terhadap percetakan dan manufaktur dilaksanakan. Pengawasan terhadap pengiriman juga dilakukan.

#### **2.2.2.6 System**

Di dalam tahap *system*, aktivitas yang dilaksanakan bersifat kolaborasi. Desainer memproduksi GSM dan mengelola implementasi identitas visual. Desainer bekerja sama dengan pihak eksternal dan internal *brand* serta memodifikasi GSM menurut kebutuhan.

## 2.3 Tinjauan Teori tentang Desain Komunikasi Visual

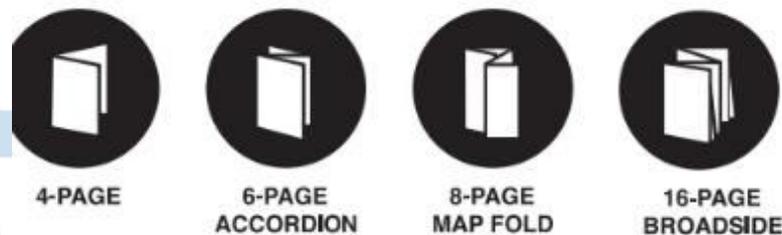
Tinjauan teori tentang desain komunikasi visual terdiri atas prinsip desain, gambar, huruf, warna, dan *layout*. Penulis menggunakan tinjauan teori Robin Landa di dalam buku *Graphic Design Solutions* tahun 2019 tentang Desain Komunikasi Visual. Berikut adalah tinjauan teori tentang desain komunikasi visual:

### 2.3.1 Tinjauan Teori tentang Prinsip Desain dalam Perancangan Identitas Visual

Landa (2019) mengungkapkan bahwa prinsip desain mampu tercapai secara natural dengan praktik tetapi esensial untuk diperhatikan oleh individu yang baru memulai. Landa (2019) menyampaikan bahwa prinsip desain terdiri atas format, keseimbangan, hierarki visual, irama, kesatuan, *laws of perceptual organization*, dan jarak. Berikut adalah prinsip desain dalam perancangan identitas visual:

#### 2.3.1.1 Format

Landa (2019) menyatakan bahwa format adalah perimeter dengan bidang yang tertutup sebagai batas di dalam desain. Landa (2019) mengungkapkan bahwa desainer menggunakan istilah format sebagai jenis proyek yang terdiri atas poster, sampul CD (*Compact Disc*), iklan *mobile*, dan lain-lain. Menurut Landa (2019), format terdiri atas *single* dan *multiple-page*.



Gambar 2.6 Format  
Sumber: Landa (2019)

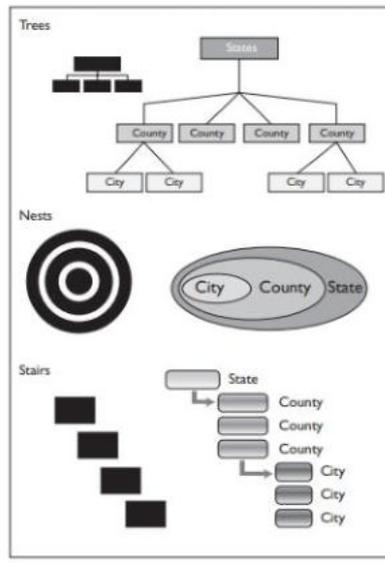
Contoh format *single page* adalah poster, iklan berhalaman tunggal, papan iklan, kartu nama, kop surat, sampul buku, serta iklan dan spanduk di dalam *website* yang tidak bergerak. Contoh format *multiple-page* adalah brosur, buku, majalah, koran, *website*, laporan, serta katalog. Landa (2019) menyampaikan bahwa terdapat empat jenis gaya melipat yang terdiri atas *4-page*, *6-page accordion*, *8-page map fold*, dan *16-page broadside*.

### **2.3.1.2 Keseimbangan**

Landa (2019) menyatakan bahwa keseimbangan adalah distribusi berat visual yang setimbang dan stabil antara elemen desain menggunakan sumbu pusat. Menurut Landa (2019), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap berat visual adalah lokasi, arah, ukuran, bentuk, *figure* atau *ground*, warna, tekstur, kepadatan jumlah di dalam area, *emphasis*, kelompok, dan pergerakan elemen desain. Landa (2019) mengungkapkan bahwa keseimbangan terdiri atas simetris dan asimetris. Landa (2019) menyampaikan bahwa keseimbangan simetris adalah distribusi berat visual dengan pencerminan elemen desain menggunakan sumbu pusat. Menurut Landa (2019), keseimbangan asmetris adalah distribusi berat visual tanpa pencerminan elemen desain menggunakan sumbu pusat.

### **2.3.1.3 Hierarki visual**

Landa (2019) menyatakan bahwa hierarki visual adalah prinsip desain yang digunakan untuk menyusun informasi di dalam berkomunikasi. Landa (2019) mengungkapkan bahwa hierarki visual digunakan untuk membimbing target audiens dengan menyusun elemen desain menurut *emphasis*. Landa (2019) menyampaikan bahwa definisi *emphasis* adalah penyusunan di dalam desain grafis menurut kepentingan dengan penekanan elemen sehingga dominan dibandingkan yang lain.



Gambar 2.7 Hierarki Visual  
Sumber: Landa (2019)

Menurut Landa (2019), *emphasis* dilaksanakan dengan menentukan kepentingan elemen desain baik tulisan maupun visualisasi. Landa (2019) menyatakan bahwa *emphasis* mampu dilakukan dengan isolasi, penempatan, skala, kontras, arah dan petunjuk, serta diagram. Landa (2019) mengungkapkan diagram terdiri atas struktur pohon, sarang, dan tangga.

#### 2.3.1.4 Irama

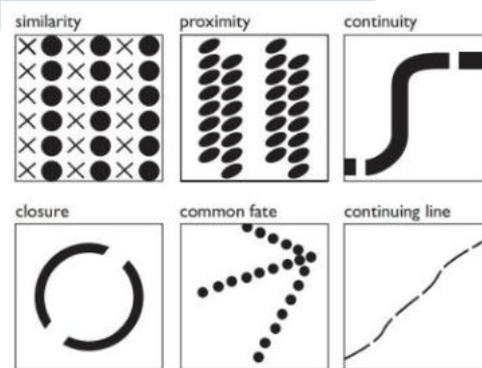
Menurut Landa (2019), irama di dalam desain grafis adalah penyusunan elemen yang konsisten dan repetitif. Landa (2019) menyampaikan bahwa faktor-faktor di dalam irama adalah warna, tekstur, *figure* dan *ground*, *emphasis*, serta keseimbangan. Di dalam irama, terdapat istilah repetisi dan variasi (Landa, 2019). Landa (2019) menyatakan bahwa repetisi adalah pengulangan elemen desain yang konsisten. Namun, variasi adalah modifikasi elemen desain dengan mengubah warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, dan berat visual.

### 2.3.1.5 Kesatuan

Kesatuan adalah penyusunan elemen di dalam desain grafis yang tampak berhubungan sehingga menciptakan keseluruhan (Landa, 2019). Landa (2019) mengungkapkan bahwa target audiens mudah mengingat komposisi yang bersifat kesatuan. Pikiran manusia berusaha menciptakan urutan, koneksi, dan kelompok menurut lokasi, orientasi, persamaan, bentuk, serta warna (Landa, 2019).

### 2.3.1.6 *Laws of Perceptual Organization*

Landa (2019) menyampaikan bahwa *laws of perceptual organization* berpengaruh terhadap membangun kesatuan di dalam komposisi. Gestalt mengarahkan kepada *laws of perceptual organization* (Landa, 2019). Menurut Landa (2019), *laws of perceptual organization* terdiri atas *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.



Gambar 2.8 Laws of Perceptual Organization  
Sumber: Landa (2019)

*Similarity* adalah persepsi mengelompokkan elemen desain menurut persamaan bentuk, tekstur, warna, dan arah (Landa, 2019). Landa (2019) menyatakan bahwa *proximity* adalah persepsi mengelompokkan elemen desain menurut kedekatan spasial. Menurut Landa (2019), *continuity* adalah persepsi mengelompokkan menurut kelanjutan elemen desain sehingga menciptakan impresi bergerak.

*Closure* adalah persepsi mengelompokkan elemen desain menurut bentuk, pola, dan unit yang tuntas (Landa, 2019). Menurut Landa (2019), *common fate* adalah persepsi mengelompokkan elemen desain menurut pergerakan menuju arah yang sama. Landa (2019) mengungkapkan bahwa target audiens memerhatikan keseluruhan pergerakan garis di dalam *continuing line*.

#### **2.3.1.7 Jarak**

Jarak mampu diciptakan di dalam permukaan dua dimensi baik cetak maupun digital (Landa, 2019). Menurut Landa (2019), jarak juga mampu menciptakan ilusi tiga dimensi yang tampak natural, nyata, berlapis-lapis, dan terputus-putus. Jarak berperan sebagai pembimbing target audiens di dalam memerhatikan elemen desain dengan menciptakan alur (Landa, 2019).

### **2.3.2 Tinjauan Teori tentang Gambar dalam Perancangan Identitas Visual**

Landa (2019) mengungkapkan bahwa gambar diciptakan dengan berbagai alat dan media. Kategori gambar terdiri atas ilustrasi, fotografi, interpretasi grafis, kolase, *photomontage*, *mixed media*, *motion graphics*, dan diagram (Landa, 2019). Berikut adalah tinjauan teori tentang gambar dalam perancangan identitas visual:

- 1) Ilustrasi adalah gambar yang diciptakan dengan tangan serta menyampaikan kesan dan makna dari tulisan secara jelas.
- 2) Fotografi adalah visualisasi yang diciptakan dengan mengambil gambar.
- 3) Interpretasi grafis adalah visualisasi objek atau subjek yang serupa dengan tanda, *pictograph*, dan simbol dengan penyederhanaan di dalam representasi.
- 4) Kolase adalah gambar yang diciptakan dengan memotong dan menempel bahan-bahan dua dimensi sehingga menjadi kombinasi visualisasi dan warna.

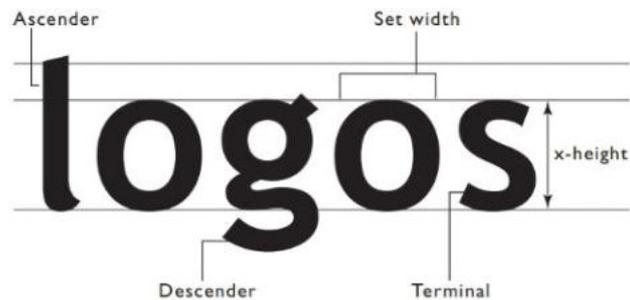
- 5) *Photomontage* adalah penggabungan visual dengan menggunakan foto untuk menciptakan gambar yang unik.
- 6) *Mixed media* adalah visualisasi yang diciptakan dengan kombinasi berbagai media.
- 7) *Motion graphics* adalah desain komunikasi visual yang berbasis waktu dengan menggabungkan audio, tulisan, dan visualisasi.
- 8) Diagram adalah visualisasi yang menyampaikan data, informasi, lingkungan, proses, dan struktur dengan kategori *chart*, *graph*, serta *map*.

### **2.3.3 Tinjauan Teori tentang Huruf dalam Perancangan Identitas Visual**

Tinjauan teori tentang huruf dalam perancangan identitas visual terdiri atas elemen huruf, klasifikasi huruf, merancang dengan huruf, jarak, dan tipografi ekspresif (Landa, 2019). Landa (2019) mengungkapkan bahwa huruf tidak sekadar konten tetapi komponen desain komunikasi visual yang mampu menyampaikan gagasan di dalam bentuk. Berikut adalah tinjauan teori tentang huruf dalam perancangan identitas visual:

#### **2.3.3.1 Elemen Huruf**

Elemen huruf terdiri atas pengukuran dan anatomi (Landa, 2019). Landa (2019) menyampaikan bahwa pengukuran huruf tradisional menggunakan satuan pika dan *point*. Landa (2019) menyatakan bahwa pika adalah pengukuran lebar huruf. Akan tetapi, *point* adalah pengukuran tinggi huruf (Landa, 2019). Landa (2019) mengungkapkan 6 pika sama dengan 1 inci, 72 *points* sama dengan 1 inci, 1 *point* sama dengan 1/72 inci, dan 12 *points* sama dengan 1 pika.



Gambar 2.9 Anatomi Huruf  
Sumber: Landa (2019)

Anatomi huruf terdiri atas *ascender*, *descender*, *set width*, *terminal*, dan *x-height* (Landa, 2019). Menurut Landa (2019), *ascender* adalah bagian huruf *lowercase* pada bagian atas *x-height*. *Descender* adalah bagian huruf *lowercase* pada bagian bawah *baseline* (Landa, 2019). Landa (2019) menyampaikan bahwa *terminal* adalah akhir goresan huruf yang tidak mengandung bagian *serif*. *X-height* adalah tinggi huruf *lowercase* yang tidak mengandung baik *ascender* maupun *descender* (Landa, 2019).

### 2.3.3.2 Klasifikasi Huruf

Klasifikasi huruf di dalam sejarah terdiri atas *old style* atau *humanist*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, dan *display* (Landa, 2019). Landa (2019) menyatakan bahwa *type family* adalah variasi gaya huruf. Variasi gaya huruf terdiri atas berat, lebar, sudut, dan bentuk yang beragam (Landa, 2019).

Landa (2019) mengungkapkan variasi berat huruf adalah *light*, *medium*, dan *bold*. Variasi lebar huruf adalah *condensed*, *regular*, dan *extended* (Landa, 2019). Landa (2019) menyampaikan variasi sudut huruf adalah *roman*, *upright*, dan *italic*. Menurut Landa (2019), variasi bentuk huruf adalah *outline*, *shaded*, dan *decorated*. *Type family* terdiri atas *extended family* dengan *hairline*, *extended*, dan *condensed* sebagai contoh serta *super family* yang mengandung seluruh variasi baik *serif* maupun *sans serif* (Landa, 2019).

### 2.3.3.3 Perancangan dengan Huruf

Perancangan dengan huruf harus mempertimbangkan estetika bentuk, proporsi, dan keseimbangan (Landa, 2019). Landa (2019) menyatakan bahwa huruf terdiri atas bentuk terbuka dan tertutup. Landa (2019) mengungkapkan bahwa pemilihan huruf harus mempertimbangkan konsep, keterbacaan, estetika dan pengaruh, serta berhubungan dengan gambar.

### 2.3.3.4 *Alignment*

*Alignment* di dalam penyusunan tulisan terdiri atas *right-aligned*, *left-aligned*, *justified*, *centered*, *runaround*, dan *asymmetrical* (Landa, 2019). Landa (2019) menyampaikan bahwa tulisan yang rata dengan *margin* kanan adalah *right-aligned* dan tulisan yang rata dengan *margin* kiri adalah *left-aligned*. Namun, tulisan yang rata dengan *margin* baik kiri maupun kanan adalah *justified* (Landa, 2019).

Landa (2019) menyatakan bahwa *centered* adalah tulisan yang rata dengan sumbu vertikal pada bagian tengah. *Runaround* yang disebut sebagai *text wrap* adalah tulisan dengan penyusunan di dalam gambar, foto, dan elemen desain (Landa, 2019). Menurut Landa (2019), tulisan dengan penyusunan tidak seimbang dan teratur adalah *asymmetrical*.

### 2.3.3.5 *Spacing*

Landa (2019) mengungkapkan bahwa *spacing* berhubungan dengan transisi. *Spacing* terdiri atas *letterspacing* atau *kerning*, *word spacing*, dan *line spacing* atau *leading* (Landa, 2019). Landa (2019) menyampaikan bahwa *letterspacing* atau *kerning* adalah jarak antahuruf. *Word spacing* adalah jarak antarkata (Landa, 2019). Selain itu, *line spacing* atau *leading* adalah jarak antarbaris tulisan secara vertical (Landa, 2019).

### 2.3.3.6 Tipografi Ekspresif

Landa (2019) menyatakan bahwa pemahaman atas pemakaian huruf secara ekspresif dan kreatif bersifat esensial. Huruf merupakan solusi desain (Landa, 2019). Huruf harus berkontribusi secara aktif di dalam mengutarakan pesan (Landa, 2019).

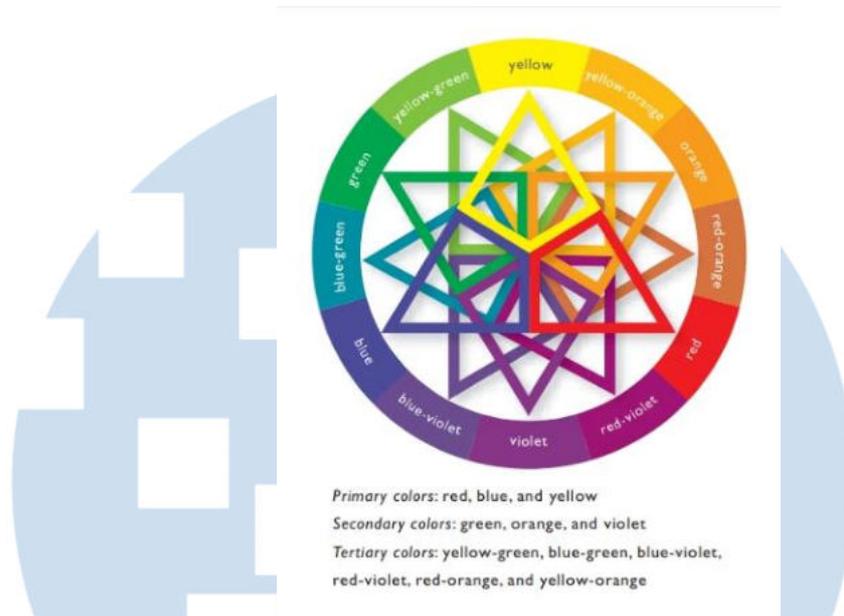
### 2.3.4 Tinjauan Teori tentang Warna dalam Perancangan Identitas Visual

Landa (2019) mengungkapkan bahwa respons terhadap warna berhubungan dengan latar belakang dan preferensi. Palet warna bertujuan untuk berkomunikasi secara simbolis (Landa, 2019). Berikut adalah tinjauan teori tentang warna dalam perancangan identitas visual yang terdiri atas *color wheel* dan *color psychology*:

#### 2.3.4.1 *Color Wheel* dan *Schemes*

*Color wheel* terdiri atas warna kuning, kuning-jingga, jingga, jingga-merah, merah, merah-ungu, ungu, ungu-biru, biru, biru-hijau, hijau, dan hijau-kuning (Landa, 2019). Landa (2019) menyampaikan bahwa warna primer di dalam *color wheel* adalah merah, biru, dan kuning. Warna sekunder di dalam *color wheel* adalah jingga, hijau, dan ungu (Landa, 2019).





Gambar 2.10 *Color Wheel*  
 Sumber: Landa (2019)

*Monochromatic* adalah *color schemes* yang mengandung satu *hue* warna dengan variasi *value* dan *saturation* (Landa, 2019). Landa (2019) menyatakan bahwa *analogous color schemes* mengandung tiga *hue* warna yang berdekatan. *Complementary color schemes* mengandung dua *hue* warna dengan posisi berlawanan di dalam *color wheel* sehingga kontras (Landa, 2019).

*Split complimentary color schemes* mengandung satu warna *hue* dan dua warna *hue* yang bersebelahan dengan warna komplementer di dalam *color wheel* (Landa, 2019). Menurut Landa (2019), *triadic color schemes* mengandung tiga *hue* warna dengan jarak yang seimbang sehingga bervariasi dan kontras tetapi selaras. *Tetradic color schemes* terdiri atas dua *complementary color schemes* sehingga terdapat empat *hue* warna (Landa, 2019).

#### 2.3.4.2 Psikologi Warna

Wright (dalam Kurt dan Osueke, 2008) mengungkapkan bahwa efek radiasi cahaya di dalam warna berpengaruh terhadap perilaku dan suasana hati manusia sebagai respons bersifat universal. Menurut Wright (dalam Kurt dan Osueke, 2008), warna-warna dasar terdiri atas merah, biru, kuning, dan hijau. Berikut adalah psikologi warna:

- 1) Merah adalah warna dasar yang kuat dengan kemampuan mengikat perhatian dengan makna hidup, ramah, berani, hangat, energi, bertahan hidup, dan maskulin (Wright dalam Kurt dan Osueke, 1998).
- 2) Biru adalah warna yang mendukung aktivitas kecerdasan, logika, dan menenangkan (Kurt dan Osueke, 2014).
- 3) Kuning adalah warna yang ceria, ramah, dan terbuka serta berhubungan dengan komedi dan suasana hati bahagia Eiseman (dalam Kurt dan Osueke, 2006).
- 4) Hijau adalah warna menenangkan dengan rasa segar, harmonis, dan seimbang yang secara universal bermakna cinta, kesadaran terhadap lingkungan, dan perdamaian (Kurt dan Osueke, 2014).

Birren (dalam Meola, 1961) mengungkapkan impresi objektif atas setiap warna. Merah melambangkan asyik dan semangat, jingga melambangkan hidup dan energik, kuning melambangkan ceria dan inspirasi, hijau melambangkan damai dan segar, biru melambangkan melankolis dan tunduk, ungu melambangkan martabat dan mistis, putih melambangkan bersih dan murni, serta hitam melambangkan depresi dan mati (Birren dalam Meola, 1961). Meola (2005) menyampaikan bahwa asosiasi warna berbeda-beda di dalam setiap budaya.

### 2.3.5 Tinjauan Teori tentang *Layout* dalam Perancangan Identitas Visual

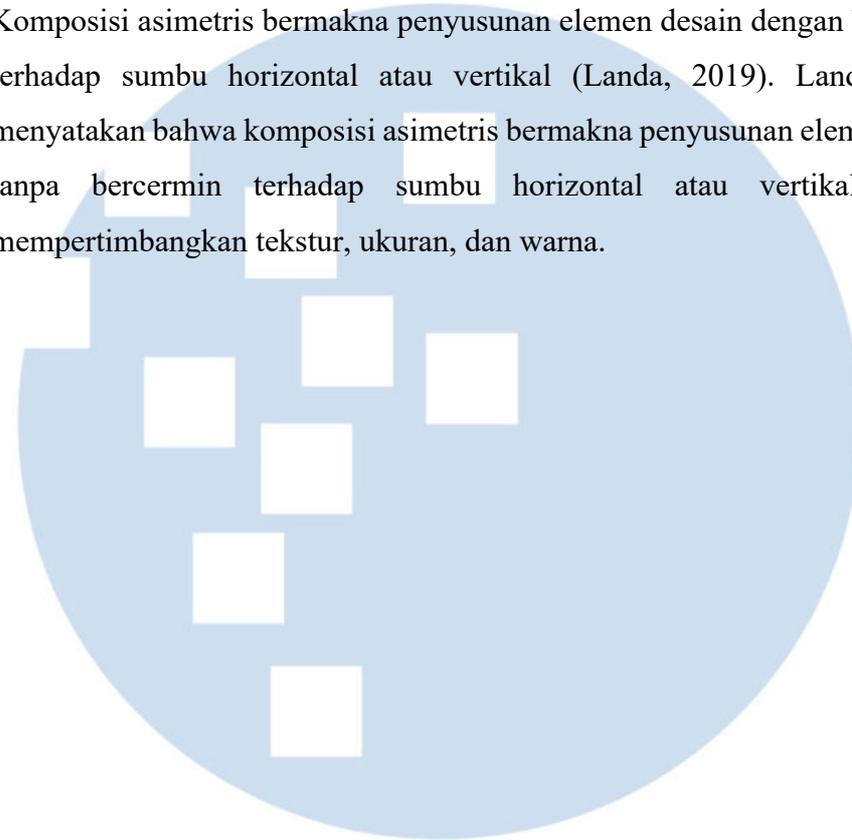
Landa (2019) mengungkapkan bahwa komposisi adalah keseluruhan penyusunan tulisan dan visualisasi yang diciptakan untuk berkomunikasi di dalam visual bersifat ekspresif serta menarik. *Margins* di dalam komposisi bermakna ruang pada bagian atas, bawah, kanan, dan kiri media baik cetak maupun digital (Landa, 2019). Di dalam komposisi, terdapat dua jenis format yang terdiri atas aktif dan statis (Landa, 2019).



Gambar 2.11 Margins  
Sumber: Bargende (dalam Landa, 2019)

Komposisi terdiri atas format terbuka dan tertutup (Landa, 2019). Landa (2019) menyampaikan bahwa format terbuka adalah penyusunan elemen desain yang mengarah di dalam batas-batas. Akan tetapi, format terbuka adalah penyusunan elemen desain yang mengarah ke luar batas-batas (Landa, 2019).

Menurut Landa (2019), komposisi terdiri atas simetris dan asimetris. Komposisi asimetris bermakna penyusunan elemen desain dengan bercermin terhadap sumbu horizontal atau vertikal (Landa, 2019). Landa (2019) menyatakan bahwa komposisi asimetris bermakna penyusunan elemen desain tanpa bercermin terhadap sumbu horizontal atau vertikal dengan mempertimbangkan tekstur, ukuran, dan warna.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA