

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan gaya penyampaian informasi dalam bahasa visual dan disampaikan melalui berbagai jenis media. Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa DKV merupakan sebuah seni yang menyampaikan informasi melalui bahasa visual dengan media desain yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi audience sehingga merubah perilaku target tersebut (Nathanlia & Anggraini 2018).

2.1.1 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual dapat berfungsi dalam banyak hal yang dapat diaplikasikan pada kehidupan sehari – hari. Menurut Nathalia & Anggraini (2018) Desain Komunikasi Visual memiliki beberapa fungsi seperti berikut:

1. Sarana Identifikasi (*Branding*)

Identifikasi merupakan fungsi utama dari Desain Komunikasi Visual. Tujuan mengidentifikasi adalah untuk mengenalkan identitas yang menjadi ciri dari perusahaan, produk, seseorang, ataupun jasa sehingga dapat lebih mudah untuk dikenali, diingat, serta dapat menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Salah satu contoh dalam sarana identifikasi adalah logo.



Gambar 2. 1 Logo
Sumber: Anggraini & Nathalia (2018)

2. Sarana Informasi, Pengendali Pengawas dan Pegatur

Selain menjadi sarana identifikasi, Desain Komunikasi Visual juga bertujuan sebagai penghubung antara suatu hal dengan hal lain, baik dalam informasi, petunjuk, arah, cara penggunaan, posisi, skala, diagram, maupun simbol. Salah satu yang menjadi contoh sarana ini adalah tanda rambu lalu lintas yang dapat terlihat pada tempat umum.



Gambar 2. 2 Rambu Lalulintas
Sumber: <https://depobeta.com/magazine/artikel/rambu-lalu-lintas-dan-marka-jalan/>

3. Sarana Motivasi

Sarana motivasi memiliki peran dalam perorangan, kelompok, maupun suatu masyarakat yang berfungsi untuk meningkatkan motivasi. Salah satu contohnya pada poster “Keep Calm and Carry On”, poster ini dibuat pada tahun 1939 oleh pemerintah Inggris yang memiliki tujuan untuk memotivasi warganya agar tetap tenang dan memperkuat semangat setelah berakhirnya perang perang.



Gambar 2. 3 Sarana Motivasi
Sumber: Angraini & Nathatia (2018)

4. Sarana Pengutaraan Emosi

Desain Komunikasi Visual juga memiliki fungsi sebagai pengutaraan perasaan dan emosi seorang yang berguna untuk menggambarkan situasi sehingga menambah kepekaan terhadap pembaca pesan. Penggunaan sarana ini terdapat padabeberapa media seperti, stiker chat, Gif dan lain-lain.



Gambar 2. 4 Emoticon
Sumber: Angraini & Nathatia (2018)

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

5. Sarana Presentasi dan Promosi

Penyampaian pesan, berfungsi untuk mendapat perhatian secara visual sehingga pesan tersebut dapat diingat oleh konsumen, penggunaan gambar dan kata-kata harus bersifat persuasif dan menarik sehingga target sasaran tertarik, melihat dan akhirnya membeli.



Gambar 2. 5 Contoh Promosi

Sumber: <https://depobeta.com/magazine/artikel/rambu-lalu-lintas-dan-marka-jalan/>

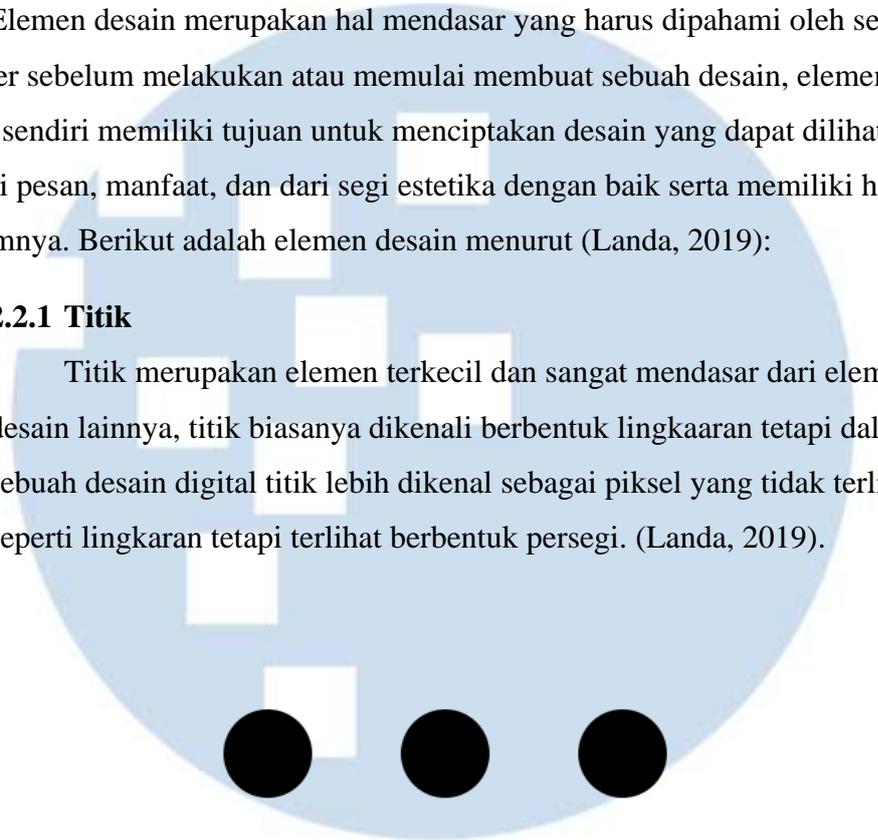
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Elemen Desain

Elemen desain merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh seorang desainer sebelum melakukan atau memulai membuat sebuah desain, elemen desain sendiri memiliki tujuan untuk menciptakan desain yang dapat dilihat melalui pesan, manfaat, dan dari segi estetika dengan baik serta memiliki harmoni didalamnya. Berikut adalah elemen desain menurut (Landa, 2019):

2.2.1 Titik

Titik merupakan elemen terkecil dan sangat mendasar dari elemen desain lainnya, titik biasanya dikenali berbentuk lingkaran tetapi dalam sebuah desain digital titik lebih dikenal sebagai piksel yang tidak terlihat seperti lingkaran tetapi terlihat berbentuk persegi. (Landa, 2019).



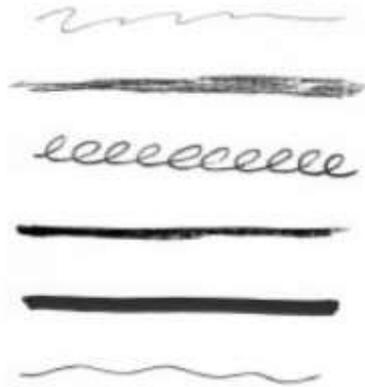
Gambar 2. 6 Titik

Sumber: <https://icon-icons.com/id/icon/titik-titik-tiga/175233>

2.2.2 Garis

Garis merupakan suatu titik yang memanjang atau bergerak, terbuat dari segala alat visual yang melewati diatas suatu media. Gari merupakan elemen utama yang berguna untuk disatukan dan menjadi suatu komposisi bentuk serta berfungsi untuk mendeskripsikan bentuk pada sebuah desain, maka disebut sebagai *linier* (Landa, 2019).

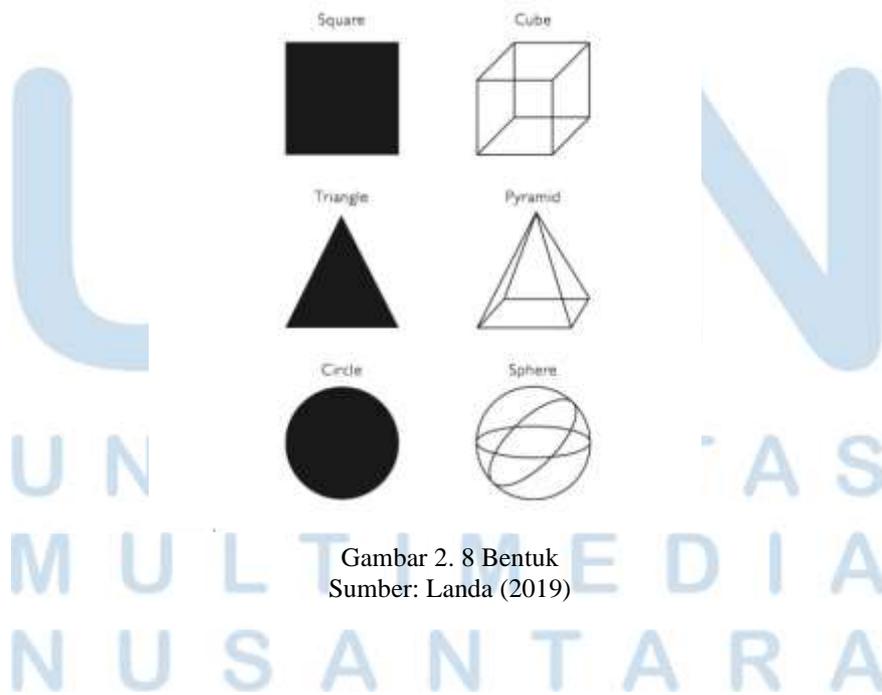
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 7 Garis
Sumber: Landa (2019)

2.2.3 Bentuk

Secara umum garis luar dari sebuah objek adakah bentuk, karena bentuk adalah area atau bidang yang tercipta pada permukaan datar yang terbuat sebagian atau pun keseluruhannya oleh garis luar yang dapat terisi oleh warna, corak maupun tekstur. Suatu bentuk pada dasarnya datar yang dapat diukur tinggi dan lebarnya saja, bentuk memiliki tiga penggambaran dasar yaitu, persegi, segitiga dan lingkaran, semua bentuk memiliki volume seperti kubus, limas, dan bola (Landa, 2019).



Gambar 2. 8 Bentuk
Sumber: Landa (2019)

2.2.4 Figure and Ground

Figure atau suatu elemen grafis pada *ground* dalam bidang berbentuk dua dimensi, biasanya disebut dengan ruang positif dan juga ruang negatif, bentuk positif ialah bentuk yang dapat dilihat secara langsung dengan mata sedangkan pada bentuk negatif tercipta dari bentuk, diantara dan didalam dua gambar (Landa, 2019).



Gambar 2. 9 *Figure And Ground*
Sumber: Landa (2019)

2.2.5 Teksture

Tekstur merupakan kualitas setuhan pada suatu permukaan dan dapat dirasakan secara fisik. Ada beberapa tekstur yang dihasilkan dari beberapa teknik cetak yang berbentuk bidang datar dan menghasilkan ilusi seperti, lukisan, foto dan gambar. (Landa, 2019).



Gambar 2. 10 Tekstur
Sumber: Landa (2019)

2.2.6 Pola

Pola merupakan pengulangan yang sistematis dari suatu uni atau suatu elemen dengan Gerakan yang jelas dalam suatu area yang tersusun dan rapih (Landa, 2019). Pola atau *pattern* adalah susunan rapih dari beberapa bentuk yang bergerak dan mengikuti garis sebagai lintasan.



Gambar 2. 11 Pola
Sumber: Landa (2019)

2.3 *Color*

Merupakan salah satu *element* yang sangat penting dalam sebuah kesatuan desain, karena warna bisa menimbulkan ilusi, memancing imajinasi serta dapat mengarahkan perasaan dari orang yang melihatnya. Menurut landa dalam bukunya, warna dapat terikat dalam konteks pengalaman, kebudayaan, dan pada negara tertentu, palet warna yang unik dan menarik memiliki potensi untuk berkomunikasi dalam bentuk simbolis dan kepribadian dalam *brand* yang sangat mendalam. Warna dapat diatur dan dipengaruhi oleh Cahaya dan elemen yang dapat mengatur warna adalah *Hue, Tint, Shade* dan *Shade*.

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



Gambar 2. 12 *Hue, Tint, Shade, Tone*

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/f3/cb/e7/f3cbe712fd3b07dd0fc7b9e8c0f143bd.png>

Hue Merupakan jenis atau nama dari warna asli yang alami, *Hue* sendiri terdiri dari warna primer dan sekunder seperti merah, oranye, kuning, hijau, biru, dan ungu. Selain itu, *hue* adalah warna dominan dalam suatu kelompok warna yang tidak mengandung unsur hitam, putih, atau abu-abu yang tercampur menjadi satu. Selain warna dasar, warna seperti abu-abu, hitam, putih tidak termasuk dalam warna *hue*.

Tint adalah jenis warna yang dicampur dengan unsur warna putih. Warna *tint* biasa juga disebut dengan warna pastel yang terkesan lembut, ringan dan terkesan lebih cerah. Warna *tintnya* terlihat cerah, tapi lebih pucat dari warna dasar. Secara khusus, warna ini merupakan varian dari *hue* yang lebih terang dari varian warna *hue*. Untuk membuat warna ini cukup tambahkan warna putih pada warna dasar yang ada pada warna *hue*.

Tone merupakan jenis warna original yang tercampur dengan warna abu – abu yang didapatkan dari kombinasi warna hitam dan warna putih. Warna *tone* ini merupakan varian dari warna *hue* dengan kepekatan atau ketajaman warna yang rendah. Warna ini biasanya terkesan kusam dan pucat karena terkena campuran warna abu – abu.

Shade adalah warna *hue* yang terpengaruhi oleh warna hitam yang menyebabkan varian ini lebih cenderung memiliki warna yang gelap, varian ini juga

tidak mempengaruhi *level* warna pada *hue*. Warna shade ini memiliki ciri yang cenderung berwarna tua, berbayang dan lebih pekat.

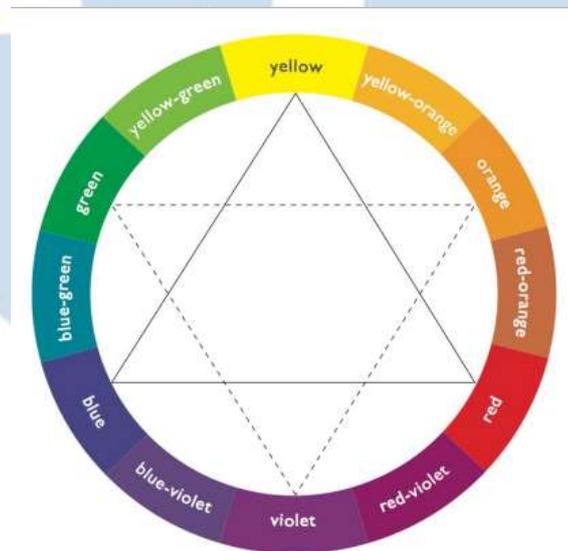
Warna juga dapat menjadi pengaruh pada psikologi manusia, warna juga memiliki filosofinya masing – masing serta arti dari warna tersebut. Apabila ditinjau dari sisi psikologis manusia warna dapat menunjukkan perasaan yang ingin ditunjukkan seperti.

1. Merah menggambarkan kesan amarah, kesan, kebencian, bisa juga dapat menggambarkan kesan semangat membara, cinta sampai dengan kekesalan yang tak terbendung.
2. Kuning memberi kesan hangat memberikan energi ceria, senang dan keberanian, tapi tak jarang kuning digunakan sebagai warna yang melambangkan pecundang atau pengecut.
3. Oranye merupakan kombinasi warna dari kuning dan merah, oranye melambangkan optimisme petualangan, kemampuan dan bersosialisasi.
4. Hijau menggambarkan ketentraman, warna hijau juga merupakan warna yang membumi, hijau memberikan kesan asri yang sejuk seperti pada pergunungan hijau.
5. Biru merupakan warna yang menggambarkan bidang yang luas biru juga memberi gambaran profesional serta memberi kesan sedih atau menyendiri.
6. Ungu merupakan warna yang jarang ada pada alam, hal tersebut menyebabkan warna ungu sering dikoneksikan dengan imajinasi, misterius dan spiritual.
7. Coklat merupakan warna yang biasanya sering terlihat menjadi penuaan, pembusukan, dan musim gugur, selain itu warna coklat juga melambangkan kesan nyaman dan klasik.
8. Hitam merupakan warna yang paling cocok menggambarkan malam, warna hitam biasanya paling sering digunakan oleh anak remaja yang mencari jati dirinya karena warna hitam memberi kesan elegan dan mewah.

- Putih adalah warna yang melambangkan kesucian karena warna putih adalah warna yang bersih, selain itu warna putih memberi kesan luas, terang dan ringan.

2.3.1 Color Wheel

Color Wheel merupakan roda warna pigmen yang menggambarkan hamoni warna dasar. tiga warna primer pada *color wheel* yaitu merah, biru dan kuning, dihubungkan dengan sebuah segitiga sama sisi yang menunjukan kelompok warna primer dan sekunder

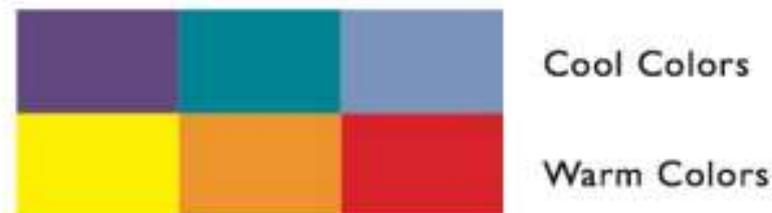


Gambar 2. 13 Roda Warna
Sumber: Wheeler (2018)

2.3.2 Color Temperature

Color Temperature merupakan perawakan dari sebuah warna, apakah warna itu terlihat hangat atau terlihat dingin pada suhunya. Suhu pada warna tidak bersifat mutlak tetapi dapat bergeser tergantung pada seberapa dominan rona pada suatu warna. Contohnya seperti warna merah yang dicampur

dengan warna biru terlihat lebih sejuk dibanding warna merah yang tidak dicampur warna biru.



Gambar 2. 14 Temperatur Warna
Sumber: Wheeler (2018)

2.3.3 *Color Schemes*

Color Schemes merupakan kombinasi warna yang harmonis serta dapat membentuk identitas pada rona yang dominan sekaligus memungkinkan beragam kontras serta saturasi didalam sebuah palet warna. pada *Color Schemes* analog, satu warna dapat mendominasi, dan dua warna lainnya berperan sebagai pendukung.



Gambar 2. 15 Sekmen Warna
Sumber: Wheeler (2018)

2.4 *Typography*

Typography adalah sebuah komponen desain yang dapat menjadi suatu penyampai informasi penting dalam desain pada beberapa media seperti cetak dan media digital, *typography* yang baik harus memiliki beberapa aspek agar dapat dipahami dengan jelas, aspek yang dibutuhkan adalah harus dapat terbaca dan terbaca dengan jelas. Beberapa pertimbangan agar sebuah *typography* mendapatkan

keterbacaan yang jelas, seperti penggunaan jenis huruf yang sesuai, ukuran, jarak, warna, dan margin yang tepat.

Dalam buku Landa (2019) tertulis bahwa ada banyak jenis tampilan serta dapat dibedakan berdasarkan fungsi sebagai sebuah komponen typography yang penting. Sebuah *typography* dapat dikelompokkan pada beberapa bagian seperti: old style, transitional, modern, slab serif, sans serif, gothic, script, dan display.

2.4.1 Old Style

Old Style adalah *font* dengan *typeface* yang memiliki bentuk mirip dengan bentuk dan gaya penulisan romawi yang terkenal pada akhir abad ke lima belas. Jenis *font* ini menggunakan serif yang bersudut, *font* Old Style ini biasanya digunakan sebagai kaligrafi, digambarkan dengan menggunakan pena yang memiliki ujung lebar.



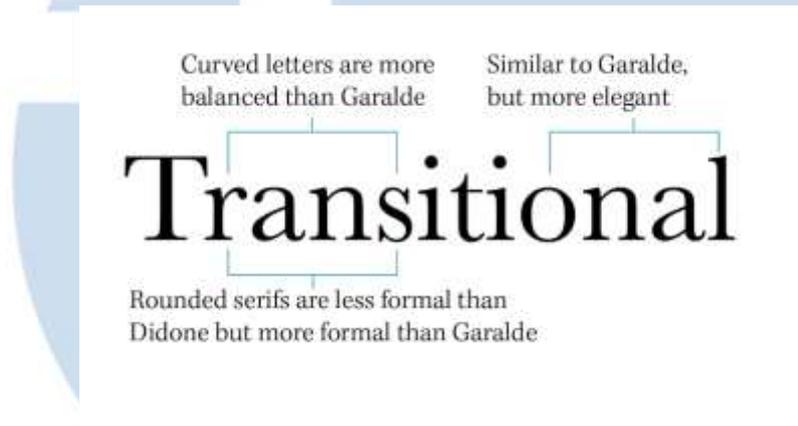
Gambar 2. 16 *Oldstyle Font*

Sumber: <https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/>

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4.2 *Transitional*

Transitional typeface adalah tipografi yang diciptakan dari abad ke delapan belas yang menjadi pembatas atau transisi dari *Old Style* sebagai tipografi lama ke tipografi modern, oleh karena itu memiliki *transitional* tipografi menunjukkan karakteristik dari *Old Style* dan *Modern Style*.



Gambar 2. 17 *Transitional*

Sumber: <https://typeandmusic.com/an-introduction-to-typographic-families>

2.4.3 *Modern*

Modern merupakan *typeface* yang dikembangkan pada akhir abad ke delapan belas sampai dengan pada perawalan abad sembilan belas, bentuknya lebih cenderung memiliki bentuknya kaku atau geometris, awalnya bentuknya sangat berbeda dengan *Old Style typeface* kedua jenis *typeface* ini masih memiliki kesamaan karena masih sama – sama menggunakan pena chisel-eyed.

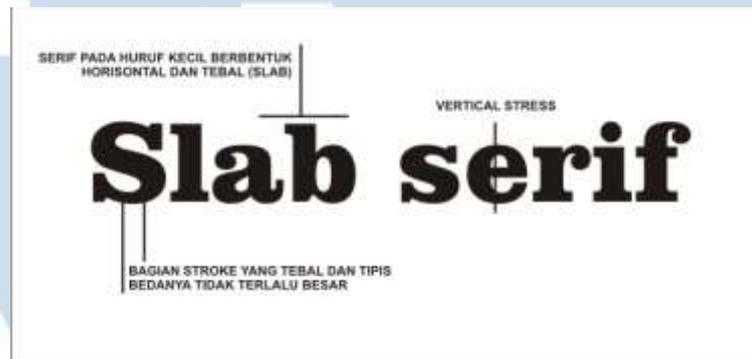


Gambar 2. 18 *Modern Typeface*

Sumber: <https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/>

2.4.4 Slab Serif

Merupakan sebuah *typeface* yang dikembangkan pada perawalan abad kesembilan belas *typeface* ini memiliki ciri khas bentuk yang tebal serta lebar sehingga memiliki bentuk panjang dan lebar seperti sepotong lempengan.



Gambar 2. 19 Slab Serif

Sumber: <https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/>

2.4.5 Sans Serif

Meupakan *typeface* yang muncul dan juga dikembangkan pada awal abad ke-sembilan belas, Sans serif *typeface* memiliki ciri yang berbeda pada *typeface* serif pada umumnya, pada *typeface* sans serif penggunaan ujung pada font ini tidak mengandung serif.

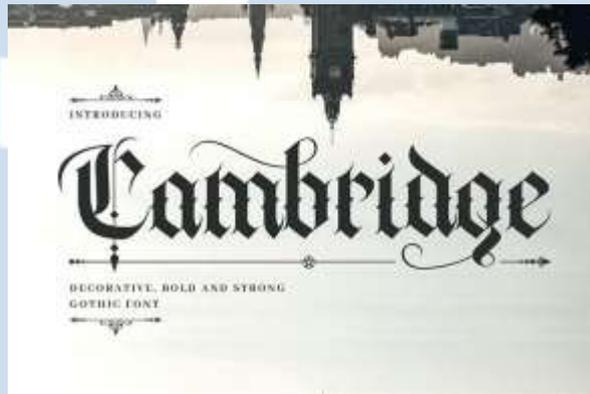


Gambar 2. 20 Sans Serif

Sumber: <https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/>

2.4.6 Gothic

Gothic *typeface* atau lebih dikenal dengan *blackletter* ini menjadi *typeface* yang dikembangkan dan terkenal pada abad pertengahan. *Typeface* gothic ini mempunyai keunikan pada karakternya yang berupa lekukan ekstrim pada hurufnya. *Typeface* populer karena sering digunakan sebagai judul koran di tahun 1900-an.



Gambar 2. 21 Gothic

Sumber: <https://desainae.com/25-font-vintage-bahasa-inggris-kuno-tipografi-tradisional/>

2.4.7 Script

Script merupakan jenis *typeface* yang memiliki bentuk yang paling mirip seperti penulisan tangan dan penulisannya biasanya menggunakan *flexible pen*. *Typeface scrip* ini memiliki karakteristik berupa bentuknya yang panjang dan tersambung seperti tulisan tangan.



Gambar 2. 22 Script

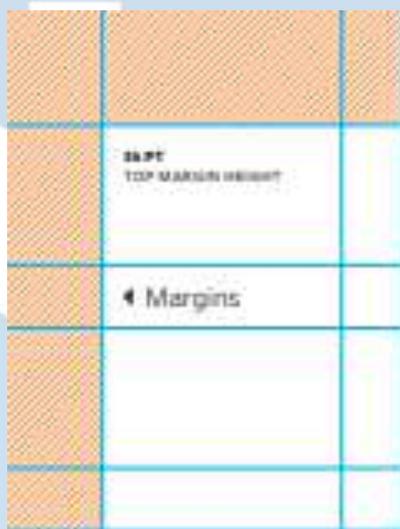
Sumber: <https://typeandmusic.com/an-introduction-to-typographic-families/>

2.5 Grid

Grid merupakan garis bantu sebagai panduan atau acuan pada pembuatan desain yang berfungsi untuk menata elemen – elemen dalam desain. Menurut Paulin (2018) pada setiap sistem *grid* yang terdiri dari satu set elemen berbasis keselarasan yang memiliki fungsi sebagai panduan untuk mengatur dan menampilkan elemen visual pada *layout*.

2.5.1 Margin

Margin merupakan ruang negatif yang terletak diantara tepi dari komposisi *layout* yang menentukan langsung area langsung dimana isi konten visual dan konten naratif berada dalam sebuah *grid*. Margin berfungsi untuk membangun keseimbangan, ketegasan dan *focus* perhatian pada konten visual secara keseluruhan dalam sebuah *layout* desain (Paulin, 2018).

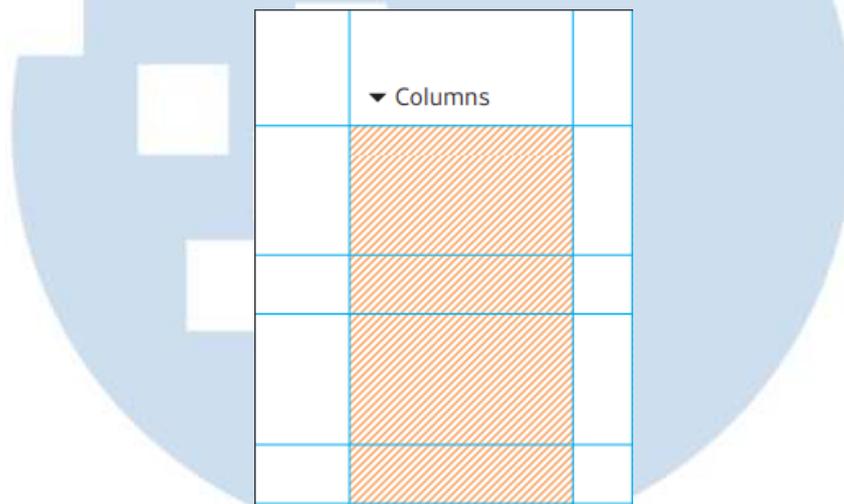


Gambar 2. 23 Margin
Sumber: Paulin (2018)

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

2.5.2 Columns

Columns adalah pembatasan serta pembagian vertikal pada area dalam margin, jumlah *columns* dalam *grid* bisa berapa saja sesuai dengan kebutuhan dan estetika dari sebuah karya visual. (paoulin, 2018). *columns* berguna untuk membagi elemen visual menjadi beberapa bagian dan membantu dalam memperjelas ketersampaian konten.



Gambar 2. 24 *Columns*
Sumber: Paulin (2018)

2.6 Prinsip Desain (HAUS)

HAUS merupakan prinsip desain yang diperkenalkan oleh Robin Landa yang ditulis pada bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* (2019), Haus ini mewakili empat prinsip desain yaitu:

2.6.1 Hierarchy

Merupakan tatacara dalam memposisikan, mengatur, dan mevesualisasikan setiap konten, *Hierarchy* adalah cara Bagaimana menentukan isi yang dominan atau sub dominan didalam sebuah desain dan sebagai cara menentukan elemen mana yang akan dilihat pertama kali serta elemen yang menjadi titik fokus pada desain.



Gambar 2. 25 Hieraarchy

Sumber: <https://www.jagodesain.com/2019/02/prinsip-hirarki-desain-grafis.html>

2.6.2 Alignment

Alignment merupakan keselarasan, mengatur bagaimana tepian yang sejajar atau orientasi pada *element* dan diatur kedalam konfigurasi agar suatu komposisi dapat menyatu. *Alignment* memiliki tujuan untuk mengatur koneksi visual yang optimal agar setiap elemen dapat berhubungan dan mengalir pada elemen berikutnya.



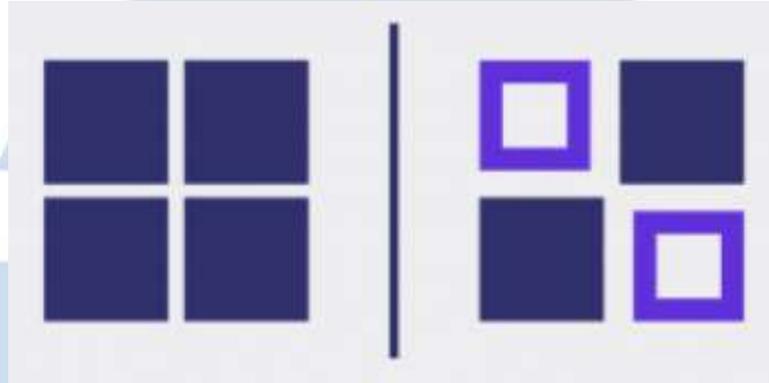
Gambar 2. 26 Alignment

Sumber: <https://www.jagodesain.com/2019/02/prinsip-hirarki-desain-grafis.html>

2.6.3 Unity

Adalah tata cara bagaimana mewujudkan kesatuan dalam berbagai hal dan cara, tetapi repetisi dan konfigurasi adalah cara utama untuk menciptakan *unity*. Dengan mengulangi elemen seperti warna, bentuk, tekstur, pola, *typografi* dan elemen grafik apa pun, serta merancang konfigurasi tentang

bagai mana setiap elemen dapat berhubungan satu sama lain melalui penempatan yang baik dapat menciptakan kesatuan (Landa, 2019).



Gambar 2. 27 *Uniti*

Sumber: <https://www.evetry.com/prinsip-prinsip-dasar-desain-grafis/>

2.6.4 Space

Space merupakan ruang dalam sebuah desain, *space* dapat ditemukan pada permukaan dua dimensi, *space* juga dapat menciptakan ilusi bentuk grafis tiga dimensi yang terlihat memiliki kedalaman yang natural ataupun *surreal* (Landa, 2019). Penggunaan *space* menjadi sangat penting, *space* berguna untuk memastikan jarak antar elemen serta membuat ilusi ruang pada suatu desain.



Gambar 2. 28 *Space*

Sumber: <https://www.jagodesain.com/2019/02/prinsip-hirarki-desain-grafis.html>

2.7 Brand

Brand adalah wajah dari sebuah Perusahaan. dalam persaingan yang takterbatas di pasaran, Perusahaan berusaha untuk mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggannya oleh karena itu *brand* memiliki fungsi yang

sangat penting untuk menonjol pada pasar yang padat, membuat pelanggan jatuh hati dengan *brand*, dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

2.7.1 Brand Identity

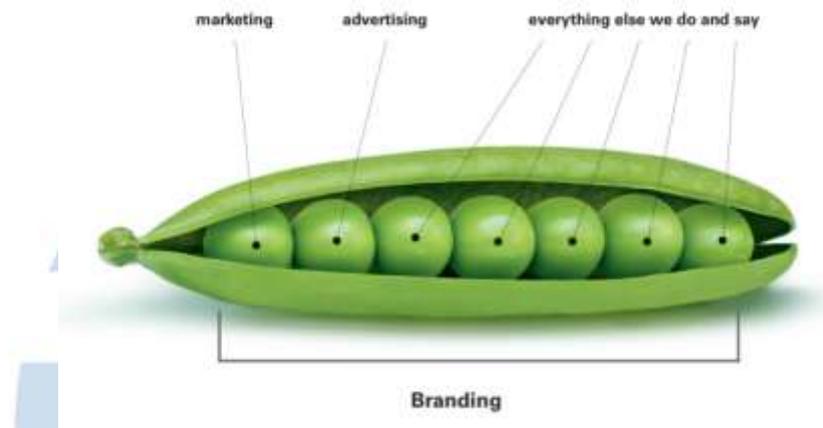
Merupakan identitas sebuah *brand* yang bersifat nyata, fungsional, serta menarik dapat perhatian indra manusia. *Brand identity* dapat dilihat, disentuh, didengar, melihatnya bergerak yang memicu penguatan dalam diferensiasi atau sebagai pembeda pada sebuah *brand*.



Gambar 2. 29 Contoh *Brand Identity*
Sumber: Wheeler (2018)

2.7.2 Branding

Merupakan proses pada pendisiplinan yang berguna untuk membangun rasa sadar, memperkuat loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru yang sudah setia. Pemosisian sebuah *brand* tergantung pada kemampuan *brand* untuk mengikuti dan meraih perubahan untuk menjadi *brand* pilihan pada Masyarakat.



Gambar 2. 30 Penggambaran *Branding*
 Sumber: Wheeler (2018)

2.7.3 *Brand Governance*

Brand governance merupakan cara untuk memanajemen sebuah *brand* dengan mengatur strategi, perencanaan, dan memadukannya. *Brand governance* dapat dimulai dengan memahami tujuan utama dari fundamental *brand* dan kephahaman dalam menumbuhkan ekuitas merek.



Gambar 2. 31 *Brand Governance illustration*
 Sumber: <https://www.sketchbubble.com/en/presentation-brand-governance.html>

2.7.4 Brand Strategy

Brand strategi yang efektif adalah *brand* yang dapat memberikan gagasan utama dan menyatukan perilaku, tindakan, dan komunikasi yang selaras, *brand* strategi yang baik dapat diaplikasikan pada produk dan layanan secara efektif.

2.8 Visual Identity

Menurut Landa (2019), *Visual Identity* merupakan representasi suatu *brand* yang diperkenalkan kepada pelanggan dan merupakan wajah dari *brand* tersebut. Identifikasi visual adalah cara menyampaikan nama atau nilai dari suatu *brand*, identitas visual dapat membantu masyarakat dengan mudah mengenali *brand* serta berguna untuk membedakannya dari pesaing serta dapat dengan fleksibel dalam pengaplikasian pada media yang berhubungan dengan merek. Beberapa elemen membentuk identitas visual, Logo, *Brand Name*, *Tagline*, *Brand Architecture*, dan *Graphic Standard Manual (GSM)*.

2.8.1 Logo

Menurut Landa (2019) dalam bukunya, logo merupakan hasil dari suatu desain Grafis mewakili *brand* dan merupakan bagian dari desain yang akan berlaku untuk semua media desain yang digunakan oleh *brand*. Logo pada *brand* berfungsi sebagai penanda atau label unik yang berguna untuk mewakili citra suatu *brand*. Landa (2019) dalam bukunya, membedakan logo menjadi enam jenis menurut bentuk dan metode desain, Jenis logo meliputi *logotype*, *Letter mark*, *pictorial symbol*, *abstract*, dan *emblem*.

1. Logotype

Logotype atau biasa disebut dengan *wordmark*, logo jenis ini merupakan logo yang dapat dikenali dengan bentuk nama yang dieja dalam *typografi* atau huruf yang unik.



Gambar 2. 32 Logo Coca – Cola
Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui>

2. Letter Mark

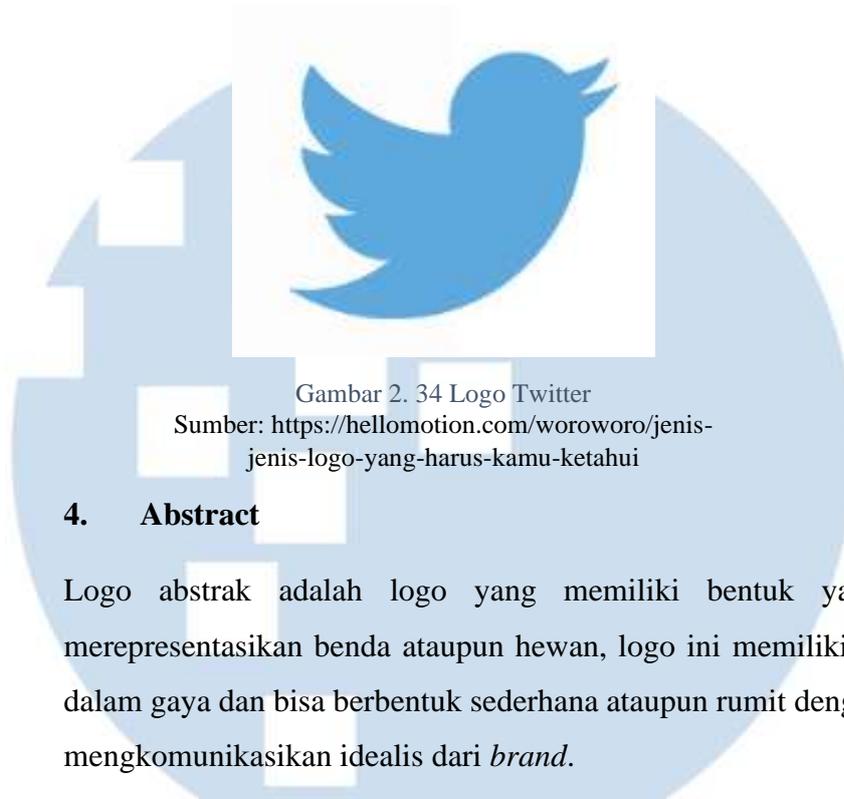
Letter Mark merupakan jenis logo yang dapat dikenali berbentuk satu buah huruf yang dijadikan sebagai logo, huruf yang digunakan biasanya diambil dari inisial nama *brand*.



Gambar 2. 33 Logo Mcdonald's
Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui>

3. Pictorial Symbol

Pictorial symbol merupakan logo yang berbentuk gambar, berbentuk abstrak, dan *non-representasional symbol* yang divisualkan dalam foto maupun dikombinasikan dengan nama *brand*.

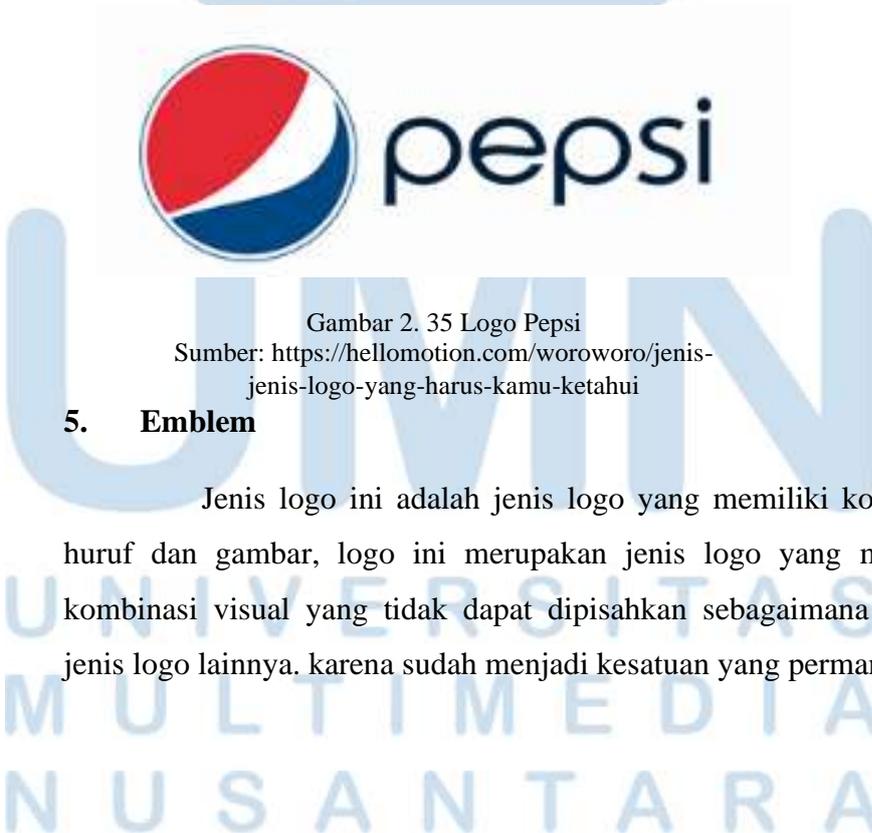


Gambar 2. 34 Logo Twitter

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui>

4. Abstract

Logo abstrak adalah logo yang memiliki bentuk yang tidak merepresentasikan benda ataupun hewan, logo ini memiliki perbedaan dalam gaya dan bisa berbentuk sederhana ataupun rumit dengan tujuan mengkomunikasikan idealis dari *brand*.



Gambar 2. 35 Logo Pepsi

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui>

5. Emblem

Jenis logo ini adalah jenis logo yang memiliki kombinasi huruf dan gambar, logo ini merupakan jenis logo yang memiliki kombinasi visual yang tidak dapat dipisahkan sebagaimana adanya jenis logo lainnya. karena sudah menjadi kesatuan yang permanen.



Gambar 2. 36 Logo BMW

Sumber: <https://hellomotion.com/woroworo/jenis-jenis-logo-yang-harus-kamu-ketahui>

2.8.2 Brand Name

Nama *brand* merupakan titik acuan utama untuk setiap bentuk produk atau jasa yang utama dari sebuah *brand*, nama *brand* sendiri merupakan alat pemasaran yang utama. Nama *brand* merupakan *asset* yang tidak memiliki wujud akan tetapi dapat menambah nilai atau pembeda secara optimal.

2.8.3 Tagline

Tagline merupakan sepenggal kalimat yang singkat dan berisi sebuah ciri khas dari sebuah *brand* yang menggambarkan *brand* identitas *brand* tersebut. Sebuah *tagline* sangat mempengaruhi perbedaan dengan *brand* competitor. *Tagline* benar dapat meningkatkan persepsi baik dari Masyarakat terhadap *brand* tersebut.

2.8.4 Brand Architecture

Menurut wheeler (2018) *brand architecture* adalah penataan *brand* dalam Perusahaan yang mengaitkan produk, anak perusahaan, perusahaan induk, dan pelayanan sebagai cerminan strategi marketing, *brand architecture* sendiri merupakan elemen yang berguna untuk membantu perusahaan untuk tumbuh dan melakukan pemasaran lebih

Brand Architecture Examples



Gambar 2. 37 Contoh Brand Architecture
Sumber: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-architecture>

2.8.5 Graphic Standard Manual

Atau bisa disebut sebagai *brand guidelines* digunakan untuk pedoman dalam penerapan identitas visual pada media yang akan dirancangan. Pedoman ini ada untuk menjadi patokan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengaplikasian identitas visual. Menurut wheeler (2018) tertulis pada bukunya bahwa *brand guidelines* penting ada untuk menyamakan persepsi agar seluruh anggota dari perusahaan memahami maksud, tujuan dan perubahan dalam sebuah brand.



Gambar 2. 38 Contoh Graphic Standard Manual
Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/c5/ca/52/c5ca52a51a4f5967e724577901fc0186.jpg>