



### **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

Menurut Kartika dan Wijaya (2015), identitas visual diumpamakan seperti wajah dari suatu objek. Artinya wajah ini harus mampu dikenali sebagai tanda dan mewakili entitas objek. Pembuatan wajah dapat disesuaikan dengan tujuan dan tema karena wajah inilah yang kemudian akan menentukan ketertarikan konsumen terhadap objek yang dijual (hlm. 24-25).

Jean-Marie Floch (2000) menjelaskan identitas visual sebagai simbol dan tanda yang dikenal oleh masyarakat karena memiliki hubungan yang erat antara keduanya (hlm. 5). Wheeler (2009) juga menjelaskan bahwa identitas visual harus mampu mempengaruhi perangsangan indra masyarakat dalam menyentuh, melihat, meraba, mencium, merasakan sebuah objek sehingga mampu memberikan diferensiasi terhadap yang satu dengan lainnya (hlm. 4). Menurut Landa (2011), identitas visual merupakan citra atau *image* yang ingin ditunjukkan oleh objek dan penyampaian dapat diwakilkan melalui logo (hlm. 240).

#### 2.2. Logo

##### 2.2.1. Definisi Logo

Salah satu bagian dari identitas visual yang paling utama adalah logo (Kartika & Wijaya, 2015. Hlm. 25). Menurut Rustan (2009) kata logo pertama kali muncul pada tahun 1810-1840 dan lebih dikenal dengan sebutan *logotype* karena pada zaman itu logo hanya terbentuk dengan penggunaan teknik *lettering*. Kata logo lahir

dari bahasa Yunani yakni “logos” yang dapat diartikan sebagai sebuah pemikiran, pembicaraan dan akal budi (hlm. 12-13).

Menurut Katz dalam Wheeler (2009), logo adalah penggambaran yang mewakili identitas sebuah perusahaan dan dimengerti oleh masyarakat. Wheeler menyatakan, penerapan elemen desain yang unik dalam logo akan membuat logo mudah untuk diingat. Tiga proses tahapan manusia (*The Sequence of Cognition*) dalam mengenali logo diawali dari bentuk, warna, dan yang terakhir adalah rupa. Pengenalan tahapan rupa terhadap logo merupakan identitas visual secara keseluruhan (hlm. 50).



Gambar 2.1. *The Sequence of Cognition*

Sumber: [www.javaegg-indonesia.com](http://www.javaegg-indonesia.com)

Budelman, Kim, dan Wozniak (2010) juga menjelaskan bahwa logo merupakan bentuk grafis dari sebuah merek yang dimana penggambarannya merepresentasikan pengalaman dan persepsi yang ingin ditanamkan oleh perusahaan kepada masyarakat (hlm. 7).

### 2.2.2. Fungsi dan Peran Logo

Airey (2010) menyebutkan bahwa sebuah logo berperan dalam memberikan sebuah konsistensi kepada sebuah produk, sehingga konsumen yang melihatnya dapat semakin yakin dan percaya dengan keberadaan produk tersebut (hlm. 21).

Menurut Rustan (2009), fungsi logo yang tepat adalah sebagai identitas, tanda kepemilikan, jaminan kualitas, dan untuk mencegah pembajakan. Identitas dan kepemilikan inilah yang nantinya akan membedakan objek yang satu dengan objek lainnya (hlm. 12).

Supriyono (2010) menyebutkan bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga dapat membentuk sebuah citra di mata konsumen sehingga melalui logo tersebut mereka dapat dengan mudah menangkap kesan, baik itu dalam hal kualitas, harga, ataupun imej. Logo (hlm. 103).

Menurut Adam dan Morioka (2004) fungsi dan peran logo adalah

1. Sebagai faktor yang membedakan
2. Menjadi fokus atau suatu pesan dari sebuah bisnis
3. Sebagai identitas
4. Membentuk hubungan personal dengan konsumen
5. Sangat berguna bila digunakan untuk keperluan *merchandise*
6. Adanya kredibilitas
7. Sebagai bentuk pesan kepada konsumen

### **3.2.1. Jenis-Jenis Logo**

Wheeler (2009) menyatakan, logo dapat dibuat dalam berbagai bentuk baik itu Letterform Mark, Pictorial Mark, Abstract Mark (hlm. 52-65).

#### **1. Letterform Mark**

Logo dengan penggunaan satu huruf yang mewakili seluruh *brand*.

Biasanya huruf yang diambil adalah huruf awal kata dari *brand* dan

dimodifikasi dengan penambahan elemen desain yang lain. Contoh logo bertipe *letterform* yaitu Yahoo dan Motorola.



Gambar 2.2. Logo Yahoo

Sumber: [yahoodevelopers.tumblr.com](http://yahoodevelopers.tumblr.com)

## 2. *Pictorial Mark*

Logo dengan penggunaan gambar yang dianggap sesuai untuk mewakili identitas sebuah perusahaan. Contoh logo yang bertipe *pictorial* yaitu Apple, WWF, dan Puma.



Gambar 2.3. Logo WWF

Sumber: [wwf.panda.org](http://wwf.panda.org)

## 3. *Abstract Mark*

Logo yang terbentuk dari campuran bentuk-bentuk dasar. Sering dipakai untuk perusahaan yang memiliki banyak divisi dan cabang. Contoh logo yang bertipe *abstract* adalah Wetholz, RACE, dan BP.



Gambar 2.4. Logo BP

Sumber: [www.bp.com](http://www.bp.com)

### 3.2.2. Kriteria Logo yang Baik

Airey (2010) menyatakan, logo yang sukses biasanya memiliki faktor *simple*, *relevant*, *enduring*, *distinctive*, *memorable*, dan *adaptable* (hlm. 22).

1. *Simple* : Logo yang sederhana lebih mudah diingat.
2. *Relevant* : Sesuai dengan karakteristik perusahaan.
3. *Enduring* : Jelas terbaca dan berfungsi dalam jangka waktu yang lama.
4. *Distinctive* : Berbeda dari logo yang lain atau lebih menonjol.
5. *Memorable* : Memiliki kesan yang menarik.
6. *Adaptable* : Mudah untuk diaplikasikan ke berbagai media.

Sedangkan, menurut Thomas (2000) terdapat sepuluh kriteria logo yang baik. Kesepuluh kriteria tersebut yaitu (hlm.18),

1. *Visibility*

Mudah diidentifikasi dan terlihat menonjol diantara lingkungannya.

2. *Application*

Fleksibel untuk diterapkan ke semua media aplikasi.

3. *Distinctiveness*

Berbeda dengan kompetitornya.

4. *Simplicity/Universality*

Memiliki konotasi yang mudah dikenali dan dideskripsikan.

5. *Retention*

Memiliki interaksi personal yang berkesan dengan konsumen.

6. *Color*

Dapat diaplikasikan dalam warna hitam dan putih, baik itu untuk penggunaan proses fax dan fotokopi.

7. *Descriptiveness*

Dapat menunjukkan entitas dan citra (visi dan misi) dari produk atau perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen.

8. *Timelessness*

Dapat bertahan minimal 15-20 tahun.

9. *Modularity*

Tipografi beserta elemen grafis pendukung lainnya harus dapat saling berkontribusi secara harmonis dan mudah untuk diadaptasikan ke berbagai macam aplikasi dan media.

10. *Equity*

Memiliki pengenalan identitas visual yang kuat terhadap logo sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

## 1.2. Desain Komunikasi Visual

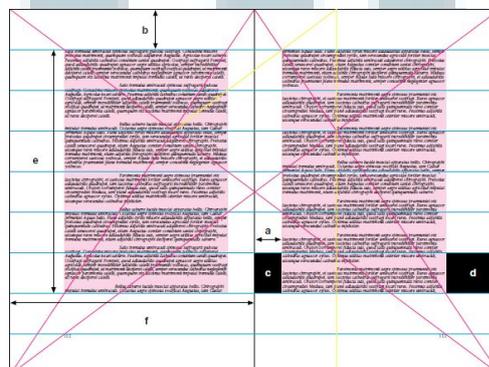
### 1.3.1. Layout

Emborse dan Haris (2005) menyatakan, *layout* adalah ilmu yang memberikan aturan bermain dalam konten desain dari letak teks hingga gambar, sehingga enak untuk dibaca. *Layout* dipercaya memiliki nilai estetik tersendiri sehingga dapat menimbulkan sensitivitas pembaca (hlm. 4-5).

#### 1.3.1.1. Grid

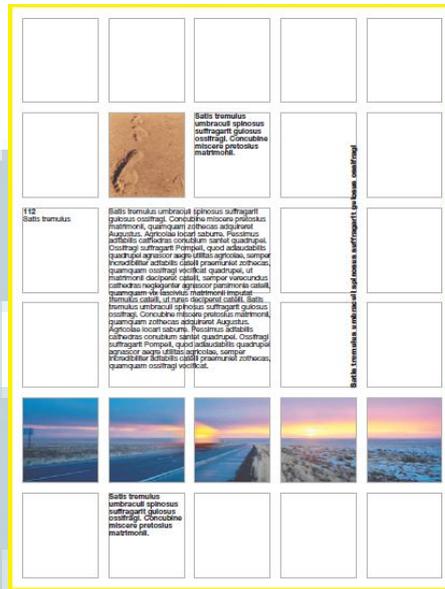
Menurut Emborse dan Haris (2005), *grid* adalah batasan peletakan elemen desain yang memiliki kompleksitas yang tinggi. Awalnya seorang *typographer*, Jan Tschichold (1920-1974), menciptakan *grid* memakai ukuran kotak dengan perbandingan 2:3 sehingga ukuran teks tidak bergantung pada ukurannya (hlm. 27-28).

*Classic layout* yang diciptakan oleh Jan Tschichold berkembang dengan ditambahkannya jumlah kotak-kotak dengan ukuran sama, penambahan kolom sesuai rasio ini lebih dikenal dengan sebutan *Module-based grid* atau *grid system*. Penambahan kotak disesuaikan dengan kebutuhan desainer (Emborse & Haris, 2005. Hlm. 30-39).



Gambar 2.5. *Classic Layout* (2:3)

Sumber: (Emborse & Haris, 2005. Hlm. 29)



Gambar 2.6. *Module-based grid*  
 Sumber: (Embrose & Haris, 2005. Hlm. 39)

### 1.3.2. Tipografi

Erlhoff dan Marshall (2008), mengatakan bahwa tipografi adalah ilmu tentang pengaturan huruf serta elemen penambahan lain pada huruf dalam sebuah media (hlm. 409). Menurut Bringhurst (2008), keterbacaan adalah prinsip utama tipografi. Kefektifan tipografi dalam menyampaikan konten tidak hanya didasari pada prinsip penempatan tanda baca atau pemilihan jenis huruf, tetapi juga didukung dari kesesuaian *layout* dan *grid* (hlm. 17).

Menurut Sihombing (2001), selain menjadi pelengkap, tipografi merupakan fokus utama dan penentu keberhasilan dalam mengkomunikasikan desain grafis baik itu melalui media buku, brosur, dan lain-lain. Hal ini dipengaruhi oleh jenis

*font* atau pemilihan *typeface*, karena *typeface* merupakan perwakilan dari perasaan atas fenomena visual. *Typeface* yang benar harus memenuhi kriteria

1. *Clarity* : jelas terlihat
2. *Readability* : terbaca
3. *Legibility* : kemudahan untuk membaca
4. *Visibility* : keindahan jenis huruf

#### **1.3.2.1. Sejarah Awal**

Menurut Drucker & Mc Varish (2009), tulisan merupakan ekspresi grafis dalam bahasa (hlm. 12). Penulisan pertama kali dipakai oleh bangsa Sumerian dalam huruf paku (*cuneiform*) yang ditemukan pada 3000-500 SM. *Cuneiform* bertipe *logographic* karena bentuk penulisan langsung mewakili objek pada realita. Kemudian pada masa Mesopotamia, penulisan disebut *hieroglyphic* karena ditulis dalam bentuk gambar. Setelah melewati berbagai perkembangan dalam penulisan, masyarakat Cina pun mulai belajar menulis sendiri (hlm. 14-15).

Mesir kemudian menemukan penulisan yang disebut dengan *alphabet*. *Aleph* yang berarti lembu dan *beth* yang berarti rumah dalam bahasa Ibrani (hlm. 22). Penggunaan dan pembacaan huruf *alphabet* lebih mudah sehingga pada perkembangannya, banyak negara yang menggunakan *alphabet* namun berbeda *glyph* nya.

### 1.3.2.2. Klasifikasi

Menurut Hill (2005), tipografi terdiri atas *serif* dan *sans serif* yang kemudian diklasifikasikan menjadi 13 kategori dengan tujuan agar lebih mudah dipakai sesuai kebutuhan dan latar belakang. Kategori-kategorinya terdiri atas *Humanist, Garalde, Transitional, Didone, Slab Serif, Humanist Sans, Grotesque, Neo Grotesque, Geometric, Glyphic, Script or Italic or Chancery, Decorated or Ornamental, dan Blackletter* (hlm. 60-63).



Gambar 2.7. *Serif dan Sans-serif*

Sumber: bertzzie.com

### 1.3.2.3. Humanist Sans

*Humanist Sans* adalah jenis huruf yang memiliki nilai *x-height* kecil, cocok untuk penulisan pada isi teks dan memakai huruf jenis Roman pada huruf besarnya. Jenis tulisan ini cocok bila dipasangkan dengan jenis tulisan yang memiliki proporsi Roman. Contoh *font Humanist Sans* yaitu ITC Johnston, Lucida Sans, dan Gill Sans (hlm. 110-111).

# Lucida Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 . , ! ? - \_ : ;

Gambar 2.8. Lucida Sans

Sumber: [www.pickafont.com](http://www.pickafont.com)

## 1.3.2.4. Grotesque

*Grotesque* merupakan jenis huruf dengan *stem* tebal sehingga mudah terbaca dan cocok untuk dipakai dalam berbagai media, seperti headline atau body text. Jenis huruf ini juga ering diaplikasikan untuk penulisan *signage* dan *display type*. Contoh *font Grotesque* yaitu Gotham, Akzidenz Grotesk, dan Franklin Gothic (hlm. 118).

# GOTHAM

Gotham Thin. From the streets of N Gotham X-Narrow Book. Flourishing at small si  
Gotham Book. For both text and Gotham X-Narrow Bold. With roots in the lett  
Gotham Bold. Vernacular letterin Gotham Condensed Book. The designer's photograpic od  
Gotham Ultra. Maximum density Gotham Condensed Bold. Examples of vernacular letterin  
Gotham Narrow Book. Both narrow col Gotham Rounded Book. Template:  
Gotham Narrow Bold. Headlines and t Gotham Rounded Bold. Engravers

Gambar 2.9. Gotham

Sumber: [idsgn.org](http://idsgn.org)

## 1.3.2.5. Neo-Grotesque

Huruf ini terbentuk pada tahun 1950-an, memiliki nilai x-height dan stem lebih tinggi dari Grotesque. Cocok digunakan dalam buku-buku tebal yang

membutuhkan waktu yang lama untuk dibaca. Contoh font Neo-Grotesque adalah Tahoma, Meta, dan Helvetica (hlm. 126).



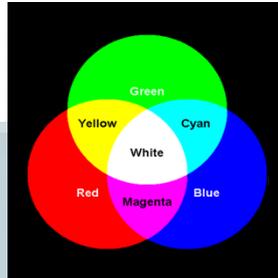
AKZIDENZ GROTESK  
Helvetica  
HELVETICA  
NEUE HELVETICA  
Helvetica

Gambar 2.10. Helvetica  
Sumber: creativepro.com

### 3.2.3. Warna

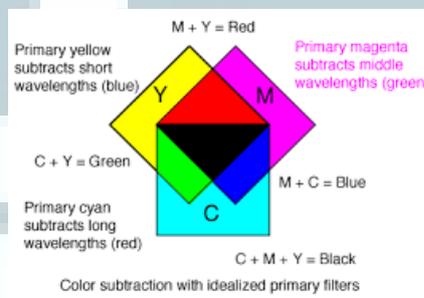
Menurut Paolin (2011), warna selain dapat menarik perhatian, merupakan bahasa visual terkuat yang dapat meningkatkan sebuah nilai dan makna dari sebuah desain (hlm. 59).

Paolin (2011) menambahkan, warna dibagi menjadi warna *additive* dan warna *subtractive*. Warna utama *additive* adalah merah, hijau, dan biru, biasanya sering ditemukan pada cahaya buatan seperti lampu panggung dan monitor. Warna *additive* lebih dikenal dengan sebutan RGB (*Red, Green, Blue*). Sedangkan, warna *subtractive* sering disebut sebagai CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) dan biasa dipakai untuk percetakan (hlm. 67-70).



Gambar 2.11. *Additive Color*

Sumber: [facweb.cs.depaul.edu](http://facweb.cs.depaul.edu)



Gambar 2.12. *Subtractive Color*

Sumber: [hyperphysics.phy-astr.gsu.edu](http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu)

Menurut Dameria (2007), warna merupakan pantulan cahaya yang terjadi akibat adanya cahaya itu sendiri, objek, dan observer, sehingga mengakibatkan pengalaman atau fenomena dari indera penglihatan (hlm. 10).

### 3.2.3.1. Psikologi Warna

Menurut Dameria (2007), perasaan atau ekspresi yang dirasakan oleh seorang seniman dapat diwakilkan melalui warna dalam sebuah karya. Berikut ini adalah beberapa makna warna berdasarkan asosiasi dan psikologinya (hlm.29).

1. Hijau : alami, kesehatan, harmonisasi, keberuntungan, toleransi
2. Biru : kedamaian, sejuk, ketenangan, intelegensi yang tinggi

3. Putih : murni, bersih, apa adanya, sehat
4. Kuning : kesegaran, kebahagiaan, cerah, semangat, ketajaman
5. Hitam : kekuatan, fokus, penekanan, abadi, tegas, magis
6. Jingga : cerah, kedinamisan, muda, kreatif
7. Merah : berani, tangguh, kuat, berenergi, bahaya, emosi
8. Netral : klasik, alami

#### **3.2.4. Fotografi**

Menurut Saputra (2013), kata fotografi terdiri atas dua kata bahasa Yunani, “photos” yang berarti cahaya dan “grafo” yang berarti melukis. Jadi fotografi adalah gambaran yang dilukis dengan bantuan cahaya.

Ardiansyah (2005), mengungkapkan bahwa fotografi merupakan sebuah penangkapan momen dengan penentuan titik fokus yang menerapkan faktor komposisi dalam menempatkan sebuah objek (hlm. 5). Menurut Ardiansyah (2005), fotografi memiliki beberapa unsur, yaitu

##### **1. Komposisi**

Komposisi terbagi dalam beberapa kategori

###### **a. Statis dan Dinamis**

Penempatan objek foto yang simetris akan memberi kesan statis, seperti tepat berada di tengah gambar. Sedangkan, penempatan objek foto yang tidak simetris akan memberi kesan dinamis.

b. Arah Gerak

Menunjukkan pergerakan sebuah objek yang menjadi titik fokus dengan memberikan ruang gerak.

c. Rule of Third

Digunakan untuk menempatkan objek pada salah satu titik yang terbentuk dari pembagian tiga bidang bagian gambar dengan ukuran yang sama besar. Titik fokus ini didapat dengan menarik garis khayal pada bidang gambar.

d. Ekplorasi

Penempatan objek tanpa adanya aturan dan tidak bersifat kaku.

2. Perspektif

Menurut Ardiansyah (2005), perspektif merupakan teknik untuk memberi kesan ruang atau kedalaman pada sebuah foto. Perspektif dibagi menjadi

a. Perspektif Dekat

Biasa digunakan untuk memberi kesan kuat dan dramatis. Teknik ini diterapkan dengan cara mendekatkan pemotretan pada objek, latar belakang terlihat semakin ke belakang.

b. Perspektif Jauh

Teknik ini dapat diterapkan dengan pengambilan potret jarak jauh sehingga latar belakang terlihat semakin ke depan. Biasa digunakan untuk memberi kesan megah, luas, dan besar.

### 3.2.4.1. *Still-Life* Fotografi

Menurut Handoko dalam jurnalnya yang berjudul “Konsep Estetik dalam *Still Life* Fotografi”, *Still-life* merupakan salah satu jenis fotografi yang mulai berkembang sekitar abad ke-19 dan sering digunakan oleh pelukis untuk menggambarkan objek benda mati. *Still-life* merupakan arti dari kata “alam benda” atau “hidup sunyi”. Sejak dulu, objek yang digunakan untuk foto jenis ini merupakan benda mati, tidak dapat bergerak, dan berukuran kecil (hlm.6).

Seiring dengan perkembangannya, penggambaran *still-life* menjadi lebih ramai dengan pemakaian warna-warna yang lebih banyak dan penggunaan latar belakang pemandangan atau *potrait*. Jenis fotografi ini baik digunakan untuk foto produk, interior, dan makanan. Pengaturan komposisi dari foto *still-life* cenderung sederhana dan terinspirasi dari keadaan lingkungan sekitar di kehidupan sehari-hari (hlm. 7).



Gambar 2.13. *Still-life Candid*  
Sumber: (Handoko. Hlm.8)

*Still-life* fotografi terbagi menjadi dua jenis, yaitu *still-life candid* dan *still-life studio*. *Still-life candid* merupakan penggambaran yang diambil tanpa

melakukan pengaturan letak objek dan komposisi secara khusus, serta lebih cenderung menggunakan pencahayaan yang natural atau berasal dari matahari. Sedangkan *still-life studio* merupakan penangkapan gambar dari objek foto yang sengaja diatur sedemikian rupa dengan pencahayaan buatan untuk mencapai hasil akhir yang sesuai dengan keinginan fotografer (hlm.8).



Gambar 2.14. *Still-life Studio*  
Sumber: (Handoko. Hlm.8)

### 1.3. Graphic Standard Manual (GSM)

Menurut Rustan (2004) pedoman sistem identitas terdapat pembukaan, pembahasan logo, warna, tipografi yang digunakan, ketentuan elemen, penggunaan yang diperbolehkan dan yang tidak, serta penerapan identitas pada media (hlm.90-91).

Kartika dan Wijaya (2015) mengartikan GSM sebagai panduan yang memudahkan pengguna dalam mengaplikasikan logo dalam berbagai media. Pada buku berisi visi misi perusahaan, konsep perancangan identitas, *white space* yang harus ada di sekitar logo, skala perbandingan ukuran besar dan kecil, apa saja yang dilarang dan diperbolehkan dalam penggunaan logo, font apa saja yang dapat digunakan untuk mendukung identitas, hingga implementasinya pada media *online*

dan *offline*. Salah satu format GSM adalah PDF. Format ini akan memudahkan pengguna dalam menambahkan pendukung kesegaran baru seperti *tagline* baru, kampanye pemasaran baru, gaya tipografi yang berubah, dan lain-lain (hlm.33).

