



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Desain Komunikasi Visual

Seiring perkembangan zaman, istilah Desain Komunikasi Visual (DKV) sudah semakin sering digunakan dan dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Adi Kusrianto, dalam bukunya “Pengantar Desain Komunikasi Visual”, desain komunikasi visual merupakan suatu ilmu yang mempelajari konsep mengkomunikasikan suatu pesan atau gagasan secara visual melalui media dengan berlandaskan kreatifitas. Definisi tersebut didapat melalui tiga unsur DKV itu sendiri, yakni “desain” yang berarti perancangan estetika berdasarkan cita rasa dan kreatifitas, “komunikasi” yang merupakan ilmu menyampaikan pesan, dan “visual” yang berarti dapat dilihat.

Selain itu, DKV juga merupakan paduan antara *visual art* atau seni rupa dan keterampilan dalam berkomunikasi untuk suatu tujuan bisnis. Setiap tahun DKV terus berkembang sangat pesat karena ketatnya kompetisi bisnis dalam berbagai bidang serta perkembangan teknologi dan komunikasi. Perkembangan ini membuat DKV dikategorikan sebagai *commercial art* (Supriyono, 2010: 9). Menyampaikan informasi dan pesan kepada target audiens dengan menggunakan berbagai media yang efektif adalah tujuan DKV.

2.2. Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk istilah yang digunakan sebelum pemakaian istilah Desain Komunikasi Visual (Yulianti, 2008: 11). Tugas utama seorang

desainer adalah untuk menyampaikan informasi atau pesan-pesan dari klien kepada sasaran pembaca yang dituju dengan menggunakan elemen-elemen visual yang disusun semenarik mungkin. Hal prinsip yang membedakan antara desainer grafis dan seniman murni antara lain, desainer lebih berperan sebagai komunikator yang merancang sajian informasi agar menarik, dapat ditangkap pembaca dengan mudah, nyaman dan menyenangkan, sementara seniman bekerja untuk mengekspresikan perasaannya (Supriyono, 2010: 11).

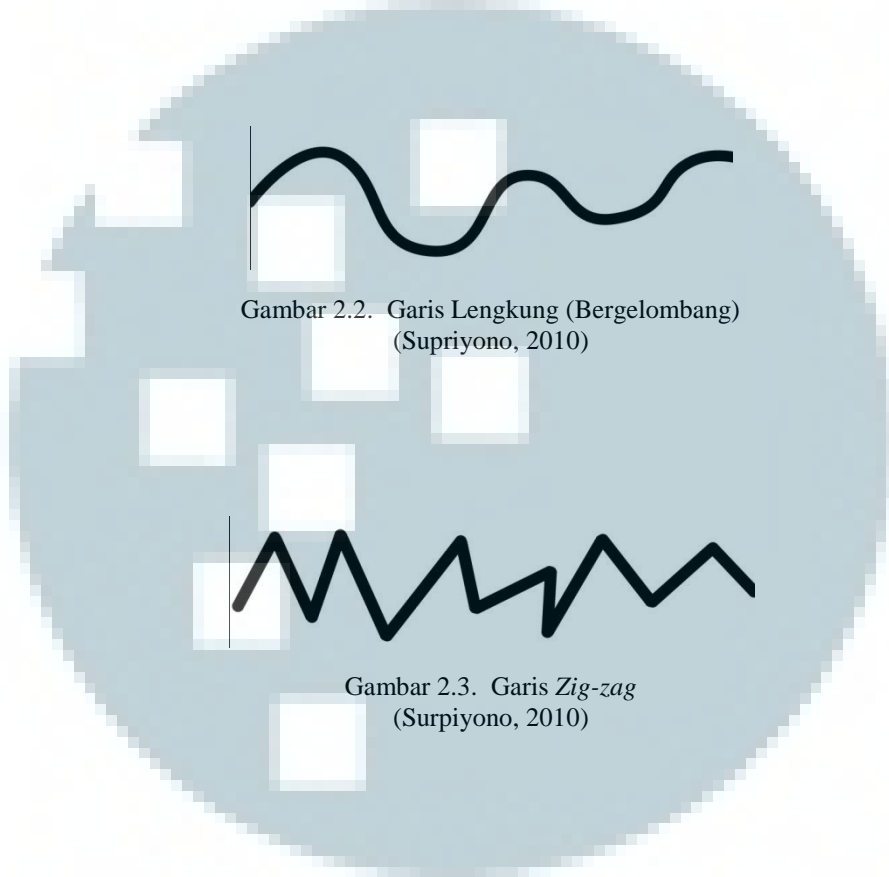
Suatu desain dikatakan efektif apabila ia berhasil merampok perhatian pembaca. Supriyono, dalam bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi”, menguraikan ada beberapa elemen yang terkandung dalam desain, yaitu garis (*line*), bidang (*shape*), warna (*colour*), gelap-terang (*value*), tekstur (*texture*), dan format.

2.2.1. Garis (*Line*)

Garis merupakan elemen satu dimensi yang tidak memiliki kedalaman, melainkan hanya ketebalan dan panjang dengan wujud yang bervariasi (Supriyono, 2010: 58). Garis lurus menciptakan kesan kaku dan formal. Garis lengkung berkesan lembut dan luwes. Garis zigzag menimbulkan kesan keras namun dinamis. Garis tak beraturan memberikan kesan fleksibel dan tidak formal. Setiap arah tarikan garis yang tercipta masing-masing dapat menimbulkan kesan tertentu. Semua macam garis tersebut biasa digunakan untuk merepresentasikan citra produk, jasa, dan korporasi atau organisasi.

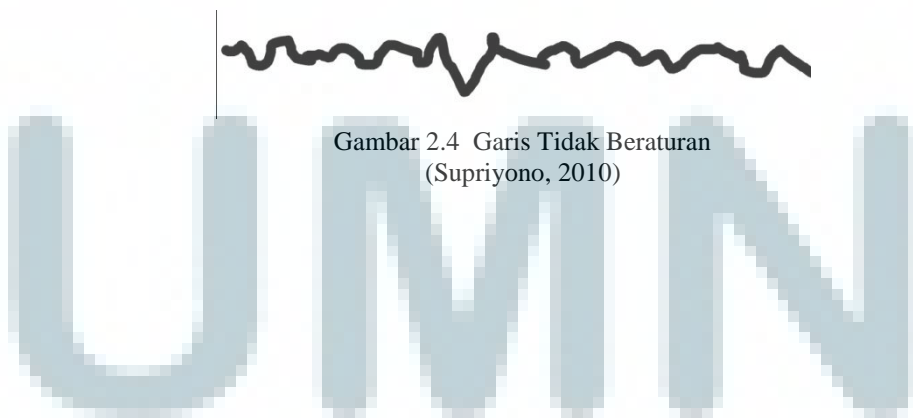


Gambar 2.1. Garis Lurus
(Supriyono, 2010)



Gambar 2.2. Garis Lengkung (Bergelombang)
(Supriyono, 2010)

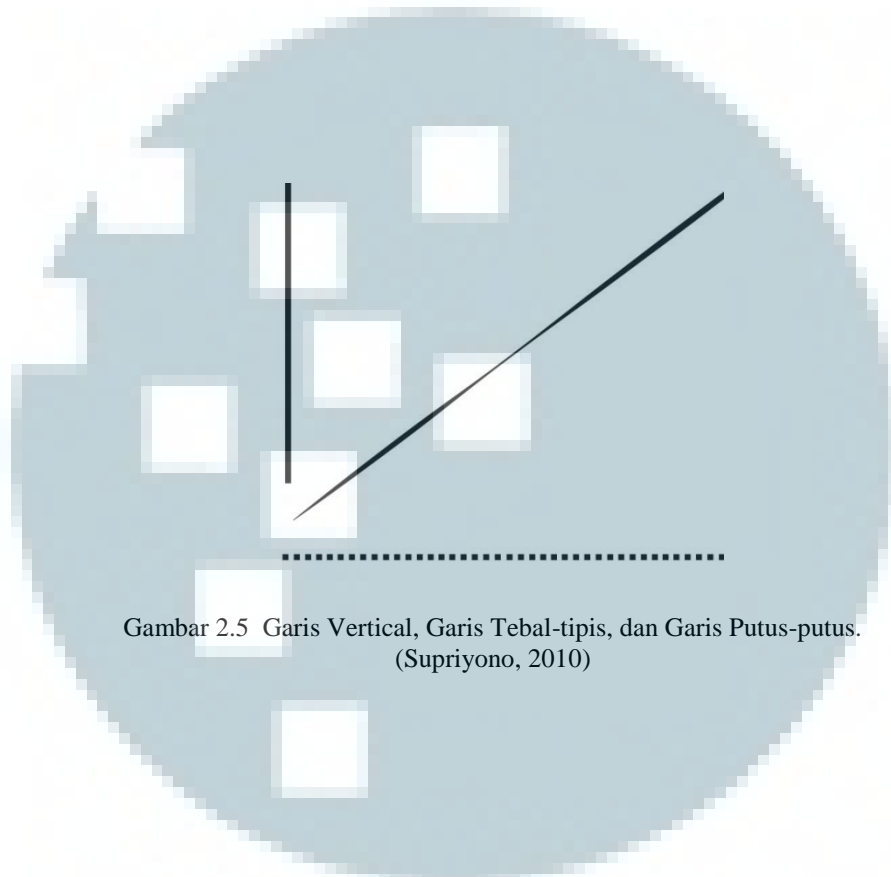
Gambar 2.3. Garis *Zig-zag*
(Surpiyono, 2010)



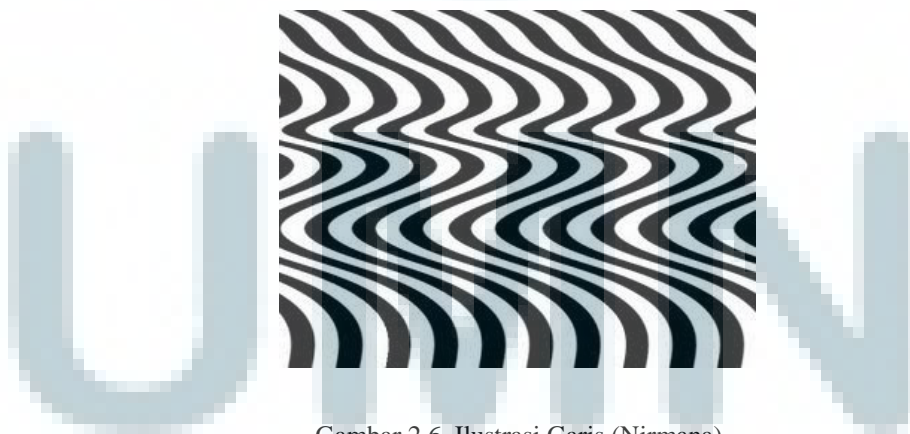
Gambar 2.4 Garis Tidak Beraturan
(Supriyono, 2010)

Garis dapat dimainkan sebagai elemen desain yang artistik, seperti dibuat putus-putus, gradasi, tebal-tipis dan variasi lainnya sesuai dengan yang diinginkan, atau sebagai ilustrasi. Elemen desain ini bisa dipakai di mana saja

dengan tujuan untuk mempermudah dan memperjelas pembaca, serta bisa dijadikan fantasi visual agar pembaca terkesan.



Gambar 2.5 Garis Vertical, Garis Tebal-tipis, dan Garis Putus-putus.
(Supriyono, 2010)



Gambar 2.6 Ilustrasi Garis (Nirmana).
(Supriyono, 2010)

2.2.2. Bidang (*Shape*)

Bidang merupakan suatu bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar (Supriyono, 2010: 66). Suatu bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris yang memiliki kesan formal (lingkaran, segi tiga, segi empat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) serta bentuk-bentuk tidak beraturan yang menciptakan kesan tidak formal, santai, dan dinamis.

Adapun Rustan, dalam bukunya yang berjudul “Mendesain Logo”, menyebutkan beberapa hubungan bentuk dasar dan sifatnya, antara lain:

1 Lingkaran

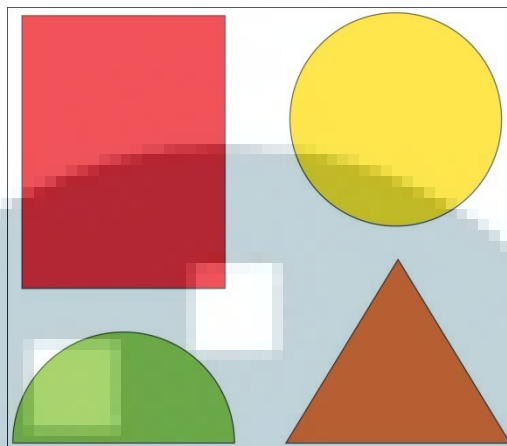
Lingkaran merupakan suatu visualisasi yang berkesan dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari kehidupan, serta semesta.

2 Segi Empat

Segi empat merupakan suatu visualisasi karakter yang stabil, diam kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, dan integritas.

3 Segi Tiga

Segi tiga merupakan suatu visualisasi karakter yang stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, *progress*, bernilai, suci, sukses, sejahtera, dan keamanan.



Gambar 2.7 Bidang Geometris
(Supriyono, 2010)



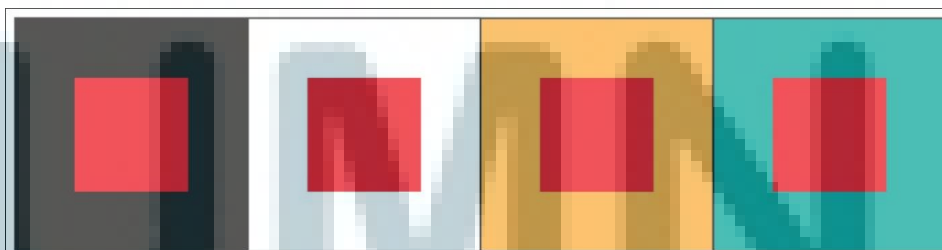
Gambar 2.8 Bidang Tidak Beraturan
(Supriyono, 2010)

Dalam desain grafis, *blank space* (bidang kosong) bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya elemen desain yang lain. Pemberian *blank space* bertujuan untuk menambahkan kenyamanan baca (*legibility*) pada tampak visual suatu desain atau media.

2.2.3. Warna (*Colour*)

Warna merupakan salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca (Supriyono, 2010: 70). Pemakaian warna yang kurang tepat dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, bahkan menghilangkan gairah baca. Sebaliknya, pemakaian warna yang tepat dapat menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Dalam desain publikasi, penggunaan warna-warna *soft* dapat memberikan kesan lembut, tenang dan romantik. Penggunaan warna kuat dan kontras dapat memberikan kesan dinamis dan cenderung meriah.

Adapun kekuatan warna sangat dipengaruhi oleh *background*. Pemberian warna yang berbeda antara *foreground* dan *background* dapat menimbulkan efek kontras yang berlainan. Setiap perpaduan warna antara *foreground* dan *background* dapat menciptakan suatu kesan tersendiri atau bahkan persepsi hingga ilusi.

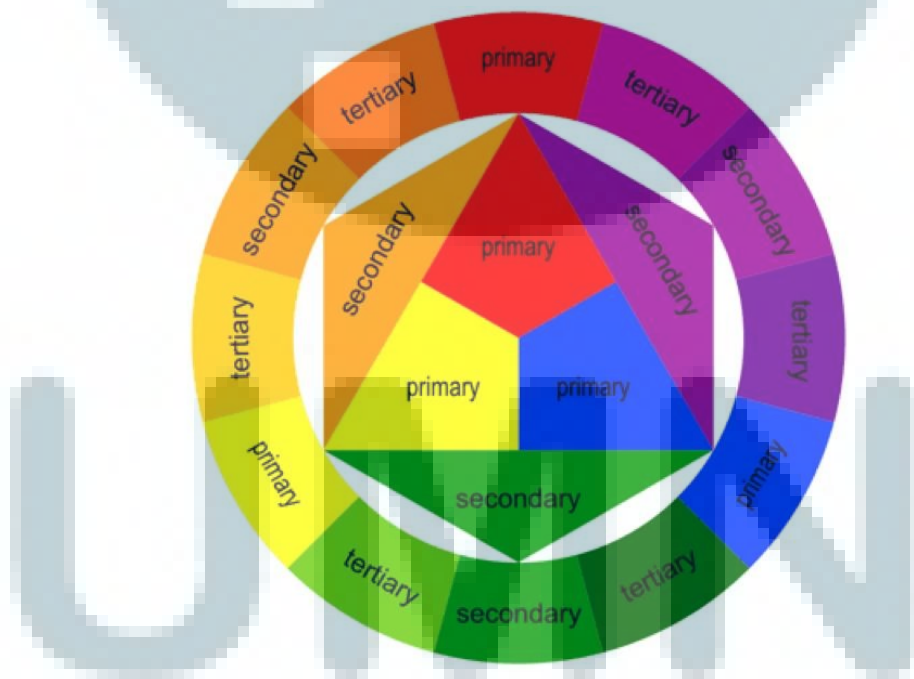


Gambar 2.9 Warna *Background* dan Warna *Foreground*
(Supriyono, 2010)

Dalam seni rupa, warna terbagi menjadi tiga dimensi, antara lain:

1 *Hue*

Hue merupakan pembagian warna berdasarkan nama-nama warna. Dimensi ini terbagi menjadi tiga golongan *primary colours* (warna primer), *secondary colours* (warna sekunder), dan *tertiary colours* (warna tersier). Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru. Warna sekunder merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1), berupa oranye (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (biru + merah). Warna tersier adalah hasil percampuran antara warna primer dan warna sekunder.



Gambar 2.10 *Hue*
(<https://www.google.com>)

2 *Value*

Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dibuat lebih terang atau lebih gelap. Warna yang dibuat menjadi lebih terang dengan menambahkan warna putih disebut warna *tint*, sedangkan warna yang dibuat menjadi lebih gelap dengan menambahkan sedikit warna hitam disebut warna *shade*. Contohnya warna biru menjadi biru muda (*high-value*) atau biru tua (*low-value*).

3 *Intensity*

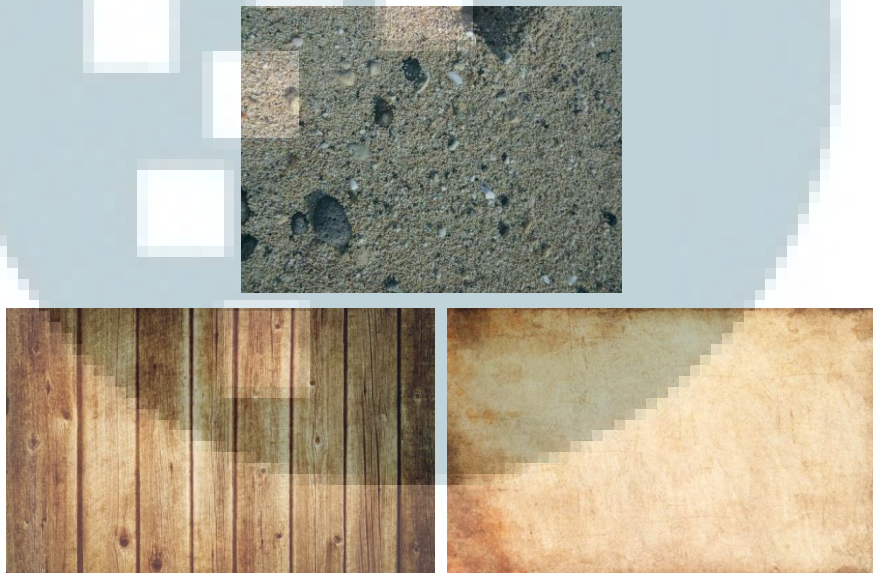
Intensitas adalah tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of colour*). Suatu warna memiliki intensitas penuh apabila tidak dicampuri dengan warna lain (*pure hue*).

2.2.4. Gelap-Terang (*Value*)

Dalam desain grafis, *value* adalah perbedaan nilai gelap-terang, bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain yang ditetapkan di sekitarnya. Penggunaan warna yang kurang kontras (*low contrast value*) dapat menimbulkan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya, penggunaan warna kontras (*high contrast value*) menimbulkan kesan dinamis, enerjik, riang, dramatis, dan bergairah. Kontras ini dapat dibuat dengan perpaduan antara warna terang (putih, kuning, hijau muda, dan lain-lain) dengan warna gelap (hitam, ungu, biru tua, dan lain-lain).

2.2.5. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda yang memberikan kesan visual dari suatu bidang. Dalam konteks desain komunikasi visual, tekstur lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari suatu bidang. Tujuan dari penggunaan tekstur adalah untuk mengatur keseimbangan dan kontras suatu desain.

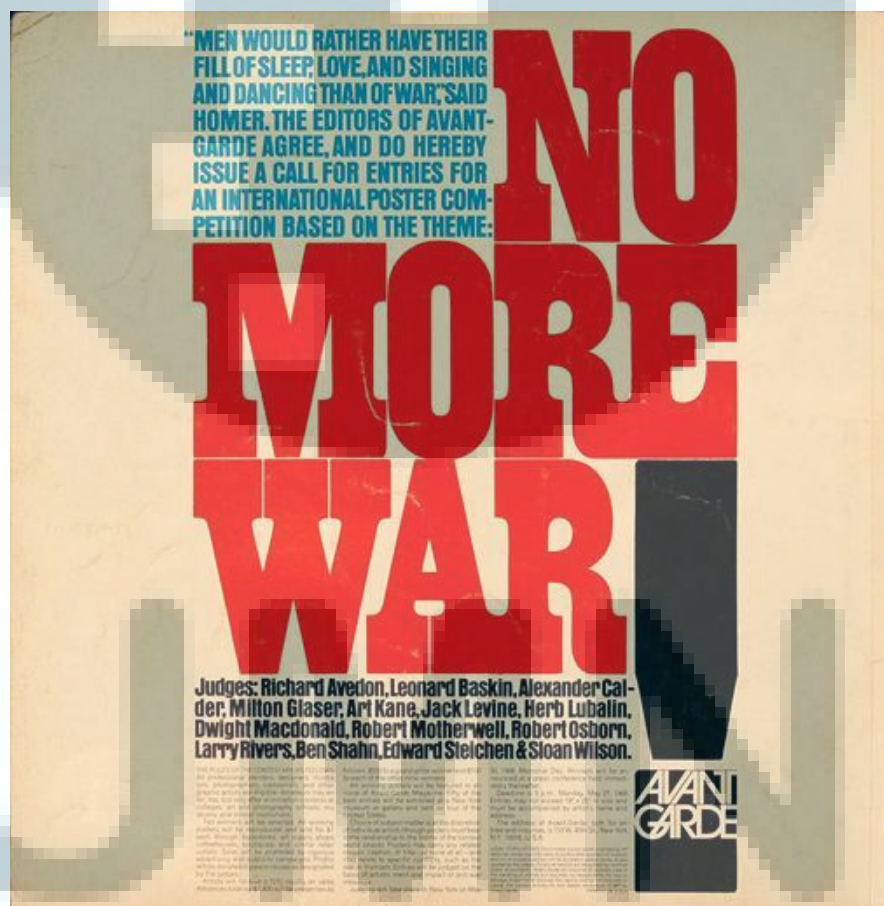


Gambar 2.11 Tekstur Pasir, Kayu, dan Kertas.
(<https://www.google.com>)

2.2.6. *Format*

Setiap besar-kecilnya elemen visual yang digunakan memerlukan perhitungan yang cermat agar memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi. Setiap jenis format yang diterapkan sangat memengaruhi pengarahannya yang

ingin disampaikan. Langkah pertama untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*), mulai dari informasi yang paling penting, penting, kurang penting, sampai pada yang paling kurang penting. Setiap perbedaan ukuran yang diperhitungkan secara proporsional akan membantu pembaca dalam memilih informasi yang perlu didahulukan.



Gambar 2.12 Contoh Poster Karya Herb Lubalin
(<https://www.google.com>)

2.3. *Brand*

Pada era persaingan bisnis yang ketat saat ini, arti sebuah *brand* menjadi sangat penting. Menurut Alina Wheeler, dalam bukunya “*Designing Brand Identity*”, makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya, bisa sebagai kata benda, bisa juga sebagai kata kerja. Oleh sebab itu, *brand* memiliki makna yang sangat luas, tergantung sudut pandang dari berbagai bidang yang ada.

Adapun umumnya, secara populer *brand* dikenal oleh masyarakat sama dengan logo, merek, atau nama entitas (Rustan, 2009: 16). Ibarat seorang manusia, Suriyanto Rustan menjelaskan dalam bukunya “*Mendesain Logo*” bahwa logo adalah wajah manusia itu, identitas adalah penampilan fisik, komunikasi dan perilakunya, sedangkan *brand* adalah keseluruhan manusia itu, termasuk jiwa dan raganya (identitas dan logo). Dari hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan rangkuman dari nilai-nilai esensial dari entitas.

Entitas merupakan objek utama yang sebenarnya dimaksudkan (Rustan, 2009: 12). Objek ini dapat berupa apa saja, baik fisik maupun non-fisik, antara lain:

1. Barang dan jasa
2. Organisasi: perusahaan, lembaga, partai
3. Manusia: pribadi maupun kelompok
4. Tempat: daerah, kota, Negara
5. Konsep: ide, gagasan
6. Pengalaman
7. Peristiwa

2.3.1. Branding

Apabila suatu *brand* diangkat ke publik untuk diperkenalkan, maka saat itulah istilah *branding* terjadi (Permana, 2012: 1). *Branding* bertujuan untuk membentuk persepsi yang benar di mata konsumen dan memberikan pengertian tentang apa yang ditawarkan dari *brand* itu sendiri agar konsumen merasa bahwa *brand* tersebut adalah pilihan yang tepat untuk digunakan (Permana, 2012: 4).

Dalam melakukan *branding*, yang paling penting untuk dipahami terlebih dahulu adalah *brand equity*. Freddy Rangkuti, dalam bukunya “The Power of Brands”, menyatakan bahwa suatu produk dapat ditiru oleh pesaing karena bersifat *tangible* (berwujud, dapat dipegang), tetapi *brand equity* tidak mudah ditiru karena bersifat *intangible* (tidak berwujud, tidak dapat dipegang). *Brand equity* merupakan gagasan sentral dalam pemasaran. Faktor-faktor yang membentuk *brand equity*, antara lain *brand loyalty* (kesetiaan terhadap *brand*), *brand awareness* (kesadaran terhadap *brand*), *perceived quality*, dan *brand association*. Sampai saat ini, ada tiga teori yang banyak dipakai untuk istilah *brand equity* (Rangkuti, 2008: 8). Teori tersebut berupa:

1. *Financial Value*, yakni *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang.
2. *Brand Extension*, yakni *brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan *brand*.
3. *Perspective of Costumer*, yakni *brand equity* yang diukur dari perspektif pelanggan.

Brand loyalty adalah inti dari *brand equity* karena merupakan suatu ukuran ketertarikan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* (Rangkuti, 2008: 61).

2.3.2. *Re-branding*

Istilah *re-branding* merupakan fenomena yang kerap terjadi pada beberapa tahun terakhir ini. Menurut Dadi Adriana, Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra, dalam buku yang berjudul “Pemasaran Stretegik”, upaya *re-branding* berfokus pada mentransformasikan citra suatu organisasi atau produk. Transformasi itu memiliki dua dimensi, yaitu perubahan nama dan nilai suatu *brand*. Adapun terdapat empat macam kebijakan *re-branding* dari dimensi tersebut, antara lain:

1. *Re-iterating*
Tidak ada perubahan nama dan nilai merek agar dipandang tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.
2. *Re-naming*
Tidak ada perubahan nilai fundamental, namun memerlukan nama baru untuk mengkomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau mengubah persepsi eksternal.
3. *Re-defining*
Nama *brand* tetap dipertahankan, hanya saja atribut dasarnya diubah.
4. *Re-starting*
Perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai *brand*.

2.3.2.1 Analisis Masalah

Brand yang baik adalah *brand* yang tahu cara mengekspresikan diri dengan benar dan mendapatkan impresi yang benar dari publik. Apabila *image* dari sebuah *brand* rusak (Permana, 2012: 108), hal pertama yang dapat dilakukan adalah *Brand Gap* dan *Brand Mapping Analysis*, yakni

mencari seberapa besar perbedaan *image* dari *brand* itu di mata *audience*-nya (*Brand Gap*), kemudian membuat *mapping*-nya untuk dianalisis.

Analisis tersebut adalah berupa:

1. Seberapa negatif dan positif pendapat *audience* terhadap *brand* tersebut dan bagaimana tingkat penerimaan *brand* tersebut di mata *audience*.
2. Bagian mana yang dianggap paling merusak unsur-unsur *brand* yang terkait, misalnya nama *brand*, *service*, nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, *behavior* (kebiasaan), penawaran, *functional benefit*, *emotional benefit*, dan sebagainya.
3. *Positive Attitude* dari *brand* tersebut sewaktu masa jaya sebelumnya.
4. *Brand Competitive Mapping* terhadap kompetitor yang masih eksis sampai dengan sekarang.
5. Langkah-langkah yang sesuai dengan visi *brand* dan strategi baru yang akan dijalankan di kemudian hari.

2.3.2.2 Re-building Strategy

Pada dasarnya, setiap *brand* dapat diperbaiki *image*-nya. Mengembalikan *image* tersebut berarti membangun kembali strategi untuk *brand* tersebut (Permana, 2012: 109). Hasil *brand analysis* dan *mapping* yang sudah dilakukan akan sangat mempengaruhi seberapa besar perubahan strategi dan tingkat kepercayaan terhadap *brand* itu sendiri. Apabila masih ada hal positif pada *brand* yang dapat dipakai, artinya *brand* tersebut masih bisa eksis dengan dilakukan perubahan. *Brand* akan sulit diperbaiki apabila

yang rusak adalah kredibilitasnya. Semakin tinggi kerusakan kerusakan suatu *brand image*, semakin lama pula waktu dan usaha yang diperlukan untuk mendapatkan kembali kepercayaan publik terhadap *brand* tersebut.

Membangun kembali strategi *brand* berarti mendefinisikan kembali “jiwa” dari *brand* yang telah rusak *image*-nya, kemudian melakukan penyesuaian dari *positioning* dan *differentiation* (Permana, 2012: 111).

Parameter yang bisa dijadikan acuan untuk melakukan perubahan, antara lain:

1. Seberapa ingin *audience* untuk membeli/memakai *brand* tersebut apabila dilakukan perubahan.
2. Seberapa ingat *audience* terhadap reputasi *brand* tersebut.
3. Seberapa tinggi tingkat kepercayaan *audience* terhadap *brand* tersebut.

Melakukan perubahan *brand image* juga berarti melakukan penyesuaian strategi komunikasi, yakni *brand promise* (Permana, 2012: 111). *Brand promise* adalah sebuah janji kepada *audience* yang harus diperlihatkan dan ditepati.

2.4. Identitas Visual

Dalam perkenalan dengan seseorang yang baru ditemui, penampilan fisik dari seseorang pada umumnya akan selalu menjadi poin pertama dalam penilaian terhadap orang tersebut, kemudian diikuti dengan penilaian dari perkataan dan tutur katanya, serta sikap dan tingkah lakunya (Rustan, 2009: 54). Hal penilaian

manusia terhadap sesamanya ini dalam konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix*. Antara lain:

1. Visual

Contohnya logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, dan bangunan.

2. Komunikasi

Contohnya iklan, laporan tahunan, *press release*, *costumer service*, dan *public relation*.

3. Perilaku

Contohnya *corporate value*, *corporate culture*, dan norma.

Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Tujuan dari identitas ini sendiri adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang positif dalam benak masyarakat.

Setiap perusahaan membutuhkan identitas visual untuk menampilkan citra perusahaan tersebut. Alina Wheeler, dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*”, menjelaskan beberapa alasan mengapa suatu perusahaan membutuhkan identitas visual, antara lain:

1. Perusahaan Baru

Jika perusahaan tersebut merupakan suatu perusahaan yang baru berdiri, maka ia membutuhkan identitas visual untuk memperkenalkan dan mengembangkan produk yang mereka miliki kepada publik.

2. Logo yang Lama Telah Usang

Logo perusahaan yang lama biasanya akan menjadi kurang cocok lagi seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, dibutuhkan identitas visual yang baru agar citra perusahaan tersebut tetap menarik dan segar di mata masyarakat.

3. Perubahan Manajemen Perusahaan

Jika dalam suatu perusahaan terjadi perubahan sistem manajemen, maka sebuah identitas visual yang baru dapat merefleksikan perubahan dan pertumbuhan tersebut.

4. Pertumbuhan dan Perkembangan Perusahaan

Kemajuan suatu perusahaan salah satunya dapat dilihat melalui pertumbuhan pola usaha dan perkembangan perusahaan tersebut dalam memperluas daerah usaha atau cabang-cabang perusahaan ke berbagai daerah. Hal tersebut memerlukan sebuah sistem identifikasi utama yang menunjukkan simbolisasi perusahaan induknya.

5. Penggabungan Perusahaan

Perusahaan yang akan bergabung memerlukan peremajaan dari identitas visualnya agar dapat menarik perhatian investor.

6. Pendapatan Perusahaan Menurun

Suatu perusahaan yang mengalami pendapatan dan keuntungan yang menurun merupakan indikator perusahaan untuk melakukan terobosan dengan melakukan desain ulang identitas visual.

Setiap identitas perusahaan yang divisualisasikan dengan baik dapat menimbulkan persepsi positif bagi masyarakat, khususnya bagi target *audience* perusahaan. Untuk itu, sebelum merancang identitas visual tersebut, desainer harus terlebih dahulu mengenal dan memahami setiap elemen yang terkandung di dalamnya. Dalam buku yang berjudul “Mendesain Logo” oleh Suriyanto Rustan, disebutkan bahwa elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual adalah nama, logo, warna, tipografi, dan elemen gambar.

2.4.1. Nama dalam Identitas Visual

Sebuah nama pada identitas produk maupun perusahaan adalah atribut penting yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Sebagaimana nama dapat menggambarkan seseorang tanpa harus melihat secara visual fisik orang tersebut, baik itu jenis kelamin, kewarganegaraan, karakter, dan lain sebagainya, begitu juga dengan identitas suatu perusahaan. Adapun jenis-jenis nama yang digunakan oleh berbagai perusahaan antara lain:

1. *Founder*

Jenis ini menggunakan nama pendiri organisasi, penemu atau pembuat produk tersebut. Contoh: Nyonya Meneer, Ciputra.

2. *Descriptive*

Jenis ini menggambarkan bidang usahanya, maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh: Aqua, Optik Tunggal.

3. *Fabricated*

Jenis ini sepenuhnya diciptakan dan tidak memiliki arti tertentu. Contoh: Kodak, Xerox.

4. *Methapor*

Jenis ini merupakan nama yang dianggap mewakili kualitas perusahaan. Pengambilannya adalah dari benda, tempat, orang, hewan, tumbuhan, proses, tokoh, mitologi, maupun bahasa asing. Contoh: Oracle, Nike.

5. *Acronym*

Jenis ini diciptakan dari singkatan. Contoh: KFC, IBM.

6. *Freestanding*

Jenis ini tidak berhubungan dengan produk atau jasanya. Contoh: Gudang Garam, Kecap Bango.

7. *Associative*

Jenis ini menggambarkan aspek atau manfaat produk atau jasa. Contoh: Segar Dingin, Healthy Choice.

8. *Combination*

Jenis ini merupakan gabungan dari beberapa poin sebelumnya. Contoh: Citibank, FedEx.

Sebagai pembentuk *brand image* awal, adanya perbedaan satu huruf saja dalam nama dapat membawa keuntungan atau bahkan kerugian yang besar bagi suatu entitas, terutama perusahaan. Untuk itu dalam pencarian dan pemilihan sebuah nama, yang perlu terlebih dahulu ditentukan adalah skenario *brand architecture*-nya. Prosesnya dimulai dari mengumpulkan fakta-fakta perusahaan, riset secara geografis, riset kesesuaian dengan *brand* bersangkutan, evaluasi secara bunyi dan pengucapan, diferensiasi dengan nama *brand* lain, riset ke publik, dan lain masih banyak lagi (Rustan, 2009: 62). Proses tersebut penting karena semua atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna, *images* dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Berikut ini beberapa hal penting yang harus dipertimbangkan dalam proses penamaan.

- a. Sebuah nama harus diperhitungkan mulai dari bahasa apa yang digunakan, apakah nama tersebut bahasa Indonesia atau bahasa asing, apakah di daerah tertentu ada perbedaan nama, pertimbangan mengenai perbedaan penulisan dan penulisan.
- b. Nama harus unik, orisinil, tidak generik, dan jelas perbedaannya dengan nama *brand* lain.
- c. Nama sebaiknya singkat, mudah ditulis dan diucapkan.
- d. Nama tidak mirip kata lain baik bila ditulis maupun diucapkan agar tidak menimbulkan salah pengertian.
- e. Nama tidak boleh mengandung konotasi negatif, baik bila ditulis, maupun diucapkan.

- f. Nama sebaiknya fleksibel, berorientasi ke masa depan, tidak ketinggalan jaman, tetap sesuai *trend* dan budaya.
- g. Nama harus tetap jelas dan menarik bila divisualisasikan dalam bentuk logo atau digabungkan dengan bentuk visual lainnya.

2.4.2. Logo

Istilah logo merupakan suatu sebutan secara umum yang bisa berupa rangkaian huruf (*logotype*), bentuk gambar (*logogram*), maupun gabungan diantara kedua hal tersebut. Sebuah logo ibarat wajah dan watak dari suatu perusahaan yang harus mampu merepresentasikan keinginan perusahaan tersebut untuk bagaimana dikenal masyarakat. Veronica Napoles, dalam bukunya yang berjudul “*Corporate Identity Design*”, mengatakan bahwa perusahaan itu bagaikan manusia yang memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip-prinsip, namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian seperti tanpa tanda-tanda kehidupan. Untuk itu, identitas visual membantu menjadikannya lebih manusiawi dengan memberinya ‘wajah’ dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo.

Logo juga merupakan bagian dari alat marketing yang sangat menentukan *image* perusahaan. Elemen identitas visual ini dapat menggambarkan semua atribut non-fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu visi dan misi perusahaan, *corporate value*, *corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya. Oleh karena itu, pencarian ide logo harus berdasarkan kepribadian entitas perusahaan. Suatu logo yang buruk dapat menjatuhkan *image* perusahaan itu sendiri (Supriyono, 2010: 101-102).

2.4.1.1 Logo yang Efektif

Logo yang efektif adalah logo yang mudah diingat dan mampu mengekspresikan semangat suatu perusahaan. Hal paling utama untuk perancangannya adalah menggunakan konsep desain.

Suatu desain logo yang baik, apabila tidak diterapkan sebagaimana mestinya, maka hasilnya akan menjadi tidak efektif. Beberapa hal yang tidak boleh dilakukan terhadap logo antara lain adalah menempatkan logo dengan tidak mengikuti sistem yang telah ditetapkan, seperti menarik logo secara tidak proporsional atau mengubah ukuran logo dengan menariknya ke samping kiri atau kanan dan ke atas atau bawah sehingga rasio ukuran panjang-lebar logo berubah. Selain itu, memiringkan logo, merubah warna dan jenis huruf logo, serta menambahkan efek lain, seperti bayangan atau efek tiga dimensi juga merupakan tindakan yang harus dihindari (Rustan, 2009: 66). Hal tersebut untuk menjaga agar logo tetap jelas terlihat, terbaca, dan terjaga keunikannya.

2.4.1.1 Proses Desain Logo

Setiap desainer memiliki cara tersendiri dalam mendesain suatu logo. Logo yang berhasil adalah logo yang dirancang dari suatu pemikiran yang jauh ke depan dan diciptakan untuk bisa mengakomodasi berbagai perubahan yang ada dalam perusahaan. Secara umum (Supriyono, 2010: 112), tahap proses pengerjaan desain logo *corporate* terbagi atas:

- a. Mempelajari *design brief*, yaitu deskripsi singkat tentang klien, perusahaan, produk atau jasa, *deadline*, aturan, dan sebagainya. *Design brief* dapat disusun melalui proses wawancara dengan klien.
- b. Mengadakan riset dan *brainstorming* untuk memahami jenis produk dan profil perusahaan. Hal ini juga bisa dilakukan dengan wawancara.

2.4.3. Warna

Surianto Rustan, dalam bukunya yang berjudul “Mendesain Logo” tahun 2009, menuliskan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh sebuah institut penelitian tentang warna di Amerika, 90% seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya sembilan puluh detik saja adalah didasari oleh warna. Selain itu, hasil penelitian oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika*, menunjukkan bahwa warna dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%. Oleh karena itu, pemilihan warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual.

Identitas visual umumnya terdapat dua macam warna, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate colour* (warna perusahaan). Pemilihan warna bagi suatu identitas visual tidak bisa hanya berdasarkan selera atau hanya asal tebak (Rustan, 2009: 74). Hal tersebut membutuhkan riset yang mendalam, seperti riset terhadap kepribadian entitas, produk, media, pelanggan dan *market* atau pasar. Berikut ini adalah beberapa daftar warna dan maknanya.

a. Hitam

Hitam terkesan klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecerendungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional.

b. Putih

Putih memiliki kesan rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, *innocence*, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.

c. Abu-abu

Abu-abu terkesan dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, kebijaksanaan, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret.

d. Merah

Merah memiliki kesan perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern Barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah,

perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.

e. Biru

Biru memiliki kesan laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak Virgo, Pisces, Aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan dan kesialan.

f. Kuning

Kuning memberi kesan sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminin, bergaul, persahabatan, zodiak Gemini, Taurus, Leo, April, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).

g. Hijau

Hijau melambangkan kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak Cancer,

pembaruan, pertumbuhan kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil tenang, kreatif, Islam.

h. Ungu

Ungu melambangkan bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak Scorpio, bulan Mei, November, romantis, kehalusan, penebusan dosa.

i. Jingga

Jingga melambangkan Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebihan, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak Sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), Protestanisme (Irlandia).

j. Cokelat

Cokelat terkesan tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak Capricorn, Scorpio, membumi, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan, ketergantungan.

k. Merah Muda (*Pink*)

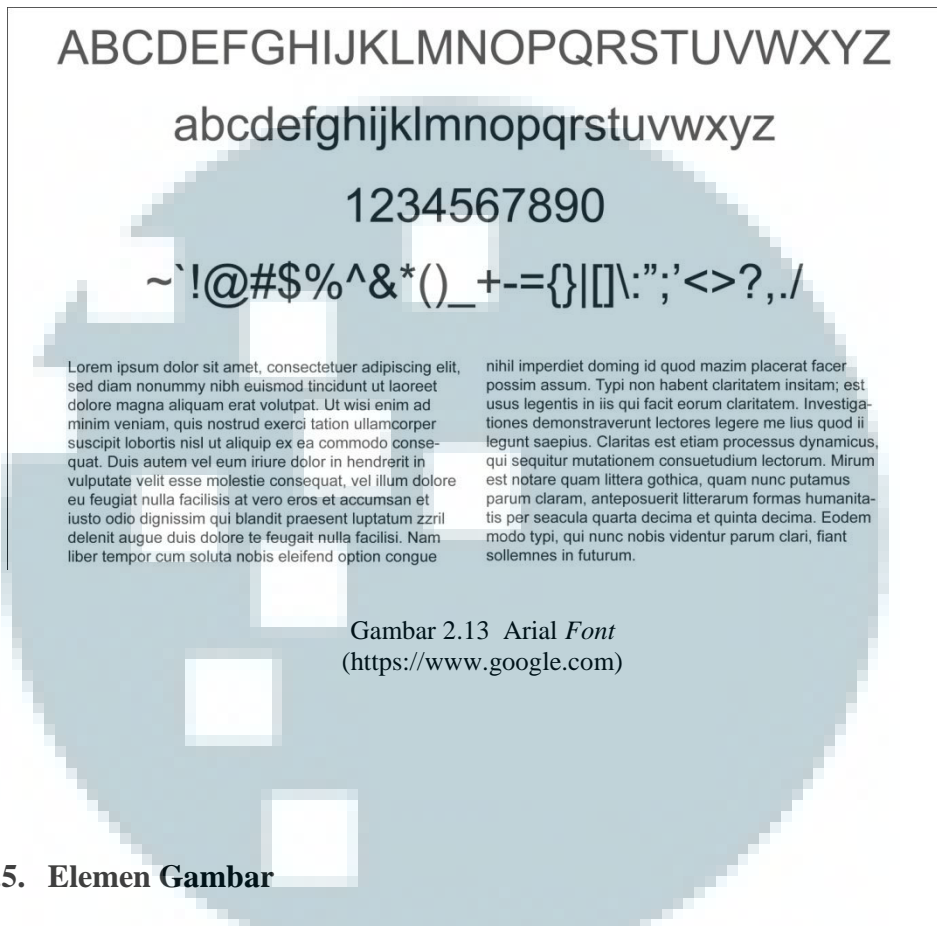
Pink memiliki makna musim semi, rasa syukur atau terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, *innocence*, kekanakan.

2.4.4. Tipografi

Tipografi dalam identitas visual membahas tentang dua hal, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam berbagai media aplikasi logo (*corporate typeface* atau *corporate typography*). Masing-masing fungsi tipografi ini memiliki karakteristik yang berbeda. Pada *letter marks*, keunikan jenis huruf adalah hal yang paling utama dalam logo. Sedangkan pada *corporate typeface*, tujuannya adalah untuk menjaga kesatuan (*unity*) desain antara media-media yang digunakan atau aplikasi desain perusahaan (Rustan, 2009: 78). Semuanya harus nyaman dibaca.

Setiap jenis huruf membawa sifat dan kepribadiannya sendiri-sendiri. Untuk mengenal sifat dan kepribadian suatu jenis huruf, perlu dilakukan riset seperti seberapa besar *legibility* huruf, riset produk, media, dan lain-lain.

UUMN

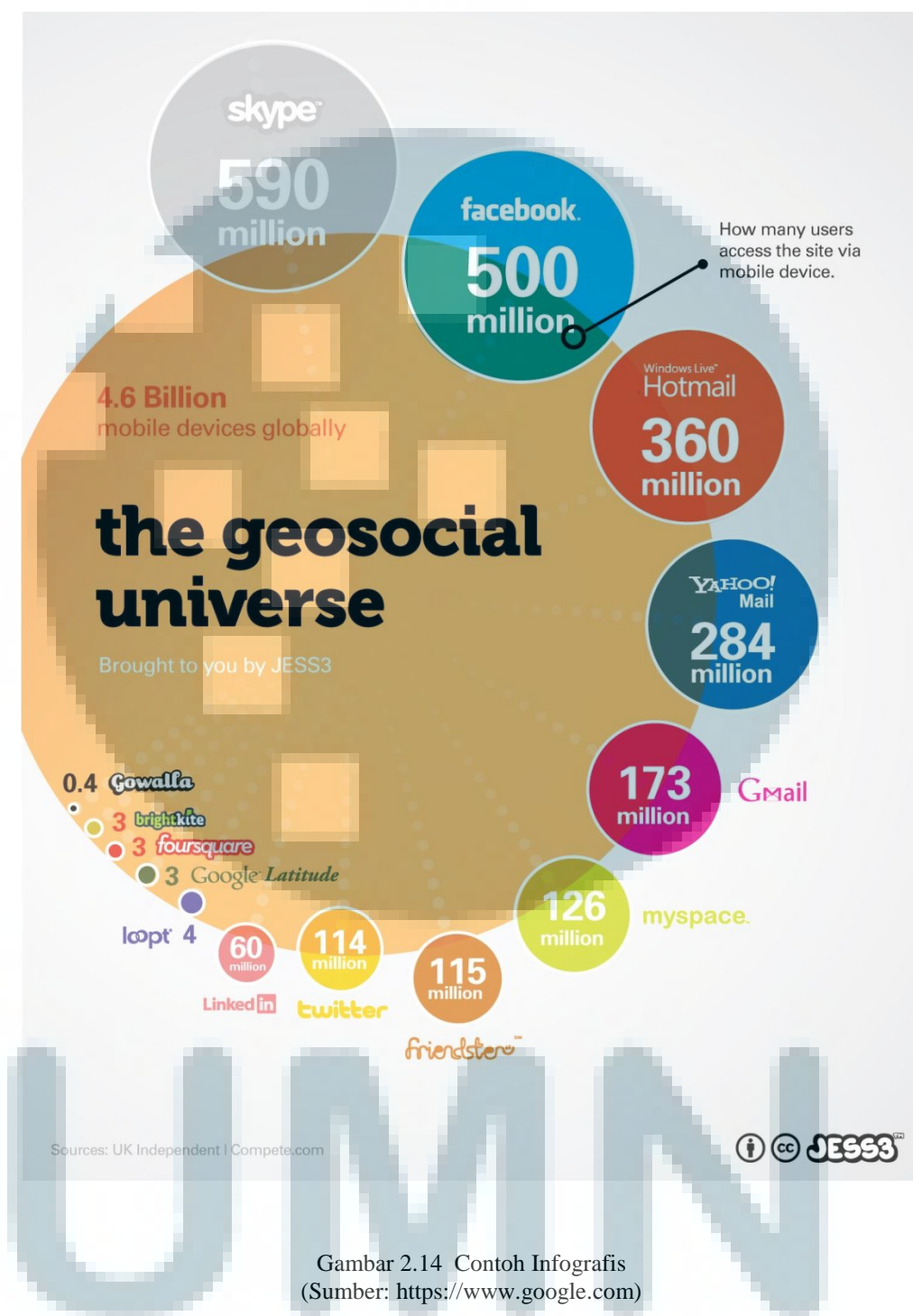


Gambar 2.13 Arial Font
 (<https://www.google.com>)

2.4.5. Elemen Gambar

Elemen gambar yang termasuk dalam identitas visual dapat berupa foto, *artworks*, *infographics*, *background* atau *cropping image*, dan lain-lain. Tujuan penempatan elemen gambar adalah untuk memperkuat kesan terhadap kepribadian suatu *brand* (Rustan, 2009: 82).

Dalam identitas visual, *infographic* berfungsi memberikan informasi tambahan. *Background* atau *cropping image* berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya agar *brand* lebih mudah dikenali secara visual, serta menciptakan *unity* atau menjadi unsur pengikat antar elemen-elemen desain dan antar media-media aplikasi.



Gambar 2.14 Contoh Infografis
(Sumber: <https://www.google.com>)