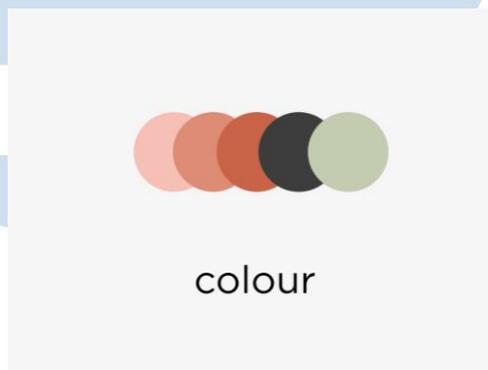


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Warna

Berasal dari cahaya putih yang dipantulkan dalam suatu bidang yang menimbulkan berbagai jenis warna kemudian tertangkap oleh penglihatan mata yang disebut sebagai warna subtraktif. Warna memiliki tiga kategori membedakan jenis warna, yaitu *Saturation*, *Hue*, dan *Value*. *Saturation* adalah tingkat cerah warna atau pudarnya warna. *Hue* adalah suhu warna yang terdiri atas warna hangat dan warna dingin. *Value* adalah tingkat cahaya dan kegelapan warna yang terdapat *Shade*, *Tone*, dan *Tint* (Landa, 2014).



Gambar 2.1 Warna
Sumber: Harney (2017)

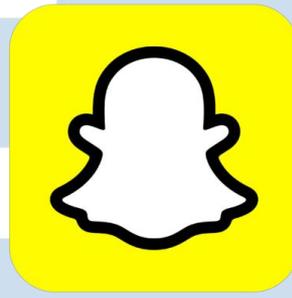
2.1.1 Psikologi Warna

Terdapat teori bahwa manusia dapat mengenal warna secara fisik dan mental sehingga manusia dapat membentuk emosi dan memengaruhi persepsi pembaca pada suatu desain. Selain itu, warna memiliki makna pada suatu hal seperti pada warna primer, warna sekunder, dan warna netral (Adams & Stone, 2017). berikut merupakan jenis-jenis psikologi warna yang digunakan penulis:

2.1.1.1 Kuning

Warna yang selalu dilihat oleh masyarakat karena tingkat kecerahan yang tinggi daripada merah sehingga dapat membuat mata

lelah. secara umum warna kuning merepresentasikan sinar matahari. Secara positif, warna kuning memiliki makna kecerdasan, keceriaan, optimisme, dan bijak. Sebaliknya, warna kuning memiliki warna waspada atau peringatan, kecemburuan, penipuan, dan pengecut.



Gambar 2.2 Warna Kuning

Sumber: <https://logos-world.net/snapchat-logo/> (2023)

2.1.1.2 Hijau

Warna hijau merupakan warna yang bersifat tenang yang dihubungkan dengan tumbuhan dan alam. Dalam sisi yang positif berarti subur, pertumbuhan, alami, kesuksesan, harmoni, penyembuhan, dan muda. Secara negatif, warna hijau memiliki makna racun, dengki, serakah, iri hati, dan lugu, dan tidak berpengalaman.



Gambar 2.3 Warna Hijau

Sumber: <https://logos-world.net/line-logo/> (2023)

2.1.1.3 Biru

Warna yang disamakan dengan air dan langit. Secara positif berarti sejuk, damai, setia, pengetahuan, keadilan, maskulinitas, dan kecerdasan. Namun, secara negatif, warna biru memiliki warna depresi, dingin, dan apatis. Warna biru secara umumnya digunakan

di perusahaan korporasi dan hal yang berhubungan dengan keuangan seperti bank karena kecerdasan dan sifat loyalitas pada pelanggan.



Gambar 2.4 Warna Biru
Sumber: <https://commons.wikimedia.org> (2023)

2.2 Tipografi

Elemen penting sebagai media komunikasi untuk menyampaikan suatu kesan dan pesan kepada pembaca. Bentuk huruf dalam elemen tipografi dapat membentuk suatu karakteristik berdasarkan tujuan desain yang ingin disampaikan kepada audiens. Tipografi digunakan untuk melakukan komunikasi yang secara umum yang ditunjukkan pada dunia industri dan teknologi (Ambrose and Harris, 2011). Terdapat berbagai terminologi dasar yang sering digunakan.

2.2.1 Jenis Huruf

Huruf yang digunakan secara umum digunakan oleh penulis dalam merancang sebuah karya desain, yaitu: (Landa, 2014).

2.2.1.1 *Serif*

Jenis huruf yang diciptakan antara abad 18-19. Wujud yang lebih geometris yang rapi dengan bentuk yang persis seperti tulis manual dan memiliki goresan yang sangat menonjol.

Regular 400

For the love of modern typography

Gambar 2.5 *Serif*
Sumber: Cardello (2021)

2.2.1.2 *San Serif*

Jenis huruf tipe baru digagaskan pada awal abad ke-19 dengan ciri khas garis luar yang dihapus pada *Typeface Serif* di setiap huruf sehingga terlihat *Minimalist* dan *Modern* dengan ketebalan huruf yang berbeda.



Gambar 2.6 *Sans Serif*
Sumber: Young (2022)

2.3 *Grid*

Grid adalah sistem berbentuk garis batas yang mengatur ruang format desain dan menopang elemen desain untuk memberikan susunan sebagai cara memberikan berbagai komunikasi yang baik bagi audiens dan memiliki fungsi untuk menjaga ketertiban dalam menyusun elemen visual agar salah satu elemen tidak menonjol secara tidak sesuai (Tondreau, 2009).

2.3.1 *Grid Anatomy*

Hubungan yang tercipta dari ukuran, margin tulisan, dan jarak sehingga bersatu sebuah kesatuan pada media desain sehingga dapat mengatur tata letak teks dan gambar (Landa, 2014).

2.3.1.1 *Format*

Format digunakan sebagai acuan pada sebuah ukuran media desain seperti kertas, layar kaca, dan *Media Display* sehingga adanya garis batas yang terdapat aspek di di dalam karya desain.

2.3.1.2 *Margins*

Margins yang berarti ruang negatif antar satu bagian dengan bagian lainnya. Semakin kecil ukuran pada *Margin*, maka isi yang disertakan dalam bidang semakin banyak dan sebaliknya.

2.3.1.3 *Flowlines*

Jenis huruf yang secara umum dipakai pada bagian *Heading* pertama pada desain karena bentuk huruf yang sulit dibaca jika huruf tersebut diberi ukuran kecil. Selain itu, *Typeface Display* seringkali

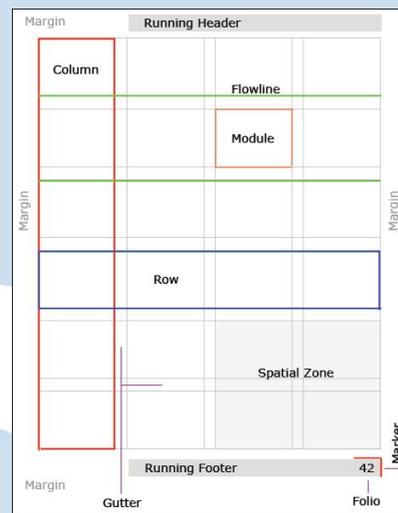
dibuat dengan tulisan tangan dengan dekorasi *Ornamental* di sekeliling huruf.

2.3.1.4 *Modules*

Modules adalah anatomi *Grid* yang tercipta melalui *Flowlines* dan *Columns* yang dapat dipenuhi dengan desain dan tulisan dalam desain. Secara umum, lebar modul dapat dibuat berdasarkan ukuran baris teks.

2.3.1.5 *Spatial Zone*

Spatial Zone adalah bagian dekat dengan *Modules* yang digunakan untuk meletakkan teks, foto, dan video.

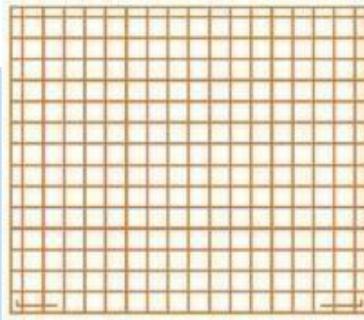


Gambar 2.7 *Grid Anatomy*

Sumber: <https://vansocodesign.com/grid-anatomy-2/> (n.d)

2.3.2 *Modular Grid*

Jenis *Grid* digunakan sebagai tempat untuk meletakkan berbagai isi yang bersatu dan dipisahkan seperti pada media koran karena tingkat fleksibilitas yang terdiri dari kombinasi antara kolom vertikal dan kolom horizontal dengan membentuk suatu kotak-kotak atau ruang kecil.



Gambar 2.8 *Modular Grid*
Sumber: Ambrose and Harris (2011)

2.4 **Brand**

Brand adalah salah satu cara perusahaan tertentu memiliki ikatan secara emosional dengan target market dan tidak dapat tergantikan oleh perusahaan mana pun dalam jangka yang panjang. Merek ampuh dan efektif akan menjadi *Brand* yang dapat menyaingi kompetitor lainnya. *Brand* secara umumnya dapat menunjukkan suatu karakteristik atau identitas yang khas dengan saingan dalam pemasaran ekonomi (Wheeler, 2018).

2.4.1 **Fungsi Brand**

Berikut merupakan tiga fungsi utama *Brand* pada perusahaan (Wheeler, 2018):

2.4.1.1 **Navigation**

Membimbing keinginan para pelanggan dalam memilih salah satu hal dari barang atau jasa tertentu.

2.4.1.2 **Reassurance**

Mampu memberikan informasi mengenai keuntungan dari suatu perusahaan yang mampu menarik perhatian pelanggan agar dapat yakin dengan pilihannya.

2.4.1.3 **Engagement**

Membuat pelanggan mampu sebarkan informasi atau identifikasi merek perusahaan pada konsumen agar dapat diketahui oleh konsumen secara luas sehingga tertarik pada *Brand* tersebut.

2.4.2 Branding

Proses dalam membangun suatu identitas tertentu untuk menarik konsumen baru tanpa adanya pergantian setiap waktunya (Wheeler, 2018). *Branding* juga merupakan suatu metode dari pertanyaan mengenai bagaimana cara untuk menjadi berbeda secara sengaja agar menonjol daripada *Brand* kompetitor lainnya (Millman, 2018). *Branding* memiliki fungsi dalam identifikasi perusahaan sebagai berikut (Landa, 2014):

2.4.2.1 Diferensiasi

Memberikan tawaran mengenai manfaat atau karakteristik yang dominan kepada pelanggan sehingga mampu membantu merek dari perusahaan menjadi kuat hingga dapat menentukan perbedaan dari kompetitor lain.

2.4.2.2 Manfaat Secara Emosional dan Fungsional

Dengan adanya *Branding*, *Brand* dapat memberikan tawaran yang bermanfaat secara fungsional yang berhubungan dengan manfaat secara modern dari barang atau jasa yang diberikan.

2.4.2.3 Perbedaan Secara Verbal dan Visual

Kompetitor yang bersaing dengan merek tersebut dapat dibedakan dengan cara melihat identitas atau karakteristik merek dalam bentuk verbal.

2.4.3 Jenis branding

Branding atau *Re-branding* dapat dilakukan dalam beberapa alasan tertentu karena adanya enam faktor terjadinya hal tersebut, yaitu barang atau jasa baru, perusahaan atau organisasi baru, perubahan nama, pembaharuan merek dan identitas merek, integrasi sistem yang harus diperbaharui, dan aksi gabungan dengan perusahaan lain (Wheeler, 2018). *Branding* memiliki berbagai macam jenis untuk menarik perhatian konsumen dari perusahaan:

2.4.3.1 Co-Branding

Cara yang dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan merek lain untuk mewujudkan tujuan yang besar.

2.4.3.2 Electronic Branding

Dilaksanakan dalam instrumen elektronik seperti *Website*, media sosial, *Search Engine*.

2.4.3.3 Personal Branding

Dilaksanakan secara sendiri untuk menciptakan suatu harga diri yang baru.

2.4.3.4 Cause Branding

Siasat untuk beradaptasi dengan merek tertentu melalui aktivitas yang berkaitan atau sama dengan tugas secara sosial seperti sumbangan.

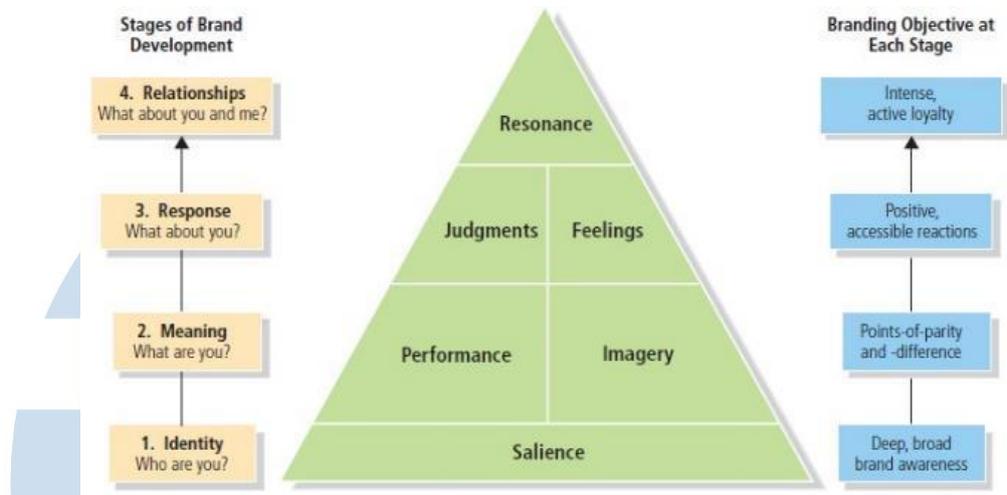
2.4.3.5 Country Branding

Sebuah cara yang diciptakan oleh negara untuk mendapatkan sektor pariwisata dan sektor bisnis untuk memikat perhatian warga negara asing untuk melakukan hal tersebut.

2.4.4 Brand Equity

Konten *Brand* dapat melakukan *Brand Equity* di mana merek memasukkan nilai yang penting tentang hal yang jual agar semakin kuat dalam menunjukkan pengaruh yang baik bagi perusahaan (Wheeler, 2018). Terdapat tiga hal dalam mengetahui konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), di mana merek akan mengetahui pendapat dari klien pada buah pemasaran dari suatu merek perusahaan tertentu (Keller, 2013).

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 2.9 *Brand Equity*
 Sumber: Ambrose and Harris (2011)

2.4.4.1 *Differential Effect*

Hal tersebut ada karena terdapat efek yang membedakan tanggapan dari pelanggan yang menyatakan suatu merek untuk pergi dari gabungan merek lainnya yang memasarkan produk yang umumnya hampir sama sehingga kompetisi terjadi karena adanya harga yang berbeda.

2.4.4.2 *Brand Knowledge*

Pernyataan para klien yang berbeda akan membuahkan pengetahuan mengenai merek perusahaan tertentu yang termasuk mengenai pemahaman mereka, perasaan, penglihatan, dan pendengaran mengenai merek tersebut sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan.

2.4.4.3 *Consumer Response to Marketing*

Pernyataan dari klien mengenai *Brand Equity* direfleksikan melalui sifat mereka seperti pendapat mengenai pemasaran yang terdiri atas menunjukkan merek tertentu, mengetahui kembali iklan merek, pernyataan mengenai promosi, dan evaluasi *Extension* merek.

2.4.5 *Managing Brand Equity*

Merek harus menempatkan dirinya pada kondisi yang seimbang dengan cara mampu beradaptasi pada target pasar melalui pengaturan *Brand Equity* (Keller, 2013). Berikut adalah strategi dari *Brand Equity*:

2.4.5.1 *Brand Reinforcement*

Strategi di mana merek yang telah nyata mempertahankan visi dan misi pada perusahaan dengan cara memperkuat diri *Brand* tersebut sehingga mampu sejajar dengan kompetitor.

2.4.5.2 *Brand Revitalization*

Rencana di mana menghidupkan sebuah merek yang ada di masa lalu karena memiliki berbagai dampak negatif di masyarakat seperti kegagalan, menghilang, dan redup. Strategi ini biasanya dilakukan untuk menaikkan nama dari sebuah *Brand*.

2.4.6 *Brand Awareness*

Kekuatan para calon klien untuk dapat mengenali atau menyadari eksistensi suatu merek dalam segala situasi dan kondisi melalui perancangan *Branding* untuk membentuk sebuah ikatan emosional dengan *Brand*. Terdapat berbagai jenis *Brand Awareness* yang digunakan, yaitu:

2.4.6.1 *Brand Recognition*

Sebuah tahapan di mana para konsumen mampu menjelaskan tentang *Brand* tertentu yang mereka ketahui.

2.4.6.2 *Brand Recall*

Sebuah tahapan di mana para konsumen dapat langsung menyebutkan sebuah brand jika terdapat suatu pemicu seperti *Tagline*, ikon, supergrafis, dan bentuk pelayanan dari *Brand*.

2.4.7 *Brand Image*

Bentuk refleksi atau gambaran tentang merek di dalam pikiran masyarakat. *Brand Image* dalam perusahaan menjadi sangat baik jika suatu merek memiliki *Brand Awareness* yang sesuai sehingga dapat

meningkatkan pemasaran dan secara langsung dapat meningkatkan kualitas dalam mempromosikan layanan.

2.4.8 Brand Positioning

Brand Positioning merupakan hal utama dalam merencanakan taktik pemasaran yang berbentuk sebuah aksi untuk menciptakan citra dan gambaran dari perusahaan sehingga dalam proses tersebut, merek harus memusatkan perhatian pada tujuan pemasaran agar dapat menyesuaikan tujuan merek dengan efektif (Keller, 2013)

Terdapat tiga langkah dalam menentukan *Brand Positioning*, yaitu Menentukan saingan dan tujuan untuk *Points of Reference* (POP), *Points of Difference* (POD) untuk menentukan keunikan yang Dimiliki merek dan masing-masing kompetitor, dan *Points of Parity* untuk menentukan persamaan merek dan beberapa kompetitor lainnya (Keller, 2013).

2.4.9 Brand Strategy

Strategi merek atau *Brand Strategy* dibentuk dengan memanfaatkan gagasan yang berfungsi sebagai referensi dalam menggabungkan semua tahapan dalam interaksi secara verbal dan non-verbal agar harmonis. Strategi kokoh dapat memberikan identifikasi yang berbeda saingannya. Juga, siasat pada *Brand* wajib menunjukkan misi dan visi selaras dengan siasat secara bisnis, serta merefleksikan budaya dan nilai lembaga. Kegunaan dalam siasat *Brand*, yaitu untuk memberikan definisi letak posisi, kelebihan yang bersaing, dan mengidentifikasi karakteristik yang khas dari *Value* dalam suatu perusahaan (Wheeler, 2018).

2.4.10 Brand Value

Terwujud berlandaskan pelanggan yang sangat banyak yang ikhlas untuk membeli layanan jasa atau produk yang lebih yang dipromosikan di lembaga tertentu, kesetiaan pelanggan yang tinggi, tanggapan positif tentang *Brand*. Ada tiga elemen penting yang dapat memberikan peran pada mutu *Brand Value*, yaitu performa anggaran dari layanan jasa atau produk suatu

Brand, tugas *Brand* saat memilih kepastian membeli sesuatu dari pelanggan, dan keunggulan *Brand* (Keller, 2013).

2.4.11 Brand Personality

Sifat dari masyarakat yang dihubungkan dengan suatu *Brand*. Akan tetapi, karakteristik merek tidak perlu sesuai dengan jati diri konsumen *Brand* (Keller, 2013). Berikut merupakan faktor-faktor *Brand Personality* dalam merek (Keller, 2013):

- 1) Ketulusan (*Down-to-Earth, Honest, Wholesome*)
- 2) Kegembiraan (*Up-to-Date, Imaginative, Spirited*)
- 3) Kompetensi (*Hard-working, Reliable, Intelligent*)
- 4) Kecanggihan (*Luxurious, High-end, Glamorous*)
- 5) Ketangguhan (*Adventurous, Masculine, Unconventional*)

2.4.12 Brand Ideals

Dapat dilakukan jika terdapat individu membuat usaha, membentuk produk atau jasa terkini, *Brand* suatu usaha diletakkan secara ulang, atau melaksanakan *Merger*. *Brand Ideals* mempunyai manfaat yang efektif pada *Brand* ketika citra *Brand* yang permanen dapat menyampaikan rupa *Brand* tersebut, memiliki asuransi dalam hukum secara resmi, mempunyai aset yang awet, adaptif, dan aktif dalam waktu yang lama (Wheeler, 2018). *Brand Ideals* memiliki sembilan kategori pada merek, yaitu (Wheeler, 2018):

2.4.12.1 Visi

Melambangkan gagasan dan konsep lembaga yang besar dan transparan oleh masyarakat karena visi mencolok yang mencerminkan mencerminkan esensi dan ilham *Brand* yang maju dan berhasil seperti ketua yang mempunyai keinginan untuk dapat bergerak dengan pengaruh yang dapat membentuk visi itu sehingga mampu memotivasi masyarakat untuk mengamati perspektif baru.

2.4.12.2 Meaning

Brand tangguh mempunyai arti yang dapat memberitahukan sebuah ide besar, letak yang taktis, dan ikatan *Brand Value*. Melalui visualisasi simbol, arti dalam merek dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat karena lambang dipandang sebagai sebuah cara dalam koneksi.

2.4.12.3 Koherensi

Harus dialami oleh para klien saat memakai beragam jenis jasa atau barang *Brand* sehingga konsumen mampu tersambung dan membentuk ikatan *Brand* secara emosional. Fungsi koherensi adalah memberikan jaminan yang berkualitas pada semua anggota *Brand* yang bergerak dengan konstan karena rasa percaya dari pelanggan terhadap *Brand* yang dibangun melalui koherensi akan mendapatkan kesetiaan pelanggan yang akan berkembang pesat sehingga terdapat rasa senang dan bahagia dari layanan atau produk.

2.4.12.4 Authenticity

Authenticity membentuk pengetahuan merek terhadap merek dalam perusahaan yang terdiri dari identitas merek, letak pasar, kontras yang sengit, dan nilai pasar sehingga adanya pengertian bagus, terdapat kemungkinan bahwa *Brand* yang diciptakan mampu berkepanjangan.

2.4.12.5 Diferensiasi

Melalui penentuan diferensiasi, *Brand* mampu melakukan kompetensi awet dalam pasaran dengan karakteristik dan kelebihan yang dimiliki. Oleh karena itu, Hal tersebut dapat memengaruhi pandangan dan loyalitas dari konsumen mengenai *Brand*.

2.4.12.6 Fleksibilitas

Brand konsisten berinovasi dalam pasaran dengan adanya fleksibilitas karena akan menanggung *Brand* agar dapat merencanakan diri dalam menantang sebuah transformasi dan

pertumbuhan di masa yang akan datang di saat tertentu melalui fleksibilitas sehingga akan mampu mendapatkan kesempatan yang baru dalam pasaran.

2.4.12.7 Longevity

Kekuatan *Brand* untuk kuat di alam yang aktif karena keyakinan para konsumen akan berkembang pesat saat *Brand* tersebut telah bertahan lama dalam benak mereka sehingga mampu berhasil dengan adanya tanggung jawab *Brand* dan keunggulan dalam melakukan adaptasi terhadap pergantian.

2.4.12.8 Komitmen

Brand akan dijamin adanya gabungan dan ikatan dengan adanya komitmen sehingga melalui hal tersebut, maka *Brand* mampu melindungi, membentengi, menciptakan, dan memajukan modal pada *Brand* mereka secara khusus berupa sistem pemasaran, nama merek, merek dagang, dan lainnya.

2.4.12.9 Value

Sebuah *Value* diciptakan pada merek yang telah ada merupakan tujuan dari setiap merek. Identitas pada *Brand* yang dimanfaatkan memuliakan *Brand Value* jika *Brand* membimbing *Value* yang kokoh karena *Value* mampu mendukung sebuah *Brand* dalam menciptakan pemahaman, membentuk akreditasi, dan mewujudkan diferensiasi.

2.4.13 Tone of Voice

Dalam melakukan proses *Branding*, salah satu siasat untuk memberikan informasi mengenai karakteristik *Brand* tertentu adalah dengan menggunakan *Tone of Voice*. Hal tersebut mampu menopang *Brand* tersebut dalam memastikan kedudukan mereka dalam sistem pasaran dengan adanya bahasa *Brand* (Delin, 2007). Fungsi utamanya adalah untuk membenarkan mutu, karakteristik, dasar suatu *Brand* yang sudah tercapai pada konsumen karena masyarakat berinteraksi dengan *Tone of Voice* dari *Brand* secara

langsung sehingga mampu memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memberikan perbedaan antara *Brand* dan para kompetitor lainnya.

2.5 Logo

Ikon yang unik digunakan sebagai siasat penting dari *Branding* karena logo mampu menentukan sesuatu dari *Brand* yang direpresentasikan. Tidak hanya itu, logo dapat memberikan komunikasi mengenai catatan, ide, dan mutu *Brand* dengan penerapannya di beragam sarana baik secara manual maupun digital (Wheeler, 2018).

Memiliki tiga elemen utama dalam sebuah logo, yaitu *Tagline*, *Logotype*, dan *Brandmark*. Akan tetapi, logo tidak perlu mempunyai semua elemen itu karena terdapat himpunan dari semua elemen penting, yaitu *Signature* yang memiliki kemungkinan bahwa *Logotype* atau pun *Brandmarks* berpijak dengan terbagi menjadi kemungkinan dari variasi lain, yaitu *Signature* yang berupa horizontal atau pun vertikal diadaptasikan dari keperluan penggunaan sarana.



Gambar 2.10 *Signature Logo*
Sumber: Ambrose and Harris (2011)

Berikut adalah Logo yang telah terbagi menjadi lima kategori utama secara umum sebagai pengingat bahwa logo memiliki berbagai variasi bentuk dan kepribadian (Wheeler, 2018):

2.5.1 *Pictorial Marks*

Sebuah *Brandmarks* memiliki *Logotype* dan lambang berupa gambar bersifat literal dan telah disederhanakan menjadi gambar yang unik sehingga dapat mewakili atribut pada merek tersebut.



Gambar 2.11 *Pictorial Marks*
Sumber: <https://www.wwf.id/sejarah> (n.d.)

2.6 *Tagline*

Tagline adalah sebuah frasa pendek yang dapat merefleksikan inti, kepribadian, *Positioning* merek, identitas, dan diferensiasi merek (Wheeler, 2018). Logo *Tagline* merek harus dirancang dengan kalimat yang dapat dikenang dengan mudah oleh konsumen yang memiliki keunikan yang dapat membuat jawaban dengan emosional sehingga dapat menarik minat para audiens. Oleh karena itu, terdapat lima jenis *Tagline* dalam perancangan, yaitu (Wheeler, 2018):

2.6.1 *Imperative*

Sifat seperti memberikan perintah dalam melaksanakan aktivitas yang biasanya dimulai dengan kata kerja.

2.6.2 *Descriptive*

Memberikan deskripsi jasa atau barang *Brand* dan jaminan *Brand*.

2.6.3 *Superlative*

Meletakkan posisi merek nya sendiri di posisi paling atas daripada merek lainnya.

2.6.4 *Provocative*

Sifat memberikan provokasi melalui pertanyaan.

2.6.5 *Specific*

Memberikan ungkapan mengenai alur bisnis yang dijalankan secara langsung pada audiens.

2.7 *Graphic Standard Manual (GSM)*

Manuskrip desain dimanfaatkan menjadi pedoman pelaksanaan atau pemakaian identitas logo dan merek lain di beragam sarana secara digital maupun manual. Juga, *Graphic Standard Manual* menyajikan penjelasan tentang gambaran *Brand* yang dirancang untuk membenarkan dan melindungi kestabilan semua penerapan ciri-ciri *Brand* di beragam keadaan dan situasi (Hembree, 2011):

2.7.1 *Komponen GSM*

Selain terdapat lima komponen utama yang harus dimasukkan dalam *Graphic Standard Manual*, yaitu (Hembree, 2011):

2.7.1.1 *Logo Construction*

Berisi petunjuk tentang cara menggunakan logo, informasi mengenai *Breakdown* atau arti logo, dan kaidah memberikan penerapan logo *Brand* semacam skala, ukuran, dan lainnya.

2.7.1.2 *Color Usage*

Berisi berbagai *Color* yang digunakan oleh *Brand* beserta kode warna juga kaidah implementasi.

2.7.1.3 *Type Usage*

Penjelasan tentang beragam *Typeface* yang diperlukan oleh *Brand* dan perincian upaya menggunakan *Typeface* tersebut.

2.7.1.4 *Detailed Specifications Recreating Components of Identity*

Berisi suatu rincian dan hukum ekstra tentang penerapan *Visual Identity* agar dipahami oleh pembaca.

2.7.1.5 *Examples of Common Documents and Forms*

Berisi informasi mengenai permisalan pemakaian *Visual Identity* yang efektif di beragam sarana seperti *Signage*, *Stationery*, dan *Poster* serta *Booklet*.

2.7.2 *Karakteristik Graphic Standard Manual*

Guidelines mampu menjaga keadilan *Brand* dan hak cipta dipegang oleh merek jika merek tersebut memiliki *Guidelines* yang jelas dan tepat.

Untuk itu, karakteristik *Guidelines* yang baik dapat diterapkan dalam proses perancangan, yaitu (Wheeler, 2018):

- 1) Jelas dan mudah dipahami.
- 2) Isi berupa inti terbaru dan dapat digunakan dengan mudah.
- 3) Penjelasan di dalamnya terbukti akurat.
- 4) Melukiskan riwayat kompetensi dan *Brand Value*.
- 5) Memasukkan arti dari ciri-ciri pada *Brand*.
- 6) Dapat menyetarakan harmoni dan keluwesan *Brand*.
- 7) Mampu dibuka oleh bagian pihak dalam dan luar.
- 8) Membentuk pemahaman dari *Brand*.
- 9) Menjanjikan kontribusi ROI yang positif.
- 10) Mencerminkan semangat inti pada merek.
- 11) Memasukkan segala pedoman, *File*, dan *Template* pada *Brand* diinginkan.
- 12) Mengisi kontak yang mudah dihubungi agar dapat menjawab pertanyaan seputar *Brand*.
- 13) Menunjukkan contoh-contoh penerapan *Visual Identity* di beragam sarana baik manual maupun digital.

2.7.3 Mascot

Mascot adalah karakter makhluk yang hidup dan mati yang memiliki kepribadian seperti manusia yang menjadi representasi pada identitas organisasi, produk, merek, dan perusahaan yang mampu membawa keberuntungan melalui caranya memikat masyarakat untuk melihat promosi yang dilakukan oleh lembaga tertentu (Kurniawan and Sayatman, 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



Gambar 2.12 Mascot
 Sumber: <https://www.gramedia.com>, (2018)

Mascot dalam bentuk logo *Pictorial Mark* dan logo *Mascot*, *Mascot* adalah sebuah personifikasi dari *Brand* dengan wujud karakter tertentu dengan ciri khas yang mewakili *Brand* tersebut. *Mascot* mampu menjadi media komunikasi dan diferensiasi sementara yang menjadi media promosi *Awareness* yang efektif serta *Mascot* mampu menjadi media yang dapat membentuk kesetiaan pelanggan pada merek dalam jangka yang panjang (Wheeler, 2009). *Mascot* yang efektif merupakan *Mascot* yang dapat menggambarkan konsep tertentu dari *Branding*, menggambarkan visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari masyarakat.

2.7.4 Supergraphic

Supergraphic adalah elemen yang dapat mendukung perancangan logo dan elemen lainnya dalam identitas merek atau produk. *Supergraphic* mempunyai sebuah konsistensi tinggi dengan penggunaan bentuk tertentu secara berulang dan warna yang sesuai dengan elemen identitas dari logo yang telah dibuat.



Gambar 2.13 Supergraphic
 Sumber: <https://pers.droneemprit.id/>, (2020)

Supergraphic dalam Branding berfungsi sebagai penggabungan suatu desain lainnya (Priyadi, 2021). *Supergraphic* berasal dari logo utama atau juga bisa unsur elemen tertentu dari logo tersebut dengan tambahan unsur sebagai pelengkap *Supergraphic*.

Supergraphic dapat membantu memperkuat elemen identitas yang dimiliki oleh elemen sebelumnya melalui beberapa bentuk dan warna pendukung dari logo sehingga mampu menguatkan citra *Brand* dan mendukung logo sebagai bagian dari identitas agar dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat.

2.7.5 Media Collateral

Media secara umum dimanfaatkan *Brand* sebagai media merancang *Marketing*, *Branding*, dan *Promosi* agar mampu mengembangkan perdagangan pada *Brand* secara efektif. Visi, misi, dan pribadi pada *Brand* mampu digambarkan dengan media *Collateral*. Perancang desain wajib mampu memberikan jaminan dalam penerapan pada semua *Visual Identity* dalam beragam media *Collateral* agar konstan selaras sesuai dengan GSM (*Graphic Standard Manual*). Media *Collateral* terbagi beberapa kategori yang digunakan dalam perancangan desain sebagai berikut (Wheeler, 2018):

2.7.5.1 Stationery

Stationery saat digunakan dalam perancangan dapat menciptakan *Brand* yang berpengalaman, bermutu, dan dapat mewujudkan penghargaan dan martabat dari audiens. *Stationery* yang selalu dimanfaatkan dalam dunia desain adalah amplop, kartu nama, dan kop surat.

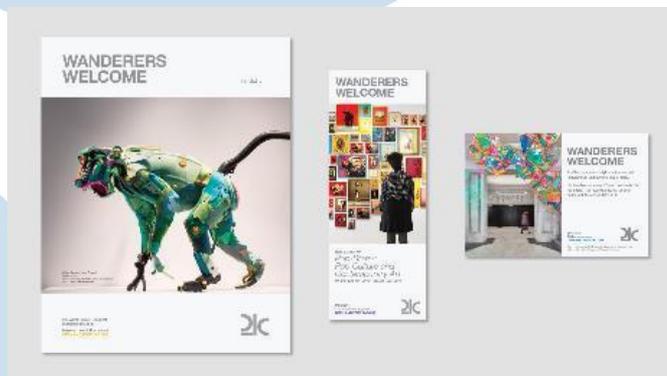
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.14 *Stationary*
 Sumber: <https://www.creativefabrica.com>

2.7.5.2 *Advertising*

Sarana untuk melakukan persuasi, menyebarkan promosi, memberikan informasi, dan memberi komunikasi merek secara efektif yang dimanfaatkan sebagai salah satu metode supaya para pelanggan dapat memahami layanan atau barang yang akan dipromosikan sehingga mampu menciptakan ikatan kokoh antara *Brand* dan pelanggan melalui media secara cetak atau secara digital.



Gambar 2.15 *Advertising*
 Sumber: <https://aaflouisville.org> (n.d.)

2.7.5.3 *Uniforms*

Digunakan untuk menunjukkan identitas merek tertentu di seragam secara formal dengan sistem percetakan yang dapat menunjukkan kehormatan dan refleksikan keahlian dari suatu *Brand*.



Gambar 2.16 *Uniforms*
 Sumber: <https://cdns.klimg.com> (2021)

2.7.5.4 *Ephemera*

Media dimanfaatkan sebagai alat untuk mempromosikan *Brand* yang memiliki sifat secara tidak langsung dengan membubuhkan logo *Brand* dan menambahkan desain sebagai simbol representasi yang mempunyai waktu berlaku pemakaian sedikit. Secara umum dimanfaatkan sebagai representasi pada anggota merek dan bonus sebagai penghargaan pada pelanggan tertentu.



Gambar 2.17 *Ephemera*
 Sumber: <https://matchstic.com/work/adanu> (n.d.)

2.8 **Keanekaragaman Hayati**

Keanekaragaman hayati atau biodiversitas adalah perbedaan dalam bentuk biologis pada kehidupan seperti perbedaan tumbuhan, hewan tinggi, mikroorganisme, genetik, dan berbagai ekosistem di mana organisme hidup (Ridhwan, 2012; Kusmana, 2015). Keanekaragaman hayati mencitrakan berbagai jenis organisme pemukim biosfer karena hal tersebut memiliki arti terdapat kumpulan benda hidup yang bervariasi dari ukuran, warna, bentuk, tekstur, dan jumlah (Abidin *et al.*, 2020).

Indonesia termasuk ke dalam negara *Megabiodiversity* kedua terbesar di dunia dengan keanekaragaman flora yang tinggi dengan urutan ketujuh terbesar di dunia karena memiliki total jenis flora menjangkau 20.000 jenis dan 40% di antaranya adalah spesies endemik Indonesia (Kusmana & Hikmat, 2015). selain itu, Indonesia memiliki keanekaragaman fauna tinggi dengan spesies mamalia sekitar 12% di dunia yang terdapat di pulau Kalimantan (Handoko, 2020).

2.8.1 Manfaat Keanekaragaman Hayati

Keanekaragaman hayati memiliki manfaat yang besar secara ekonomi, ekologi, industri, farmasi, ilmu pengetahuan, dan teknologi (Siboro, 2019). Keanekaragaman hayati dalam segi ekonomi dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dan negara dengan baik sebagai sumber makanan dan sumber pendapatan. Dalam segi ekologi, keanekaragaman hayati terutama keanekaragaman flora memiliki manfaat dalam menurunkan kadar karbon dioksida dan menghasilkan oksigen sehingga dapat mengurangi pencemaran udara dan membantu melawan perubahan iklim. Dalam segi industri, keanekaragaman hayati menjadi sumber pendapatan dan makanan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam segi farmasi, keanekaragaman hayati terutama keanekaragaman flora dapat dimanfaatkan sebagai obat-obat herbal secara tradisional. Dalam segi ilmu dan teknologi, keanekaragaman hayati dijadikan sebagai sumber ilmu pengetahuan karena beragam bentuk unik dan bermanfaat yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian sehingga menciptakan ilmu yang bernama sains dengan berbagai bidang atau spesialis yang dipelajari seperti biologi, bioteknologi, zoologi, kimia, parasitologi, ekologi, geologi, mikologi, mikrobiologi, dan lain sebagainya.

2.8.2 Jenis Keanekaragaman Hayati

Terdapat jenis-jenis keanekaragaman hayati sebagai berikut:

2.8.2.1 Keanekaragaman Genetik

Keanekaragaman genetik merupakan variasi pada suatu populasi karena terdapat adanya susunan gen yang berbeda pada

setiap individu dalam suatu spesies sehingga terjadi adanya perbedaan pada individu secara fisiologis seperti genetika pada kacang polong yang diteliti oleh *Gregor Mendel*, penemu ilmu genetika (Abidin, Purnomo, & Pradhana, 2020).

2.8.2.2 Keanekaragaman Spesies

Keanekaragaman spesies merupakan banyaknya jenis spesies dalam komunitas tertentu. Jika populasi itu ditata oleh berbagai jenis, maka komunitas tersebut memiliki keanekaragaman jenis yang tinggi (Indriyanto, 2006). Terdapat dua komponen pada keanekaragaman jenis, yaitu kekayaan jenis yang merupakan banyaknya jumlah spesies yang ditemukan dalam komunitas tertentu dan pemerataan jenis yang merupakan pembagian individu antar jenis secara merata.

2.8.2.3 Keanekaragaman Ekosistem

Keanekaragaman ekosistem merupakan keanekaragaman habitat di mana makhluk hidup flora maupun fauna melangsungkan kehidupannya dengan saling berinteraksi satu sama lain dengan faktor biotik dan abiotik karena ekosistem adalah tempat di mana setiap makhluk hidup melakukan interaksi dengan lingkungannya (Abidin, Purnomo, & Pradhana, 2020). Contoh keanekaragaman ekosistem adalah ekosistem hutan hujan tropis, ekosistem danau, ekosistem mangrove, ekosistem padang rumput, ekosistem laut, dan lain sebagainya.

2.9 Lingkungan Hidup

Sebuah ruangan yang dihuni bersama organisme yang terdiri atas objek hidup dan tidak hidup seperti manusia, tumbuhan, hewan, dan mikroorganisme yang ada pada ruangan itu (Soemarwoto, 2004). Selain itu, menurut Undang-Undang No. 32 tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup, lingkungan hidup disebut sebagai satuan ruangan yang ditempati oleh segala objek, keadaan, daya, dan organisme termasuk manusia dan

karakteristiknya yang merajai kehidupan dan kesejahteraan manusia bersama organisme lainnya.

2.9.1 Jenis Lingkungan Hidup

Lingkungan hidup adalah komposisi yang sangat kompleks di luar kemampuan pribadi memengaruhi kemajuan dan progres setiap makhluk hidup. Lingkungan hidup terdiri atas dua golongan, yaitu (Irianto, 2014):

2.9.1.1 Lingkungan Biotik

Lingkungan yang ditempati oleh segala makhluk hidup yang terdiri dari jasad renik yang sangat kecil hingga kepada berbagai jenis tumbuhan dan hewan raksasa yang hidup di antara manusia yang merupakan makhluk yang hidup dalam lingkungan biotik yang dapat berpengaruh terhadap segala kehidupan di bumi.

2.9.1.2 Lingkungan Abiotik

Lingkungan abiotik atau lingkungan anorganik adalah lingkungan di mana terdapat organisme yang tidak terdiri dari makhluk yang hidup. Contohnya adalah batu, mineral, udara, gas-gas dalam bumi, tanah, air, matahari, temperatur, lembap, dan sistem dan daya yang ada di permukaan bumi, di bumi maupun di luar angkasa.

2.9.2 Isu Lingkungan Hidup

Isu pada lingkungan hidup terjadi karena adanya tindakan manusia yang tidak mementingkan keseimbangan dan keselarasan alam saat melakukan kegiatan mereka. Selain itu, manusia seringkali melakukan hal yang melampaui kemampuan lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya karena sifat rakus dan sombong dalam dirinya. Demi mencari keuntungan dan kemewahan yang berlimpah, manusia melakukan eksploitasi secara berlebihan dapat menyebabkan keseimbangan lingkungan alam yang terganggu (Kutanegara, 2014).

2.9.2.1 Penyebab Isu Lingkungan Hidup

Berikut merupakan penyebab kerusakan lingkungan hidup secara umum (Kutanegara, 2014):

1) Pemanfaatan Sumber Daya Alam yang Berlebihan

Eksplorasi sumber daya alam secara berlebihan tanpa mempertimbangkan keseimbangan dan kelestarian alam akan menimbulkan berbagai masalah pada lingkungan. Eksplorasi sumber daya berlebihan seperti penambangan batu bara, minyak bumi, bijih besi, emas, timah, bauksit, dan sumber daya alam lainnya melalui kemajuan teknologi dalam produksi dapat menimbulkan kerusakan dan pencemaran pada lingkungan hidup. Hal tersebut dapat mengakibatkan terjadinya perubahan alam secara tidak wajar meningkatnya frekuensi tanah longsor, terbentuknya terowongan bekas tambang, genangan air yang tidak dikehendaki, serta gangguan terhadap satwa liar. Sistem pertambangan lebih lanjut pada sumber daya alam juga akan mencemari tanah, air dan udara.

2) Industrialisasi

Kebutuhan manusia akan produk-produk tertentu semakin meningkat setelah adanya revolusi industri. Pada saat masa itu, kebutuhan kayu sebagai bahan bakar meningkat untuk menggerakkan mesin-mesin industri yang menjadi penyebab penggundulan hutan secara berlebihan dan tidak dapat dihindari. Hal tersebut akan menjadi semakin parah karena tidak adanya pertimbangan untuk melakukan sistem reboisasi yang baik sehingga kondisi ini masih berlangsung sampai sekarang.

Tidak lama kemudian pada saat revolusi industri, ditemukan mesin-mesin yang menggunakan minyak bumi sebagai bahan bakar yang dapat mempercepat kerja mekanik industri. Kecepatan pada industrialisasi juga memengaruhi laju yang berdampak pada pencemaran lingkungan seperti pencemaran udara, air, dan menciptakan polusi suara.

Selain itu, terdapat banyak industri yang menggunakan bahan-bahan kimia yang merupakan salah satu bahan yang kemungkinan besar dapat mencemari lingkungan karena limbah kimia dari pembuangan industri sulit terurai dibandingkan dengan senyawa lainnya.

2.9.3 Tanggung Jawab Manusia

Manusia harus memiliki kesadaran bahwa manusia juga bagian dari ekosistem yang hak kehidupan dan kelangsungan hidupnya tergantung dengan sikap dan pola pikir dalam memengaruhi lingkungan di sekitarnya. Oleh karena itu, manusia harus menjaga tindakan atau tingkah laku agar keseimbangan ekosistem tidak terganggu. Jika lingkungan alam dijaga kelestariannya, keseimbangan, dan keharmonisannya, maka kelangsungan hidup semua makhluk hidup, termasuk manusia terjamin sehingga manusia harus berperan sebagai agen pelestarian lingkungan.

Manusia harus memiliki kesadaran bahwa tanggung jawab pada kualitas lingkungan hidup berada di tangan mereka karena semakin banyak manusia mengambil keuntungan di lingkungan alam, semakin besar daya dukung lingkungan alam untuk manusia sehingga manusia dapat memanfaatkan sumber alam sambil meningkatkan kualitas lingkungan di mana mereka tinggal melalui penggunaan teknologi modern dan segala usaha yang dimilikinya (Irianto, 2014).

Alam memiliki makna sebagai penopang kehidupan bagi seluruh makhluk hidup, termasuk manusia sehingga alam pantas dihargai dan dirawat dengan baik. Oleh karena itu, manusia harus bertanggung jawab

untuk memelihara lingkungan alam demi kepentingan bersama dan seluruh makhluk hidup (Alikodra, 2010).

Dalam melaksanakan tanggung jawab tersebut, terdapat prinsip yang dapat mewujudkan tanggung jawab pada lingkungan hidup sebagai berikut (Dwiyatmo, 2007):

- 1) Sikap hormat terhadap alam.
- 2) Prinsip tanggung jawab.
- 3) Solidaritas *Cosmic*.
- 4) Prinsip kasih sayang dan kepedulian terhadap alam.
- 5) Prinsip tanpa kekerasan.
- 6) Prinsip hidup sederhana dan selaras dengan alam.

2.9.4 Pelestarian Lingkungan Hidup

Upaya untuk memelihara kelangsungan daya tampung dan daya hidup lingkungan alam yang rusak. Daya tampung pada lingkungan berhubungan dengan kemampuan lingkungan hidup untuk menyerap energi, zat, dan komponen lain yang akan masuk dalam lingkungan. Sedangkan pada daya dukung lingkungan berhubungan dengan kemampuan lingkungan hidup untuk menopang daya kehidupan manusia dan seluruh makhluk hidup lainnya (Zulkifli, 2014).

Setiap kegiatan seperti proyek pembangunan dapat mengakibatkan dampak atau gangguan terhadap komponen ekosistem karena kegiatan tersebut membutuhkan lokasi yang tentunya lokasi tersebut dapat berupa suatu ekosistem atau bagian dari ekosistem tertentu. Lagipula, tidak mungkin proyek pembangunan ditiadakan secara permanen sehingga kerusakan dan pencemaran kian parah di lingkungan hidup dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, upaya yang harus dilakukan adalah meningkatkan pengaruh positif dengan mengurangi dampak negatif sehingga kerusakan dan pencemaran yang timbul dapat ditoleransi oleh lingkungan alam. Cara dalam melaksanakan upaya tersebut adalah dengan mengelola lingkungan yang baik berbasis pelestarian lingkungan dengan adanya pemahaman mengenai ekosistem, asas ekologi, dan pengetahuan lainnya yang

berhubungan dengan lingkungan hidup sebagai hal dasar yang perlu diberikan kepada masyarakat (Manik, 2003).

2.9.4.1 Tujuan Pelestarian Lingkungan Hidup

Terdapat tujuan dalam melakukan pelestarian lingkungan hidup, antara lain:

- 1) Mengendalikan sumber dalam memanfaatkan pada sumber daya alam dengan baik dan bijaksana.
- 2) Menjadikan manusia sebagai agen dan pembina lingkungan hidup dengan peran pelestarian lingkungan.
- 3) Melaksanakan pembangunan lingkungan hidup secara berkelanjutan demi kepentingan generasi pada masa sekarang dan pada masa selanjutnya.
- 4) Menciptakan ikatan batin antara hubungan manusia dan hubungan lingkungan hidup.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA