

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Pada mulanya kata *brand* merupakan kata yang diambil dari bahasa norse kuno yaitu “*brandr*” yang artinya untuk membakar, dengan memberi merek/*branding* pada ternak mereka, manusia purba dapat memberi tanda kepemilikan mereka agar dan membedakan ternak mereka dari ternak yang lain (Blackett & Boad, 1999).

Wheeler (2018) mengatakan bahwa brand bukan sekedar merek namun brand merupakan sifat perusahaan bertujuan untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan. Brand yang kuat akan dengan gampang terikat secara emosional dengan para calon pelanggan.

2.1.1 Branding

Branding adalah proses untuk menciptakan kesadaran, menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas dari suatu merek. *Branding* ini bertujuan untuk membangun rasa keterikatan emosional Masyarakat terhadap merek.

2.1.2.1 Rebranding

Rebranding adalah kegiatan yang mengubah perspektif pelanggan, membarui citra dan posisi terhadap suatu brand. Salah satu contohnya adalah bank Syariah Indonesia



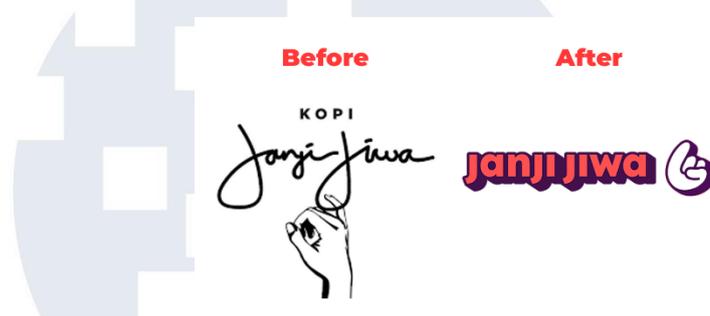
Gambar 2.1 Perbandingan Logo BSI Lama dan Baru

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil penggabungan dari tiga bank yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank SSM menjadi salah satu bank syariah terbesar di Indonesia dan dapat

mencerminkan citra dan komitmen yang ingin disampaikan lewat identitas visualnya.

2.1.2.2 Brand Rejuvenation

Brand rejuvenation merupakan kegiatan peremajaan suatu brand yang tujuan untuk meningkatkan ketertarikan pasar lama yang sudah jenuh dan memperkuat brand ditengah competitor, salah satu contohnya adalah Janji Jiwa.



Gambar 2.2 Perbandingan Logo Janji Jiwa Lama dan Baru

Bentuk perubahan identitas visual yang dilakukan Janji Jiwa tersebut dilakukan karena Janji Jiwa ingin memperkuat *brand positioning* ditengah ramainya industri kopi susu di Indonesia. Seperti yang dapat di lihat pada Gambar 2.2.

2.1.2.3 Revitalisasi

Merupakan teknik dimana brand lama atau brand yang sudah ada diperkuat relevansinya dan memperluas penawaran untuk bersaing di pasar yang baru dan lebih luas. Contohnya adalah Gojek.



Gambar 2.3 Perbandingan Logo Gojek Lama dan Baru

Gojek yang awalnya dikenal sebagai tempat memesan layanan pemesanan ojek lewat aplikasi. Setelah dikenal lama oleh masyarakat bahwa Gojek adalah aplikasi untuk pemesanan jasa ojek online tersebut, Gojek memperluas layanan agar dapat lebih lama bertahan dipasar dengan menambahkan fitur Gopay, Gofood, Gomed dan berbagai layanan lainnya. Penambahan layanan itu di kuatkan lewat identitasnya yang tidak lagi memperlihatkan visual orang sedang naik motor, namun disederhanakan dengan arti “Solusi” dengan harapan Gojek dapat menjadi solusi untuk mempermudah kehidupan.

2.1.2 Identitas Visual

Landa (2017) menjelaskan identitas visual adalah artikulasi visual dan tertulis dari suatu *brand*. Sedangkan menurut (Wheeler, 2018) identitas *brand* itu adalah sesuatu yang nyata, dapat dilihat, dapat disentuh, dapat dipegang, dapat didengar dengan tujuan adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap *brand*, menjadi pembeda dan berisi makna yang kompleks. (Alessandri, 2006).

Berdasarkan teori-teori diatas maka penulis menyimpulkan bahwa identitas visual adalah identitas sebuah *brand* yang dapat menarik perhatian lewat semua indra dan juga sebagai media untuk mengidentifikasi citra dari suatu *brand* sebagai tanda keunikan dengan makna yang lebih dalam dan terstruktur, identitas visual juga bertujuan untuk membentuk reputasi yang baik dari waktu ke waktu. Dalam merancang sebuah identitas visual, diperlukan elemen-elemen untuk menciptakan identitas visual. Elemen-elemen yang membangun identitas visual tersebut adalah :

2.1.2.1 Logo

Logo merupakan muka dari suatu *brand*, adanya sebuah logo dapat membuat suatu *brand* dapat dikenali dengan cepat. Dalam bukunya, Landa (2017) mengatakan bahwa logo membawa nilai pada setiap *brand*, hal tersebut membuat sebuah logo harus memiliki nilai-nilai seperti *identifiable* atau dapat diidentifikasi, *memorable* atau dapat

diingat, *distinctive* atau berbeda, *sustainable* atau berkelanjutan. tertulis juga, bahwa logo memiliki berbagai kategori atau varian bentuk, berikut beberapa kategorinya:

A. Wordmark

Wordmark atau kerap disebut logotype merupakan jenis logo yang menggunakan tulisan atau teks nama brand. Jenis logo ini kerap digunakan untuk brand dengan nama yang singkat dan jenis logo ini bertujuan untuk mempermudah pengenalan dari brand ke calon pelanggan. Namun, perancangan jenis logo ini harus diperhatikan dengan baik terlebih dari pemilihan font dan penggunaan warna agar menjadi lebih efisien.



Gambar 2.4 Contoh *Wordmark*

Sumber: <https://scontent.fcgk33-1.fna.fbcdn.net/v...>

B. Lettermark

Berbeda dengan *wordmark*, *lettermark* merupakan jenis logo yang menggunakan inisial dari suatu brand. Jenis logo ini biasanya bertujuan agar dapat lebih mudah diingat oleh calon pelanggan. Jenis logo lettermark cenderung lebih sering menggunakan variasi bentuk yang dirangkai dari inisial brand yang menggunakan jenis logo ini.



Gambar 2.5 Contoh *Lettermark*
Sumber: <https://pikavenue.com...>

C. *Symbolmark*

Symbolmark dibagi menjadi 2, *pictorial symbol* dan *abstract symbol*. *Pictorial* merupakan jenis logo yang berbasis ikon yang di desain sesuai untuk mewakili citra dari brand. Logo berjenis *pictorial* memiliki kelebihan, dimana logo jenis ini mudah dikenali dan dapat menyampaikan pesan suatu brand tanpa tulisan atau kata-kata.



Gambar 2.6 Contoh *Symbolmark*
Sumber: <https://cdn.freebiesupply.com/images/large...>

Yang kedua adalah *abstract symbol*, dimana logo berjenis ini adalah logo dengan bentuk geometris yang di tempatkan secara acak. Logo jenis ini kerap digunakan oleh perusahaan besar karena efektif.



Gambar 2.7 Contoh *Abstract Symbol*
Sumber: <https://dwglogo.com/wp-content...>

D. *Character Icon*

Character icon adalah logo yang menggunakan maskot sebagai bagian utama dari logo tersebut. Jenis logo ini lebih menekankan maskot sebagai bagian pendekatan kepada calon pelanggan.



Gambar 2.8 Contoh *Character Icon*
Sumber: <https://seeklogo.com/images/K/kfc-logo...>

E. *Emblem*

Emblem adalah jenis logo yang menggunakan perisai sebagai bentuk utamanya dan memiliki detail yang cukup banyak jika di banding dengan jenis logo lainnya.



Gambar 2.9 Contoh Emblem
Sumber: <https://static.vecteezy.com/system...>

2.1.2.2 Warna & Psikologi Warna

Dalam sebuah karya, warna merupakan unsur yang penting, warna dapat memperkuat citra dari suatu brand. Warna juga dapat dipengaruhi oleh budaya, karakter dari suatu brand dan juga didasari oleh teori psikologi warna. Warna memiliki 2 jenis, RGB (*red, green, blue*), warna yang timbul karena sinar dan CMYK (*cyan, magenta, yellow, key*), warna yang dibuat dalam unsur tinta dan cat. Elemen warna dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

A. Hue

Merupakan aspek warna yang terdiri dari merah atau hijau dan biru atau oranye dengan tujuan untuk menggambarkan jenis warna yang kita lihat terlepas dari kecerahan atau intensitasnya.

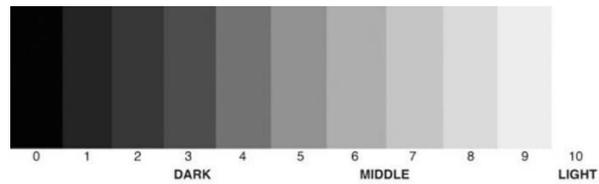


Gambar 2.10 Hue

Sumber: <https://giggster.com/guide/static/fed42130c19...>

B. Value

Value mejurus ke tingkat terang gelap pada suatu warna. Warna yang mengidentifikasikan terang adalah warna putih dan gelap adalah hitam, kita kedua warna tersebut digabungkan akan menghasilkan warna abu-abu.



Gambar 2.11 Value

Sumber: https://images.saymedia-content.com/.image/c_limit...

C. Saturation

Saturation merupakan intensitas dalam sebuah warna hue. Tugas dari saturation adalah untuk menunjukkan kepekatan atau kuat lemahnya sebuah warna.



Gambar 2.12 Saturation

Sumber: <https://giggster.com/guide/static/fed42130c19...>

Setiap warna memiliki efek psikologinya masing-masing terbukti dari sebuah studi yang dilakukan Johann Wolfgang von Goethe yang mengatakan bahwa psikologi warna adalah studi tentang bagaimana warna memengaruhi pengalaman emosional dan persepsi manusia yang tertulis dalam bukunya yang berjudul “Theory of Colours”. Menurut Machung (2022) bahwa setiap warna memiliki arti tersendiri, berikut arti dari warna-warna berkaitan dengan psikologi:

A. Merah



Gambar 2.13 Contoh Pemakaian Warna Merah Pada Logo

Sumber: <https://static.cdnlogo.com/logos...>

Merah merupakan warna yang paling kuat dan dominan. Warna merah identik dengan keberanian, kekuatan, gairah, energi, kegembiraan untuk melakukan suatu kegiatan memiliki dan juga memiliki karakter yang tegas.

B. Biru



Gambar 2.14 Contoh Pemakaian Warna Biru Pada Logo
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com...>

Warna biru dapat diartikan sebagai warna yang identik dengan sifat yang dapat dipercaya dan professional.

C. Hijau



Gambar 2.15 Contoh Pemakaian Warna Hijau Pada Logo
Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com...>

Warna hijau identik dengan sifat alam yang tenang dan membuat *relax*.

D. Kuning



Gambar 2.16 Contoh Pemakaian Warna Kuning Pada Logo
Sumber: <https://loodibee.com...>

Keceriaan kebahagiaan dan kesan hangat merupakan sifat yang cocok untuk mendeskripsikan warna kuning.

E. Putih



Gambar 2.17 Contoh Pemakaian Warna Putih Pada Logo
Sumber: <https://www.wwf.id/sites...>

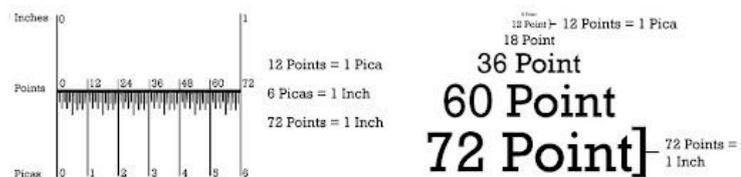
Warna putih memiliki kesan dan sifat yang identik dengan kemurnian, bersih atau steril, dan keterbukaan.

2.1.2.3 *Typography*

Typography merupakan kesenian tata huruf yang awalnya berkembang sejak era pictogram yaitu bentuk bahasa yang digunakan oleh bangsa Viking Norwegia dan Indian Sioux, Menurut Sihombing (2015) *typography* bidang ilmu yang berfokus dalam seluk-beluk mengenai huruf sebagai fungsi komunikasi dan estetika.

Dalam logo, *typography* bertugas untuk mengantar kan makna lewat tulisan, pernyataan tersebut dapat dikuatkan oleh pendapat dari Wheeler (2018) yang mengatakan bahwa tulisan membawa arti yang mendukung logo. Font dibagi menjadi berbagai jenis sesuai dengan kegunaan dan kesan yang dibawa oleh font. Dalam bukunya Landa (2017) ada tiga elemen *typography* yaitu:

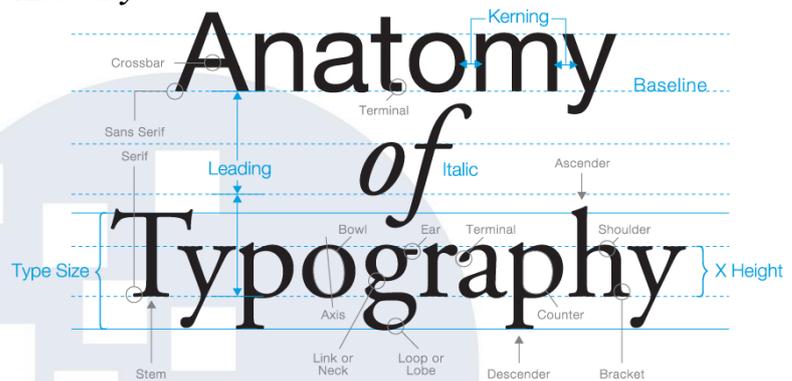
A. *Type Measurement*



Gambar 2.18 *Type Measurement*
Sumber: <https://lh5.googleusercontent.com...>

Dalam media tradisional, *Typhography* memiliki sistem pengukuran yaitu *point* dan *pica*. Lalu pada media digital menggunakan pixel, point dan presentase.

B. *Type Anatomy*



Gambar 2.19 Type Anatomy

Sumber: <https://osmanassem.com...>

Huruf adalah tanda grafis yang digunakan untuk mewakili bunyi dalam Bahasa. Untuk menjaga nilai dan tingkat keterbacaan huruf memiliki karakteristik tertentu.

C. *Type Clasification*

Dalam bukunya, Landa (2017) mengatakan bahwa huruf dikelompokkan menjadi delapan jenis. Berikut jenis-jenis huruf tersebut.

1. *Old Style*

Jenis pertama adalah jenis tipografi roman yang pertama kali diperkenalkan di akhir abad ke-15. Tipografi jenis ini dapat dikenali dengan serif yang bersudut dan berbentuk kait salah satu contohnya adalah Times New Roman.

2. *Transitional*

Jenis tipografi ini berasal dari abad ke-18 dan merupakan bentuk transisi atau peralihan dari jenis *old style* menuju ke bentuk yang lebih modern. Salah satu contohnya adalah Baskerville.

3. *Modern*

Tipografi ini berkembang pada abad ke-18 dan awal abad ke-19. Dapat dikenali dari bentuk yang lebih geometris dan memiliki karakter huruf yang memiliki penekanan tebal dan tipis. Jenis tipografi ini merupakan jenis tipografi paling simetris diantara semua jenis tipografi roman. Salah satu contohnya adalah Bodoni.

4. *Slab Serif*

Tipografi ini diperkenalkan pada awal abad ke-19 dengan subkategori Mesir dan Claredon. Dapat dikenali serif yang berat seperti lempengan. Salah satu contohnya adalah Memphis.

5. *Sans Serif*

Tipografi ini merupakan jenis tipografi yang tidak memiliki serif yang diperkenalkan pada awal abad ke-19. Salah satu contohnya adalah Futura.

6. *Blackletter*

Tipografi ini didasari dari huruf manuskrip abad pertengahan dan kerap disebut *gothic*. Jenis tipografi ini merupakan jenis tipografi yang memiliki karakteristik garis yang tebal dan huruf yang padat dengan minimnya kurva. Salah satu contohnya adalah Textura.

7. *Script*

Tipografi ini adalah jenis tipografi yang menyerupai tulisan tangan, biasanya memiliki karakter tegak bersambung dan miring. Contohnya adalah Brush Script dan Allegro Script

8. *Display*

Tipografi ini didesain untuk digunakan dalam ukuran yang besar dan seringkali digunakan untuk headline ataupun judul.

2.2 Layout

Menurut Anggraini & Nathalia (2014) Layout merupakan penempatan dan bidang dari sebuah komposisi visual pada suatu desain. proporsi adalah penerapan prinsip desain yang sesuai dengan proporsi yang tepat. Sedangkan menurut Poulin (2018), layout merupakan sebagian bentuk ekspresi dan komunikasi visual yang kuat.

Maka dari itu penulis menyimpulkan layout adalah penempatan bidang dari sebuah komposisi visual yang memiliki bentuk ekspresi komunikasi visual yang kuat. Dengan adanya layout, desainer dapat dengan mudah menempatkan elemen visual agar target audiens dapat dengan mudah membaca atau menerima informasi.

2.2.1 Komponen Layout

Terdapat beberapa komponen inti yang membangun sebuah layout yang dapat diterapkan dalam menyusun sebuah karya. Berikut komponen layout tersebut.

2.2.2.1 Margins

Margins adalah garis batas yang menjaga teks atau elemen desain agar nyaman untuk dipresentasikan dan diperlihatkan kepada audiens. Adapun fungsi lain dari *Margi*, yaitu untuk menjaga elemen desain dan teks agar memiliki jarak pada tepian kertas.

2.2.2.2 Columns

Columns adalah kelompok persegi yang terbentuk dari garis vertikal. *Columns* tersebut memiliki fungsi sebagai area untuk menempatkan teks maupun gambar.

2.2.2.3 Modules

Modules berkebalikan dengan *Columns*, *modules* merupakan kelompok persegi yang terbentuk dari garis horizontal.

2.2.2.4 Spatial Zone

Spatial zone adalah kelompok persegi yang tergabung dari *modules* dan *Columns*.

2.2.2.5 Flowlines

Flowlines adalah barisan yang memecah area ke dalam pita-pita horizontal dengan untuk memberikan ruang tambahan bagi audiens.

2.2.2 Grid

Dalam menyusun grid, perlu diperhatikan pengaturan antara ruang positif dan negatif, area untuk konten seperti foto dan teks, serta ruang untuk margin, gutter, jarak antarbaris, antarpagraf, dan *padding*. Beberapa jenis grid yang umum digunakan adalah *Single-Column Grid*, *Two-Column Grid*, *Multicolumn Grid*, *Baseline Grid*, dan *Modular Grid*.

2.2.2.1 Single-Column Grid

Single-column adalah jenis grid berfungsi untuk teks yang terus berkelanjutan atau kerap disebut *running text*, penggunaan jenis grid ini kerap ditemukan pada esai, laporan atau buku.

2.2.2.2 Two-Column Grid

Two-column adalah bentuk pecahan dari *single-column* yang dibagi menjadi dua, biasanya jenis grid ini digunakan pada majalah.

2.2.2.3 Multicolumn Grid

Multicolumn merupakan bentuk grid yang memiliki tingkat fleksibilitas yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan *single-column*.

2.2.2.4 Baseline Grid

Baseline grid merupakan jenis grid yang memiliki banyak garis horizontal yang membentuk persegi yang konsisten. Grid jenis ini sangat memudahkan dalam penulisan banyak teks.

2.3 Prinsip Desain

Prinsip Desain merupakan hal yang penting dalam perancangan dan menyusun sebuah desain, terutama dalam merancang logo. Menurut Wheeler (2018) bahwa prinsip yang kuat mendukung prediksi sebuah identitas visual merek dimasa depan nantinya.

Berikut adalah prinsip desain menurut Wheeler (2018) Kesatuan yang memiliki arti dimana desain yang dibuat dengan elemen yang banyak dibuat menjadi satu kesatuan yang harmonis, keseimbangan merupakan prinsip desain

dimana desain terlihat simetris baik secara horizontal dan vertical, ritme merupakan prinsip yang berkaitan dengan pola yang digunakan secara beraturan, penekanan adalah prinsip yang membuat penekanan pada suatu desain untuk menjadikan fokus, skala dan proporsi adalah penerapan prinsip desain yang sesuai dengan proporsi yang tepat.

2.4 Photography

Photography merupakan seni pengambilan gambar atau menangkap bentuk objek menggunakan cahaya. Proses ini biasanya dilakukan dengan menggunakan kamera yang dapat menangkap cahaya yang memantul dari objek, kemudian mengubahnya menjadi gambar atau foto.

Menurut Karyadi (2017) *Photography* merupakan cara untuk memperoleh gambar dari alat yang menggunakan Cahaya yang memantul dari objek foto lewat sebuah kamera. Dalam sebuah promosi, *photography* dapat digunakan untuk mengambil gambar produk yang kerap digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dengan harapan foto tersebut dapat membuat para calon pengunjung tertarik kepada produk tersebut. Dalam pengambil foto produk perlu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam buku Sakura (2023) yang berjudul "*Product Photography*" ia menjelaskan bahwa ada empat factor penting yang harus diperhatikan yaitu:

2.4.1 Pencahayaan

Dalam pengerjaan foto produk, kita harus sangat memahami bagaimana cara kerja *lighting*. Penggunaan *lighting* tersebut adalah sebagai penanda tekstur dalam objek foto. Yang menentukan kualitas dalam foto produk adalah penggunaan *lighting* yang dibagi menjadi dua yaitu *key light* yang merupakan *lighting* utama yang berperan sebagai sumber cahaya yang membantu menjaga kesederhanaan gambar dan membuat gambar mudah dipahami dan *fill light* yang kerap cahayanya tidak lebih terang dari *key light* untuk menjaga keseimbangan yang terkesan alami. Pencahayaan juga harus disesuaikan dengan permukaan dari produk yang menjadi objek foto, seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.17.



Gambar 2.20 Contoh lighting Pada Kaca
Sumber: <https://www.reddit.com...>

Pada gambar tersebut, penggunaan *fill light* disini disesuaikan dengan produk agar botol kaca tersebut memberi kesan volume dan membuatnya lebih menarik perhatian.

2.4.2 Komposisi

Dalam bagian ini, Sakura (2023) menjelaskan bahwa komposisi merupakan elemen penentu apakah foto produk tersebut akan menarik atau tidak. Komposisi akan diatur menggunakan *rule of third*, dimana gambar dibagi menjadi Sembilan bagian yang sama, *rule of third* tersebut digunakan sebagai penempatan fokus dalam sebuah foto. Penggunaan warna juga dapat mempengaruhi suasana hati dan persepsi dari produk, penggunaan warna yang saling melengkapi dapat mengarahkan fokus orang kepada produk yang menjadi objek utama.

2.4.3 Editing and Retouching

Setelah mengambil gambar, selanjutnya diperlukan langkah *editing* untuk meningkatkan kualitas dan menampilkan produk agar lebih menarik lagi, *editing* tersebut meliputi perbaikan warna, *retouching* dan penajaman detail.

2.5 Graphic Standard Manual

Widada (2008) yang menjelaskan bahwa *Graphic Standard Manual* (*GSM*) merupakan metode yang kerap digunakan dalam sebuah perancangan media sebagai acuan visual identity. *GSM* ini dibuat untuk menunjukkan cara pengaplikasian logo secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam

penggunaan logo di dalam media nantinya. Secara singkat *GSM* bertugas sebagai *guide* baik kepada owner maupun desainer dalam mengaplikasikan logo.

Graphic Standard Manual (GSM) berisi tentang makna yang dibawa oleh logo, makna dari pemilihan warna tertentu, alasan dari jenis font yang digunakan, layout, dan pattern/supergraphic yang digunakan dalam pembuatan suatu brand. Berikut isi konten dari *GSM*:

2.5.1 Pembukaan

Pada bagian ini biasanya diisi dengan kata pengantar, tujuan dan manfaat dari pembuatan logo yang telah dirancang.

2.5.2 Logo

Dibagian ini berisi penjelasan mengenai makna logo, peraturan cara penggunaan logo, ruang kosong untuk logo dan warna alternatif yang digunakan logo.

2.5.3 Pattern/Supergraphic

Pada bagian ini akan berisi tentang memperlihatkan elemen penghias yang juga dapat menjadi pendukung arti dari identitas visual.

2.5.4 Typhography

Dibagian ini, berisi penjelasan tentang penggunaan font yang digunakan pada identitas visual dan media lain, sebagai panduan agar penerapan tulisan dapat selaras dengan identitas visual yang telah dirancang oleh desainer grafis.

2.5.5 Media Kolateral

Pada bagian ini diisi tentang penjelasan penggunaan logo terhadap media-media lain. Menurut Wheeler (2018) pengelompokan media kolateral dibagi tergantung dengan fungsinya, yaitu *stationary*, *signsystem*, *packaging*, *advertising*, *uniform*, *placemaking*, *ephemera*, dan *transportation*.

2.6 Café

Café/kafe merupakan tempat yang menjual aneka minuman dan makanan. Berbeda dengan restoran, kafe lebih mengutamakan suasana yang santai dan nyaman, dimana pengunjung yang datang dapat menghabiskan waktu disana

untuk bersantai sendiri atau dengan teman. Kata *cafe* sendiri lahir dari bahasa Prancis yang artinya kopi, namun seiring dengan perkembangannya waktu kafe digunakan sebagai nama tempat yang menjual bukan hanya minuman berbasis kopi, namun berbagai jenis minuman manis, makan ringan hingga ke makanan berat.

Budaya meminum kopi di Indonesia sudah sangat meningkat dapat dibuktikan dari perkembangan kafe yang tiap tahunnya bertambah 8,2% (Comunicaffe,2020). Perkembangan yang pesat ini dapat dirasakan di kota besar maupun kota kecil seperti Sangatta, Kalimantan Timur.

2.7 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan penelitian yang memiliki keterkaitan dengan dengan topik, tujuan dan permasalahan yang sedang di bahas, penelitian yang relevan ini dapat membantu penulis untuk menemukan pembaharuan dan diferensiasi pendekatan dari penelitian yang sedang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Relevan

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Identitas Visual Kafe “El-Kautsar”	Aspar Nurdin (2023)	Perancangan identitas visual terhadap kafe El Kautsar kepada anak sekolah kaum milenial, pekerja, dan orang tua dengan menciptakan logo dengan jenis <i>wordmark</i> atau <i>logotype</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perancangan identitas dilakukan kepada target yang lebih spesifik. • Mengakibatkan perancangan akan memiliki pendekatan secara komunikasi visual.

2	<p>Perancangan <i>Visual Identity</i> Baraka Kafe Pada Media Adprint</p>	<p>Fahrul Rijal Ye (2016)</p>	<p>Perancangan <i>visual identity</i> baraka kafe yang menciptakan identitas visual yang di targetkan kepada kalangan umur 15-30 tahun yang berdomisili di Bukittinggi. Identitas visual yang sudah dirancang, kemudian diterapkan kemedi media print</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perancangan identitas visual memiliki target market yang lebih spesifik • Perancangan akan memiliki identitas visual yang jauh lebih lengkap, seperti warna yang lebih ikonik, logo yang lebih mudah di ingat, memiliki tagline, memiliki supergrafis dan memiliki Graphic Standard Manual.
---	--	---------------------------------------	---	--