

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori Tentang Desain Komunikasi Visual

Arti kata desain menurut KBBI mengarah pada kerangka sebuah rancangan dan motif maupun pola. Menurut Sachari (2005), istilah desain masih dipergunakan dalam lingkup keilmuan seperti Seni Rupa. Salah satu ilmu yang juga mengandalkan desain adalah desain grafis. Landa (2014) mengemukakan bahwa desain grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi yang mengandalkan elemen visual dalam menyampaikan sebuah pesan kepada audiens (hlm. 1).

2.1.1 Tinjauan Tentang Prinsip Desain

Menurut Landa (2011), prinsip desain dapat menciptakan keseimbangan dalam sebuah desain dengan menerapkan pengetahuan sang desainer. Pengetahuan yang bergerak dengan prinsip akan terbentuk seiring dengan latihan. Terdapat tujuh prinsip yang saling berhubungan, yaitu format, keseimbangan, hierarki visual, ritme, kesatuan, *laws of perceptual organizations*, dan skala (hlm. 29).

2.1.1.1. Format

Format merupakan batas dari suatu bidang atau batasan suatu desain. Penggunaan format dalam desain grafis beragam karena format mengacu pada berbagai bidang/media baik cetak maupun digital. Beberapa format memiliki ukuran standar yang telah ditentukan, namun apa pun jenis formatnya setiap komponen desain harus memenuhi batas-batas format. Salah satu contoh penggunaan format adalah ukuran CD yang dicetak dengan bentuk yang sama. Dalam dunia percetakan faktor-faktor seperti bentuk, kertas, ukuran, dapat mempengaruhi harga cetak (hlm. 29).

2.1.1.2. Keseimbangan

Keseimbangan atau stabilitas adalah prinsip yang dapat dipahami dengan pendekatan intuitif. Sama halnya dengan berlatih seni bela diri yang memerlukan keseimbangan di setiap gerakannya, keseimbangan dalam desain tercipta melalui pembagian visual yang merata antar elemen. Desain yang seimbang berpengaruh dengan penyampaian pesan kepada audiens.

1. Keseimbangan Simetris

Simetri dalam desain mengarah kepada pembagian bobot visual yang sama pada kedua sisi yang memiliki sumbu pusat sehingga membentuk elemen yang saling merefleksi.

2. Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris terbentuk dari pembagian bobot visual yang sama namun tidak membentuk cerminan antar elemen

3. Keseimbangan Radial

Keseimbangan radial terbentuk melalui gabungan antara simetri yang diarahkan secara horizontal dan vertikal (hlm 31).



Gambar 2.1 Keseimbangan
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.3. Hierarki Visual

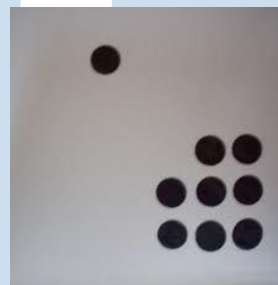
Hierarki visual merupakan prinsip utama dalam memandu arah baca dari informasi yang ingin disampaikan. Dalam hierarki visual terdapat penekanan, yang ditentukan oleh seberapa penting/dominannya suatu elemen di antara elemen yang lain. Terdapat tiga pertimbangan dalam menciptakan penekanan, yaitu di mana audiens akan melihat elemen pertama kali, kedua kali, dan ketiga kali.

Secara tidak langsung penekanan berkaitan dengan penentuan titik

fokus. Apabila semua elemen ingin difokuskan, maka visual desain akan terlihat kacau. Cara untuk menciptakan hierarki visual adalah dengan merancang aliran informasi, dari yang terpenting hingga yang paling tidak penting.

1. Penekanan dengan Isolasi (*Emphasis by isolation*)

Dengan mengisolasi suatu bentuk akan menciptakan sebuah titik fokus, walau begitu harus diimbangi dengan elemen lain dalam komposisi.



Gambar 2.2 Emphasis by isolation
Sumber: Pinterest

2. Penekanan berdasarkan penempatan (*Emphasis by placement*)

Menempatkan elemen visual pada bagian tertentu dalam suatu komposisi seperti sudut kanan, bagian tengah, atau latar depan, dapat menarik perhatian audiens.

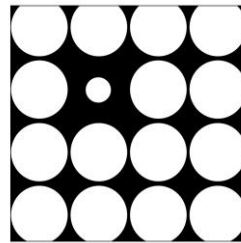


Gambar 2.3 Emphasis by placement
Sumber: DevianArt

3. Penekanan berdasarkan ukuran (*emphasis through scale*)

Ukuran berperan penting dalam penekanan, karena dapat menciptakan ilusi kedalaman ruang. Perbedaan ukuran dapat membuat elemen tampak bergerak dan lebih terlihat antar elemen

lainnya. Elemen dengan ukuran besar menyita perhatian, namun apabila elemen kecil diletakkan di antara elemen besar maka elemen kecil akan tetap menjadi titik fokus.



Gambar 2.4 Emphasis by scale
Sumber: Blendspace

4. Penekanan berdasarkan kontras (*Emphasis Through Contrast*)
Kontras dapat berupa perbedaan gelap-terang, halus-kasar, dan cerah-kusam. Contohnya, elemen gelap yang diletakkan di bidang terang akan menjadi titik fokus.



Gambar 2.5 Emphasis by contrast
Sumber: Blendspace

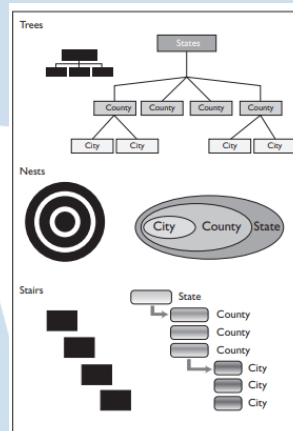
5. Penekanan berdasarkan arah dan penunjuk (*Emphasis Through Direction and Pointers*)
Penggunaan elemen seperti tanda panah atau garis diagonal dapat menuntun arah mata audiens.



Gambar 2.6 Emphasis Through Direction and Pointers
Sumber: interaction-design.org

6. Penekanan berdasarkan struktur diagramatik (*Emphasis Through Diagrammatic Structures*)

Terdapat beberapa struktur dalam penekanan ini, yaitu; struktur pohon, sarang, dan tangga. Struktur pohon menempatkan elemen utama di atas elemen bawahan (kurang penting), sehingga membentuk hubungan hierarkis. Struktur lainnya yang berbentuk pohon yaitu, elemen bawahan yang diturunkan dari elemen utama. Struktur Sarang dapat dibentuk dengan membuat lapisan antara elemen utama yang di letakkan pada lapisan pertama dengan elemen lainnya di bawahnya. Cara lainnya adalah dengan mengurungkan elemen yang kurang penting di dalam elemen utama. Sedangkan struktur tangga menyusun elemen utama di atas dan menurun seperti tangga dengan elemen yang kurang penting. (hlm. 34-35)



Gambar 2.7 *Emphasis Through Diagrammatic Structures*
Sumber: Landa (2014)

2.1.1.4. Ritme

Ritme dalam desain tercipta dari pola yang konsisten sehingga dapat mempengaruhi gerak dan kecepatan mata audiens. Ritme juga berperan penting dalam menentukan alur elemen visual dari satu halaman ke halaman lainnya. Beberapa faktor yang berpengaruh dalam terbentuknya ritme yaitu, warna, tekstur, *figure/ground*,

penekanan, dan keseimbangan. Terdapat dua kunci dalam membangun ritme, yaitu:

1. Pengulangan (*Repetition*)

Pengulangan dihasilkan dari penggunaan elemen berkali-kali baik dengan secara total maupun tidak.

2. Variasi (*Variation*)

Variasi dihasilkan dari penggunaan elemen yang memiliki jeda, adanya modifikasi dalam pola, atau mengubah elemen visual. Dalam pengaplikasiannya variasi dapat menarik perhatian audiens, namun dapat melemahkan ritme visual apabila terlalu banyak variasi (hlm. 35-36).

2.1.1.5. Kesatuan

Kesatuan dalam desain adalah kondisi ketika elemen-elemen yang ada di dalam desain saling berkaitan satu dengan yang lain ketika disatukan. Manusia cenderung mengingat komposisi visual yang memiliki kesatuan. Hal ini berkaitan dengan persepsi terhadap “bentuk” sebagai keutuhan yang teratur (hlm. 36).

2.1.1.6. *Laws of Perceptual Organizations*

Prinsip ini didasari oleh cara manusia dalam menempatkan sesuatu secara sederhana. Terdapat enam poin dalam hukum pengaturan persepsi, yaitu:

1. Kesamaan (*Similarity*)

Kesamaan terdapat pada elemen yang memiliki kemiripan dari segi karakteristiknya baik melalui aspek warna, tekstur, bentuk, atau arah.

2. Kedekatan (*Proximity*)

Merupakan elemen yang saling berdekatan sehingga membentuk suatu kesatuan.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Merupakan alur visual yang yang dipersepsikan di antara elemen yang sudah ada dan elemen selanjutnya yang terkait.

4. Penutupan (*Closure*)

Merupakan kecenderungan pikiran untuk melengkapi suatu bentuk, unit, atau pola yang individual.

5. *Common Fate*

Merupakan kondisi di mana suatu elemen yang sama dipandang sebagai suatu kesatuan.

6. *Continuing line*

Garis cenderung dipandang sebagai suatu jalur sederhana maka apabila suatu garis terputus, garis tersebut akan tetap dilihat sebagai suatu kesatuan (hlm. 36).

2.1.1.7. Skala

Skala adalah ukuran yang didasarkan pada hubungan proporsional antar elemen desain dalam suatu komposisi. Skala terbentuk dari pemahaman manusia terhadap ukuran suatu objek yang nyata, apabila skala dari suatu elemen dibuat terdistorsi, maka akan menghasilkan desain yang terlihat menakjubkan. Beberapa alasan pentingnya memanfaatkan skala adalah untuk memberikan variasi komposisi, menambah dinamika antar bentuk, dan menciptakan ilusi tiga dimensi (hlm. 39).

2.1.2 Tinjauan Tentang Gambar Pada Perancangan Identitas Visual

Landa (2014), menjelaskan bahwa gambar merupakan komponen penting dalam desain grafis yang juga disebut sebagai visual. Gambar memiliki cakupan yang luas seperti gambar representasional, abstrak, gambar non-objektif, ilustrasi, tanda, simbol, pola, dst. Terdapat tiga klasifikasi penggambaran yaitu; *Representastional*, *abstraction*, *nonobjective*. *Representational* adalah *rendering* yang berupaya untuk mereplikasi objek dari alam. *Abstraction* adalah penggambaran yang sudah diubah dari tampilan alami dengan tujuan komunikasi. *Nonobjective* adalah visual yang tidak mengikuti objek dari alam (hlm. 115).

2.1.2.1. Tanda (*sign*)

Menurut Landa (2014), tanda adalah bagian dari Bahasa yang menunjukkan sesuatu hal, misalnya “\$” yang menandakan uang. Walaupun tidak mengeluarkan suara sebuah tanda dapat memberikan arti tersendiri dan dimengerti oleh orang lain. Adanya tanda membantu manusia mengerti akan sesuatu hal secara universal (hlm. 116).

2.1.2.2. *Icon*

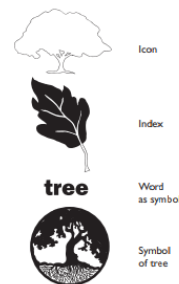
Menurut Landa (2014), *Icon* merupakan elemen visual yang menggambarkan sebuah objek, aksi, atau konsep. *Icon* menyerupai sesuatu atau setidaknya mempunyai kualitas yang sama dengan hal yang direpresentasikannya. *Icon* dapat berupa fotografi, representasi bergambar, elemen visual, atau simbolis (hlm. 116).

2.1.2.3. Indeks

Indeks adalah tanda yang menunjukkan hubungan langsung antara tanda dan objek. Indeks dapat dimengerti sebagai isyarat akan hubungan sebuah objek dengan referensinya, karena adanya kedekatan antar kedua hal tersebut. Misalnya, empeng sebagai tanda indeksial untuk bayi (hlm. 116).

2.1.2.4. Simbol

Simbol memiliki hubungan antara penanda dan petanda. Berdasarkan hal tersebut sebuah benda diterjemahkan maknanya berdasarkan hubungan yang telah dipelajari. Misalnya tanda Salib yang disimbolkan sebagai agama Kristen (hlm. 116).



Gambar 2.8 *Sign & Symbol*

Sumber: Landa (2014)

2.1.3 Tinjauan Tentang Huruf Pada Identitas Visual

Menurut Landa (2018), *Typeface* (jenis huruf) adalah seperangkat karakter yang dihasilkan dari visual yang konsisten. Karakteristik dari sebuah huruf akan membuatnya mudah dikenali walaupun sudah dimodifikasi. *Typeface* biasanya mencakup huruf, angka, simbol, danda, tanda baca, aksen, dan tanda diakritik (hlm. 44).

1. *Type measurement*

Terdapat dua sistem percetakan yang menggunakan pengukuran dengan satuan yang berbeda, yaitu:

a. Tradisional

Menggunakan satuan titik sebagai acuan mengukur ketinggian dan pica untuk mengukur lebar huruf.

b. *Modern*

Dapat menggunakan satuan titik, *pixel*, persentase, atau unit em (hlm. 44).

2. *Type Anatomy*

Huruf merupakan simbol tunggal dari sebuah alfabet yang merepresentasikan suara, dan memiliki karakteristik untuk mempertahankan keterbacaan. Anatomi yang sering ditemui pada huruf adalah *Ascender* dan *Descender* yang mana keduanya merupakan bagian huruf yang melewati *X-height* atau ketinggian huruf kecil. Yang membedakan dari keduanya, adalah *Ascender* merupakan bagian dari huruf kecil yang berada di atas *X-height*. Sebaliknya *Descender* merupakan bagian huruf yang berada di bawah *x-height* (hlm. 44-46).



Gambar 2.9 Anatomi tipografi

Sumber: Landa (2014)

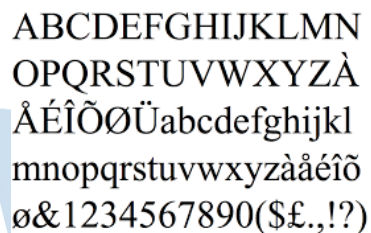
2.1.3.1 Klasifikasi Huruf

Menurut Carter et al. (2012) susunan huruf yang ada saat ini merupakan hasil dari pengembangan yang telah dilakukan selama berabad-abad. Perkembangan jenis huruf berawal dari tipografi digital yang mengenalkan jenis huruf sederhana. Berbagai upaya telah dilakukan dalam mengklasifikasi huruf, beberapa di antaranya menambahkan kategori dekoratif, stilisasi, atau pembaharuan bagi gaya huruf yang menentang kategorisasi (hlm. 38).

Menurut Wheeler (2018), dari sekian banyak jenis huruf yang tersedia saat ini beberapa di antaranya merupakan jenis yang sering digunakan, yaitu *old style*, *transitional*, *modern*, *slab serif*, *sans serif*, *blackletter*, *script*, dan *display* (hlm. 47).

1. *Old style*

Jenis huruf roman mulai dikenali pada abad ke lima belas, berasal dari huruf yang diturunkan dari huruf yang dibuat dari pena bermata lebar. Kecenderungan pada huruf ini yaitu bersudut, serif kurung, dan penekanan yang bias.

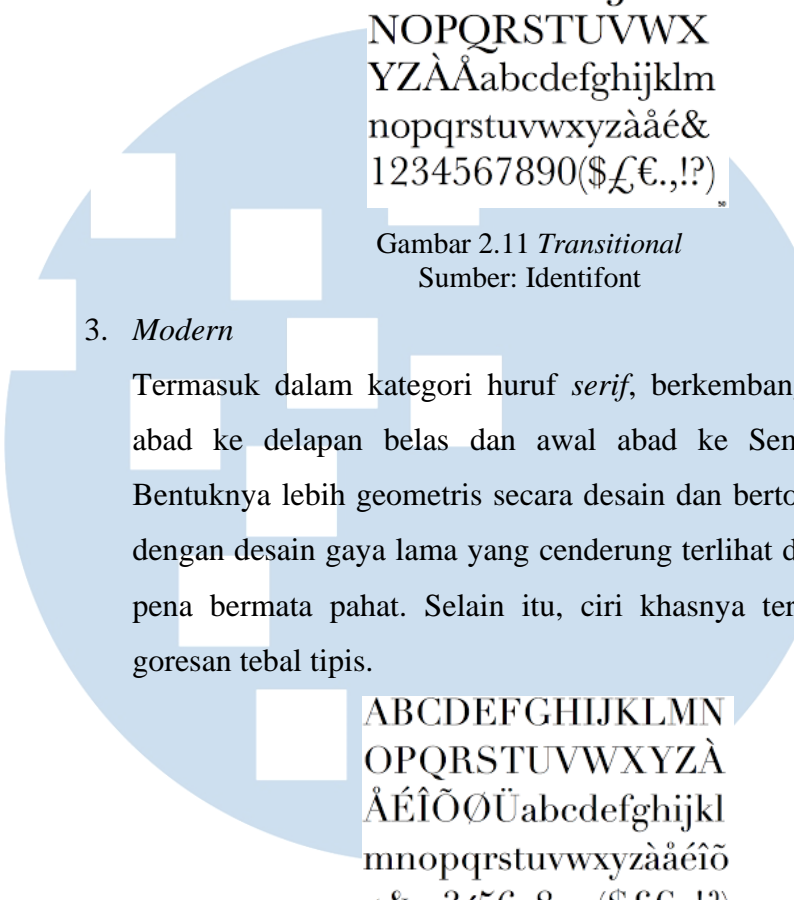


ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊËÏÏÜabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzàáéîõ
ø&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.10 *Old Style*
Sumber: Identifont

2. *Transitional*

Termasuk dalam kategori huruf *serif* yang mewakili peralihan gaya lama ke modern, dimulai pada abad ke delapan belas. Kecenderungan gaya pada huruf ini yaitu menunjukkan karakteristik gaya lama dan modern.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
YZÀÅabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáé&
1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.11 *Transitional*
Sumber: Identifont

3. *Modern*

Termasuk dalam kategori huruf *serif*, berkembang pada akhir abad ke delapan belas dan awal abad ke Sembilan belas. Bentuknya lebih geometris secara desain dan bertolak belakang dengan desain gaya lama yang cenderung terlihat dibuat dengan pena bermata pahat. Selain itu, ciri khasnya terlihat kontras goresan tebal tipis.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏÖÜabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzàáéî
ø&1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.12 *Modern*
Sumber: Identifont

4. *Slab Serif*

Termasuk dalam kategori huruf *serif* yang memiliki karakteristik tebal, dan mulai diperkenalkan pada awal abad ke Sembilan belas.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÅabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáé&
1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.13 *Slab Serif*
Sumber: Identifont

5. *Sans Serif*

Jenis huruf ini diperkenalkan pada abad ke sembilan dengan karakteristik huruf yang tidak memiliki *serif*. Beberapa di antara huruf *sans serif* memiliki goresan tebal dan tipis.

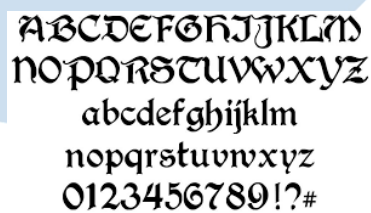


ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzàáéíõø&12
34567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.14 *Sans Serif*
Sumber: Boldfonts.com

6. *Blackletter*

Jenis huruf ini disebut sebagai *gothic*, dibuat berdasarkan huruf manuskrip pada abad ke tiga belas hingga lima belas. *Blackletter* cenderung memiliki goresan tebal, berat, dan sedikit lekukan.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!/?#

Gambar 2.15 *Blackletter*
Sumber: Fontriver

7. *Script*

Bentuk dari huruf ini cenderung menyerupai tulisan tangan miring dan bersambung.



ABCDEFGHIJKLMN
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890 (!@#%&?'*]

Gambar 2.16 *Script*
Sumber: Legion Font

8. *Display*

Jenis huruf ini diciptakan untuk penggunaan ukuran huruf yang besar seperti judul. Huruf ini sering kali lebih rumit, dihiasi, dan dibuat dengan tangan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Warna Pada Identitas Visual

Menurut Wheeler (2018), warna dapat mempengaruhi emosi manusia serta digunakan dalam menyampaikan karakter merek. Mata manusia cenderung mengenali sesuatu melalui warna terlebih dahulu. Oleh karena itu kesan yang ditinggalkan oleh warna dapat menentukan bagaimana sebuah merek dipersepsikan dan dibedakan dengan merek lain.

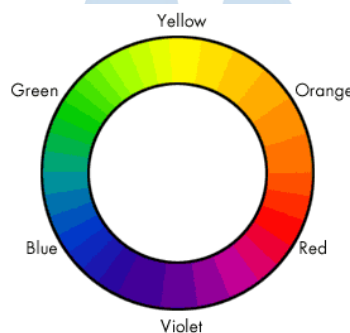
Menurut Landa (2014), Warna merupakan elemen yang sangat berpengaruh dalam sebuah desain. Warna dapat terbentuk karena hasil pantulan cahaya pada suatu objek yang ada di lingkungan sekitar. Warna dapat terbentuk secara natural karena adanya pigmen yang merupakan zat alami pada sebuah objek dan bekerja ketika terkena cahaya, berbeda dengan warna pada komputer yang bekerja melalui pencampuran warna.

2.1.4.1. Elemen Warna

Terdapat tiga elemen utama dalam warna yaitu *Hue*, *Value*, dan *Saturation*:

a. *Hue*

Nama-nama dari warna seperti “merah” disebut sebagai *hue*, sementara itu hue terbagi dalam dua *tone* yaitu *warm* (merah, oranye, kuning) dan *cool* (biru, hijau, violet).

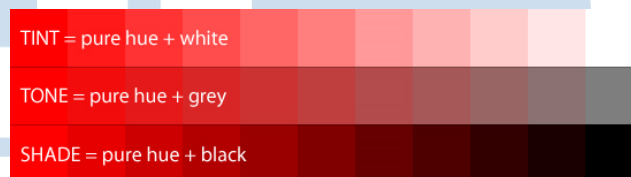


Gambar 2.17 *Hue*
Sumber: vickiemartin.net

b. *Value*

Terang gelapnya suatu warna yang dipengaruhi oleh warna hitam dan putih disebut sebagai *value*. Warna hitam dan

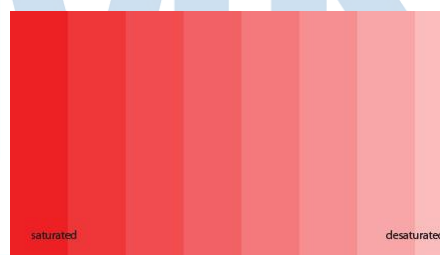
putih tidak termasuk ke dalam *hue* karena keduanya adalah warna pigmen dan dianggap sebagai warna netral yang memainkan peran penting dalam pencampuran warna. Apabila mencampurkan sebuah *hue* dengan warna hitam, maka akan terbentuk *shade*, sebaliknya apabila mencampurkan warna putih maka akan terbentuk *tints*. Kontras antara *value* akan sangat berguna dalam sebuah komposisi



Gambar 2.18 *Value*
Sumber: learn.leighcotnoir

c. *Saturation*

Mengacu pada kecerahan dan kekusaman warna. Warna yang memiliki intensitas tinggi sudah tidak mengandung warna hitam/putih atau abu-abu. Sebaliknya warna yang sudah tercampur dengan hitam, putih, & abu-abu akan menghasilkan warna yang lebih kusam. Dalam komposisi, warna dengan intensitas tinggi akan lebih di *notice* apabila dikelilingi oleh warna dengan intensitas rendah.



Gambar 2.19 *Saturation*
Sumber: <https://www.deepskycolors.com/>

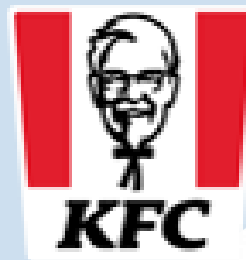
2.1.4.2. Psikologi Warna

Menurut Adams & Stone (2017) dalam bukunya yang berjudul *Color Design Workbook*, manusia dapat merasakan warna

secara fisik, mental, dan emosional. Setiap warna memiliki maknanya sendiri mulai dari warna primer (merah, kuning, biru), warna sekunder (hijau, ungu, oranye), dan warna netral (hitam, putih, abu-abu). Berikut penjelasan setiap warna beserta maknanya:

1. Merah

Warna merah diasosiasikan dengan api, darah, dan *sex*. Kesan positif dari warna merah bisa berhubungan dengan energi, kekuatan, dan antusiasme, sedangkan kesan negatifnya berhubungan dengan kemarahan, pertarungan, dan revolusi. Warna sering digunakan dalam produk makanan karena dapat menarik perhatian serta meningkatkan nafsu makan.



Gambar 2.20 Logo KFC
Sumber: kfcku.com

2. Kuning

Warna kuning berasosiasi dengan sinar matahari. Kesan positif dari warna kuning berupa cahaya, kecerdasan, dan kegembiraan, sedangkan kesan negatif yang diberikan berupa kecemburuan dan peringatan. Warna kuning adalah warna yang pertama kali dilihat mata manusia, salah satu contoh penggunaan warna kuning ada pada rambu lalu lintas.



Gambar 2.21 Rambu lalu lintas
Sumber: dishub.kulonprogokab.go.id

3. Biru

Warna biru diasosiasikan dengan langit dan laut. Warna biru dapat merepresentasikan ketenangan, maskulinitas, dan loyalitas, oleh karena itu warna biru sering digunakan pada perusahaan yang berhubungan dengan uang.



Gambar 2.22 Logo BCA
Sumber: Bisnis tempo

4. Hijau

Warna hijau diasosiasikan dengan tumbuhan dan kealamian. Kesan yang bisa diberikan oleh warna hijau berupa penyembuhan, alam, dan kejujuran. Contoh merek yang menggunakan warna hijau adalah merek *e-commerce* “Tokopedia”.



Gambar 2.23 Logo Tokopedia
Sumber: Tokopedia.com

5. Ungu

Warna ungu diasosiasikan dengan royal dan spiritualitas. Kesan yang diberikan oleh warna ungu berupa kemewahan, imajinasi, dan inspirasi.



Gambar 2.24 *Starlight children foundation*
Sumber: Starlight.org

6. Oranye

Warna oranye berasosiasi dengan musim gugur dan *sitrus*. Warna ini dapat membawa kesan yang segar dan berenergi, Selain itu, sebuah ruangan yang berwarna oranye dapat menyampaikan keramahan dan kesenangan.

The Nickelodeon logo is displayed in a bold, orange, lowercase sans-serif font. The letters are thick and rounded, with a slight shadow effect. The trademark symbol (TM) is located at the end of the word.

Gambar 2.25 Logo Nicklodeon
Sumber: Nick.com.au

7. Hitam

Warna hitam diasosiasikan dengan malam hari dan kematian. Selain itu, warna hitam juga membawa kesan kekuasaan, kecanggihan, keseriusan, misteri, gaya, ketakutan, kekosongan, dst.



Gambar 2.26 Brand warna hitam
Sumber: Logomaker

8. Putih

Warna putih diasosiasikan dengan cahaya dan kemurnian. Kesan yang diberikan oleh warna putih berupa kesempurnaan, pernikahan, kebersihan, kesederhanaan, kebenaran, kerapuhan, dst. Selain itu, penggunaan warna putih pada logo perusahaan yang berlatar belakang putih akan memberikan perasaan ruang terbuka.

9. Abu-abu

Warna abu-abu diasosiasikan sebagai warna netral yang merupakan keseimbangan antara hitam dan putih, oleh karena itu kesan yang didapat melalui warna ini adalah keseimbangan, kedewasaan, kebijaksanaan, kemurungan, kesedihan, dst.

2.1.5 Tinjauan Tentang Layout Pada Identitas Visual

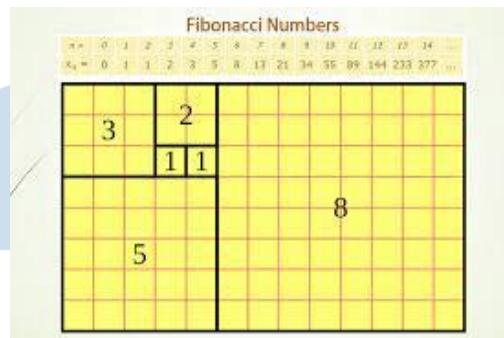
Menurut Ambrose & Harris (2005), *Layout* berkaitan dengan hubungan antar elemen yang diposisikan dalam suatu desain. *Layout* dapat mempengaruhi emosi pembaca, bagaimana informasi dilihat, dan diterima. Oleh karena itu *layout* yang kreatif dapat menambah nilai suatu karya yang ditampilkan, begitupun dengan *layout* yang sederhana bisa membuat konten lebih terlihat (hlm. 6).

Ambrose & Harris (2005) menambahkan bahwa *layout* adalah pengaturan elemen desain yang berada di suatu ruang yang kemudian disesuaikan dengan skema estetika. Tujuan utama dari *layout* adalah untuk membantu pembaca dalam menerima informasi dari yang kompleks menjadi lebih sederhana dalam berbagai media. *Layout* mempertimbangkan kepraktisan dan estetika bagaimana suatu konten dilihat terlepas dari format yang digunakan (hlm. 10).

2.1.5.1. Propotional Systems

Landa (2014) menyatakan bahwa sejak zaman Yunani kuno, para seniman sudah tertarik dengan karya yang proporsional. Hal tersebut membuat beberapa di antaranya menciptakan sistem proporsi yang ideal menggunakan matematika sehingga dapat diterapkan pada seni visual, music, maupun arsitektur. Sebagian desainer mengandalkan intuisi dalam menentukan proporsi, namun sebagian dari mereka menggunakan perangkat grafis seperti *Fibonacci numbers* atau *golden ratio*.

Menurut Landa (2014) bilangan *Fibonacci* adalah urutan numerik yang mana, di setiap deret angka terbentuk melalui hasil jumlah angka sebelumnya. Misalnya terdapat angka 11235, urutan angka tersebut jika dipisah akan berupa 1, $1+1= 2$, $1+2= 3$, $3+2=5$, dst. Angka-angka tersebut kemudian menjadi acuan dalam diagram *Fibonacci* yang berbentuk persegi.



Gambar 2.27 Fibonacci Numbers
Sumber: MYCPLUS

Apabila dua kotak ditempatkan secara bersebelahan pada satu sisi, maka akan terbentuk persegi panjang 1 3 2, yang berarti persegi panjang tersebut dibentuk oleh satu *unit* sisi pendek dan dua unit sisi panjang. Satu set *Fibonacci* yang terbentuk dapat menghasilkan *golden ratio* melalui penggambaran spiral (hlm. 172).

2.1.5.2. Grid

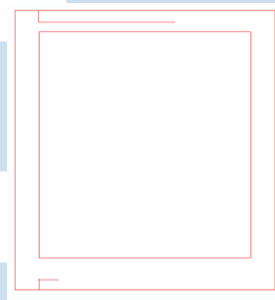
Muller-Brockmann (1996) menyatakan bahwa tujuan dari *grid* adalah untuk memberikan solusi visual dalam dua dan tiga dimensi. *Grid* digunakan oleh desainer grafis & *typographer* dalam mendesain brosur, katalog, buku, dll, sedangkan desainer pameran menggunakan *grid* untuk kebutuhan tata *display*. Penggunaan *grid* membantu desainer dalam meletakkan elemen-elemen dengan baik sehingga terbentuk keteraturan dan kejelasan informasi yang ingin disampaikan.

Menurut Graver & Jura (2012) terdapat enam jenis *grid* yang dapat digunakan, diantaranya *single column*, *multicolumn grid*, *modular grid*, *hierarchical grid*, *baseline grid*, dan *compound grid*.

1. *Single-column grid*

Bentuk *grid* ini merupakan yang paling sederhana karena area yang tercipta berupa area standar tanpa pembagian. *Grid* ini paling umum di aplikasikan ke dalam media dengan teks yang terus mengalir karena dapat memfokuskan teks. Karena penataan dari *grid* yang bersifat statis, maka penempatan *footer*,

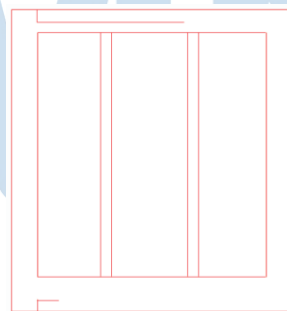
folio, *header*, dapat menambah daya tarik dari komposisi dan meningkatkan stimulasi visual. Selain itu, ukuran margin yang lebih lebar dapat kesan stabil sebaliknya semakin sempit margin agar menciptakan ketegangan.



Gambar 2.28 *Single-column grid*
Sumber: Graver & Jura (2012)

2. *Multicolumn grid*

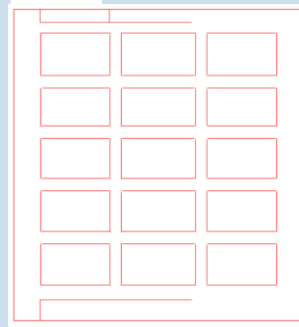
Multicolumn grid merupakan *grid* yang sangat berguna dalam membantu merapikan sebuah pesan. *Grid* ini dapat digunakan untuk mengatur suatu konten dengan berbagai jenis materi. *Grid* ini juga memiliki beberapa variasi pemakaian, mulai dari menggunakan *grid* secara terpisah untuk konten kecil, secara berurutan untuk teks berlanjut, atau digabungkan dengan adanya penyilangan pada bagian *gutter*. *Grid multicolumn* dalam pemakaiannya sangat fleksibel.



Gambar 2.29 *Multicolumn grid*
Sumber: Muller-Brockmann (1996)

3. *Modular grid*

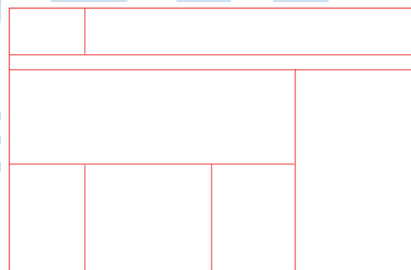
Grid modular merupakan serangkaian kisi yang digabung dengan serangkaian baris dan kolom. Kombinasi tersebut menciptakan serangkaian bidang kecil yang disebut modul yang dapat dikombinasikan baik secara vertikal maupun horizontal yang dimungkinkan untuk diubah ukurannya untuk membentuk zona ruang yang berbeda. *Grid* ini berguna dalam proyek yang rumit dengan ukuran komponen yang bervariasi.



Gambar 2.30 *Modular grid*
Sumber: Muller-Brockmann (1996)

4. *Hierarchical grid*

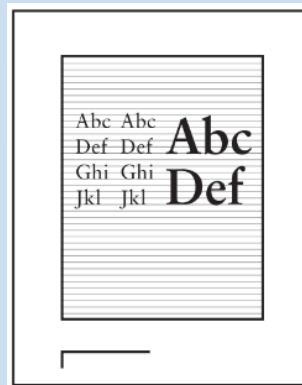
Grid ini merupakan solusi yang baik dalam sebuah perancangan yang tidak membutuhkan struktur tertata atau berulang. Dalam penggunaannya, *Hierarchical grid* mengandalkan intuisi untuk menempatkan konten tertentu sehingga terbentuknya hierarki informasi. Oleh karena itu pemahaman terhadap suatu konten harus mendalam.



Gambar 2.31 *Hierarchical grid*
Sumber: Muller-Brockmann (1996)

5. *Baseline grid*

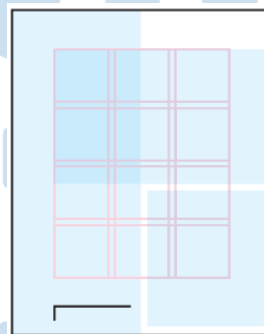
Baseline grid merupakan tipe *grid* dasar yang terdiri dari serangkaian baris untuk membantu dalam menyelaraskan elemen tipografi. *Grid* ini cocok dipadukan dengan *multicolumn* yang dapat memberikan titik konsisten antar semua jenis huruf dan ukuran.



Gambar 2.32 *Baseline grid*
Sumber: Graver & Jura (2012)

6. *Compound grid*

Compound grid merupakan *grid* majemuk yang terbentuk dari hasil gabungan beberapa *grid* namun tetap menjaga aspek sistem seperti margin, garis alir, dan elemen bawahan. Beberapa struktur yang ada di suatu area memungkinkan tata letak yang lebih bervariasi, contohnya *grid* dua kolom ditimpakan dengan *grid* tiga kolom sehingga menghasilkan dua bagian proporsi yang baik.



Gambar 2.33 *Compound grid*
Sumber: Graver & Jura (2012)

2.2 Tinjauan Teori Tentang Identitas Visual

2.2.1 *Brand*

Menurut Wheeler (2018) persaingan antar merek membuat perusahaan mencari berbagai cara dalam menonjolkan keunggulan *brandnya*, salah satunya dengan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Ikatan emosional yang kuat berarti adanya rasa percaya dan yakin akan suatu merek. Berkaitan dengan hal tersebut, persepsi yang ada di benak konsumen dapat membangun sebuah merek yang kuat dan sukses. Terdapat tiga fungsi utama dari merek, yaitu:

1. Navigasi (*Navigation*)

Merek dapat mengarahkan konsumen menentukan pilihan dari antara banyaknya merek.

2. Jaminan (*Reassurance*)

Merek dapat mengkomunikasikan nilai dari produk sehingga dapat meyakinkan konsumen terhadap pembelian yang dilakukan.

3. Keterlibatan (*Engagement*)

Merek yang mengkomunikasikan citra yang khas dapat dikenali oleh konsumen (hlm. 2).

2.2.2 *Branding*

Wheeler (2018) menyatakan bahwa, *Branding* merupakan proses berkelanjutan yang bertujuan membangun kesadaran, mendapatkan pelanggan baru, dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap *brand*. Agar suatu brand dapat meraih hasil terbaik, dibutuhkan konsistensi dan fokus pada fondasi yang dipegang. Terdapat lima tipe *branding*, yaitu:

1. *Co-branding*

Sebuah kegiatan yang melibatkan kolaborasi dengan merek lain untuk mencapai suatu tujuan.

2. *Digital Branding*

Berkaitan dengan media digital seperti web, *social media*, dan *e-commerce*.

3. *Personal Branding*

Berkaitan dengan usaha individu dalam membangun reputasi tentang dirinya sendiri.

4. *Cause Branding*

Membuat kaitan antar merek dan tujuan sosial

5. *Country Branding*

Usaha dalam menarik perhatian konsumen luar negeri (hlm. 6).

2.2.3 **Brand Identity**

Menurut Landa (2014), Identitas merek adalah komunikasi visual dan verbal dari suatu merek. Pasar kompetitif antar merek saat ini semakin variatif dengan berbagai produk yang ditawarkan, oleh karena itu perusahaan hingga organisasi membutuhkan identitas visual yang menarik. Kunci utama dari identitas visual adalah logo, sebuah logo yang unik dan mudah dikenali dapat dapat membawa nilai yang sangat besar bagi suatu merek (hlm. 245).

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa, identitas merek merupakan sesuatu yang nyata sehingga dapat dilihat, dipegang, didengar, dan bisa digerakkan. Hal-hal tersebut berkaitan dengan indra manusia yang mana dapat membuat merek mudah dikenal, dan dibedakan (hlm. 4).

2.2.4 **Tujuan Identitas Merek**

Landa (2014) mengemukakan tujuan dari identitas merek adalah untuk mengkomunikasikan strategi dari merek sehingga merek tersebut dapat terwakili. Oleh karena itu sebuah identitas merek harus bisa dikenali dan dibedakan dari segi warna maupun wujud. Selanjutnya identitas harus mudah di ingat, memiliki ciri khas, berkelanjutan, dan fleksibel untuk digunakan di berbagai media (hlm. 245).

2.2.5 **Manfaat Identitas Bagi Suatu Merek**

Menurut Wheeler (2018) identitas merek adalah aset perusahaan yang dapat membangun peluang dalam membangun kesadaran akan merek, membuat lebih dikenal, mengkomunikasikan keunikan, serta dapat dibedakan dengan pesaing. Identitas merek yang konsisten akan membentuk standar dan kualitas dari suatu merek (hlm. 48). Salah satu contoh dari manfaat identitas

merek ada pada merek LinkedIn yang merupakan merek media sosial untuk berhubungan secara profesional. LinkedIn ingin berekspansi ke Cina dan memiliki tujuan dalam pembuatan identitas yaitu agar identitas yang sederhana, mudah dibaca, mudah di ingat, serta mempertahankan konsistensi. Pada akhirnya LinkedIn berhasil menarik lebih dari dua puluh juta anggota sejak diluncurkan pada tahun 2014 (hlm. 242).

2.2.6 Jenis-Jenis Identitas Merek

2.2.4.1. Nama

Menurut Wheeler (2018), nama merek yang tepat merupakan aset penting sebuah perusahaan karena tidak lekang dengan waktu serta mudah di ingat. Pemasaran suatu merek dapat terhalang apabila penamaan merek kurang tepat, yang mengakibatkan suatu merek sulit diingat atau diucap. Selain itu, tantangan besar bagi sebuah perusahaan dalam menentukan nama adalah mempertimbangkan legalitasnya (hlm. 26). Berikut beberapa kualitas yang perlu dipertimbangkan untuk membangun nama yang efektif:

1. *Meaningful*

Nama mengkomunikasikan nilai dan *image* yang ingin disampaikan perusahaan.

2. *Distinctive*

Nama yang unik sehingga dapat dibedakan dengan kompetitor

3. *Future-oriented*

Nama yang bersifat berkelanjutan, yang dapat bertahan untuk waktu yang lama

4. *Modular*

Modular adalah penamaan yang memungkinkan sebuah merek untuk melakukan perluasan.

5. *Protectable*

Dapat dimiliki dan dilindungi dari hukum

6. *Positive*

Nama yang memiliki makna positif dan sesuai dengan pasarnya.

7. *Visual*

Dapat menyesuaikan diri dengan presentasi logo, teks, dan arsitektur merek. (hlm. 27).

2.2.4.1. Brandmarks

Menurut Wheeler (2018), *Brandmarks* meliputi berbagai bentuk dan kepribadian yang memiliki banyak kategori mulai dari yang bersifat literal melalui simbol, kata, hingga gambar. Berikut adalah kelima jenis *brandmarks*:

1. *Wordmarks*

Berupa singkatan yang diciptakan sesuai dengan nama perusahaan atau produk sekaligus untuk menyampaikan atribut desain. *Wordmark* yang baik dibuat menggunakan *font* yang khas dan dapat digabungkan dengan elemen abstrak atau bergambar.



Gambar 2.34 Logo Google
Sumber: Google

2. *Letterforms*

Letterforms adalah logo yang terdiri dari satu atau lebih bentuk huruf yang unik serta berfungsi sebagai sarana pengingat nama perusahaan. Dalam penerapannya, penggunaan huruf tunggal dimaksudkan untuk memberi titik fokus sehingga segala makna dan kepribadian dari merek yang ingin disampaikan dituangkan ke dalam huruf tersebut.



Gambar 2.35 Logo Mcdonalds
Sumber: Mcdonalds.co

3. *Pictorial marks*

Merupakan jenis logo yang mudah dikenali karena mengandung gambaran yang literal dan sudah disederhanakan. Gambaran pada logo dapat digunakan untuk merepresentasikan nama perusahaan atau bersifat simbolis.



Gambar 2.36 Logo Twitter
Sumber: twitter.com

4. *Abstract/symbolic marks*

Logo abstrak memiliki bentuk yang ambigu namun dapat menyampaikan ide besar dari merek. Logo abstrak efektif untuk digunakan pada perusahaan besar yang di dalamnya terdiri dari banyak divisi.



Gambar 2.37 Logo Nike
Sumber: nike.com

5. *Emblems*

Logo emblem terdiri dari nama merek dan elemen gambar (*pictorial*) yang tidak terpisah. Emblem cenderung memiliki elemen yang seakan mengurung elemen lainnya. Tantangan dalam

menggunakan emblem adalah pengaplikasian pada media *smartphone* yang semakin hari semakin mengecil. (hlm.



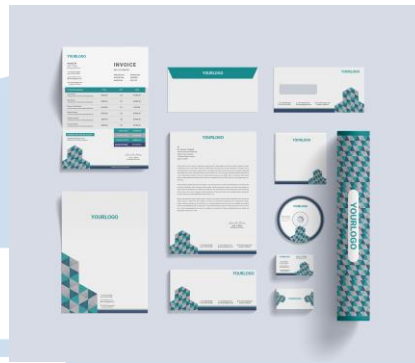
Gambar 2.38 Logo Starbucks
Sumber: Starbucks.co.id

2.2.4.2. *Tagline*

Tagline merupakan identitas berupa ungkapan singkat namun dapat mengandung nilai merek, Selain itu, bisa menjadi pembeda dengan kompetitor. Dibalik *tagline* yang terlihat singkat ada proses kreatif panjang yang terlibat walaupun usia *tagline* lebih pendek dari pada logo. Adapun karakteristik dari *tagline*, berupa pendek, bisa dibedakan dengan pesaing, unik, menggambarkan esensi & *positioning*, mudah di ingat, tidak memiliki konotasi negatif, dapat di aplikasikan di font kecil, bisa dilindungi, membangkitkan respons emosional, dan sulit dibentuk.

2.2.7 **Media Aplikasi Identitas Merek**

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa pengaplikasian identitas merek pada media merupakan bagian dari penyempurnaan dan penyelesaian. Hal-hal penting dalam membuat media aplikasi adalah tersampainya kepribadian merek, menyelaraskan menciptakan *look and feel*, dapat membuat suatu desain bekerja di semua media, dan bisa menunjukkan pemahaman tentang target audiens. Terdapat berbagai media yang dapat diaplikasikan identitas merek, yaitu *website*, *collateral*, *stationery*, *signage*, desain produk, kemasan, iklan, *placemaking*, kendaraan, seragam, dan epmehera. (hlm. 166 – 180).



Gambar 2.39 Media Aplikasi Identitas Merek
Sumber: Behance

2.3 Tinjauan Tentang Perancangan Ulang Identitas Merek

2.3.1 Perbedaan Antara Rebranding dan Redesain

Rebranding adalah sebuah proses memberikan perubahan pada sebuah merek karena keadaan tertentu. Proses *rebranding* biasanya dilakukan ketika sebuah perusahaan mengalami penurunan, memiliki pesaing baru, bergabung dengan perusahaan lain, atau menurunnya nilai perusahaan yang dikarenakan oleh perubahan tren. Proses ini cukup rumit dan mahal yang mana perusahaan akan melakukan perubahan dalam seluruh identitas visual, iklan produk, dan menjadi terfokus pada karakteristik merek lain. *Rebranding* harus dilakukan dengan perencanaan yang baik agar bisa menjangkau audiens yang sudah mengetahui dengan baik sebuah perusahaan. Selain itu, *rebranding* juga dilakukan secara hati-hati dan penuh kepekaan agar klien dapat belajar tentang citra perusahaan yang baru (Wrona, 2015).

Redesain adalah proses merancang sebuah identitas visual. Logo merupakan identitas visual yang mengekspresikan kepribadian perusahaan yang dapat berjalan dirinya sendiri ke dalam emosi audiens. Namun seiring berjalannya waktu simbol-simbol yang dipengaruhi oleh peristiwa dalam hidup dan perkembangan teknologi, mengalami perubahan makna (hlm.9). Meskipun demikian perancangan ulang logo yang baik tetap harus mempertahankan ekuitas merek, yang kemudian ditanamkan dengan makna baru. Sebaliknya perancangan ulang logo tidak akan berhasil apabila

perusahaan tidak mengetahui bagian apa saja dari merek yang ingin dipertahankan (hlm 14 – 15).

2.3.2 Langkah-langkah Untuk Melakukan Redesain

Hodgson (2010) memaparkan empat langkah dalam melakukan redesain. Namun sebelum itu ada hal penting yang dibutuhkan agar suatu merek dapat tetap terhubung dengan audiens baru, dengan tetap mempertahankan dasar merek yang sudah ada, yaitu *visual personality*. Kepribadian visual adalah bagian tertentu dari identitas, bisa berupa logo, warna, slogan, atau tipografi. Dengan kepribadian visual, sebuah merek dapat dicintai oleh audiens karena bisa menangkap atribut emosional dari merek (hlm. 13 – 14). Terdapat empat tahap dalam melakukan redesain identitas visual, diciptakan oleh Spring yang merupakan sebuah agensi digital dan pemasaran; yakni *define the goals, market study, articulate the personality, develop the identity*.

2.3.2.1. Define the goals

Tahap pertama dalam melakukan redesain adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah merek. Salah satu contoh kasus redesain ada pada merek Radio Talk 1410 di Vancouver yang ingin mengganti audiensnya menjadi anak muda, namun tetap mempertahankan basis pendengarnya yaitu orang dewasa. Dalam proses menentukan objektif redesain, agensi Spring ingin agar identitas visual yang baru dapat membangun *marketing* merek dan dapat menjadi wadah kreativitas juga. Identitas visual yang diperoleh berupa tanda kutip yang sangat fleksibel penggunaannya dengan palet warna hitam dan putih. Tanda kutip memberikan kesan bahwa semua hal dapat dijadikan topik pembahasan (hlm. 15 – 16).



Gambar 2.41 Logo Radio Talk1410
Sumber: Hodgson (2010)

2.3.2.2. Market study

Melakukan studi pasar sebuah merek yang akan melakukan redesain merupakan hal penting, terutama bagi merek yang sudah memiliki basis pelanggan yang loyal. Contoh kasus pentingnya studi pasar ada pada merek *Living Room Pharmacy* yang ingin mengganti logo karena menginginkan logo yang lebih profesional untuk sekelas merek yang sudah terkenal. Namun setelah melakukan riset terhadap pelanggan, didapati bahwa kebanyakan tidak mengingat nama dari merek itu sendiri melainkan beberapa mengingat nama dari pemiliknya. Oleh karena itu Spring memutuskan untuk mengganti nama dengan tetap mempertahankan natur merek (hlm. 18).



Gambar 2.42 Logo Living Room Pharmacy
Sumber: Hodgson (2010)

2.3.2.3. Articulate the personality

Tahap selanjutnya adalah menyampaikan kepribadian merek. Contoh kasus penyampaian kepribadian merek yang baik ada pada merek FFUN MOTOR GROUP sebuah perusahaan mobil. Logo sebelumnya dari merek tersebut memiliki simbol dua tanda panah dan sudah memiliki kepribadian yang ingin ditonjolkan yaitu fleksibel dan *friendly*. Pembeli mobil cenderung menyukai respons yang cepat dan

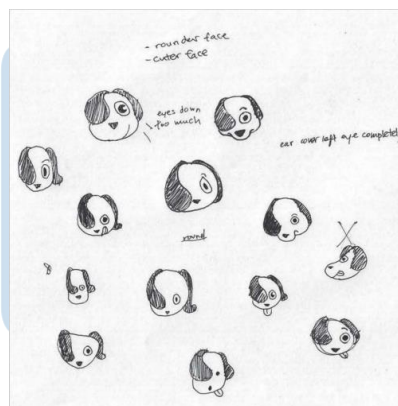
jelas dengan penjual, oleh karena itu Spring berupaya meredesain identitas dengan tetap mempertahankan simbol tanda panah yang mengkomunikasikan kecepatan (hlm. 20).



Gambar 2.43 Logo FFun Motor Group
Sumber: Hodgson (2010)

2.3.2.4. Develop the identity

Tahap selanjutnya adalah mengembangkan identitas dari *personality* yang sudah ditentukan. Contoh kasus selanjutnya ada pada merek The Shrinks, menjual produk berupa mainan untuk anak yang bertujuan membantu anak-anak menghadapi ketakutan sebelum tidur. Pada tahap mendesain logo, Spring menggunakan salah satu karakter personifikasi dari produk yang di jual berupa boneka anjing dengan satu mata yang tertutup telinga. Identitas tersebut juga melewati pertimbangan akan kepribadian dari merek dan target pasar yang menyukai logo literal dengan kesan *friendly* (hlm. 21 – 22).



Gambar 2.44 Logo The Shrinks
Sumber: Behance