



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Identitas Visual

2.1.1. Definisi

Menurut Rustan (2009) identitas visual adalah salah satu dari tiga identitas perusahaan diantaranya visual, komunikasi, dan perilaku. Perusahaan ibarat manusia. Keseluruhan manusia termasuk fisik dan mentalnya adalah *brand*. Bentuk fisik, cara berkomunikasi, dan berperilaku manusia merupakan identitasnya. Sedangkan logo adalah wajah yang merupakan tampilan fisik utama manusia.

Identitas visual terdiri dari logo, tipografi, warna, dan elemen visual. Identitas komunikasi perusahaan terdiri dari iklan, laporan tahunan, pelayanan pelanggan, dsb. Sedangkan identitas perilaku perusahaan terdiri dari nilai dan budaya perusahaan. Ibarat berkenalan dengan seseorang, identitas visual adalah tampilan fisik orang tersebut sebelum kita mengenal lebih dalam mengenai cara orang tersebut berkomunikasi dan berperilaku (hlm. 16 dan 54).

2.1.2. Elemen-Elemen

Rustan (2009) menjelaskan elemen-elemen identitas visual sebagai berikut (hlm. 60).

2.1.2.1. Nama

Menurut Rustan (2009) nama adalah landasan untuk elemen-elemen identitas visual lainnya seperti logo, warna, tipografi, dan elemen visual.

Nama berperan sebagai pintu pertama penilaian terhadap perusahaan.

Asal usul perusahaan, karakter perusahaan, nilai-nilai perusahaan, dan hal-hal lain mengenai perusahaan terangkum dalam sebuah nama. Oleh karena itu, nama sangatlah penting. Berikut adalah jenis-jenis nama (hlm.

60):

1. *Founder*

Jenis nama ini menggunakan nama penemu, pemilik, atau pembuat sebagai nama perusahaan. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis nama ini adalah Boeing dan Chevrolet.



Gambar 2.1. Logo Boeing

(<https://www.aviationcv.com/aviation-blog/2016/the-evolution-of-the-boeing-logo>)



Gambar 2.2. Logo Chevrolet

(<http://www.carlogos.org/Car-Logos/Chevrolet-logo.html>)

2. *Descriptive*

Jenis nama *Descriptive* adalah jenis nama yang menggambarkan bidang usaha suatu perusahaan. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis nama ini adalah Toys R Us dan Burger King.



Gambar 2.3. Logo Toys R Us
(<https://www.brandsoftheworld.com/logo/toys-r-us-2>)

Gambar 2.4. Logo Burger King

(<https://www.festisite.com/logo/burger-king/>)

3. *Fabricated*

Fabricated adalah jenis nama yang tidak memiliki arti tertentu. Jenis nama ini adalah jenis nama yang diciptakan. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis nama ini adalah Yahoo dan Starbucks.

YAHOO!

Gambar 2.5. Logo Yahoo

(<http://www.underconsideration.com/brandnew/>

[archives/new_logo_for_yahoo_designed_in-house.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_yahoo_designed_in-house.php))



Gambar 2.6. Logo Starbucks

(<http://www.designhill.com/design-blog/>

[starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/](http://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/))

4. *Metaphor*

Jenis nama ini terinspirasi dari suatu benda, hewan, cerita, atau hal-hal lainnya yang menggambarkan nilai-nilai sebuah perusahaan. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis nama ini adalah Puma dan Canon.



Gambar 2.7. Logo Puma

(<http://about.puma.com/en/this-is-puma/history>)

Canon

Gambar 2.8. Logo Canon

(<https://www.usa.canon.com/internet/portal/us/home/contactus/reachus/canon-logo-download>)

5. *Acronym*

Acronym adalah jenis nama yang dibuat dengan singkatan. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis nama ini adalah HP dan IKEA.



Gambar 2.9. Logo HP

(<http://www.famouslogos.us/hp-logo/>)

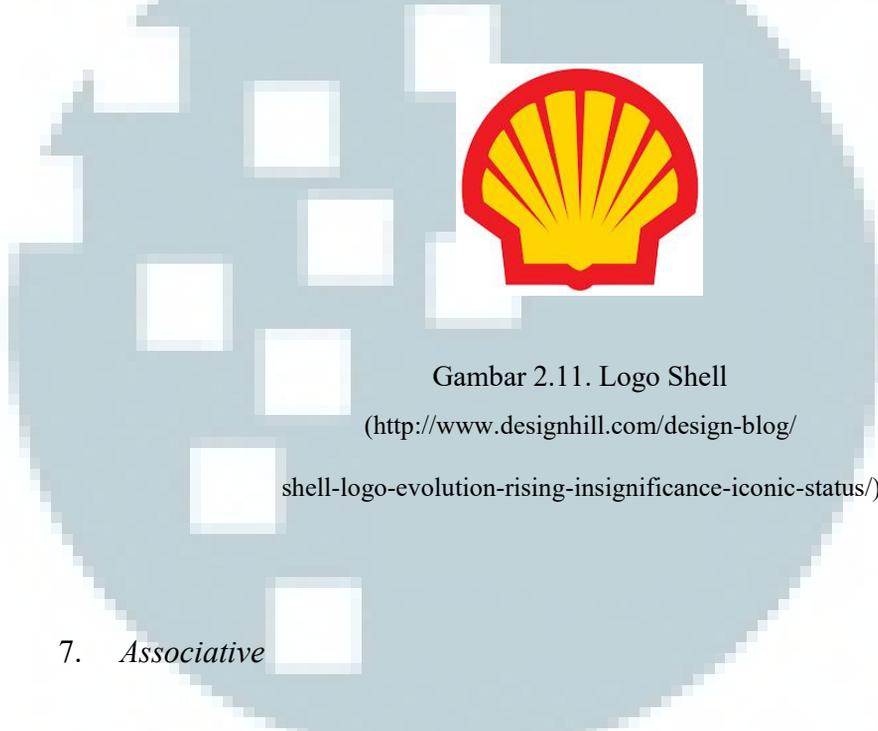


Gambar 2.10. Logo IKEA

(<http://logosindex.com/I/Ikea-logo/>)

6. *Freestanding*

Freestanding adalah jenis nama yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis nama ini adalah Shell.



Gambar 2.11. Logo Shell

(<http://www.designhill.com/design-blog/shell-logo-evolution-rising-insignificance-iconic-status/>)

7. *Associative*

Jenis nama ini menggambarkan kegunaan dan manfaat dari produk atau jasa perusahaan. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis nama ini adalah Pampers dan Visa.



Gambar 2.12. Logo Pampers

(<http://news.pampers.com/logo/pampers-logo>)



Gambar 2.13. Logo Visa
(<https://www.brandsoftheworld.com/logo/visa-6>)

8. *Combination*

Combination adalah jenis nama kombinasi dari jenis-jenis nama di atas.

2.1.2.2. **Logo**

Menurut Rustan (2009) logo adalah wajah dari sebuah perusahaan. Seperti wajah manusia, logo adalah tampilan fisik utama yang dilihat dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bagian utama dari identitas visual perusahaan. Nilai-nilai dan budaya perusahaan tercermin dari logo perusahaan. Oleh karena itu, pembuatan logo harus berdasarkan nilai-nilai perusahaan (hlm. 66).

2.1.2.3. **Warna**

Menurut Rustan (2009) warna berpengaruh besar terhadap keputusan yang diambil oleh pembeli saat memilih barang. Dalam waktu 90 detik, 90% keputusan pembeli dipengaruhi oleh warna. Selain itu, pengenalan merek juga meningkat sebanyak 80% karena pengaruh warna. Oleh karena itu, pemilihan warna sangat penting dalam pembuatan identitas

visual. Riset yang mendalam mengenai warna yang sesuai untuk perusahaan diperlukan. Ada dua jenis warna dalam identitas visual yaitu warna logo dan warna perusahaan. Ada perusahaan yang menyamakan warna logo dengan warna perusahaan dan ada perusahaan yang membedakannya sesuai kebutuhan perusahaan (hlm. 72).

2.1.2.4. Tipografi

Menurut Rustan (2009) tipografi dalam identitas visual juga dibagi menjadi dua jenis yaitu tipografi logo dan tipografi perusahaan. Tipografi logo harus bersifat unik sehingga harus menggunakan tipografi yang tidak umum. Sedangkan tipografi perusahaan memiliki fungsi untuk menjaga kesatuan dan keseragaman identitas visual pada media-media komunikasi perusahaan. Pemilihan tipografi harus berdasarkan nilai-nilai perusahaan, bukan berdasarkan kesukaan atau keindahan saja (hlm. 78).

2.1.2.5. Elemen Gambar

Menurut Rustan (2009) elemen gambar berfungsi untuk memperkuat kesan terhadap nilai-nilai perusahaan. Foto, ilustrasi, infografik, dan elemen-elemen visual lainnya termasuk dalam elemen gambar. Kesatuan dan keseragaman juga berlaku untuk elemen-elemen gambar tersebut. Elemen visual lain seperti *background* dan *cropping image* bisa digunakan untuk memperkuat identitas visual sehingga perusahaan lebih mudah untuk dikenali (hlm. 82-85).

2.1.2.6. Penerapan Identitas

Menurut Rustan (2009) kesatuan dan keseragaman identitas visual menimbulkan kesan profesional dan konsekuen. Oleh karena itu, penerapan identitas yang konsisten dan seragam diperlukan. Penerapan identitas masing-masing perusahaan pada media-media dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti anggaran belanja, kebutuhan perusahaan, lingkup bisnis perusahaan, dan faktor lain yang mempengaruhi (hlm. 86).

Menurut Rustan (2009) berikut adalah media-media yang umumnya digunakan untuk penerapan identitas (hlm. 87):

1. Pedoman Identitas
2. *Stationery*/Administratif
 - a) Kartu nama
 - b) Kertas surat
 - c) Amplop
 - d) Kwitansi
 - e) Surat jalan
 - f) Dsb.
3. Pemasaran/Penjualan
 - a) Profil perusahaan

- b) Katalog produk
 - c) Brosur, pamflet
 - d) Poster, spanduk
 - e) Iklan koran dan majalah
 - f) Dsb.
4. Situs Web
5. Humas dan Internal
- a) *Facility sign*
 - b) Kemasan produk
 - c) Kendaraan
 - d) Seragam
 - e) *Gifts*

2.1.3. Tujuan

Menurut Rustan (2009) tujuan identitas visual adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kesan positif terhadap perusahaan. Peningkatan tersebut dapat dicapai dengan penerapan identitas visual yang konsisten dan seragam di berbagai media. Hal ini disebabkan oleh kesan profesional dan konsekuen yang ditimbulkan oleh penerapan identitas yang konsisten dan seragam (hlm. 54).

2.2. Logo

2.2.1. Definisi

Menurut Matthew (2010) kata logo berasal dari kata dalam bahasa Yunani “logos” yang berarti “kata” dan “pemikiran rasional”. Pengertian tersebut bertolak belakang dengan arti logo dalam bahasa lain yang berarti “tanda bergambar”. Pengertian logo dalam bahasa lain lebih mengarah pada *brand*. *Brand* disampaikan melalui kata-kata terlebih dahulu kemudian dengan gambar. Sedangkan logo adalah gambar yang mengarah pada kata-kata (hlm. 6).

2.2.2. Anatomi

Menurut Rustan (2009) anatomi logo dibagi menjadi dua bagian yaitu *picture mark* dan *letter mark*. *Picture mark* sebagian besar berisi gambar, sedangkan *letter mark* sebagian besar berisi tulisan. *Picture mark* dan *letter mark* sama-sama dapat berisi foto, gambar abstrak, gambar yang disederhanakan, kata, huruf, singkatan, angka, dan tanda baca. Perbedaan *picture mark* dan *letter mark* terletak pada dominasi isi pada masing-masing anatomi (hlm. 20-21).



Gambar 2.14. Anatomi Logo

(<https://www.fineprintnyc.com/blog/history-of-the-starbucks-logo>)



Gambar 2.15. Contoh *Picture Mark* yang Berisi Huruf
(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Verbatim_Logo.svg)



Gambar 2.16. Contoh *Letter Mark* yang Berisi Gambar
(<http://www.gmkfreelogos.com/4628-Abricos-Tour.html>)

2.2.3. Klasifikasi

Menurut Rustan (2009) logo dapat dibagi berdasarkan dua hal yaitu konstruksi logo dan hasil pembentukan dari bentuk-bentuk dasar (hlm.22-25). Berdasarkan konstruksi logo, logo dibagi menjadi tiga jenis yaitu *picture mark* dan *letter mark*, *picture mark* sekaligus *letter mark*, dan *letter mark*. Logo terbentuk dari bentuk-bentuk dasar. Bentuk-bentuk dasar tersebut jika digabungkan dapat membentuk dua jenis obyek yaitu gambar dan huruf. Berdasarkan hasil pembentukan dari bentuk-bentuk dasar, logo dibagi menjadi tiga jenis yaitu *picture mark* yang mendekati bentuk-bentuk dasar, *picture mark* yang mendekati obyek nyata, dan *letter mark* yang mendekati bentuk huruf.

2.2.3.1. *Picture Mark* dan *Letter Mark*

Picture Mark dan *Letter Mark* adalah logo yang terdiri dari gambar dan tulisan yang terpisah.



Gambar 2.17. Contoh *Picture Mark* dan *Letter Mark*
(https://en.wikipedia.org/wiki/Logo_of_NBC)

2.2.3.2. *Picture Mark* sekaligus *Letter Mark*

Picture Mark sekaligus *Letter Mark* adalah logo yang terdiri dari gambar dan tulisan yang bercampur.



Gambar 2.18. Contoh *Picture Mark* sekaligus *Letter Mark*
(<http://www.famouslogos.us/hp-logo/>)

2.2.3.3. *Letter Mark*

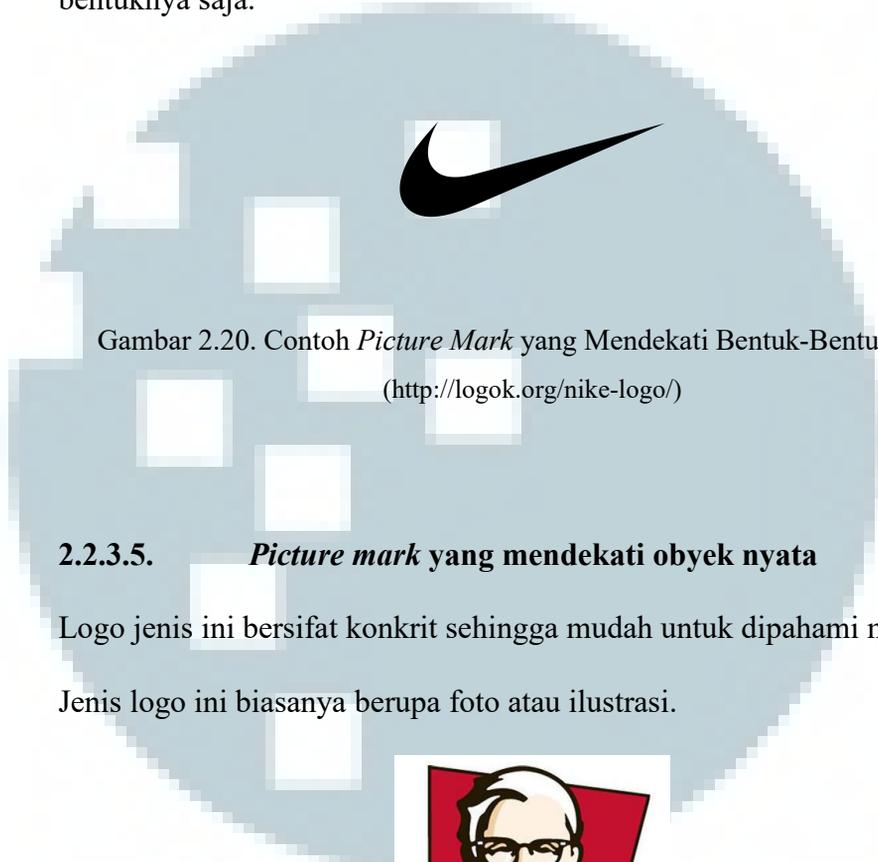
Letter Mark adalah logo yang hanya terdiri dari tulisan saja.



Gambar 2.19. Contoh *Letter Mark*
(<http://logodatabases.com/asus-logo.html/asus-logo>)

2.2.3.4. **Picture mark yang mendekati bentuk-bentuk dasar**

Logo jenis ini bersifat abstrak sehingga sulit dipahami jika dilihat dari bentuknya saja.



Gambar 2.20. Contoh *Picture Mark* yang Mendekati Bentuk-Bentuk Dasar
(<http://logok.org/nike-logo/>)

2.2.3.5. **Picture mark yang mendekati obyek nyata**

Logo jenis ini bersifat konkrit sehingga mudah untuk dipahami maknanya. Jenis logo ini biasanya berupa foto atau ilustrasi.



Gambar 2.21. Contoh *Picture Mark* yang Mendekati Obyek Nyata
(<https://www.famouslogos.net/kfc-logo/>)

2.2.3.6. **Letter mark yang mendekati bentuk huruf.**

Logo jenis ini umumnya berupa *typographic logo* yang mudah dibaca.

PHILIPS

Gambar 2.22. Contoh *Letter Mark* yang Mendekati Bentuk Huruf
(<http://logok.org/philips-logo/>)

2.2.4. Tahap Proses

Menurut Rustan (2009) tahap proses perancangan logo yang benar akan menghasilkan hasil yang optimal. Berikut adalah proses pembuatan logo yang umum dijadikan acuan oleh desainer (hlm.36).

2.2.4.1. Riset dan Analisa

Riset dan analisa adalah proses pengumpulan data mengenai perusahaan. Data-data yang dikumpulkan adalah informasi dan fakta-fakta mengenai perusahaan seperti lingkup bisnis, visi, misi, target pasar, kelebihan, dan kelemahan perusahaan. Keseluruhan riset dan analisa dirangkum menjadi sebuah *creative brief*. *Creative brief* tersebut akan digunakan untuk proses selanjutnya.

2.2.4.2. Thumbnails

Thumbnails adalah proses pengembangan ide melalui *brainstorm* visual. *Brainstorm* visual dilakukan berdasarkan *creative brief* yang dihasilkan dari proses riset dan analisa. Proses ini lebih efektif jika dilakukan dengan cara manual. Penggunaan komputer pada tahap ini tidak efektif.

2.2.4.3. Digitalisasi

Pada tahap ini, thumbnails terbaik dipilih untuk dipindahkan ke komputer. *Thumbnails* dapat dibuat dalam komputer dengan menggunakan perangkat-perangkat lunak desain berbasis vektor. Penambahan efek diperbolehkan pada proses ini. Proses *thumbnails* dan digitalisasi dapat dilakukan berulang kali sesuai kebutuhan desain.

2.2.4.4. Review

Review adalah proses pemilihan alternatif desain oleh klien. Setelah alternatif desain dipindahkan ke komputer, alternatif desain tersebut diperlihatkan kepada klien untuk dipilih. Alternatif desain yang dipilih oleh klien disempurnakan kembali sebelum diajukan untuk pendaftaran merek. Proses ini dapat dilakukan berulang-ulang sampai klien memilih alternatif desain yang terbaik.

2.2.4.5. Pendaftaran Merek

Pendaftaran merek adalah proses pendaftaran logo dan nama merek kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum, dan HAM. Logo yang sudah disempurnakan berdasarkan tahap review didaftarkan kepada ketiga lembaga tersebut. Pendaftaran ini bertujuan untuk mendapat perlindungan dari kemungkinan penyalahgunaan terhadap logo dan nama merek. Nama merek dapat didaftarkan pada saat pengajuan nama merek.

2.2.4.6. Sistem identitas

Tahap ini adalah tahap penentuan sistem identitas. Sistem identitas yang ditentukan diantaranya logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, dan sistem penerapan logo pada media-media perusahaan. Semua sistem identitas tersebut dikumpulkan dalam pedoman sistem identitas. Buku pedoman tersebut adalah acuan penerapan identitas perusahaan.

2.2.4.7. Produksi

Pada tahap terakhir, media-media perusahaan diproduksi. Media-media perusahaan yang diproduksi diantaranya adalah *stationery*, media pemasaran, kendaraan, seragam, dsb. Media-media tersebut diproduksi berdasarkan pedoman sistem identitas perusahaan. Identitas perusahaan yang diterapkan pada media-media adalah identitas yang sudah terdaftar.

2.2.5. Prinsip-prinsip

Menurut Airey (2010) semua orang bisa mendesain logo, tetapi tidak semua orang bisa mendesain logo yang efektif. Logo yang berhasil adalah logo yang sesuai dengan tujuan yang ditentukan dalam brief desain. Selain itu, desain logo yang berhasil juga memenuhi prinsip-prinsip logo sebagai berikut (hlm. 22).

2.2.5.1. Sederhana

Kesederhanaan adalah prinsip utama dalam pembuatan logo. Logo yang sederhana mudah untuk diterapkan pada media-media perusahaan. Selain itu, logo yang sederhana akan mudah untuk dikenali oleh penglihat. Logo

yang mudah dikenali umumnya bertahan lama. Salah satu contoh logo yang sederhana adalah logo Samsung.



Gambar 2.23. Logo Samsung
(<http://www.logospike.com/samsung-logo-494/>)

2.2.5.2. Relevan

Prinsip kedua logo adalah relevan. Sebuah logo harus relevan terhadap lingkup bisnis sebuah perusahaan. Untuk membuat logo yang relevan diperlukan riset. Salah satu contoh logo yang relevan adalah logo Hawaiian Airlines.



Gambar 2.24. Logo Hawaiian Airlines
(<https://skift.com/2013/10/23/the-30-best-looking-airlines-logos-in-the-world/>)

2.2.5.3. Bertahan Lama

Sebuah logo harus bertahan lama selama sebuah perusahaan tersebut bertahan. Logo yang bertahan lama tidak mengikuti zaman. Investasikan

waktu dan uang klien untuk membuat sebuah logo yang bertahan lama. Sebuah logo mungkin diperbaiki seiring berjalannya waktu, tetapi ide dasar logo tersebut harus tetap utuh. Salah satu contoh logo yang bertahan lama adalah logo Coca-Cola. Logo ini tidak berubah banyak sejak tahun 1885.



Gambar 2.25. Logo Coca-Cola

(<http://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story>)

2.2.5.4. *Distinctive*

Logo yang *distinctive* menonjol diantara kompetitornya. Selain itu, logo yang *distinctive* juga memiliki kualitas unik dalam menggambarkan sektor bisnis sebuah perusahaan. Salah satu cara untuk membuat logo yang unik adalah dengan berfokus pada desain yang mudah dikenali bahkan hanya dari bentuk atau garisnya saja. Membuat logo dalam warna hitam-putih dapat membantu dalam pembuatan logo yang *distinctive*. Salah satu contoh logo yang *distinctive* adalah logo Talkmore karya desainer Inggris bernama Nido.



Gambar 2.26. Logo Talkmore
(<http://www.thisisnido.com/work/talkmore-logo.php>)

2.2.5.5. *Memorable*

Logo hanya dilihat dalam waktu yang singkat. Sebagai contoh, seseorang melihat logo pada papan iklan dari dalam bus dalam waktu yang singkat. Waktu yang dimiliki untuk memberikan kesan sangat singkat. Salah satu cara untuk membuat logo yang *memorable* adalah dengan membatasi waktu saat membuat sketsa sebuah ide menjadi 30 detik. Salah satu contoh logo yang *memorable* adalah logo McDonald's.



Gambar 2.27. Logo McDonald's
(http://corporate.mcdonalds.com/mcd/newsroom/image_and_video_library/logos.html)

2.2.5.6. *Adaptable*

Prinsip logo terakhir adalah *adaptable*. Logo akan diterapkan di berbagai media perusahaan termasuk media berukuran besar seperti papan iklan dan media berukuran kecil seperti kartu nama atau label pakaian. Logo

yang *adaptable* dapat menghemat pengeluaran dan mengurangi kemungkinan desain ulang. Cara untuk membuat logo yang *adaptable* adalah dengan menjaganya tetap sederhana. Logo harus terlihat jelas dalam ukuran 1 *inch*. Salah satu contoh logo yang *adaptable* adalah logo Sugoi.



Gambar 2.28. Logo Sugoi

(<https://www.brandsoftheworld.com/logo/sugoi-performance-apparel-0>)

2.2.6. Fungsi

Menurut Rustan (2009) logo memiliki empat fungsi. Fungsi pertama logo adalah sebagai identitas diri. Identitas ini digunakan untuk membedakan identitas satu perusahaan dengan perusahaan lain. Fungsi kedua logo adalah sebagai tanda kepemilikan. Tanda kepemilikan ini digunakan untuk membedakan milik satu perusahaan dengan perusahaan lain. Fungsi ketiga logo adalah sebagai tanda jaminan kualitas. Fungsi keempat logo adalah untuk mencegah pembajakan (hlm. 13).

2.3. *Graphic Standards Manual*

2.3.1. Definisi

Adams & Morioka (2004) berpendapat bahwa *Graphic Standards Manual* (GSM) adalah sebuah panduan untuk identitas visual agar dipakai secara konsisten. GSM

dapat berupa hasil cetak atau digital. Panduan tersebut dapat berupa buku yang kecil dan tipis atau buku tebal yang berhalaman-halaman. Agar logo dapat terimplementasi dengan baik dan benar, maka panduan tersebut dibuat oleh desainer (hlm. 80 dan 82).

2.3.2. Jenis-Jenis

Menurut Adams & Morioka (2004) sebuah *Graphic Standard Manual* (GSM) dapat berupa *Portable Document Format* (PDF) atau buku cetak berikut *Compact Disc* (CD) berisi informasi yang sama dalam bentuk digital. Kuncinya adalah untuk membuat GSM yang sesuai dengan kebutuhan sistem identitas dan klien. Setelah melewati proses pembuatan logo yang panjang, desainer akan memahami proses kerja dan kepribadian klien. Pemahaman tersebut akan membantu desainer untuk menentukan jenis dan bentuk GSM yang paling sesuai dengan kebutuhan sistem identitas dan klien (hlm. 84).

GSM dalam bentuk cetak lebih terasa nyata oleh klien karena bersentuhan langsung secara fisik. Sedangkan GSM dalam bentuk Intranet atau Extranet lebih sesuai dengan perusahaan besar yang berjumlah lebih banyak orang. Pembuatan GSM harus disesuaikan dengan salah satu batasan utama yaitu anggaran keuangan. Desainer harus mengerti batasan-batasan yang dimiliki dalam pembuatan GSM dan membuatnya dalam batasan-batasan tersebut. Kuncinya adalah untuk membuat GSM yang menyeluruh namun fleksibel.

2.3.3. Elemen-Elemen

Rustan (2009) menjabarkan elemen-elemen berikut sebagai referensi untuk dimasukkan ke dalam *Graphic Standard Manual* (hlm. 50-51).

2.3.3.1. Pembukaan

1. Kata Pengantar

Kata pengantar berisi pesan yang menjelaskan mengenai konten dalam *Graphic Standard Manual* dan harapan desainer terhadap identitas visual yang dibuat.

2. Tujuan Pedoman

Tujuan pedoman berisi tentang tujuan-tujuan pembuatan sebuah *Graphic Standard Manual*. *Graphic Standard Manual* umumnya dibuat untuk menjaga konsistensi identitas visual.

3. Cara Pemakaian Manual

Cara pemakaian manual menjelaskan mengenai cara-cara penggunaan buku *Graphic Standard Manual*.

2.3.3.2. Logo

1. Logo Utama

Logo utama merupakan *master logo* dari sebuah entitas. Logo utama umumnya merupakan tolak ukur untuk logo-logo alternatif.

2. Makna Logo

Makna logo menjelaskan mengenai konsep logo serta nilai-nilai yang terkandung dalam logo.

3. Konstruksi Logo

Konstruksi logo menjabarkan elemen-elemen dalam logo yang membentuk logo secara utuh.

4. Ukuran Minimal

Ukuran minimal adalah aturan ukuran minimal sebuah logo agar keterbacaan logo tetap terjaga.

5. *Clear Space*

Clear space merupakan area kosong sekitar logo yang harus dijaga agar logo menonjol dan terbaca dengan baik.

2.3.3.3. **Warna**

1. Warna Perusahaan

Warna perusahaan adalah warna yang ditetapkan sebagai identitas suatu perusahaan. Identitas warna merupakan bagian dari identitas visual.

2. Sistem Warna

Sistem warna merupakan tata cara dan penerapan warna perusahaan.

3. Kode Warna

Kode warna merupakan penjelasan kode-kode warna perusahaan agar konsistensi warna terjaga. Kode-kode warna umumnya berupa kode *RGB*, *CMYK*, dan *Hex*.

2.3.3.4. Tipografi

1. *Type Family* yang Digunakan

Type family yang digunakan merupakan tipografi utama yang digunakan sebagai identitas sebuah perusahaan.

2. Alternatif Huruf

Alternatif huruf adalah alternatif-alternatif tipografi yang melengkapi tipografi utama sebagai identitas sebuah perusahaan.

2.3.3.5. Elemen Lainnya

Berupa foto, ilustrasi, infografis, *background* yang mewakili *brand*.

2.3.3.6. Layout

Berupa *grid* dan *margin* yang digunakan dalam penerapan media-media.

2.3.3.7. Penerapan Identitas

Penerapan identitas berupa logo dan elemen lainnya pada media-media.

2.3.3.8. *Incorrect Use*

Berisi contoh-contoh penerapan identitas visual yang salah pada media-media aplikasi.

2.3.4. Fungsi

Menurut Adams & Morioka (2004) *Graphic Standards Manual* (GSM) dibuat untuk mengelola sistem identitas secara baik dan benar. GSM berfungsi sebagai sumber informasi mengenai pengaplikasian identitas visual yang konsisten pada media-media visual dan komunikasi. Panduan tersebut memastikan agar orisinalitas ide dan standar karya desainer tetap terjaga secara sistematis dan konsisten pada saat diproduksi berulang-ulang (hlm. 80).

2.4. Persepsi Visual

2.4.1. Definisi

Menurut Malamed (2009) persepsi visual adalah hasil dari interaksi yang kompleks antara proses *bottom-up* dan *top-down*. *Bottom-up* adalah proses penerimaan rangsangan visual dari faktor eksternal. Sedangkan *top-down* adalah proses pengolahan rangsangan visual tersebut dengan pengetahuan, ingatan, ekspektasi, dan intensi penglihat. Hasil dari kedua proses yang saling berinteraksi tersebut membentuk persepsi visual penglihat terhadap objek (hlm. 24-25).

Proses *bottom-up* diawali dengan penerimaan rangsangan visual dari faktor eksternal. Proses ini terjadi tanpa kesadaran yang disengaja atau diusahakan penglihat karena kecenderungan otak untuk mencari pola-pola yang bermakna pada lingkungan yang dilihat. Otak memproses visual yang diterima dengan memisahkan latar depan dan latar belakang, mengelompokkan elemen-elemen, dan mengatur tekstur menjadi bentuk-bentuk dasar. Proses otak tersebut membantu penglihat untuk mengenali dan mengidentifikasi objek. Hasil proses

bottom-up kemudian pindah ke bagian otak yang lain dan mempengaruhi fokus perhatian penglihat.

Proses kedua adalah proses *top-down*. Proses *top-down* adalah proses pengolahan hasil proses *bottom-up* dengan pengetahuan, ekspektasi, dan pekerjaan yang sedang penglihat lakukan pada waktu tersebut. Penglihat umumnya mengabaikan informasi yang tidak berguna atau bermakna pada waktu penglihat memersepsikan visual. Proses *top-down* berpengaruh besar terhadap persepsi visual penglihat sehingga bisa dikatakan bahwa penglihat lebih banyak melihat dengan pikiran daripada mata.

2.4.2. Prinsip-Prinsip

Menurut Malamed (2009) pemahaman proses mental yang terjadi pada persepsi visual membantu desainer untuk menentukan pendekatan grafis yang sesuai untuk menyampaikan informasi yang dituju. Berikut adalah prinsip-prinsip yang dapat digunakan oleh desainer untuk menyampaikan informasi yang dituju (hlm. 40).

2.4.2.1. Pengorganisasian untuk Persepsi

Desainer dapat mengatur dan mengorganisasi sebuah visual agar sesuai dengan sistem persepsi penglihat. Informasi yang disesuaikan dengan sistem persepsi penglihat dapat mempercepat proses pencernaan informasi visual penglihat. Hal ini seperti mempersiapkan landasan awal sebelum sebuah pesawat lepas landas. Proses *bottom-up* dalam persepsi visual, yang terjadi tanpa kesadaran yang disengaja, memberikan pengetahuan-

pengetahuan yang dapat digunakan untuk komunikasi visual. Pengorganisasian visual dapat dilakukan dengan menonjolkan elemen visual tertentu, memisahkan tekstur, dan mengelompokkan elemen-elemen visual.

2.4.2.2. Pengarahan Pandangan

Sebuah visual terdiri dari elemen-elemen visual yang berlomba untuk mendapat perhatian penglihat. Pengarahan pandangan dibutuhkan agar informasi utama yang dimaksud oleh desainer tersampaikan kepada penglihat dan penglihat tidak dibanjiri informasi. Selain itu, pengarahan pandangan juga mempercepat proses dan meningkatkan efisiensi penyampaian informasi utama. Otak bisa memproses banyak data visual secara bersamaan, tapi jumlah data yang masuk ke otak melalui penglihatan dalam satu detik melebihi kemampuan otak untuk mencerna data dengan kesadaran yang disengaja. Pengarahan pandangan adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh desainer agar pesan yang dimaksud dapat dipahami oleh penglihat. Pengarahan pandangan dapat dilakukan dengan mengatur posisi, tekanan, gerakan, tatapan mata, dan isyarat visual.

2.4.2.3. Pengurangan Realisme

Pengurangan realisme merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempersingkat penyampaian pesan. Maksud pesan, karakteristik audiens, dan kesesuaian dengan konten mempengaruhi tingkat realisme

visual. Pengurangan realisme dapat digunakan untuk pesan yang membutuhkan pemahaman yang cepat dan ditujukan untuk audiens secara umum seperti *wayfinding signage*, materi edukasi, grafik eksplanatori, dan materi promosi. Pengurangan realisme dapat dilakukan dengan mengatur kebisingan visual, siluet, bentuk-bentuk ikonik, garis seni, dan kuantitas.

2.4.2.4. Perubahan Abstrak Menjadi Konkret

Visual membantu penglihat untuk memahami ide yang abstrak. Pemikiran visual adalah salah satu aspek yang penting dalam kognisi. Informasi dalam bentuk visual sudah ada sejak pembuatan peta kuno hingga visualisasi interaktif. Manusia menggambar peta untuk memberi petunjuk arah, membuat diagram untuk memperjelas sebuah ide abstrak, dan membaca grafik untuk memahami data finansial.

Kontribusi visual dalam proses analisis, pertimbangan, dan penyelesaian masalah sangat besar. Hal tersebut membantu manusia untuk melihat dan menyelesaikan permasalahan dengan cara baru. Tujuan bentuk-bentuk visual seperti diagram, bagan, grafik, dan peta adalah untuk memperjelas ide abstrak agar mudah dipahami penglihat. Perubahan informasi abstrak menjadi konkret dapat dilakukan dengan menerapkan gambaran luas visual, representasi data, visualisasi informasi, *more than geography*, dan potret waktu.

2.4.2.5. Penjelasan Kompleksitas

Kompleksitas visual dapat menarik perhatian dan rasa penasaran penglihat dengan detail, pola, dan tekstur pada visual. Pada sisi lain, visual yang terlalu kompleks dapat menyebabkan penglihat mengabaikan visual tersebut. Kompleksitas terdiri dari dua jenis yaitu kompleksitas objektif dan kompleksitas subjektif. Kompleksitas objektif adalah kompleksitas yang tertanam pada informasi, sistem, dan pekerjaan. Sedangkan kompleksitas subjektif disebabkan oleh persepsi, kemampuan, dan pengetahuan individu. Contoh visual kompleks diantaranya visual kompleks berupa infografik yang diterapkan pada koran, segmen animasi pada acara berita dan dokumenter, media pameran di museum, dan grafis instruksional pada buku dan pelatihan online. Penjelasan kompleksitas dapat dilakukan dengan mengatur segmen dan urutan, spesialisasi visual, dan *inherent structure*.

2.4.2.6. Penambahan Emosi

Desain yang baik menimbulkan respon emosional penglihat. Berdasarkan riset terhadap otak, saat penglihat melihat gambar yang menyenangkan dan tidak menyenangkan, penglihat menunjukkan reaksi emosional yang disebabkan oleh aktivitas otak. Aktivitas otak ini tidak terjadi saat penglihat melihat gambar yang bersifat netral. Penunjukan gambar yang afektif diulang sebanyak sembilan puluh kali terhadap penglihat dan reaksi emosional tersebut tetap terjadi. Riset tersebut membuktikan bahwa gambar yang afektif dapat mempengaruhi emosi penglihat. Penglihat

menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat gambar yang afektif dibandingkan dengan gambar yang bersifat netral. Penambahan emosi pada visual dapat dilakukan dengan menerapkan *emotional salience*, cerita, metafora visual, kebaruan dan humor.

2.5. Psikologi Warna

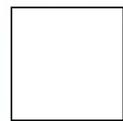
Rustan (2009) menjelaskan beberapa warna beserta artinya sebagai berikut (hlm. 73):

1. Abu-abu



Arti: dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret.

2. Putih



Arti: rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, kemurnian, bersih, sederhana, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (budaya Timur), kehidupan, perkawinan (budaya Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.

Sedangkan De Bortoli & Maroto (2001) menjelaskan arti warna putih beserta contohnya dalam budaya Tiongkok sebagai berikut (hlm. 23-24):

Arti: kematin, duka, murni, netral, barat, musim gugur.

Contoh: pakaian pemakaman, bunga, kemasan.

3. Hitam



Arti: klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (budaya Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional.

De Bortoli & Maroto (2001) menjelaskan arti warna hitam beserta contohnya dalam budaya Tiongkok sebagai berikut (hlm. 23-24):

Arti: air, kehidupan, stabilitas, yang tidak diketahui.

Contoh: pakaian, cat.

4. Merah



Arti: perayaan, kekayaan, nasib baik (Tiongkok), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (budaya modern Barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong,

ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.

De Bortoli & Maroto (2001) menjelaskan arti warna merah beserta contohnya dalam budaya Tiongkok sebagai berikut (hlm. 23-24):

Arti: komunisme, perayaan, pemerintah, api, musim panas, keberuntungan, nasib baik, kegembiraan, kesuburan.

Contoh: gaun pengantin, angpau, tinta merah yang digunakan untuk berita kematian.

5. Biru



Arti: laut, manusia, produktif, isi, dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak Virgo, Pisces, Aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan, kesialan.

De Bortoli & Maroto (2001) menjelaskan arti warna biru beserta contohnya dalam budaya Tiongkok sebagai berikut (hlm. 23-24):

Arti: langit, air. Contoh: pakaian.

6. Hijau



Arti: kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Tiongkok), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak Cancer, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam.

De Bortoli & Maroto (2001) menjelaskan arti warna hijau beserta contohnya dalam budaya Tiongkok sebagai berikut (hlm. 23-24):

Arti: keinginan, musim semi, muda, kelahiran.

Contoh: panen, perhiasan giok.

7. Kuning



Arti: sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminin, bergaul, persahabatan, zodiak Gemini, Taurus, Leo, bulan April, September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).

De Bortoli & Maroto (2001) menjelaskan arti warna kuning beserta contohnya dalam budaya Tiongkok sebagai berikut (hlm. 23-24):

Arti: bumi, kekuatan, keluarga raja, matahari, kejantanan, kebahagiaan.

Contoh: matahari, Ying

8. Ungu



Arti: bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak Scorpio, bulan Mei, November, romantis, kehalusan, penebusan dosa.

9. Jingga



Arti: Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak Sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), Protestanisme (Irlandia).

De Bortoli & Maroto (2001) menjelaskan arti warna jingga beserta contohnya dalam budaya Tiongkok sebagai berikut (hlm. 23-24):

Arti: cinta, kebahagiaan, kerendahan hati, kesehatan, keabadian.

Contoh: jubah biksu Buddhis, api.

10. Cokelat



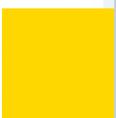
Arti: tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak Capricorn, Scorpio, tabah, sederhana, persahabatan, ketergantungan.

11. Merah Muda



Arti: musim semi, rasa syukur/terimakasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, kemurnian, kekanakan.

12. Emas



Menurut De Bortoli & Maroto (2001) berikut adalah arti warna emas beserta contoh warna dalam budaya Tiongkok (hlm. 23-24):

Arti: berharga, martabat, kekayaan, status, dekorasi.

Contoh: perhiasan, huruf emas pada latar belakang berwarna merah menandakan kemakmuran tertinggi.

2.6. Komposisi

2.6.1. Definisi

Menurut Landa (2014) komposisi adalah proses penataan elemen visual seperti gambar dan tulisan pada ruang. Tujuan komposisi adalah untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menarik penglihat. Desain informasi seperti peta lebih mengutamakan kejelasan informasi. Sedangkan desain untuk tujuan promosi lebih mengutamakan visual yang menarik agar penglihat tertarik untuk menerima informasi dalam visual tersebut. Penglihat cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk memahami informasi dalam sebuah visual jika visual tersebut menarik perhatian penglihat (hlm. 143).

2.6.2. Jenis-Jenis

Menurut Landa (2014) komposisi dibagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut (hlm. 143-147):

1. Komposisi Statis dan Aktif

Hampir semua format seperti buku, papan iklan, kartu nama, dan halaman situs pada media-media seperti telepon pintar, komputer, dan tablet berbentuk persegi panjang. Komposisi yang statis dapat dicapai dengan menonjolkan gerakan vertikal dan horizontal sesuai dengan bentuk format. Sedangkan komposisi aktif dapat dicapai dengan menonjolkan gerakan diagonal dan melengkung pada format. Komposisi dengan dominasi gerakan paralel menimbulkan kesan tenang.

Sedangkan komposisi dengan dominasi gerakan diagonal dan melengkung menimbulkan kesan aktif dan tegang.

2. Komposisi Tertutup dan Terbuka

Istilah tertutup dan terbuka pada jenis komposisi ini mengacu pada hubungan antara elemen visual pada komposisi dengan tepi format. Komposisi tertutup terdiri dari dominasi gerakan atau alur yang mengikuti tepi format dan menjaga fokus penglihat pada area di dalam format. Contoh komposisi tertutup adalah lukisan *School of Athens* karya Raphael Sanzio. Sedangkan komposisi terbuka terdiri dari dominasi gerakan atau alur yang berlawanan dengan tepi format seperti gerakan atau alur diagonal dan melengkung. Komposisi terbuka mengarahkan pandangan penglihat melewati batas garis tepi. Contoh komposisi terbuka adalah lukisan *Lavender Mist* karya Jackson Pollock.



Gambar 2.33. *School of Athens* Karya Raphael Sanzio
(<http://jackiewhiting.net/ArtHist/SchlAthns.htm>)



Gambar 2.34. *Lavender Mist* Karya Jackson Pollock
(<http://www.nga.gov/content/ngaweb/Collection/highlights/highlight55819.html>)

3. Komposisi Simetris dan Asimetris

Setiap format memiliki sumbu vertikal di tengah komposisi. Pendistribusian elemen visual yang rata pada kedua bagian sumbu dapat menimbulkan keseimbangan pada komposisi. Komposisi simetris adalah komposisi yang membentuk keseimbangan melalui pembagian elemen visual secara merata pada kedua bagian sumbu vertikal. Komposisi simetris menimbulkan kesan stabil dan statis.

Sedangkan komposisi asimetris adalah komposisi yang membentuk keseimbangan melalui pengaturan elemen visual yang saling melengkapi tanpa pembagian elemen visual yang rata pada kedua sisi sumbu vertikal. Komposisi asimetris menimbulkan kesan aktif. Hal tersebut tidak berarti bahwa komposisi asimetris lebih baik dan menarik dibandingkan komposisi simetris. Ada aspek-aspek lain selain komposisi yang menyebabkan visual menjadi lebih baik dan menarik.

2.7. Tipografi

2.7.1. Definisi

Menurut Landa (2014) tipografi adalah satu paket huruf yang memiliki karakter visual yang sama. Umumnya tipografi juga terdiri dari angka, simbol, dan tanda baca. Secara terminologi, tipografi mengacu pada istilah huruf metal pada proses percetakan zaman dulu yang dibuat pada balok metal. Pada masa itu, tipografi adalah satu paket huruf, angka, simbol, dan tanda dalam ukuran dan gaya tertentu. Sedangkan pada masa sekarang, tipografi adalah satu paket huruf, angka, simbol, dan tanda dalam berbagai ukuran (hlm. 44).

2.7.2. Pemilihan

Menurut Landa (2014) ada ribuan tipografi yang tersedia dan terus bertambah setiap hari. Berikut adalah beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan saat memilih tipografi (hlm.51):

1. Konsep Desain

Desainer pemula dan orang awam umumnya memilih tipografi karena tipografi tersebut bagus dan menarik. Desainer pemula sering tertarik pada jenis tipografi dekoratif. Hal tersebut disebabkan oleh ketidaktahuan mengenai arti yang dikandung tipografi. Pengetahuan mengenai arti yang dikandung tipografi dapat membantu proses pemilihan tipografi yang tepat. Pilihlah tipografi yang menyampaikan konsep desain secara tepat.

2. *Readability* dan *Legibility*

Readability adalah kemudahan sebuah teks untuk dibaca. *Readability* membuat aktivitas membaca menjadi menyenangkan dan tidak menyebabkan frustrasi. Pemilihan tipografi, ukuran, jarak, batas, warna, dan kertas mempengaruhi *readability*. Sedangkan *legibility* adalah kemudahan untuk mengenali huruf pada tipografi.

3. Estetika dan Dampak

Pembuatan atau pemilihan tipografi berdasarkan estetika dan dampak sebuah tipografi sama pentingnya dengan pembuatan atau pemilihan gambar. Karakteristik pada tipografi berpengaruh terhadap komunikasi. Pemilihan tipografi dapat mempertimbangkan karakteristik, estetika berdasarkan proporsi, keseimbangan, kontras ketebalan dan ketipisan, bentuk positif dan negatif pada huruf, dan hubungan bentuk antar huruf.

4. Integrasi dengan Gambar

Integrasi antara karakteristik tipografi dan karakteristik gambar harus dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa jenis integrasi antara tipografi dan gambar:

- a) Karakteristik tipografi sesuai dengan karakteristik gambar
- b) Karakteristik tipografi berlawanan dengan karakteristik gambar

- c) Karakteristik tipografi bersifat netral. Integrasi jenis ini menonjolkan karakteristik pada gambar.
- d) Karakteristik tipografi menonjol dibandingkan karakteristik gambar

