

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Brand*

*Brand* bisa menjadi salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana suatu produk bisa menonjol dan berbeda di antara produk lainnya. Persaingan dalam pasar, *brand* akan berusaha untuk mengikat hubungan loyalitas dengan konsumen terutama dalam ikatan secara emosional. *Brand* akan lebih mudah mencapai keberhasilan apabila bisa membuatnya dipercaya, mudah diidentifikasi, dan diyakini akan keunggulan yang dimilikinya. Hal ini yang membuat persepsi konsumen menjadi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan *brand* membangun hubungan baik dengan konsumen (Wheeler & Meyerson, 2024, h.2).

Sebagai salah satu strategi yang kuat, *brand* memiliki tiga fungsi utama sesuai dalam buku *Designing Brand Identity* karya Alina Wheeler & Rob Meyerson. Yang pertama adalah *brand as navigator*, yang bisa menuntun konsumen untuk tertuju pada produknya dari sekian banyak pilihan di luar sana. Selanjutnya ada *brand as reassurance*, dimana *brand* bisa menjelaskan kualitasnya untuk meyakinkan konsumen bahwa pilihan terhadap produknya adalah keputusan yang tepat. Lalu yang terakhir ada *brand as engagement*, yang artinya *brand* menggunakan bahasa dan citra yang unik untuk bisa membantu konsumen mengidentifikasi produk *brand* tersebut (Wheeler & Meyerson, 2024, h.2).

##### 2.1.1 *Branding*

*Branding* merupakan proses yang digunakan untuk membangun *awareness*, *customer loyalty*, serta memperluas jangkauan konsumen. Adanya *branding* sangat penting untuk membuat seseorang memahami kenapa harus memilih *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand-brand* lainnya. Oleh karena itu dalam *branding* perlu untuk mengacu kepada hal-hal yang mendasar, terus beradaptasi dengan perubahan, dan memanfaatkan setiap peluang yang ada (Wheeler & Meyerson, 2024, h.4).

### 2.1.1.1 Digital Branding

*Branding* yang menggunakan *digital platform* disebut sebagai *digital branding*. Sebagai contohnya, bisa ditemukan pada media seperti *website*, media sosial, *search engine*, dan sebagainya (Wheeler & Meyerson, 2024, h.4). Beberapa *brand* ternama yang ikut mengimplementasikan *digital branding*, seperti: Indonesia Kaya, Gojek, Spotify, dan Pocari Sweat.



Gambar 2.1 Contoh *Digital Branding* Indonesia Kaya  
Sumber: <https://www.bounce.com/portfolio/indonesia-kaya>

Salah satu contoh penerapan *digital branding* dalam suatu komunitas bisa ditemukan juga pada Indonesia Kaya, komunitas yang berfokus dalam promosi kebudayaan, kesenian, dan tradisi di Indonesia. Selain melalui Instagram @indonesia.kaya, komunitas ini juga melakukan perluasan *digital branding* melalui website resmi, YouTube, serta *online* programnya.

### 2.1.1.2 Cause Branding

*Branding* yang digunakan untuk menyelaraskan *brand* dengan tujuan sosial atau tanggung jawab sosial *brand* disebut sebagai *cause branding* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.4). Ada beberapa *brand* yang menerapkan *cause branding*, seperti: Patagonia, The Body Shop, IKEA, dan Unilever.



Gambar 2.2 Contoh *Cause Branding* Patagonia  
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/161281373/Patagonia...>

Salah satu contoh penerapan *cause branding* bisa dilihat juga melalui *brand* Patagonia, *brand* pakaian asal Amerika yang menjual pakaian *outdoor*. *Brand* Patagonia memiliki fokus *branding* yang berkomitmen terhadap isu lingkungan, keberlanjutan. Hal ini ditampilkan dari melalui produknya, iklan, dan juga poster yang memuat unsur kepedulian terhadap lingkungan.

### 2.1.2 Rebranding

*Rebranding* telah menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh banyak perusahaan melalui berbagai *platform digital* dan *content marketing* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.x). *Rebranding* bisa dilakukan dengan tujuan untuk memastikan audiens tetap memusatkan perhatiannya kepada *brand* serta meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan manfaat emosional dan fungsional (Landa, 2019, h.240). *Rebranding* pernah dilakukan oleh beberapa *brand* ternama, seperti: UNICEF, Dunkin, Google, Facebook, Starbucks, dan Gojek.



Gambar 2.3 Contoh *Rebranding* UNICEF  
 Sumber: <https://www.slanted.de/unicef-history-of-a-logo...>

Sebagai salah satu contoh, terdapat UNICEF yang merupakan organisasi besar yang berfokus pada kesejahteraan anak dari seluruh dunia. UNICEF sempat mengubah identitasnya yang bermula dari seorang anak meminum susu sesuai dengan misinya untuk membantu anak-anak. UNICEF sempat berubah dengan identitas seorang ibu yang menggendong anak karena terjadi perluasan segmentasi. Namun, akhirnya kembali lagi dengan identitasnya yang lebih *modern* dan menekankan kembali sebagai fokusnya secara universal kepada anak-anak yang paling membutuhkan. Hal ini menandakan bahwa UNICEF telah melakukan *rebranding* beberapa kali untuk menyesuaikan dengan nilai dan segmentasi yang ditujunya.

### **2.1.3 Brand Strategy**

*Brand Strategy* adalah strategi yang bisa memandu pemasaran, penjualan, dan memberikan arahan yang jelas serta sesuai dengan konteksnya. Strategi yang tepat bisa mengartikulasikan ide-ide sebagai dasar dari suatu brand sehingga tetap selaras dengan identitas dan cara berkomunikasi. Selain itu strategi yang baik adalah strategi yang bisa tetap konsisten dan berfokus pada konsumen sehingga dengan ini *brand* bisa bersaing di tengah persaingan *brand* lainnya (Wheeler & Meyerson, 2024, h.8).

### **2.1.4 Brand Mantra**

Menurut Alina Wheeler & Rob Meyerson (2024, h.145), *brand mantra* merupakan frasa pendek yang biasanya terdiri dari tiga hingga lima kata yang merangkum poin-poin utama yang bisa digunakan sebagai pembeda dari suatu *brand*. Tujuan dari adanya *brand mantra* adalah memperkenalkan poin-poin menekankan pembeda dari suatu *brand* sehingga bisa tetap selaras ketika digunakan di bawah suatu *brand*, kampanye, ataupun cara menjualnya (Kotler, Keller, & Chernev, 2022, h.241). Dengan begitu, *brand mantra* mampu menyampaikan apa yang “iya” dan “bukan” darinya.

Kotler, Keller, & Chernev (2022) menyatakan bahwa terdapat tiga kriteria utama dari sebuah *brand mantra*, yaitu: mampu mengkomunikasikan keunikan dari merek, menyederhanakan esensi merek, dan bisa memberikan

inspirasi (h.241). Perlu diperhatikan juga bahwa *brand mantra* berbeda dengan slogan merek yang biasa digunakan untuk menjadi daya tarik konsumen.

	Emotional Modifier	Descriptive Modifier	Brand Function
	Authentic	Athletic	Performance
	Fun	Folks	Food
	Fun	Family	Entertainment
	Ultimate	Driving	Experience
	Simple	Folks	Lifestyle
	Fun	Friends	Drinks

Gambar 2.4 Contoh *Brand Mantra*

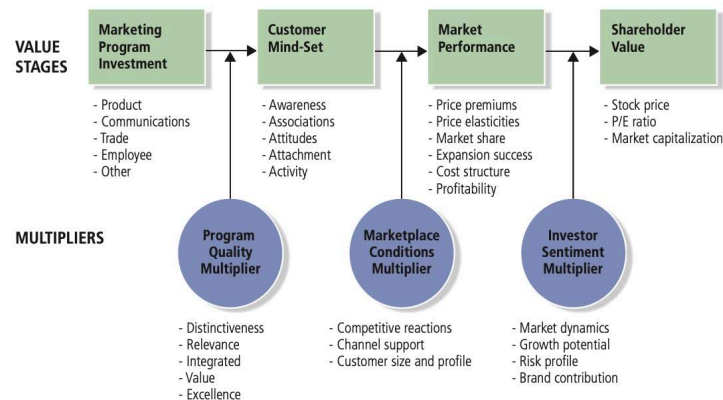
Sumber: <https://bloomsburybusiness.weebly.com/brand-mantra.html>

Ada beberapa contoh penggunaan *brand mantra* yang bisa diambil dari beberapa *brand* ternama di atas. Melalui *brand* Nike, Nike tidak menyampaikan *brand mantra*-nya secara langsung dengan menyebutkan “*authentic athletic performance*”. Namun, Nike menyampaikannya melalui slogan “*Just Do It*” yang bisa lebih mudah ditangkap oleh audiensnya. Ada juga dari Disney yang menggunakan *brand mantra* “*fun family entertainment*”. Namun, penyampaian digambarkan dalam bentuk produk, layanan, ataupun pengalaman yang diberikan kepada audiensnya secara langsung (Kotler, Keller, & Chernev, 2022, h.242).

### 2.1.5 *Brand Value*

*Brand value* merupakan aset visual yang tidak berwujud, sehingga identitas visual dari merek bisa menjadi cara menunjukkan ekspresi dari *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.40). Melalui pengalaman konsumen ataupun kegiatan konsumen, sebuah merek bisa memiliki nilai layaknya sebuah kepribadian (Keller & Swaminathan, 2020, h.114). Dalam konteks tersebut, ada juga yang disebut *brand personality* yang merupakan elemen penting untuk membentuk nilai yang tidak berwujud namun tetap bisa dirasakan konsumen

(Keller & Swaminathan, 2020, h.371). *Brand personality* menunjukkan bagaimana karakter yang dimiliki manusia bisa diletakkan pada *brand* untuk menjadi dasar mengekspresikan diri.



Gambar 2.5 *Brand Value Chain*  
Sumber: Keller & Swaminathan (2020)

Berdasarkan kepada Keller & Swaminathan (2020) ada yang disebut dengan *brand value chain* dimana aktivitas *marketing* bisa mempengaruhi dan menciptakan nilai dari sebuah merek. *Brand value chain* adalah pendekatan terstruktur untuk menilai sumber dan hasil dari ekuitas merek serta cara pemasaran bekerja terhadap merek (h.128). Terdapat empat tahapan masuk di dalam rantai nilai merek, yaitu:

#### 2.1.5.1 *Marketing Program Investment*

Setiap investasi dalam program pemasaran yang bisa berkontribusi dalam mengembangkan nilai merek menjadi tahap pertama. Tahap ini memuat proses riset, pengembangan, desain produk, dan komunikasi pemasaran. Melalui proses ini, merek kemudian dapat mempengaruhi pola pikir konsumen yang akan bergantung pada kualitasnya. Kualitas bisa dinilai berdasarkan keunikan, relevansi, integrasi, nilai, dan keunggulan merek.

#### 2.1.5.2 *Customer Mindset*

Pola pikir pelanggan mulai bermunculan setelah program pemasaran dilakukan. Hal ini mencakup apa saja yang dipikirkan,



dirasakan, pengalaman dan persepsi pelanggan, keyakinan, sikap, dan citra dari merek. Kinerja pasar akan mulai terpengaruh ketika nilai-nilai sudah muncul dalam benak pelanggan dan datangnya banyak pesaing dari luar.

#### **2.1.5.3 Market Performance**

Nilai-nilai yang muncul dalam benak pelanggan akan mempengaruhi reaksi pasar mulai dari *price premiums*, *price elasticities*, dan *market share*. Ketiga nilai tersebut bisa menentukan bagaimana respon dari konsumen terhadap merek. Ada juga pengaruh terhadap perluasan merek dan struktur biaya yang kemudian akan menentukan bagaimana keuntungan yang didapatkan oleh merek.

#### **2.1.5.4 Shareholder Value**

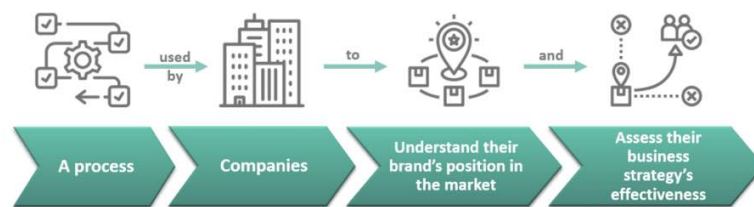
Pada tahapan akhir, seluruh keuntungan bisa dinilai dari bagaimana keuntungan yang didapatkan dan nilai pasar pada perusahaan. Merek yang lebih kuat biasanya akan memberikan keuntungan yang lebih besar serta memberikan resiko pada perusahaan yang lebih kecil.

#### **2.1.6 Brand Equity**

*Brand equity* adalah nilai moneter dari sebuah *brand* yang menjadi nilai tambahan yang melekat karena adanya kepemilikan atas *brand* tersebut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022, h.238). Ada beberapa pendekatan yang dipakai dengan penekanan yang berbeda untuk mengukur suatu ekuitas merek dan tiga pendekatan tersebut, yaitu: pendekatan biaya, pendekatan pasar, dan pendekatan finansial (Kotler, Keller, & Chernev, 2022, h.239). Menurut Wheeler & Meyerson (2024), bahkan sebuah *brand* kecil butuh untuk membangun ekuitas merek dikarenakan kesuksesan di masa yang mendatang sangat bergantung dengan seberapa kuat kesadaran publik, reputasi, dan nilai merek itu sendiri (h.11). Ekuitas merek yang dibentuk dengan meningkatkan *brand awareness*, persepsi kualitas, *brand association*, dan *brand loyalty* akan sangat membantu perusahaan untuk berkembang menjadi lebih besar.

### 2.1.7 Brand Audit

*Brand audit* merupakan serangkaian cara yang berfokus kepada persepsi dan penilaian konsumen dan manajemen ekuitas *brand*. *Brand audit* penting untuk dilakukan agar pemasar merek bisa terus memahami permasalahan, keinginan, ataupun yang dibutuhkan oleh konsumennya. Hal ini berguna untuk menemukan jenis proses dan kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan sekaligus meningkatkan ekuitas *brand* (Fransisca, 2023, h.127).



Gambar 2.6 Brand Audit

Sumber: <https://wallstreetmojo-files.s3.ap-south-1.amazonaws.com/...>

Dalam praktiknya, *brand audit* sering dilakukan bersamaan dengan *marketing audit*, yaitu pemeriksaan dan analisis sistem pemasaran, komunikasi, dan identitas yang sudah ada ataupun sedang digunakan. Dengan adanya *marketing audit*, suatu perusahaan bisa memahami sejarah merek, menentukan langkah strategis, menemukan keberhasilan dan kegagalan, serta melakukan redesain identitas (Wheeler & Meyerson, 2024, h.132).

### 2.1.8 Brand Positioning

*Brand positioning* adalah bagaimana *brand* bisa memposisikan dirinya di depan audiens yang dimana hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan pelanggan, kompetitor, dan keunggulan yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri (Wheeler & Meyerson, 2024, h.144). Menurut Keller & Swaminathan (2020), *positioning* membutuhkan penentuan struktur pengetahuan merek yang diinginkan, serta menetapkan *Points-of-Parity (POPs)* dan *Points-of-Difference (PODs)* dengan tujuan untuk membangun identitas dan citra merek yang sesuai (h.68). Seperti yang juga diungkapkan oleh Keller dalam Wheeler & Meyerson (2024, h.145) terdapat beberapa tahap penyusunan *brand*



*positioning template* yang dapat dijadikan acuan, yaitu: *determine competitive frames of reference*, menentukan *POP*, menentukan *POD*, dan penyusunan *brand mantra*.

#### **2.1.8.1 Points-of-Parity**

*Points-of-Parity* adalah titik kesamaan yang menunjukkan bahwa suatu brand tidak harus unik namun bisa juga dimiliki oleh *brand* lain. Keller & Swaminathan (2020, h.83), menyebutkan bahwa ada tiga kategori *POPs*, yaitu:

##### **1. Category POPs**

Tipe *POP* ini menjadi syarat minimum agar konsumen bisa menganggap *brand* layak untuk dipilih. Namun kategori *POP* ini bisa berubah seiring berjalannya waktu.

##### **2. Competitive POPs**

*POPs* yang dilakukan secara kompetitif dengan tujuan untuk menetralkan keunggulan pesaing atau *Point-of-Difference* kompetitornya.

##### **3. Correlational POPs**

*POP* korelasional adalah asosiasi merek yang timbul karena adanya hubungan terbalik antara hal positif dengan negatif. Hal ini biasanya muncul dalam benak konsumen bahwa dibalik suatu keunggulan *brand* akan tetap ada aspek negatif.

Melihat beberapa kategori di atas, maka suatu *brand* harus bisa mempertimbangkan dan menentukan strategi seperti apa yang sesuai untuk diimplementasikan pada *brand*-nya.

#### **2.1.8.2 Points-of-Difference**

*Points-of-Difference* adalah titik pembeda yang menjadi keunggulan unik dari suatu *brand* jika dibandingkan dengan pesaingnya. *POD* bisa memberikan alasan mengapa konsumen harus memilih *brand*

tersebut baik melalui perbandingan fitur, performa produk, kualitas, ataupun citra dari *brand* (Keller & Swaminathan, 2020, h.82). Sebagai contoh bisa ditemukan pada Apple Retina Display yang membedakan produk Apple dari produk lainnya serta IKEA yang menjual produk perabot berinovasi yang terjangkau dan memberika sistem penjualan yang menjual *experience* kepada audiensnya.

### **2.1.9 Brand Statement**

*Brand statement* merupakan pernyataan inti yang merangkum esensi sebuah *brand*, mencakup tujuan, karakter, serta nilai utama yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.23), *brand statement* berfungsi sebagai fondasi yang menjadi acuan dalam seluruh proses pengambilan keputusan *branding*, mulai dari penentuan *brand positioning*, *tone of voice*, hingga pengembangan identitas visual. *Brand statement* membantu *brand* mendefinisikan siapa dirinya, untuk siapa *brand* tersebut hadir, serta nilai apa yang membedakannya dari kompetitor. Dengan adanya *brand statement* yang jelas, sebuah brand dapat menjaga konsistensi pesan dan karakter dalam setiap bentuk komunikasi yang dilakukan.

Wheeler & Meyerson (2024, h.23) juga menjelaskan bahwa *brand statement* tidak berdiri sebagai satu bentuk pernyataan tunggal, melainkan terdiri dari berbagai elemen verbal yang berfungsi sebagai panduan komunikasi *brand* mencakup: *mission statement*, *vision statement*, *value proposition*, *key messages*, *tagline*, *guiding principles*, *customer pledges*, *vocabulary*, *history*, *boilerplate*, *elevator pitch*, hingga *hashtags*. Keseluruhan elemen ini berperan sebagai sistem yang saling melengkapi yang berasal dari esensi *brand* yang sama dan digunakan sebagai acuan dalam menyampaikan karakter, nilai, serta posisi *brand* secara utuh.

### **2.1.10 Brand Identity**

*Brand identity* merupakan identitas yang bersifat nyata dan bisa dirasakan menggunakan indera, seperti: melihat, menyentuh, memegang, mendengar, atau bergerak. Adanya identitas dari *brand* bisa membantu untuk

mengenalkan *brand*, memperkuat *brand* di tengah banyaknya kompetitor, dan membuat makna *brand* lebih mudah dipahami (Wheeler & Meyerson, 2024, h.6). Identitas *brand* memiliki kaitan dengan konsep identitas visual yang memiliki dasar pembuatan menyesuaikan dengan tujuan, nilai *brand*, target sasaran, dan strategi (Landa, 2019, h.244).

#### **2.1.10.1 Brandmark**

*Brandmark* bisa diciptakan dalam berbagai macam bentuk mulai dari bentuk yang literal, simbolik, *word-given*, ataupun *image-given*. Seluruh bentuk ini bersifat fleksibel dan bisa dikombinasikan. Tujuan dari adanya *brandmark* adalah membantu *brand* membangun visual yang kuat agar mudah diingat di benak konsumennya (Wheeler & Meyerson, 2024, h.48).

##### **1. Wordmarks**

*Wordmark* menjadi tipe logo yang memuat nama perusahaan atau produk yang dirancang untuk menampilkan tulisan secara jelas (h.50). Terkadang, wordmark bisa dikombinasikan dengan elemen abstrak ataupun *pictorial*. Sebagai contoh bisa ditemukan pada brand Greenpeace, Google, Samsung, Indonesia Kaya, dan Coca-Cola.



Gambar 2.7 Contoh *Wordmark* Greenpeace  
Sumber: <https://1000logos.net/wp-content/...>

##### **2. Letterform marks**

*Letterform* menjadi tipe logo yang menggunakan huruf sebagai elemen pengingat (*mnemonic device*) nama *brand* (h.52). Tipe logo ini biasanya mudah diterapkan sebagai ikon aplikasi atau media kecil lainnya. Logo disusun menjadi bentuk yang unik dan khas, yang menjadi diferensiasi brand. Contoh: Water Aid, Unilever, Tesla, Flipboard, dan Unvision.



Gambar 2.8 Contoh *Letterform Mark* Water Aid  
Sumber: <https://www.wateraid.org/au/sites/g/files/...>

### 3. *Pictorial marks*

*Pictorial mark* merupakan logo berwujud gambar atau ikon yang mudah dikenali. Bentuk gambar di sini biasanya menunjukkan bagaimana nama atau misi dari perusahaan. Dengan logo ini, *brand* bisa bermain dengan tingkat kerumitan bentuk untuk menentukan seberapa mudah *brand* untuk diartikan (h.54). Sebagai contohnya: WWF, Twitter, Apple, Smithsonian, dan Shell.



Gambar 2.9 Contoh *Pictorial Mark* Smithsonian  
Sumber: <https://share.google/WB5rHtyahrCZRWr2W>

### 4. *Abstract marks*

*Abstract mark* adalah tipe logo yang menggunakan bentuk abstrak untuk menyampaikan ide dan karakter *brand*. Logo tipe ini biasanya efektif untuk perusahaan dalam bentuk jasa atau teknologi (h.56). Kesulitan dari logo ini adalah dimana

makna tidak bisa langsung tersampaikan secara literal tanpa menggunakan simbol literal. Contoh: Nike, Chase bank, World Resource Institute, HSBC, dan My Society.



Gambar 2.10 Contoh *Abstract Mark* World Resource Institute  
Sumber: <https://wri-indonesia.org/en>

## 5. *Emblems*

*Emblem* merupakan logo yang memiliki keterikatan kuat antara simbol dengan *brand*. (h.58) Tipe logo ini memiliki elemen yang tidak terpisahkan antara nama dan simbolnya. Namun, jenis logo ini akan lebih sulit dibaca apabila digunakan dalam ukuran yang sangat kecil. Sebagai contohnya: IKEA, UNICEF, Burger King, Pepsi, dan Rainforest Allies.



Gambar 2.11 Contoh *Emblem* Rainforest Allies  
Sumber: [https://www.rainforest-alliance.org/...](https://www.rainforest-alliance.org/)

Berdasarkan kepada beberapa jenis *brandmark* di atas, menunjukkan bahwa bentuk identitas *brand* dapat berbeda-beda menyesuaikan dengan keperluan dan media yang akan diaplikasikan. Oleh karena itu pembuatan *brandmark* membutuhkan riset dan pertimbangan yang matang.

### 2.1.10.2 Tagline

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.62), *tagline* adalah frasa pendek yang sudah merangkum esensi, *brand personality*, dan *brand positioning* suatu *brand* sekaligus membedakannya dari kompetitor. *Tagline* bisa menjadi perwakilan suatu brand seperti dalam iklan atau kampanye. Umumnya, *tagline* memiliki makna, mudah diingat, dan digunakan secara konsisten atau sering.

Berdasarkan kepada Wheeler & Meyerson (2024, h.62), beberapa karakteristik ideal sebuah *tagline* dapat memuat delapan hal berikut, seperti: berukuran pendek, unik, mencakup esensi ataupun *positioning brand*, mudah diucapkan dan diingat, tidak menggunakan konotasi negatif, mudah dibaca bahkan dengan ukuran yang tidak terlalu besar, bisa dilindungi secara hukum atau didaftarkan sebagai merek dagang, dan mampu membangkitkan respons emosional dari audiens. Seluruh karakteristik di atas dapat dipertimbangkan kembali dalam proses menyusun *tagline* yang sesuai untuk *brand* yang dituju.



Gambar 2.12 Contoh *Tagline*  
Sumber: <https://weadapt.org/organisation/tnc/>

Sudah banyak *brand* yang menggunakan *tagline* sebagai salah satu bagian identitasnya yang membantu audiens mengenali *brand*. Beberapa contohnya, seperti Apple dengan *tagline* “*Think different*” , Nike dengan *tagline* “*Just do it*”, dan The Nature Conservancy dengan *tagline* “*Protecting nature. Preserving life*” (Wheeler & Meyerson, 2024, h.63). Oleh karena itu, pembuatan *tagline* menjadi salah satu bagian yang berguna dalam memperkuat identitas suatu *brand*.



### 2.1.10.3 *Character*

*Character* sebagai *trademark* adalah representasi visual dari brand yang tampil dalam bentuk suatu tokoh. Karakter ini mewakili nilai atau citra dari *brand* dan sering dimanfaatkan sebagai ikon yang kuat dalam iklan maupun kampanye (Wheeler & Meyerson, 2024, h.64)



Gambar 2.13 Contoh *Character* Gecko pada Geico  
Sumber: <https://blog.logomyway.com/wp-content/uploads/...>

Terdapat beberapa *brand* yang mengimplementasikan karakter sebagai identitasnya, seperti: Gecko dari Geico, Mario dari Nintendo, Barbie dari Mattel, Uncle Sam dari US Government, dan Chi Chi dari WWF. Walaupun mempersonifikasi sebuah brand melalui karakter itu bisa bersifat jangka panjang, nyatanya banyak *brand* yang tetap melakukan perubahan atau redesain karakter agar terus sesuai dengan perkembangan zaman (Wheeler & Meyerson, 2024, h.64).

### 2.1.10.4 *Sign and Symbols*

Tanda dan simbol merupakan gambaran sederhana yang memiliki banyak fungsi. Keduanya bisa berupa gambar yang berdiri sendiri atau ikut menjadi bagian dalam solusi desain. Tanda dan simbol tidak hanya digunakan dalam media cetak, namun juga digunakan sebagai ikon dalam media digital (Landa, 2019, h.113). Menurut Landa (2019), terdapat beberapa pembagian jenis tanda dan simbol, yaitu:

#### 1. *Sign*

*Sign* atau tanda merupakan penanda dalam bentuk visual yang mewakili objek lainnya baik dibuat dalam bentuk

tulisan, gambar, ataupun ikon (Landa, 2019, h.113). Contoh: jejak kaki hewan, lampu merah yang menandakan berhenti, dan logo sebagai identitas merek.

## 2. Icon

Ikon merupakan sebuah gambar atau simbol yang digunakan untuk mewakili objek, aksi, atau konsep (Landa, 2019, h.113).



Gambar 2.14 Contoh *Icon*

Sumber: <https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org/argentina...>

Menurut Wheeler (2024, h.161), ikon bisa dibedakan menjadi dua berdasarkan jenis tekniknya, yaitu:

### a. *Iconic Technique*

Teknik yang digunakan untuk menghasilkan ikon yang berani, sederhana, dan statis (h.161). Ikon disini dibuat secara sederhana bentuk yang sangat dasar.

### b. *Narrative Technique*

Ikon naratif ini bersifat seolah menceritakan aksi atau aktivitas yang berhubungan dengan apa yang digambarkan melalui ikon tersebut.

## 3. Index

*Index* merupakan tanda yang menyampaikan makna melalui hubungan langsung antara tanda dengan objek, tanpa harus digambarkan menyerupai objek tersebut (Landa, 2019, h.113). Contoh: darah berarti luka, bendera putih menunjukkan orang berduka, dan suhu tinggi yang artinya demam.

#### 4. Symbols

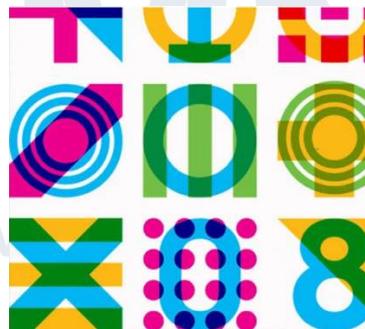
Simbol adalah gambar atau tanda yang memiliki hubungan keterkaitan yang sudah disesuaikan berdasarkan kesepakatan antara penanda dan yang ditandai (Landa, 2019, h.113). Contoh: hati yang artinya cinta, salib yang artinya Kristiani, dan petir yang artinya listrik.

#### 5. Super Symbols

Terdapat beberapa simbol yang memiliki makna secara lebih besar karena berperan membawa konteks keagamaan, sejarah, budaya, ataupun berhubungan dengan masyarakat. Contoh: bendera merah putih yang artinya nasionalisme Indonesia serta salib berarti pengorbanan dan kebangkitan.

##### 2.1.10.5 Supergraphics

Supergrafis merupakan salah satu bagian dari *brand identity* yang bisa membantu *customer* dalam mengenali *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.21). Beberapa elemen identitas visual, seperti: logo, bentuk, warna, dan tulisan dapat disusun atau digunakan kembali sebagai bagian yang membentuk supergrafis (Putri & Widyasari, 2023, h.114).



Gambar 2.15 Contoh Supergrafis

Sumber: <https://www.behance.net/gallery/16666249/Sotmarket...>

Sebagai susunan elemen yang memuat identitas *brand*, supergrafis banyak dimanfaatkan untuk membangun ciri khas *brand* dan menjaga keseragaman identitas ketika diimplementasikan dalam berbagai media identitas (Putri & Widyasari, 2023, h.114). Beberapa

media yang bisa diimplementasikan menggunakan supergrafis sangat beragam, mulai dari media cetak hingga media digital.



Gambar 2.16 Contoh Implementasi Supergrafis  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/16666249/Sotmarket...>

Implementasi supergrafis yang konsisten, kuat, dan mencolok pada setiap media dapat memikat perhatian audiens dan memberikan kesan profesional terhadap *brand* (Putri & Widyasari, 2023, h.127). Hal ini sesuai dengan ungkapan Meliana (2023), supergrafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, melainkan juga sebagai media komunikasi efektif dengan elemen identitas visual yang memberikan dampak visual pada skala besar (dikutip dalam Rosanti, 2025, h.200).

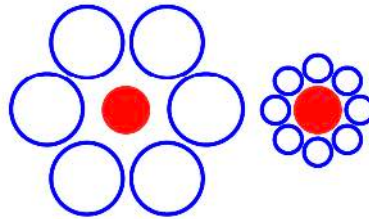
#### 2.1.10.6 Image

*Image* atau gambar visual merupakan salah satu bagian dari identitas visual *brand* yang dapat menjadi alternatif bahasa visual dalam menyampaikan sudut pandang melalui tampilan dan nuansa yang dapat dirasakan langsung oleh customer (Wheeler, 2024, h.154). Sebagai bahasa visual, gambaran visual bisa dirancang agar tetap informatif dengan tujuan untuk menyampaikan informasi secara jelas (Pettersson, 2024, h.54).

Terdapat beberapa pengaturan yang bisa diperhatikan dalam proses pembuatan gambar visual. Menurut Pettersson (2024, h.54) beberapa bagian utama dalam pengaturan gambar visual, seperti:

## 1. *Image Size*

Perbedaan ukuran gambar dapat mempengaruhi perspektif audiens dalam menilai gambar. Salah satu bagian penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana subjek bisa terlihat jelas dan mudah dipahami (Pettersson, 2024, h.55).

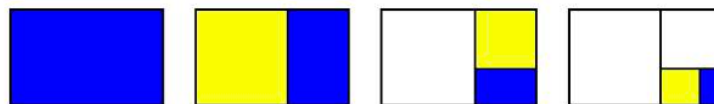


Gambar 2.17 *Image Size*  
Sumber: Pettersson 2024

Elemen visual atau gambar visual yang lebih besar dapat dengan lebih mudah menarik perhatian mata audiens. Hal ini mempengaruhi bagaimana visual dengan konten yang besar dan memuat banyak detail biasanya ditampilkan menggunakan ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan visual yang memuat lebih minim isi konten (Pettersson, 2024, h.56).

## 2. *Image Composition*

Bentuk dan komposisi suatu gambar berperan dalam keseimbangan yang mempengaruhi prinsip estetika. Beberapa bagian utamanya, seperti: *organization*, *balance in pictures*, *center of interest*, dan *directions* (Pettersson, 2024, h.79).



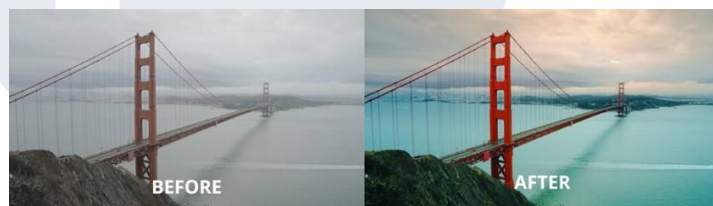
Gambar 2.18 *Image Composition*  
Sumber: Pettersson 2024

Pengaturan bentuk dan komposisi gambar visual juga bisa digunakan untuk membantu menekankan informasi yang paling menonjol. Peran diagonal dan penataan yang miring juga

bisa digunakan untuk memberikan kesan ketidakseimbangan. Hal ini kembali lagi dengan menyesuaikan kepada konsep visual yang digunakan (Pettersson, 2024, h.83).

### 3. *Image Editing*

Proses *editing* gambar visual dapat meliputi beberapa pengaturan, seperti: warna, cahaya, kontras, tekstur, dan manipulasi gambar apabila dibutuhkan. Dalam proses editing warna, warna pada gambar dapat mempengaruhi penilaian estetika, fisik, fisiologis, psikologis, dan teknis. *Hue*, *saturation*, dan *value* mempengaruhi penilaian audiens terhadap gambar. Oleh karena itu kombinasi dan pengaturan warna menjadi salah satu hal penting dalam *editing* gambar.



Gambar 2.19 *Color Editing*

Sumber: <https://fiverrbox.com/video-animation...>

Pengaturan cahaya dan kontras pada gambar juga terlibat dalam mempengaruhi persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan (Pettersson, 2024, h.75). Kontras membantu membedakan antara bagian yang paling terang dan redup dari suatu gambar, sedangkan cahaya bisa mempengaruhi kesan dan area bayangan untuk mengartikulasikan ruang, tekstur, ataupun waktu (Pettersson, 2024, h.77-79).

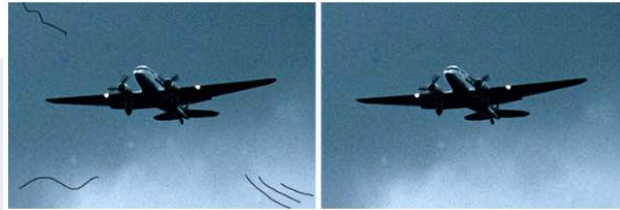


Gambar 2.20 *Light and Contrast*

Sumber: Pettersson 2024



Dalam proses *image editing*, terdapat juga beberapa kondisi yang melibatkan proses manipulasi gambar. Manipulasi gambar adalah proses manipulasi yang memberikan perubahan terhadap gambar mulai dari mengubah, menambah, menghapus, dan mendistorsi (Pettersson, 2024, h.115-116).



Gambar 2.21 *Image Manipulation*  
Sumber: Pettersson 2024

*Digital retouching* juga tergolong dalam proses manipulasi gambar dimana gambar diproses agar tampak menjadi lebih bagus. Tujuan dari manipulasi gambar sangat beragam dan salah satunya adalah untuk meningkatkan kualitas gambar (Pettersson, 2024, h.120-121).

#### **4. Image Contexts**

Konteks dan media yang digabungkan bisa menyajikan pesan visual yang berdampak besar terhadap persepsi audiens. Konteks bisa memuat berupa tulisan, sound effects, music, atau lainnya (Pettersson, 2024, h.130).



Gambar 2.22 *Image Contexts*  
Sumber: Pettersson 2024

Sebagai contoh, penulisan hubungan antara bentuk dan tulisan bisa menghasilkan makna yang berbeda jika dikaitkan konteks. Melalui contoh gambar di atas, menunjukkan angka 13 juga bisa diartikan sebagai huruf B (Pettersson, 2024,

h.131). Hal tersebut menunjukkan bahwa konteks bisa mempengaruhi pesan visual yang ingin disampaikan.

#### 2.1.11 *Graphic Standard Manual*

*Graphic Standard Manual* merupakan arahan atau panduan terkait bagaimana implementasi suatu logo atau identitas baik dalam bentuk penggunaan desain logo, warna, tipografi, format penempatan, hingga *collateral media* (Landa, 2019, h.409). Di dalam *graphic standard manual* termuat *brand guidelines* yang menjelaskan cara implementasi identitas merek sesuai dengan tujuannya. Panduan ini memastikan agar strategi merek, identitas visual, dan identitas verbal dapat diterapkan secara konsisten baik dari internal ataupun eksternal (Wheeler & Meyerson, 2024, h.206).



Gambar 2.23 Contoh *Graphic Standard Manual*  
Sumber: <https://dribbble.com/shots/25375520-Steerwise...>

Panduan dalam *Graphic Standard Manual* harus bisa digunakan sesuai dengan situasi. Dalam beberapa kasus, penggunaan *guideline* bisa dikembangkan menyesuaikan kreativitas pengguna ataupun fleksibilitas terhadap media yang akan digunakan (Wheeler & Meyerson, 2024, h.206).

#### 2.1.12 *Collateral*

*Collateral* merupakan media yang bisa digunakan untuk membantu mengomunikasikan pesan sekaligus memperkuat visibilitas dari *brand*. *Collateral* yang baik adalah ketika *collateral* yang mampu untuk menyebarkan informasi sesuai dengan waktu yang ditentukan dan tepat ke sasaran pelanggannya, sehingga sistem ini sangat efektif untuk meningkatkan *brand*

*recognition*. Semakin mudah informasi diakses oleh audies, maka terbukti bahwa perusahaan sudah mampu memahami kebutuhan dan preferensi dari pelanggannya (Wheeler & Meyerson, 2024, h.176).



Gambar 2.24 Contoh *Brand Collateral*

Sumber: <https://www.searlesgraphics.com/wp-content/uploads...>

*Collateral* secara umum bisa dibedakan menjadi dua macam berdasarkan jenis media. Yang pertama adalah *printed collateral* dimana *collateral* dicetak menjadi bentuk fisik. Beberapa contohnya adalah pembuatan *business card*, *envelope*, *brochure*, poster, banner, tote bag, *packaging*, dan lainnya. Lalu yang kedua adalah *digital collateral* dimana *collateral* ditampilkan secara *digital* atau daring. Jenis media *digital* ini biasanya digunakan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan digunakan untuk penerapan *collateral* yang interaktif. Beberapa contoh dari *digital collateral* adalah *digital ads*, media sosial, *website*, *apps*, dan lainnya.

Berdasarkan kepada seluruh pembahasan di atas, perancangan identitas *brand* telah melibatkan berbagai strategi dan elemen penting yang perlu dipahami sebelum akhirnya memulai proses merancang identitas, termasuk panduan visual secara utuh. Seluruh hal ini tidak hanya akan berdampak kepada tampilan visual *brand*, namun juga karakter dan nilai *brand*. Oleh karena itu perancangan strategi dan kelengkapan identitas *brand* perlu dipertimbangkan dan disesuaikan dengan jenis *brand* agar identitas yang dibangun bisa diimplementasikan secara maksimal.

## 2.2 Visual Communication Design

Desain Komunikasi Visual adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan kepada audiens menggunakan konten visual yang bisa dipahami dan bersifat mampu mempengaruhi orang (Landa, 2019, h.1). Mamis et al. (2023) menyebutkan bahwa Desain Komunikasi Visual mencakup penggunaan elemen visual, seperti: gambar, teks, warna, *layout*, atau elemen lainnya baik dalam bentuk media cetak atau *digital* (h.4).

### 2.2.1 Color

Warna memiliki peran penting dalam *branding* karena warna memiliki kemampuan untuk membangun emosi, menampilkan kepribadian, dan membedakan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya (Wheeler & Meyerson, 2024, h.156). Setiap warna memiliki hubungan dasar yang bisa diperhatikan melalui *color wheel* (Landa 2019, h.124).

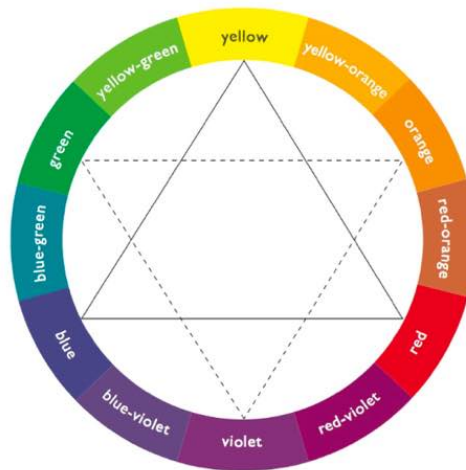


Gambar 2.25 Contoh Implementasi Warna dalam *SDGs*  
Sumber: <https://miro.medium.com/v2/...>

Salah satu penggunaan warna bisa ditemukan pada *SDGs* yang menggunakan warna berbeda antara satu jenis *SDG* dengan lainnya. Warna di sini disesuaikan dengan nilai dan *icon* dari masing-masing jenis *SDGs* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam pemilihan warna. Hal ini sesuai dengan pernyataan Landa (2019, h.124), yang menyebutkan warna bisa disesuaikan berdasarkan skema warna dan temperatur warna.

### 2.2.1.1 Color Schemes

*Color schemes* atau skema warna adalah susunan warna yang terbentuk berdasarkan susunan *color wheel* yang bisa dikombinasikan sesuai dengan tujuan desain (Landa, 2019, h.127).



Gambar 2.26 Color Wheel  
Sumber: Landa 2019

Warna memiliki tiga warna primer, yaitu: merah, biru, dan kuning. Tiga warna ini nantinya berfungsi untuk membentuk warna-warna lainnya. Berdasarkan kepada Landa (2019, h.127) terdapat beberapa pembagian bentuk dasar warna, yaitu:

#### 1. *Monochromatic*

Skema warna *monochromatic* hanya menggunakan satu warna dasar (*hue*), tetapi bisa divariasikan tingkat kecerahannya (*value*) dan *saturation*-nya.



Gambar 2.27 Monochromatic  
Sumber: Landa 2019

## 2. *Analogous*

Warna *analogous* menggunakan tiga warna yang berdekatan dalam *color wheel*. Terdapat satu warna yang dominan, dan dua warna sisanya menjadi aksen pendukung.



Gambar 2.28 *Analogous*  
Sumber: <https://www.webascender.com/...>

## 3. *Complementary*

Skema warna *complementary* adalah skema yang terdiri dari dua warna berlawanan di dalam *color wheel*. Dua warna ini akan menjadi kontras ketika berdekatan.



Gambar 2.29 *Complementary*  
Sumber: <https://www.webascender.com/...>

## 4. *Split Complementary*

Skema ini terdiri dari tiga macam warna, yaitu satu warna utama dan dua warna yang berada di sisi kanan dan kiri dari warna komplementernya di *color wheel*.

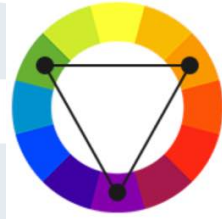


Gambar 2.30 *Split Complementary*  
Sumber: <https://www.webascender.com/...>



## 5. *Triadic*

Skema warna *Triadic* ini terdiri dari tiga warna yang posisinya terbagi dengan jarak yang seimbang dalam *color wheel*. Tipe warna ini memberikan warna kontras yang seimbang dan bisa tetap harmonis.



Gambar 2.31 *Triadic*

Sumber: [https://www.webascender.com/...](https://www.webascender.com/)

## 6. *Tetradic*

Skema ini terdiri dari empat warna yang dibentuk dari dua pasang warna komplementer di *color wheel*. Palet ini memiliki keragaman *hue* dan tingkat kontras yang tinggi.



Gambar 2.32 *Tetradic*

Sumber: [https://www.webascender.com/...](https://www.webascender.com/)

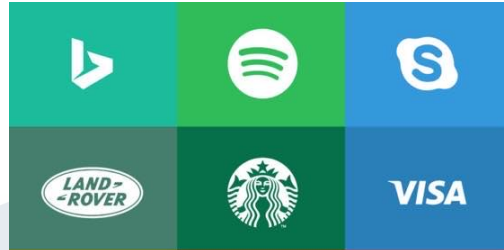
### 2.2.1.2 *Color Temperature*

Temperatur warna adalah suhu secara visual yang bisa dibedakan menjadi hangat ataupun dingin, tergantung dengan kesan visual yang dirasakan (Landa, 2019, h.126). Saturasi dan *value* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi suhu warna.

#### 1. *Cool Colors*

Warna dingin adalah warna yang berada di setengah sisi *color wheel*, mulai dari warna hijau, biru, hingga keunguan.

Warna ini biasanya memberikan kesan yang lebih lembut dibandingkan warna hangat (h.127).



Gambar 2.33 Contoh *Cool Colors* dalam *Brand*  
Sumber: <https://www.inky.com/wp-content/uploads/...>

## 2. *Warm Colors*

Warna hangat adalah warna yang berada di setengah sisi color wheel, berseberangan dengan warna dingin, mulai dari warna kuning, jingga, hingga kemerahan. Warna hangat biasanya memberikan kesan yang lebih tajam dan menonjol dibandingkan warna dingin (h.127).



Gambar 2.34 Contoh *Warm Colors* dalam *Brand*  
Sumber: <https://www.inky.com/wp-content/uploads/...>

Temperatur warna adalah suhu secara visual yang bisa dibedakan menjadi hangat ataupun dingin, tergantung dengan kesan visual yang dirasakan (Landa, 2019, h.126). Saturasi dan *value* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi suhu warna.

### 2.2.2 *Typography*

Tipografi adalah salah satu elemen penting yang membangun identitas visual dari sebuah *brand* karena bentuknya yang khas, konsisten, dan mudah untuk dikenali.



Gambar 2.35 Contoh Penerapan Tipografi pada *Brand*  
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/191888661/Blueprint>

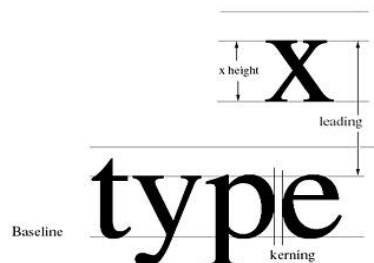
Sebuah tipografi bisa digunakan untuk menampilkan kepribadian brand, menyusun hirarki pada informasi, dan mendukung strategi *brand* (Wheeler & Meyerson, 2024, h.158). Oleh sebab itu akan ada beberapa pertimbangan dalam menyesuaikan pemilihan *font* dengan *brand*, termasuk dengan media yang akan diaplikasikan.

### 2.2.2.1 *Type Terminology and Parameters*

Tipografi memiliki berbagai istilah dasar dalam pengaturan huruf secara teknis. Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.159), penggunaan huruf bisa dipertimbangkan melalui menurut beberapa kategori berikut:

#### 1. *Typesetting Parameters*

Parameter dalam teks meliputi panjang baris dalam teks (*measure*), jarak antarbaris (*leading*), jarak antar huruf tertentu (*kerning*), dan jarak antar huruf secara keseluruhan.



Gambar 2.36 Contoh *Leading* dan *Kerning*  
 Sumber: [https://gmellor182.wordpress.com/...](https://gmellor182.wordpress.com/)

## 2. *Character sets*

Set dalam karakter meliputi huruf kapital, huruf kecil, angka, tanda baca, simbol, dan alternatif dari huruf.



Gambar 2.37 Contoh *Character Sets*  
Sumber: <https://i.pinimg.com/...>

## 3. *Weight*

Tingkat ketebalan dalam huruf mulai dari *light*, *regular*, *medium*, *bold*, *black*. Setiap jenis *font* memiliki tingkat ketebalan yang berbeda-beda.



Gambar 2.38 Contoh *Weight*  
Sumber: <https://fonts.google.com/knowledge/...>

## 4. *Width*

Lebar huruf bisa berbeda-beda mulai dari *compressed*, *condensed*, *narrow*, *wide*, *extended*.



Gambar 2.39 Contoh *Width*  
Sumber: <https://fonts.google.com/knowledge/...>

## 5. *Stroke endings*

Bagian ujung dari huruf juga memiliki perbedaan dari satu dengan lainnya. Contohnya seperti *Serif* yang memiliki

tangkai di bagian ujung, *Sans Serif* yang tidak memiliki tangkai, dan *rounded* yang memiliki ujung bulat.



Gambar 2.40 Contoh Perbedaan *Serif* dan *Sans Serif*  
Sumber: <https://ziliun.com/wp-content/uploads/...>

## 6. *Intended size*

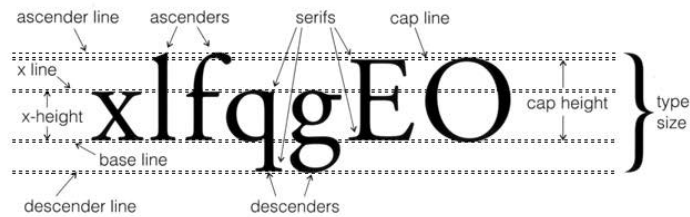
Ukuran dalam penggunaan huruf juga bisa dibedakan menjadi: *display* sebagai huruf yang lebih besar (*headlines*, *logotype*), *text* sebagai huruf yang berukuran lebih kecil (*body text*, *caption*), dan *all purpose* yang lebih serbaguna untuk berbagai kebutuhan. Hirarki visual juga bisa berpengaruh dalam menentukan ukuran.



Gambar 2.41 Contoh *Hierarchy* dalam *Size*  
Sumber: <https://developer.android.com/design/...>

## 7. *Other considerations*

Pertimbangan tambahan dalam tipografi adalah *contrast*, *ascender length*, *descender length*, dan *x-height*. Teknis ini berpengaruh terhadap kenyamanan membaca dan tampilan visual dari huruf.



Gambar 2.42 *Anatomy of Typography*  
 Sumber: <https://i0.wp.com/kreativfont.com/...>

Berdasarkan beberapa kategori dan aspek tipografi di atas, pemilihan bentuk huruf dan pengaturannya sebaiknya disesuaikan dengan penempatannya. Perhatian terhadap detail penulisan dapat menghindari terjadinya *visual stress* serta menjaga keterbacaan tulisan.

#### 2.2.2.2 *Type Classifications*

Landa (2019, h.38) menyebutkan bahwa *typeface* memiliki sejarah dan perkembangannya yang menghasilkan bentuk huruf yang berbeda-beda seiring waktunya.



Gambar 2.43 Contoh *Type Classifications*  
 Sumber: <http://www.dumetschool.com/images/...>

Perkembangan zaman telah memunculkan beberapa jenis huruf (*typeface*), yang diklasifikasi dengan sebagai berikut:

##### 1. *Old Style*

*Typeface* Roman berasal dari tulisan menggunakan pena tebal. Jenis ini berbentuk miring dan melengkung. Contoh: Garamond, Caslon, dan Times New Roman.



## **2. Transistional**

*Typeface* yang bertransisi dari *old style* menuju *modern*. Jenis *typeface* ini adalah *Serif*. Contoh: Century, ITC Zapf International, dan Baskerville.

## **3. Modern**

*Typeface serif* dengan bentuk yang lebih geometris dan kontras tebal-tipis. Contoh: Bodoni, Didot, dan Walbaum.

## **4. Slab Serif**

*Typeface serif* yang berbentuk tebal seperti balok. Contoh: Bookman, Clarendon, dan American Typewriter.

## **5. Sans Serif**

*Typeface* huruf yang tidak *serif* dan kontras dari segi batang huruf. Contoh: Frutiger, Franklin Gothic, dan Grotesque.

## **6. Blackletter**

Memiliki huruf lebih rapat dengan *stroke* yang lebih tebal. Contoh: Fraktur, Rotunda, dan Schwabacher.

## **7. Script**

Bentuk huruf ini menyerupai *handwriting* yang miring dan biasanya bersambung. Contoh: Brush Script dan Shelley Allegro Script.

## **8. Display**

*Typeface* ini biasa digunakan sebagai judul/*headline* karena ukurannya yang besar. Kekurangan jenis ini adalah sulit dibaca untuk teks yang lebih panjang. Contoh: Cooper Black, Impact, dan Playbill.

### **2.2.3 Layout and Grid**

*Layout* atau tata letak merupakan pengaturan elemen desain dalam sebuah ruang yang mempertimbangkan skema estetika secara keseluruhan (Anggarini, 2021, h.2). Fungsi dari *layout* adalah untuk menyajikan elemen teks dan visual sehingga pesan yang disampaikan dapat dilihat dengan susunan yang jelas. *Layout* menjadi hal yang tidak terpisahkan dengan *grid*. *Grid*

merupakan garis-garis yang berguna untuk membantu menentukan peletakkan elemen *layout* (Anggarini, 2021, h.40). Menurut Landa (2019, h.163), *grid* tersusun atas garis vertikal dan horizontal yang digunakan sebagai struktur dalam desain *multipage*, seperti: buku, majalah, *brochure*, dan *website*.



Gambar 2.44 Contoh Implementasi *Layout* dan *Grid* Poster  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/231419055/EDGE-FEST...>

*Layout* dan *grid* bisa diatur menyesuaikan dengan *format* yang dimiliki oleh media yang digunakan. Format adalah bentuk secara fisik dan ukuran desain yang tidak hanya memuat hitungan pengukuran namun juga material (Anggarini, 2021, h.20). Oleh karena itu perlu diperhatikan jenis dan elemen yang terdapat di dalam *layout* dan *grid* sebelum menentukannya sebagai acuan desain.

### 2.2.3.1 *Layout Principle*

*Layout* memiliki beberapa prinsip yang perlu untuk diterapkan. Prinsip *layout* berguna untuk menyelaraskan tiga elemen yang terdapat di dalam *layout*, mulai dari elemen teks, elemen visual, dan elemen tidak terlihat (Anggarini, 2021, h.9).



Gambar 2.45 Contoh Implementasi Prinsip *Layout* pada Buku  
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/93872353/A-Typographic...>

Hampir sama dengan prinsip desain, menurut Anggarini (2021, h.11) terdapat empat prinsip *layout* yang berhubungan penuh dengan tata letak, yaitu:

### **1. Sequence**

*Sequence* merupakan urutan perhatian yang dilakukan oleh audiens ketika melihat sebuah layout. Elemen-elemen ini perlu diatur sesuai dengan tingkat prioritas sehingga pesan bisa tersampaikan secara runtut dan mudah dipahami.

### **2. Emphasis**

*Emphasis* atau bisa disebut juga dengan penekanan adalah cara untuk memberikan fokus pada bagian tertentu dalam sebuah desain agar bisa menonjolkan suatu bagian dalam desain.

### **3. Balance**

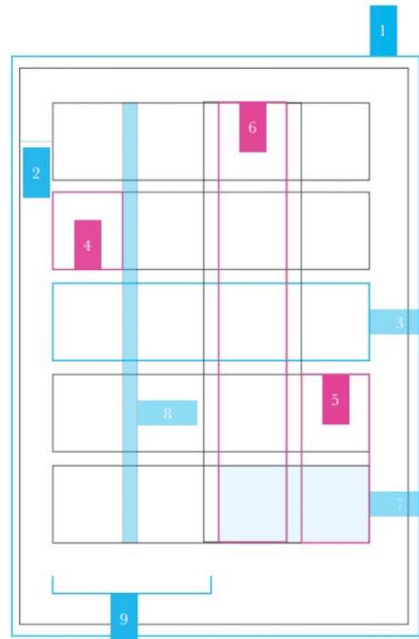
*Balance* bisa dibedakan menjadi dua, yaitu: simetris dan asimetris. Simetris membawakan kesan seimbang yang disusun dengan ukuran yang sama sehingga bersifat lebih formal dan teratur. Berbeda dengan asimetris yang kedua sisinya tidak harus berukuran atau terletak sama persis dalam segi penataan, namun tetap memberikan visual yang harmonis.

### **4. Unity**

*Unity* atau bisa disebut dengan kesatuan merupakan upaya dalam menciptakan keterpaduan dari seluruh elemen dalam layout. Kesatuan bisa dibentuk karena adanya harmonisasi gaya visual ataupun warna.

#### **2.2.3.2 Grid Anatomy**

Anggarini (2021, h.40) menyebutkan bahwa *grid* sebagai garis-garis yang membantu penyusunan tata letak memiliki anatomi yang dibedakan menjadi beberapa elemen.



Gambar 2.46 *Grid Anatomy*  
Sumber: Anggarini (2021)

Menurut Anggarini (2021, h.41–42), terdapat beberapa macam anatomi *grid* yang menjadi dasar dalam susunan *grid*, yaitu:

### 1. **Format**

*Format* menjadi area utama desain dan mempengaruhi posisi elemen di dalamnya.

### 2. **Margins**

Ruang kosong (ruang negatif) yang terletak di tepi luar format yang berbatasan dengan konten.

### 3. **Flowlines**

Garis horizontal yang membagi ruang menjadi beberapa bidang datar.

### 4. **Modules**

Ruang individu yang terbentuk dari interval yang sama atau teratur dan berfungsi menjadi blok dasar *grid*.

### 5. **Spatial Zones**

Bidang yang terbentuk dari beberapa modul yang berdekatan.

## 6. *Columns*

Kolom merupakan susunan modul secara vertikal.

## 7. *Rows*

Baris merupakan susunan modul secara horizontal.

## 8. *Gutters*

Jarak yang memisahkan kolom atau baris.

## 9. *Marker*

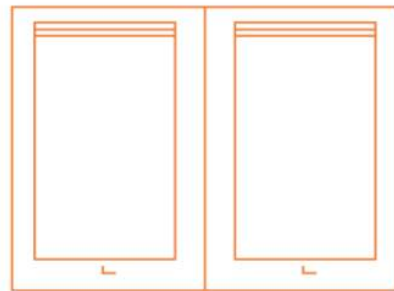
Penanda yang berguna untuk meletakkan informasi tambahan, seperti nomor halaman.

### 2.2.3.3 *Grid System*

Anatomi *grid* yang sudah tersusun menjadi kesatuan *grid* mampu menghasilkan berbagai macam jenis *grid*. Menurut Tondreau (2019, h.11) ada beberapa pembagian sistem dalam *grid*, yaitu:

#### 1. *Single Column Grid*

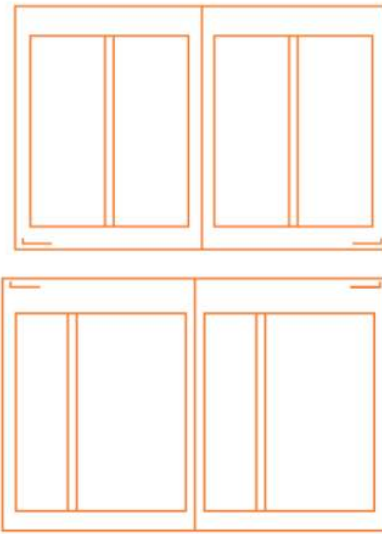
Jenis kolom yang biasanya digunakan untuk teks panjang karena memberikan ruang utama untuk teks. Contoh: laporan, buku, esai.



Gambar 2.47 *Single Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

#### 2. *Two Column Grid*

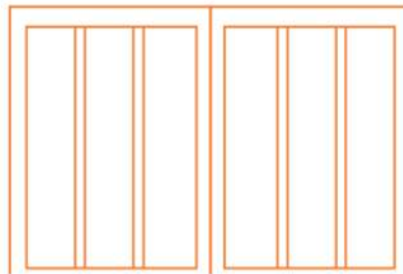
Jenis kolom ini dipakai untuk mengatur informasi ke dalam dua kolom dengan proporsi seimbang yang memudahkan pengaturan konten yang membutuhkan pemisah.



Gambar 2.48 *Two Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

### 3. *Multi Column Grids*

Kolom jenis ini bersifat lebih fleksibel memuat lebih banyak kolom yang cocok untuk menampilkan banyak konten dalam satu halaman.

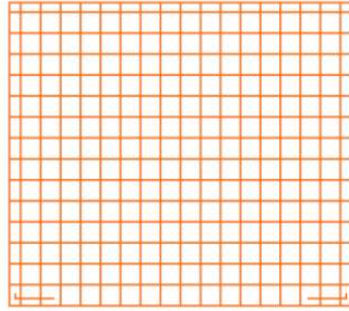


Gambar 2.49 *Multi Column Grid*  
Sumber: Tondreau (2019)

### 4. *Modular Grids*

Jenis kolom ini tersusun secara lebih kompleks yang memuat kolom vertikal dan horizontal dan membagi halaman sampai menjadi unit kecil.

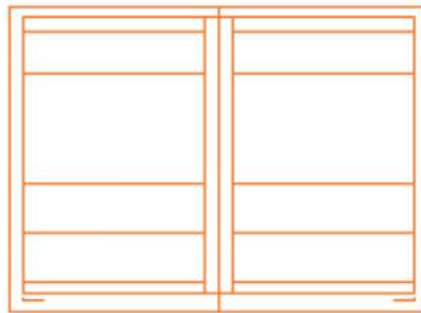




Gambar 2.50 *Modular Grids*  
Sumber: Tondreau (2019)

### 5. *Hierarchical Grids*

Kolom yang membagi halaman berdasarkan prioritas konten. Jenis ini sering dipakai untuk majalah.



Gambar 2.51 *Hierarchical Grids*  
Sumber: Tondreau (2019)

Berdasarkan seluruh penjabaran di atas, desain komunikasi visual telah menjadi bidang yang luas yang memuat dasar penting dan berguna dalam membangun suatu *brand*. Ada banyak dasar mulai dari warna, tipografi, hingga *layout* dan *grid* yang bisa memberi pengaruh besar terhadap penampilan *brand* yang akhirnya berpengaruh terhadap persepsi audiens. Oleh karena itu penerapan ilmu desain komunikasi visual dalam *brand* perlu disesuaikan kembali dengan nilai dari *brand* yang ditampilkan agar bisa menyampaikan pesan dan tepat sasaran.

### 2.3 Komunitas

Komunitas merupakan suatu kumpulan individu yang berkumpul sebagai satu kelompok dan memiliki hubungan antara satu sama lain karena memiliki kepentingan, hobi, atau minat yang sama (Umar & Suryanto, 2019, h.54). Banyak

komunitas atau organisasi yang dibentuk untuk mencapai target atau tujuan yang sudah disepakati sebelumnya (Kurniawan & Prasetyawan, 2019).



Gambar 2.52 Contoh Komunitas UNICEF  
Sumber: <https://www.unicefusa.org/about-unicef-usa>

Salah satu contoh komunitas yang bisa dijadikan contoh adalah UNICEF. Komunitas atau organisasi ini terbentuk oleh kesamaan visi dan misi untuk melindungi serta memperjuangkan hak anak dari seluruh dunia. Kesamaan tersebut yang akhirnya menyatukan individu di dalamnya sehingga akhirnya bisa berkembang hingga skala internasional. Melihat hal tersebut, karakteristik dan faktor pembentuk merupakan dasar yang membedakan komunitas satu sama lain.

### 2.3.1 Karakteristik Komunitas

Suatu komunitas tidak terbentuk begitu saja. Dalam memahami suatu komunitas, diperlukan peninjauan dari bagaimana karakteristik komunitas terbentuk. Seiring berjalannya waktu, suatu komunitas akan menemukan karakteristiknya yang bisa menjadi kemampuannya dalam memberikan pengaruh kuat tertentu kepada yang lainnya (Umar & Suryanto, 2019, h.54). Ada beberapa faktor yang mendorong terbentuknya karakteristik dari komunitas mulai dari jenis komunitas apa yang menjadi faktor pembentuknya.

#### 2.3.1.1 Jenis Komunitas

Komunitas menjadi sebuah kelompok sosial yang terdiri dari berbagai individu di dalamnya. Pada komunitas manusia, Menurut Crow dan Allan (dikutip dalam Amelia & Herlambang, 2021, h.233),

berdasarkan kepada jenisnya, suatu komunitas bisa dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

### **1. Komunitas berdasarkan lokasi/wilayah**

Komunitas jenis ini dilihat berdasarkan lokasi dimana sekumpulan individu memiliki kesamaan akibat faktor geografisnya.

### **2. Komunitas berdasarkan minat**

Komunitas jenis ini dilihat berdasarkan minat dari sekumpulan individu yang memiliki ketertarikan akan hal yang sama. Contoh: agama, pekerjaan, suku, hobi, ataupun lainnya.

#### **2.3.1.2 Faktor Pembentuk Komunitas**

Komunitas bisa terbentuk karena adanya kesamaan visi dan misi dari masing-masing individu. Menurut Vanina Delobelle (dikutip dalam Kurniawan & Prasetyawan, 2019), kesamaan tujuan komunitas bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

#### **1. Komunikasi dan harapan**

Komunikasi yang jelas bisa membuat misi mudah tersampaikan. Hal ini berpengaruh dengan kemudahan untuk saling memahami dan menghindari miskomunikasi.

#### **2. Kejujuran dan Transparansi**

Terbangunnya kepercayaan bisa menunjukkan bahwa adanya komitmen yang muncul dalam komunitas.

#### **3. Ritual atau kebiasaan**

Kebiasaan bersama akan membangun budaya yang membuat komunitas menjadi semakin hidup baik dengan kegiatan formal ataupun non formal.

#### **4. Partisipasi**

Keterlibatan dan pengambilan keputusan menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan komunitas.

### **2.3.2 *Sense of Community***

Mcmillan & Chavis (dikutip dalam Lukito et al., 2018, h.10) menyebutkan bahwa *sense of community* adalah munculnya perasaan dari masing-masing individu ketika dirinya sudah menjadi bagian dari kelompok dan mempercayai anggota kelompok lainnya untuk selalui berkomitmen bersama-sama.

#### **1. *Membership***

Perasaan yang muncul ketika individu merasa bahwa dirinya sudah menjadi bagian dan terikat dalam suatu komunitas.

#### **2. *Influence***

*Influence* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh setiap individu untuk mempengaruhi orang lain.

#### **3. *Integration and fulfillment of needs***

Kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh individu dan terjadinya pertukaran value dari setiap individu.

#### **4. *Shared Emotional Connection***

Terjadinya ikatan secara emosional melalui interaksi yang terbangun di dalam kelompok, kualitas dalam berkomunikasi, saling menghormati satu sama lain, hubungan spiritual yang dekat, dan kemampuan untuk berbagi dengan satu sama lain.

### **2.3.3 Strategi Komunikasi Komunitas**

Effendy (2013, dikutip dalam Putrie 2015, h.17) menyebutkan bahwa komunikasi menjadi hal penting dalam hal menyampaikan suatu pesan kepada orang lainnya baik untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku yang bisa dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Strategi komunikasi memiliki tujuan utama untuk membagikan pesan, memastikan penerima pesan memahami inti pesan, dan memotivasi penerima pesan komunikasi (Effendy 2013, dikutip dalam Putrie 2015, h.16). Menurut Effendy, terdapat beberapa aspek yang perlu dipahami dalam mengimplementasikan strategi komunikasi, yaitu:

### **2.3.3.1 Mengenali target komunikasi**

Proses komunikasi harus diawali dengan mengetahui atau memahami siapa target yang akan diajak bertukar pesan. Hal ini bertujuan agar komunikasi mengerti bagaimana harus bersikap atau bertindak (Effendy 2013, dikutip dalam Putrie 2015, h.18).

#### **1. *Frame of reference***

Pesan dari komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Hal ini dikarenakan kerangka referensi sudah disesuaikan dengan perpaduan pengalaman, status sosial, pendidikan, dan gaya hidup.

#### **2. *Situation and state of personality***

Situasi dan kondisi dalam berkomunikasi juga menjadi pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan komunikasi.

### **2.3.3.2 Pemilihan media komunikasi**

Media komunikasi bisa dibedakan menyesuaikan dengan target audiens. Hal ini bisa menggunakan media komunikasi *modern*, konvensional, ataupun gabungan dari keduanya (Effendy 2013, dikutip dalam Putrie 2015, h.19).

### **2.3.3.3 Peninjauan tujuan pesan komunikasi**

Tujuan dari pesan komunikasi bisa dibedakan untuk menentukan jenis teknik apa yang akan digunakan. Teknik ini bisa menjadi teknik persuasi ataupun instruksi (Effendy 2013, dikutip dalam Putrie 2015, h.19).

### **2.3.3.4 Peran komunikator dalam komunikasi**

Komunikator berpengaruh penting dalam kelancaran proses komunikasi. Hal ini dipengaruhi oleh daya tarik yang dimiliki oleh komunikator atau seberapa tinggi tingkat kredibilitasnya (Effendy 2013, dikutip dalam Putrie 2015, h.20).

Berdasarkan seluruh uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunitas bisa terbentuk berdasarkan berbagai faktor dengan identitas dan tujuan tertentu. Agar dinamika komunitas dan keberlangsungannya terus berjalan, dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu komunikasi menjadi salah satu elemen penting dalam memastikan kelancaran dan keberhasilan komunitas mencapai tujuannya.

## **2.4 Lingkungan**

Menurut Prof. Dr. Ir. Otto Soemarwoto yang merupakan seorang ahli ilmu lingkungan (1997, dikutip dalam Malik 2022, h.30) lingkungan merupakan semua benda dan kondisi yang ada dalam ruang yang kita tempati dan mempengaruhi kehidupan kita. Lingkungan membawakan peran yang sangat penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem dan menyediakan sumber daya yang diperlukan di kehidupan manusia (Bila et al., 2024, h.97). Sebagai pemegang peran penting bagi kehidupan, kondisi lingkungan nyataanya terbentuk dari cerminan hidup manusia itu sendiri yang dipengaruhi oleh kesadaran manusia dan dapat dinilai dari bagaimana tingkat kebersihan dan banyaknya sampah di sekitar lingkungan (Bila et al., 2024, h.97).

### **2.4.1 Kebersihan Lingkungan**

Kebersihan lingkungan merupakan salah satu faktor penting yang bisa mencegah terjadinya penyebaran kotoran dan penyakit baik kepada diri sendiri ataupun lingkungan sekitar (Hardiana, 2018, h.496). Rahmawati et al. (2021, dikutip dalam Manulu et al. 2024, h.25), kebersihan lingkungan mengacu kepada segala tempat yang berada di sekitar manusia mulai dari dalam dan luar rumah hingga tempat umum.

Banyaknya aktivitas masyarakat telah menjadi salah satu faktor yang berdampak buruk kepada meningkatnya pembuangan. Melihat hal tersebut, Andi (2018, dikutip dalam Muktaruddin et al., 2023, h.195) menyebutkan bahwa terdapat pola-pola kebersihan yang bisa dilakukan sebagai metode dalam menjaga kebersihan lingkungan, yaitu: memulai dari diri sendiri, bekerja sama dengan tokoh masyarakat, melibatkan para pemuda, meningkatkan jumlah



tempat sampah, mempekerjakan petugas kebersihan, pengadaan kegiatan sosialisasi, dan gotong royong. Seluruh upaya ini bisa dilakukan jika kesadaran dan kepedulian sudah muncul dalam masing-masing individu.

## **2.4.2 Sampah**

Menurut Sucipto (2012, dikutip dalam Candy et al. 2023, h.75) sampah merupakan hasil aktivitas manusia yang sudah terpakai. Sesuatu yang sudah dipakai dan berubah menjadi sesuatu yang sudah tidak dipakai, digunakan, disukai, atau sesuatu yang harus dibuang juga dapat diartikan sebagai sampah (Hardiana, 2018). Oleh karena itu, pembuangan sampah menjadi perhatian khusus melihat tidak semua sampah bisa diperlakukan dengan sama. Terdapat perbedaan jenis sampah yang disesuaikan dengan cara mengelola atau menanganinya.

### **2.4.2.1 Jenis-jenis Sampah**

Sampah bisa dibedakan menjadi beberapa kategori menyesuaikan dengan tipe sampah dan jenis pengolahannya. Kategori-kategori sampah tersebut adalah:

#### **1. Sampah Organik**

Sampah organik adalah sampah yang berasal dari makhluk hidup sehingga mencakup material-material yang dapat melalui proses daur ulang organik (Candy et al., 2023, h.76).



Gambar 2.53 Contoh Sampah Organik

Sumber: <http://www.bisnishakam.com/wp-content/uploads/...>

Sampah jenis ini biasanya basah dan mengandung banyak air. Contoh: makhluk hidup, daun, sisa makanan, dan

bahan organik lainnya. Pengelolaan yang salah bisa mengubah sampah organik menjadi sumber berkembangbiaknya hewan atau serangga yang berpotensi memunculkan penyakit.

## 2. Sampah Anorganik

Sampah anorganik merupakan sampah yang tidak mencakup material-material senyawa organik dan lebih sulit diuraikan oleh mikroorganisme (Candy et al., 2023, h.76).



Gambar 2.54 Contoh Sampah Anorganik  
Sumber: <https://blue.kumparan.com/image/upload/...>

Sampah jenis ini membutuhkan waktu yang sangat lama sampai akhirnya sampah bisa diuraikan. Contoh: plastik, logam, dan kaca. Pengelolaan yang salah bisa berdampak pada pencemaran ekosistem baik tanah, air, maupun udara.

## 3. Sampah Residu

Sampah residu atau bisa disebut dengan sampah yang sulit untuk didaur ulang dan biasanya berasal dari industri, pertambangan, pertanian, atau memang mengandung bahan yang sulit diuraikan (Candy et al., 2023, h.77).



Gambar 2.55 Contoh Sampah Residu  
Sumber: <https://waste4change.com/blog/...>

Sampah jenis ini tidak diolah bersamaan dengan sampah organik dan anorganik. Contoh: tekstil, popok bayi, pembalut, dan *styrofoam*.

#### 4. Sampah B3

Sampah B3 atau Bahan Berbahaya Beracun merupakan sampah yang mengandung zat kimia berbahaya dan biasanya berasal dari pembuangan industri (Malina et al., 2017, h.16).



Gambar 2.56 Contoh Sampah B3

Sumber: <https://indonesiaasri.com/wp-content/uploads/...>

Sampah jenis ini biasanya dikelola oleh badan khusus dan melalui prosedur pengelolaan yang berlaku. Contoh: baterai, oli, obat kadaluarsa, dan jarum suntik bekas.

#### 2.4.2.2 Pengelolaan dan Penanganan Sampah

Perbedaan jenis sampah membutuhkan perbedaan cara pengelolaan dan penanganannya. Menurut kepada Undang-Undang No.18 tahun 2008, terdapat lima tahapan dalam penanganan sampah, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Pemilahan

Proses pengelompokkan dan memisahkan sesuai dengan jenis, sifat, atau jumlah sampah.

##### 2. Pengumpulan

Mengambil dan memindahkan sampah dari sumbernya menuju tempat penampungan sementara.

##### 3. Pengangkutan

Membawa sampah dari tempat penampungan sementara menuju tempat diprosesnya sampah pada tahap akhir.

#### 4. Pengolahan

Melakukan proses mengubah karakteristik, jumlah, dan komposisi sampah.

#### 5. Proses tahap akhir

Proses menyelesaikan penanganan sampah dengan mengembalikannya kembali ke lingkungan secara aman.

Berdasarkan seluruh penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan membawakan peran penting dalam keberlangsungan hidup manusia. Oleh karena itu, pengelolaan yang baik wajib dilakukan untuk menjaga kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat. Kesadaran dan partisipasi masyarakat telah menjadi faktor penentu yang penting dalam menjaga keberlangsungan hidup manusia yang lebih terjamin kedepannya.

### 2.5 Penelitian yang Relevan

Sebagai landasan dalam pembuatan penelitian, penulis telah melakukan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Kajian ini ditujukan untuk mendalami dan mengidentifikasi kebaruan dalam penelitian yang akan dilakukan dengan fokus utama pada studi perancangan ulang identitas visual komunitas. Hasil kajian penelitian yang relevan diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Logo Memayu Hayuning Surabaya Untuk Peningkatan Nasabah Bank	Shafira Qiddist Sayyida (2020)	Penelitian ini berfokus dalam perancangan identitas suatu acara/kegiatan lingkungan dengan tujuan untuk	<b>a. Implementasi unsur budaya dalam identitas:</b> Memuat unsur budaya atau Bahasa setempat, yaitu menggunakan aksen

	Sampah Induk Surabaya		meningkatkan <i>awareness</i> dan kepercayaan audiens untuk terlibat sebagai nasabah Bank Sampah Induk Surabaya.	“kejawen” dalam Memayu Hayuning. <b>b. Penggunaan logo yang universal:</b> Diimplementasikan pada media promosi.
2.	<i>Redesign</i> Identitas Visual PT Wana Sakhi Wilwatikta	Ridho Isya, Muh Ariffudin (2024)	Penelitian ini mengembangkan pembuatan <i>Graphic Standard Manual</i> yang menjadi solusi dari masalah turunnya jumlah peminat dari salah satu layanan pariwisata PT Wana Sakhi Wilwatikta. Masalah ini disebabkan oleh menurunnya kepercayaan akibat identitas yang kurang profesional.	<b>a. Pengaplikasian media:</b> Penerapan pada media promosi, seperti: <i>banner, flyer</i> , dan <i>car branding</i> . Hal ini ditujukan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> <b>b. Pembuatan logogram dan logotype dalam tahap prototype:</b> Mengkombinasikan <i>logotype</i> dengan <i>logogram</i> yang memuat <i>lettermark, icon</i> , dan <i>symbol</i> .
3.	Redesain Logo dan <i>Visual Identity</i> Kampung	Trisnandita Laksmiarti (2024)	Perancangan ini berfokus dalam redesain logo dan identitas visual	<b>a. Representasi nilai utama melalui supergrafis:</b> Supergrafis memuat

	Pecinan Tambak Bayan Surabaya Sebagai <i>Brand Awareness</i>		untuk menjaga eksistensi Kampung Pecinan Tambak Bayan yang terancam akibat perkembangan zaman. Namun, ada beberapa elemen logo yang dipertahankan sebagai ciri khas.	3 elemen utama yang menggambarkan Kampung Pecinan Tambak Bayan <b>b. Implementasi supergrafis di media cetak dan digital:</b> Berfungsi untuk mengisi ruang dalam desain.
4.	Perancangan Logo Komunitas “Tanda Mata Kreatif” sebagai Upaya Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Debio Pararta, Aris Kurnia, Eka Wahyu, Rahmania Almira (2024)	Penelitian ini mengembangkan logo yang bisa membantu membedakan satu komunitas dengan lainnya. Namun, kembali lagi bahwa logo tetap dibentuk untuk mencerminkan nilai dan visi misi komunitas.	<b>a. Bentuk logo yang abstrak:</b> Logo tidak mementingkan <i>credibility</i> . Bentuk abstrak menandakan karakter yang penuh eksplorasi. <b>b. Implementasi logo sebagai pattern supergrafis:</b> Bentuk abstrak digunakan sebagai elemen supergrafis.
5.	<i>Rebranding and Sustainability Re-Coffee’s Brand Identity</i>	Sara Raquel Mendes Lopes (2021)	Penelitian ini berfokus dalam <i>rebranding Re-Coffee</i> menjadi <i>sustainable brand</i>	<b>a. Implementasi identitas tidak selalu berupa logo:</b> Identitas visual bisa disampaikan melalui



			dengan menggunakan ilustrasi hewan gecko yang sesuai dengan konsep <i>sustainable</i> , yaitu terus berputar/regenerasi.	warna, bentuk, penempatan, tekstur, dan tipografi. <b>b. Penerapan <i>emphasis</i> dalam bentuk ilustrasi:</b> Gecko digunakan sebagai <i>emphasis</i> dan daya tarik.
--	--	--	--	---

Berdasarkan kepada penelitian terdahulu, kebaharuan yang bisa penulis implementasikan adalah penerapan identitas secara maksimal kepada media kolateral yang dibutuhkan termasuk dengan implementasi supergrafis di area kosong. Penulis menemukan bahwa perancangan ulang identitas bisa visual bisa digunakan untuk mempertahankan eksistensi atau menghidupkan kembali suatu komunitas/*brand* di tengah perkembangan zaman tanpa harus mengubah keseluruhan unsur identitas. Penulis akan mempertahankan nilai penting atau elemen identitas yang membedakannya dari komunitas/*brand* lainnya. Sebagai tambahan, media cetak dan *digital* bisa berguna untuk meningkatkan *awareness* secara lebih cepat dan luas, terutama jika identitas nantinya akan diimplementasikan sebagai media promosi.

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