

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai Pedoman dan rujukan dalam menyusun perancangan in perancang menggali dari beberapa jurnal dan Penelitian terdahulu sebagai rujukan untuk memperoleh landasan teori. Ada beberpa penelitian yang menjadi Tinjauan Pustaka pada perancangan visual branding ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Hasil Perancangan *Destination Branding* Desa Sumbergondo (Sumber : Mahendra)

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mahendra Wibawa. pada tahun 2020 yang mengangkat judul Perancangan *Destination Branding* Desa Sumbergondo (Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA) Vol.4, No.2, Tahun 2020). Pada Jurnal ini penulis menggunakan metode 5 tahapan *Design Thinking*. Konsep Visual Identitas yang diangkat oleh penulis adalah menggambarkan karakteristik dari desa sumbergondo yang bersih yang diangkat dari ikon desa yaitu pembuangan sampah yang canggih sehingga tema yang diambil memiliki unsur alam dan ikatan masyarakat untuk mengolah lingkungan. Hasil dari perancangan ini adalah logo, slogan, maskot,element visual, warna, dan tipografi(Wibawa, 2020).



Gambar 2. 2 Hasil karya Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul (Sumber : Kezia)

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Kezia Ratih Ayu Lanita, Listia Natadjaja, dan Rika Febriani. pada tahun 2019 yang mengangkat judul Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur. (Jurnal DKV Adiwarna Universitas Kristen Petra Vol 1, No 14, Tahun 2019). Pada Jurnal ini penulis Teknik yang digunakan dalam pengambilan data adalah wawancara dan observasi dengan menggunakan analisis data menggunakan Teknik SWOT. Hasil dari perancangan ini adalah pembuatan visual identitas dari Desa Wisata Pujon Kidul, penciptaan tagline, serta media pendukung promosi offline dan online seperti billboard, roll banner, papan penunjuk arah, brosur, website, konten Instagram dan merchandise (Lanita et al., 2019).



Gambar 2. 3 Hasil Karya Destination Branding Desa Wisata Kerta (Sumber : Eka Sita)

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Eka Sita Michandani dan I Nyoman Sukma Arida pada tahun 2019 yang mengangkat judul Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. (Jurnal Destinasi Pariwisata Vol 7, No 1, Tahun 2019). Pada Jurnal ini penulis menggunakan metode yaitu metode kualitatif deskriptif Hasil dari perancangan ini adalah perancangan visual identity yang dilambangkan dengan komponen bambu, sapi dan candi yang menggambarkan hubungan antara manusia dengan alam(Michandani & Arida, 2019).

Tabel 2. 1Perbandingan Refrensi Jurnal Perancangan Terdahulu yang Relevan

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Konsep Hasil
1	Perancangan Destination Branding Desa Sumbergondo	Mahendra Wibawa	2020	Metode yang digunakan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi,serta dokumentasi. dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT	<p>1.Konsep:</p> <p>Konsep yang digunakan dalam perancangan ini adalah pesan alam, pekerja keras dan bersahabat.</p> <p>2.Visual Logo:</p> <p>Bergaya tradisonal yang menggambarkan unsur</p>

					<p>alam dan ramah.</p> <p>3.Skema Warna:</p> <p>Warna merah, biru muda, biru tua dan jingga.</p> <p>4.Gaya huruf:</p> <p>Tipografi yang digunakan adalah "amazing infographic" yang memiliki kesan tegas, ramah, dan legible.</p>
2	Perancangan Destination Branding Desa Wisata Pujon Kidul Malang Jawa Timur	Kezia Ratih Ayu Lanita, Listia Natadjaja, dan Rika Febriani	2019	Metode yang digunakan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi,serta dokumentasi. dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT	<p>1.Konsep: Konsep yang digunakan dalam perancangan ini melalui tema besar yaitu "Pengalaman Asyik Pulang Ke Desa"</p> <p>2.Visual Logo:</p> <p>Rumah Tradisional Jawa Timur Joglo yang merupakan menggambarkan banyaknya pendopo atau gazebo yang dapat ditemui di area Desa Wisata Pujon Kidul.</p> <p>3.Skema Warna:</p> <p>ramah, hangat, alami, tenang, guyub, dan tradisional.</p> <p>4. Gaya Huruf:</p> <p>Tipografi yang digunakan</p>

					adalah “Berkshire Swash” yang menggambarkan kesan klasik dan tradisonal.
3	Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar	Eka Sita Michandani dan I Nyoman Sukma Arida	2019	Metode yang digunakan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi,serta dokumentasi. dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT	<p>1.Konsep: Konsep yang digunakan dalam perancangan ini adalah nuansa alam yang mempresentasikan desa tersebut.</p> <p>2. Visual Logo: Bergaya tradisional kombinasi dari element visual bambu, pura, ternak, dan manusia.</p> <p>3.Skema Warna: Warna hijau tua, dan hijau muda.</p> <p>4.Gaya huruf: Tipografi yang digunakan adalah yang digunakan berjenis serif</p>

Berdasarkan review Jurnal perancangan terdahulu dapat disimpulkan bahwa “Perancangan Visual Branding “ Kampung Roti Bundelan” Desa Banjarwaru Kabupaten Lumajang akan berbeda dengan perancangan sebelumnya karena akan bergaya minimalis dan elegant sehingga dapat menyampaikan brand identitas dengan mudah. Sehingga dapat melekat pada konsumen atau audience.

2.2 Teori Terkait

2.2.1 Perancangan (*Design*)

Menurut Muhammad Suyanto dalam bukunya yang berjudul Aplikasi Desain Grafis untuk periklanan mendefinisikan aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. (Suyanto, 2004)

2.2.2 Prinsip Desain

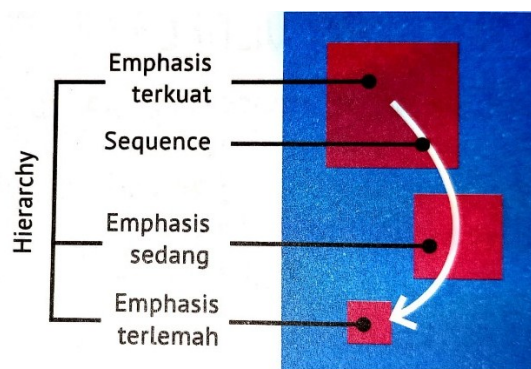
Prinsip desain adalah persepsi - persepsi yang ingin ditanamkan desainer kepada *audience* atau pengguna. Prinsip desain ini didapat dari pengolahan atribut elemen elemen desain. Prinsip desain ini bersifat universal. Untuk memunculkan kesan persepsi - persepsi kepada desainer kepada *audience* atau pengguna, maka desainer memilih elemen yang tepat, dan menata atribut elemen elemen tersebut. Prinsip desain yang dimaksud adalah sebagai berikut (Rustan, 2020:52)

2.2.2.1 Emphasis & Sequence

Emphasis atau disebut dengan penekanan atau penegasan berat visual pada suatu area tertentu dalam suatu layout, sehingga perhatian *audience* tertuju pada objek visual yang ingin disampaikan. *Sequence* adalah urutan atau jalur perhatian *audience* dari satu area ke area lainya dalam sebuah layout. Dalam prinsip desain *emphasis & sequence* tak lepas dari *hierarchy & visual weight* dan bentuk bentuk *sequence*. (Rustan, 2020:53)

1 Hierarchy & Visual Weight

Hirarki merupakan tingkatan satu di atas yang lain. Pada emphasis hirarki memiliki peranan penting yang sering disebut dengan hirarki visual, ada beberapa tingkatan hirarki visual ini. Emphasis terkuat berada ditingkat pertama dan emphasis terlemah berada di tingkat terakhir. Sedangkan *visual weight* atau sering disebut berat visual adalah kesan berat secara visual atau yang terlihat. *Visual weight* tak lepas dari penggunaan warna yang memiliki pengaruh besar untuk memanipulasi persepsi manusia.



Gambar 2. 4 *Hierarchy & visual weight* (Sumber : Rustan, 2020:55)

2 Bentuk – bentuk *Sequence*

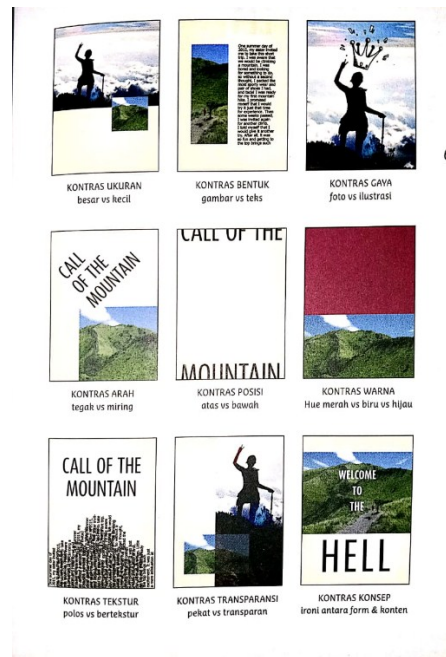
Dalam pembuatan *sequence* atau urutan arah baca dapat di permudah menggunakan cara menggunakan perwakilan dari bentuk – bentuk huruf C, L, I, Z, dan lain-lain. Tetapi variasi tersebut bisa dieksplorasi lagi oleh desainer. Selain itu cara membuat *sequence* dengan menambah simbol tertentu pada desain.



Gambar 2. 5 Contoh Bentuk Bentuk Sequence (Sumber :Rustan, 2020: 59)

2.2.2.2 Contrast (Kontras)

Kontras adalah dua (atau lebih) elemen atau kelompok elemen yang saling berbeda atau berlawanan atau sebaliknya. Prinsip kontras lebih sering digunakan untuk karya desain *single panel* daripada *multi panel* atau *integrated*. Kontras tidak hanya dapat diterapkan pada elemen fisik di level *form* atau penampilan. Tapi juga bisa lintas level. Kontras juga dapat di manfaatkan sebagai *emphasis* jika digunakan dengan benar.



Gambar 2. 6 Contoh Kontras (Sumber :Rustan, 2020:63)

2.2.2.3 Balance

Menurut Rustan (Rustan, 2020:68) Balance atau sering disebut dengan keseimbangan merupakan kesan keseimbangan berat visual elemen-elemen dalam sebuah bidang. Prinsip ini sering di temukan pada karya *single* panel daripada *multi* panel atau *integrated*. Menurut jenisnya terdapat 2 macam kesimbangan antara lain:

1 *Symmetrical Balance* (Keseimbangan Simetris)

Layout yang berkesan seimbang dikarenakan posisi elemen-elemennya simetris. Layout memberikan kesan formal, stabil, pasif, elegan, tetapi juga membosankan. Kesan seimbang layout yang diciptakan dari pencerminan elemen elemen menggunakan *axis* atau sumbu.



Gambar 2. 7 *Symmetrical Balance* (Sumber: Rustan, 2020:68)

2 *Asymmetrical Balance* (Keseimbangan Asimetris)

Layout berkesan tetap seimbang walaupun posisi elemen- elemennya tidak simetris. Layout ini memberi kesan dinamis, tidak stabil, aktif , informal. Kesan seimbang layout bukan dari pencerminan elemen- elemennya dan tanpa menggunakan *axis* atau sumbu.



Gambar 2. 8 *Asymmetrical Balance* (Sumber: Rustan, 2020:68)

2.2.2.4 Unity (Kesatuan)

Unity adalah kesan kesatuan atau keselarasan atau kecocokan seluruh elemen yang saling mendukung dalam menyampaikan suatu pesan yang utuh kepada *audience*. Keselarasan tersebut meliputi seluruh level dari *form*, *content*, hingga *context*.



Gambar 2. 9 Contoh Unity (Sumber :Rustan, 2020:77)

2.2.3 Layout

Layout adalah penataan atau penempatan elemen-elemen dalam sebuah bidang untuk mendukung konten atau pesan yang ingin disampaikan. Posisi antar elemen dan keseluruhan komposisi layout yang diatur dengan baik akan mempengaruhi persepsi audience tentang konten yang akan disampaikan. (Rustan, 2020:10)

2.2.3.1 Kontruksi Layout

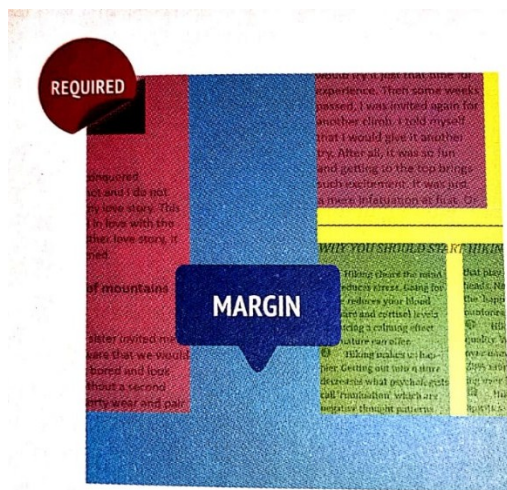
Elemen dalam layout terbagi menjadi 2 macam yaitu konstruksi dan konten. Konstruksi adalah elemen elemen yang sifatnya sebagai alat bantu pada saat mendesain, akan tetapi tidak terlihat dalam dalam hasil cetak. Sedangkan konten adalah elemen yang ditaruh pada konstruksi tersebut yang akan disampaikan pada *audience*.(Rustan, 2020:84)

1 Konstruksi

Konstruksi layout terdiri dari *margin* dan *grid*. *Margin* sebagai frame dipinggir layout, dan *grid* merupakan alat bantu yang digunakan untuk meletakkan konten.

a. Margin

Margin merupakan bidang atau ruang kosong disekeliling konten, antara konten dengan pinggiran kertas. *Margin* memiliki fungsi sebagai batas bagi konten agar tidak terpotong, serta menjaga kerapihan desain agar pesan tersampaikan kepada audience dengan baik.



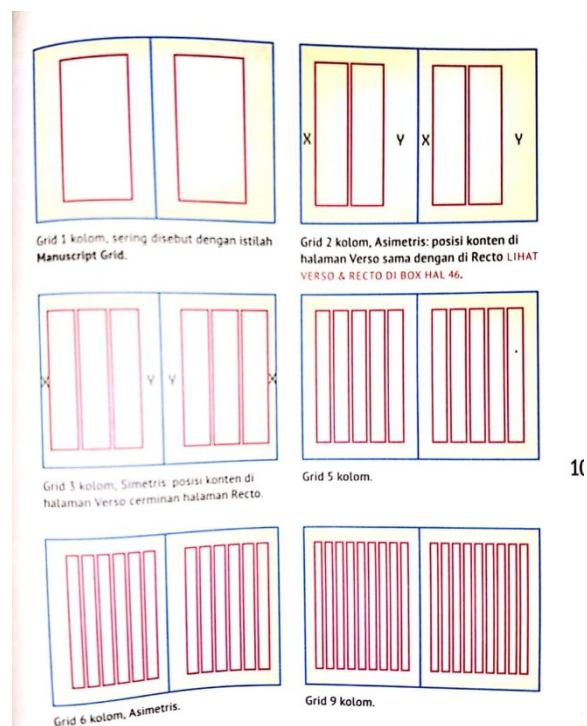
Gambar 2. 10 Margin (Sumber :Rustan, 2020:88)

b. Grid

Grid adalah sebuah kerangka pedoman peletakan elemen-elemen konten. *Grid* dapat menjaga konsistensi dan kerapihan layout agar nyaman dibaca. Menurut Rustan (Rustan, 2020:106) ada beberapa jenis layout berdasarkan konstruksinya antara lain:

1) Column Grid

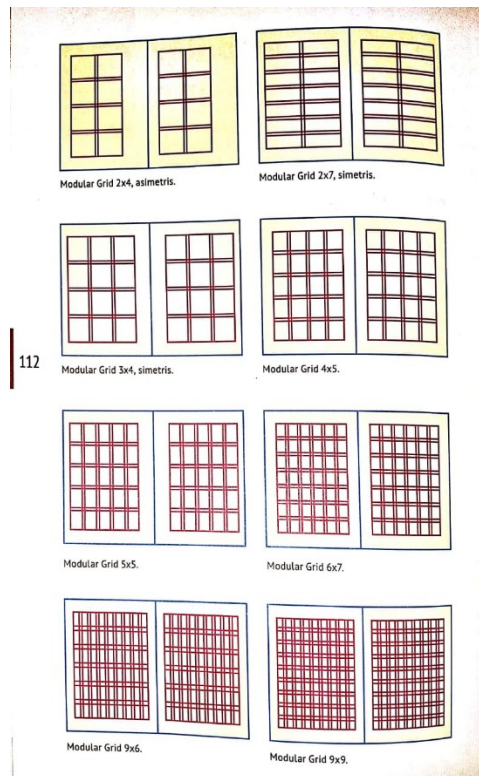
Column grid adalah layout yang konstruksinya terdiri dari kolom-kolom *vertical*. Kolom-kolom ini membagi konten atau informasi yang banyak menjadi bagian-bagian kecil agar mudah diserap pembaca. *Grid* ini paling banyak dipakai karena lebih sederhana dan fleksibel daripada sistem yang lain.



Gambar 2. 11 Column Grid (Sumber :Rustan, 2020:107)

2) Modular Grid

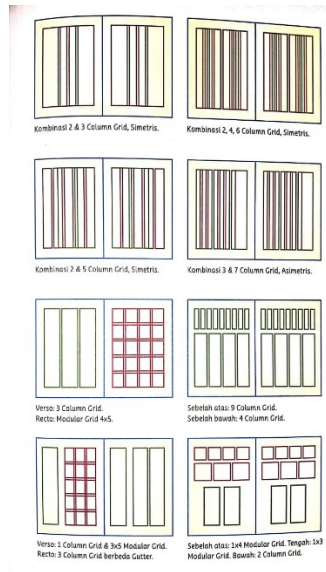
Modular grid adalah layout yang konstruksinya terdiri dari kolom-kolom *vertical* dan *horizontal*. Perpotongan kolom *vertical* dan *horizontal* itu membentuk kotak-kotak yang disebut *module*.



Gambar 2. 12 *Modular Grid* (Sumber :Rustan, 2020:112)

3) *Hybrid* atau *Compound Grid*

Hybrid atau *compound grid* adalah kombinasi sistem *grid* yang berbeda. *Hybrid grid* merupakan jalan tengah untuk mengatasi kekurangan sistem *column* dan *modular* yang dianggap terlalu membatasi posisi konten.



Gambar 2. 13 Hybrid atau Compound Grid (Sumber :Rustan)

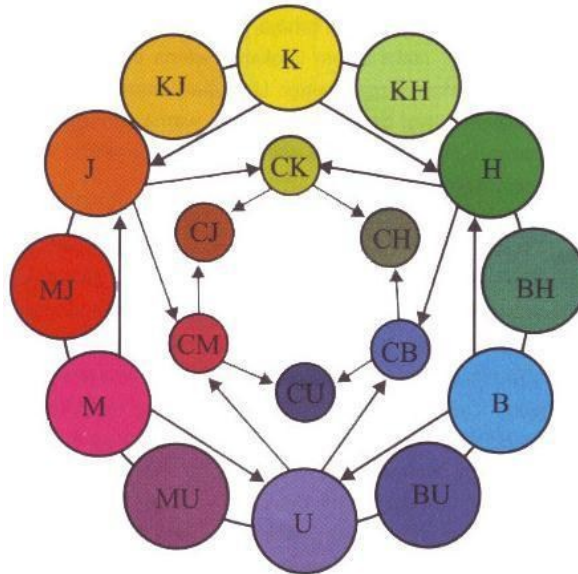
2 Konten

Konten adalah isi atau informasi yang dibaca atau dilihat oleh *audience*, yang terdiri dari elemen-elemen teks dan gambar. Elmeen ini sering dijumpai pada karya panel tunggal maupun *multi* panel atau *integrated*.

2.2.4 Warna

Warna adalah unsur visual yang terjadi dikarenakan sensasi yang ditimbulkan oleh otak yang diambil dari pengalaman pengindraan yaitu mata.

(Sanyoto, 2009:11)



Gambar 2. 14 Gambar Roda Warna (Sumber : Sadjiman)

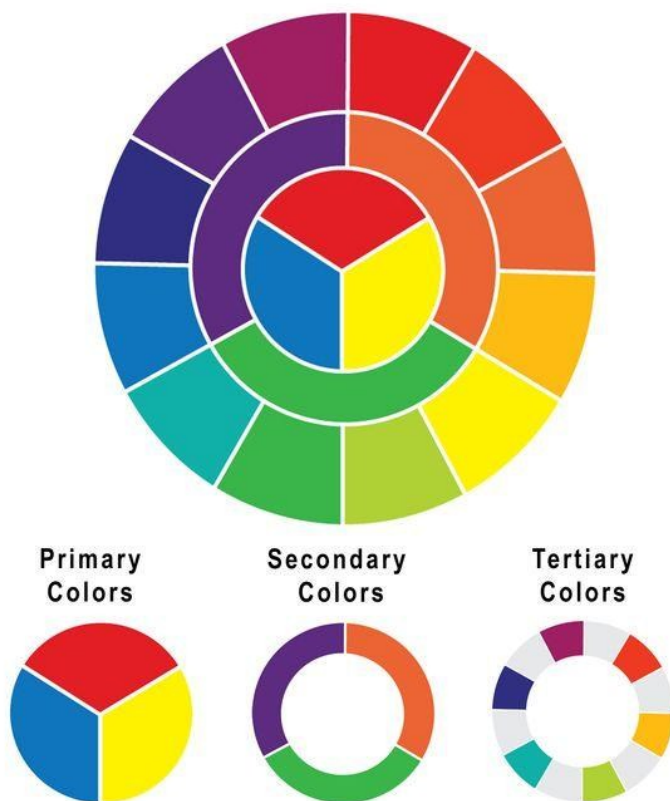
2.2.5 Klasifikasi Warna

Warna terdapat 2 macam yaitu warna alam dan warna buatan. Warna alam adalah warna asli dari bahan yang ditampilkan. Sedangkan warna buatan adalah warna asli yang ditutup dengan lapisan cat atau diubah dengan cara lain.

Ada 2 jenis metode mata manusia dalam memperhatikan cahaya atau warna. Yang pertama warna *subtractive* adalah cahaya atau warna yang seketika masuk ke mata dan yang kedua adalah warna *additive* yang merupakan pantulan cahaya atau warna.

Hue adalah realitas, rona atau corak warna. *Hue* merupakan pembeda antara karakteristik warna 1 dengan warna yang lainnya. Warna diklasifikasikan menjadi lima yaitu warna primer, sekunder, intermediate, tersier, dan kuarter. (Sanyoto, 2009)

The Color Wheel



Gambar 2. 15 Gambar Roda Warna (Sumber :Sadjiman)

1. Warna Primer

Warna primer atau disebut dengan warna pokok, atau warna pertama. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai bahan pokok pencampuran untuk mendapatkan warna yang lain. Warna yang termasuk dalam warna primer adalah biru, merah, dan kuning (Sanyoto, 2009).

2. Warna sekunder

Warna sekunder atau disebut dengan warna kedua adalah warna yang berasal dari pencampuran kedua warna primer. Warna yang termasuk dalam warna sekunder adalah jingga, ungu, dan hijau.

3. Warna *Intermediate*

Warna *Intermediate* sering disebut dengan warna perantara, yaitu warna yang ada di antara warna primer dan sekunder pada lingkungan warna. Warna yang termasuk dalam warna *intermediate* adalah kuning hijau, kuning jingga, merah jingga, merah ungu, biru violet, dan warna biru hijau.

4. Warna Tersier

Warna tersier atau sering disebut dengan warna ketiga adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran dari dua warna sekunder. Warna yang termasuk dalam warna tersier adalah coklat kuning, coklat hijau dan , dan coklat biru

5. Warna Kuartier

Warna Kuartier atau sering disebut dengan warna keempat merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran dari dua warna tersier. Warna yang termasuk dalam warna tersier adalah coklat jingga,, coklat hijau, dan coklat ungu.

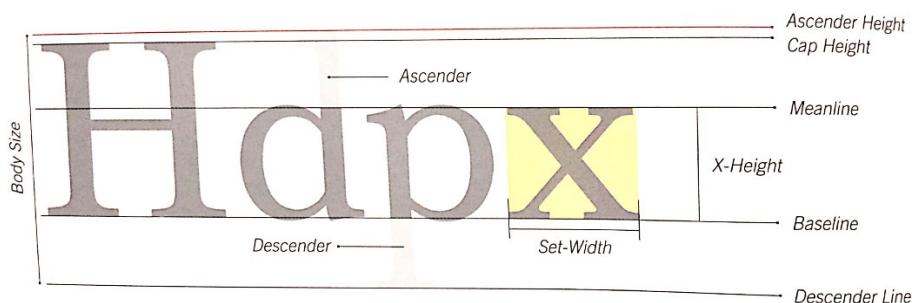
2.2.6 Tipografi

Danton Sihombing menjelaskan (Sihombing, 2015:16) bahwa tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan *property* visual yang pokok dan efektif.

2.2.6.1 Anatomi Huruf

Menurut danton sihombing (Sihombing, 2015:126) anatomi huruf adalah gabungan seluruh elemen dari sebuah bentuk huruf merupakan identitas visual yang dapat membedakan huruf yang satu dengan yang lain. Berikut ini adalah

terminologi yang umum digunakan dalam penamaan komponen yang terstruktur dalam anatomi huruf.



Gambar 2. 16 Anatomi Huruf (Sumber :Sihombing, 2015:128)

1. *Baseline*

Baseline adalah garis maya *horizontal* yang menempatkan huruf-huruf dalam posisi sejajar. Garis maya ini merupakan batas dari bagian terbawah huruf besar dan badan huruf kecil.

2. *Cap Height*

Cap Height adalah garis maya *horizontal* yang menjadi batas dari bagian teratas huruf besar.

3. *Meanline*

Meanline merupakan garis maya yang menjadi batas dari bagian teratas dari badan huruf kecil.

4. *X-Height*

X- height merupakan tinggi dari badan huruf kecil, tanpa *ascender* dan *descender*.

5. *Ascender*

Ascender merupakan bagian dari anatomi huruf kecil yang mengarah keatas dan posisinya berada diatas *meanline*.

6. *Descender*

Descender adalah bagian anatomi huruf kecil yang mengarah ke bawah dan posisinya berada di bawah *baseline*.

2.2.6.2 Keluarga Huruf

Menurut Danton (Sihombing, 2015:134) keluarga huruf terdiri dari dari berbagai kembangan yang berakar dari struktur bentuk dasar. Perbedaan tampilan yang pokok dalam sebuah keluarga huruf dibagi menjadi tiga, yang akan di jelaskan berikut:

1. Berat

Perubahan berat dari struktur bentuk dasar huruf terletak pada perbandingan antara tinggi huruf yang tercetak dengan lebar stem. Bila ditinjau dari berat huruf maka anggota dari keluarga huruf ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok dasar, yaitu: *light*, *regular*, dan *bold*.

2. Proporsi

Perbandingan proporsi antara huruf dan lebar huruf yang tercetak dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu *condensed*, *regular*, dan *extended*.

3. Kemiringan

Huruf yang tercetak miring dalam termilogi tipografi sering disebut dengan *italic*. Huruf *italic* ini biasa digunakan untuk memberikan penekanan pada suatu kata.

2.2.7 *Brand / Merek*

Brand atau sering disebut merek merupakan wujud dari fisik serta asosiasi non fisik yang mewakili atau mempresentasikan sebuah entitas dan membedakan dengan entitas lain. *Brand* juga bisa bersifat non fisik berupa asosiasi atau kesan dibenak *public, value & reputasi, loyalitas pelanggan, dan lain lain*. Wujud tersebut banyak dipelajari di bidang *marketing, bisnis, dan lain lain*. *Brand* memiliki jangkauan yang sangat luas dan berkaitan dengan berbagai bidang seperti bisnis, ekonomi, hukum, sosial, budaya, politik, dan lain lain. (Rustan, 2021:55)

2.2.8 *Branding*

Menurut Rustan (Rustan, 2021:55) *branding* merupakan proses membangun persepsi dan kepercayaan publik terhadap suatu *brand*. Wujud fisik brand dapat berupa apa saja yang khas atau unik seperti *pattern* pada kain batik, gaya ilustrasi, teknik dan tema pembuatan suatu karya, suara dan *syle* suatu karya. Adapun tujuan serta manfaat dari branding antara lain :

1. Memudahkan identifikasi, jika wujud fisik *brand* didesain unik (logo, kemasan, *style*, dan lain lain.), maka *brand* bisa mudah dikenali oleh pelanggan dan dapat dibedakan satu dengan lainnya.
2. *Brand* mengungguli komoditi, orang lebih memilih barang yang ada identitasnya daripada yang kosong tanpa merek atau pembeda.

3. *Brand* memudahkan penjualan, orang akan lebih suka memilih *brand* yang sudah dikenal dan dipercaya,
4. Brand menciptakan *value*, brand yang sehat terawat dan dipercaya dapat memberikan banyak *value* atau manfaat seperti meningkatkan reputasi, daya saing, loyalitas pelanggan, menarik investor, meningkatkan nilai jual suatu brand, dan lain lain.

2.2.8.1 Jenis Branding

Menurut Rustan (Rustan, 2021:64) *branding* dibagi menjadi enam jenis sesuai dengan maksud dan tujuannya antara lain :

1 Product Branding

Product branding merupakan proses membangun *brand* pada sebuah produk. Produk yang berwujud fisik (dapat dilihat, dipegang, dan dicoba) oleh *customer*. Produk ada yang sifatnya komoditi ada juga yang *dibranding* atau sering disebut dengan *branded* untuk mengangkat citra *brand* dan memenangkan persaingan.

2 Service Branding

Service branding merupakan proses membangun *brand* pada sebuah jasa atau layanan. Servis atau jasa biasanya tidak berwujud. Pada *service branding* ini orang yang membeli hanya berdasarkan kepercayaan kepada si penjual jasa, karena itu *membranding service* atau jasa memerlukan kerja ekstra agar dapat di percaya konsumen.

3 Corporate Branding

Corporate branding adalah proses membangun *brand* sebuah perusahaan atau organisasi. *Corporate branding* bertujuan untuk membangun kepercayaan para *stakeholder* (investor, klien, pegawai internal). Hasil yang diharapkan dari *corporate* adalah investor terus menanamkan modalnya, klien bekerjasama dan pegawai yang loyal.

4 *Personal Branding*

Personal branding adalah proses membangun reputasi diri seseorang yang disadari dan sengaja dirancang menggunakan sistem, metode dan perancangan yang matang. Manfaat dari branding ini adalah membangun reputasi, hidup dan bisnis yang kita miliki. *Personal brandin* umumnya dilakukan oleh *influencer*, selebritis dan politisi.

5 *Event Branding*

Event branding adalah proses membangun *brand* untuk sebuah acara atau kegiatan. *Event branding* bisa diadakan secara *onsite* atau fisik, ataupun digital melalui website, aplikasi mobile, dan *video conferences*.

6 *Place Branding*

Place branding adalah proses membangun *brand* untuk sebuah tempat. *Branding* ini sering disebut dengan *destination branding*, *nation branding*, *region branding*, *city branding*, dan lain lain. Branding ini lebih kompleks dan multidimensi dari pada branding lainnya.

2.2.8.2 Proses *Branding*

Proses *branding* merupakan suatu proses membangun *branding* yang digambarkan dengan dalam lingkaran atau sering disebut dengan *brand cycle* proses ini akan terus berputar sepanjang umur *brand*.



Gambar 2. 17 Brand Cycle (Sumber :Rustan, 2021:72)

1 Riset

Langkah pertama yang yang paling penting dalam merancang karya. Dalam kegiatan ini adalah proses mengumpulkan fakta, dan masalah yang ada.

2 Brand Differentiation dan Brand Position

Langkah Kedua, setelah melakukan riset kita memulai merancang strategi.

3 Brand Promise

Tahap selanjutnya adalah merancang janji atau komitmen *brand* kepada publik.

4 Brand Image dan Brand Identity

Brand promise dipakai untuk merancang *brand image* dan *brand identity*. *Brand identity* perannya sangat penting karena merupakan wujud representasi dari entitas atau sering disebut logo.

5 *Maintenance*

Tahap pemeliharaan bersifat pendukung, yaitu memproteksi, menjaga konsistensi, dan memonitor brand.

2.2.9 Logo

Menurut Rustan (Rustan, 2021:14) Logo merupakan pembeda visual berupa tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya. Logo adalah wajah *brand* yang mewakili filosofi, sifat atau kepribadian, reputasi dan seluruh jatidirinya. Logo tidak lepas dari istilah penting dari logoram, *symbol*, *entity*, *identity*, *visual identity*, *corporate identity*, dan *brand identity* berikut merupakan penjabaran dari istilah penting tersebut.

1. Logogram

Logogram merupakan simbol yang mewakili sebuah kata atau morfem seperti sistem penulisan kanji di Cina, Jepang, Korea, *Hieroglyph* Mesir.

2. *Symbol*

Simbol merupakan lambing atau tanda yang mewakili atau mempresentasikan hal lain. Bisa sebuah objek, konsep atau ide, dan hubungan atau kaitan.

3. *Entity* atau entitas

Entitas adalah istilah yang bermakna objek atau sesuatu yang ada. Dalam konteks logo atau branding entitas adalah objek sesungguhnya yang diwakili oleh lambang atau symbol atau identitas atau *brand* atau merek.

4. *Identity* atau Identitas

Identitas adalah suatu yang digunakan untuk mengenali dan membedakan sebuah entitas, berupa karakteristik atau ciri ciri tertentu.

5. *Visual Identity*

Identitas visual adalah merupakan segala bentuk wujud visual yang tampak atau terlihat, dapat dikenali, dan bisa menjadi pembeda misalnya: logo, *tagline*, tipografi, warna asset grafis, dan lain lain.

6. *Corporate Identity*

Corporate Identity merupakan seperangkat identitas milik sebuah perusahaan agar memiliki karakteristik (*value unique proposition*) atau ciri tertentu yang mudah dikenali dan dibedakan dari perusahaan lain. *Corporate identity* sengaja dirancang secara khusus oleh perusahaan berdasarkan *value* atau nilai yang dianut oleh suatu perusahaan.

2.2.9.1 Prinsip Logo

Prinsip desain pada logo merupakan prinsip dasar penerapan atribut pada elemen desain untuk menghasilkan persepsi tertentu pada bendak *audience* (Rustan, 2021:24). Prinsip ini menyesuaikan kecenderungan manusia dalam mempersepsikan desain sehingga mudah ditangkap dan dipahami oleh *audience*. Berikut paparan terkait prinsip logo

1. Elemen

Elemen paling dasar adalah *form generator*, berupa poin, garis, bidang, volume, yaitu elemen terkecil pembentuk form atau rupa atau wujud segala sesuatu

a. *Point*

Poin adalah elemen paling dasar yang membentuk segala sesuatu. Bentuk serumit apapun pasti mengandung poin di dalamnya. Sebaliknya, apapun yang berukuran kecil dan simpel, bisa dijadikan poin. Sehingga logo yang terbuat dari poin bisa sangat fleksibel.

b. *Garis*

Sebuah garis dengan sendirinya sudah memiliki sifat atau karakter yang bisa menyiptakan kesan tertentu. Karena itu tidak semua logo cocok menggunakan garis digital, juga tidak semua cocok menggunakan garis manual dan semua harus disesuaikan dengan citra dari entitinya.

Elemen garis tak lepas dari orientasi garis orientasi garis merupakan arah garis dalam berbagai bentuk seperti *horizontal* atau mendatar, *vertical* atau tegak, maupun diagonal atau miring, yang dapat mempengaruhi kesan dibenak audiences terhadap sebuah logo.

c. *Bidang*

Bidang awalnya bebentuk sederhana, seperti lingkaran, segi empat, segi tiga, dan lain lain. Bentuk-bentuk dasar yang sederhana ini kalau disusun akan menjadi bentuk yang lebih kompleks (gambar dan huruf atau tulisan)

2. Atribut

Atribut merupakan hal-hal yang diatur atau ditata: ukuran, bentuk, gaya, atau *style*, warna, tekstur, blur, arah perspektif, transparansi posisi, jarak, jumlah, dan lain lain.

3. Presepsi (*Gestalt*)

Presepsi pada layout dikenal sebagai *emphasis, sequence, balance, depth, unity*. Sedangkan dalam konteks logo dikenal sebagai *gestalt*. *Gestalt* merupakan teori tentang proses psikologis manusia yang cenderung mempresepsikan lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh, bukan perbagian. Berikut merupakan hukum prinsip *gestalt* yang sering digunakan dalam logo.

a. *Law of Similarity*

Similarity merupakan elemen-elemen yang atributnya serupa atau mirip dan cenderung dianggap sekelompok. Contohnya *similarity* dalam hal bentuk, *similarity* dalam hal warna, *similarity* dalam hal ketebalan font.

b. *Law of Proximity*

Proximity merupakan elemen elemen yang jaraknya berdekatan cenderung dianggap sekelompok. Contoh penggunaan hukum *proximity* ini adalah pada teks atau tulisan yang dibaca.

c. *Law of Continuing Line*

Continuing line merupakan garis yang mengikuti jalur yang paling simple, cenderung lurus, dan tidak berbelok patah. Logo yang

memanfaatkan hukum ini cenderung menggunakan *hukum law of closure*.

d. *Law of Closure*

Closure cenderung melihat objek yang tidak utuh atau terputus sebagai objek yang utuh atau lengkap. Hukum ini sering digunakan desainer dengan cara membuat logo dengan elemen garis atau bentuknya tidak lengkap dan *surprise effect* yang diharapkan oleh desainer.

e. *Law of Figure Ground*

Figuer ground cenderung menganggap objek yang berisi warna adalah yang mengandung arti, sedangkan yang kosong merupakan latar belakang. Jenis hukum ini sering digunakan oleh desainer yang disengaja untuk membuat objek yang tak terduga untuk menciptakan *surprise effect*.

f. *Illusion*

Ilusi disebabkan oleh kesalahan persepsi visual di otak pengamat, sehingga apa yang dipresepsi berbeda dengan sesungguhnya. *Illusion* justru diterapkan pada logo untuk mengecoh persepsi pengamat dan bila menyadarinya akan menciptakan *surprise effect* seperti pada hukum *closure dan figure ground*.

4. Interpretasi

Interprestasi adalah tahap menafsikan makna. Ini merupakan level lebih dalam setelah kesan spontan dan kecenderungan di level *gestalt*, karena dalam logo makna tentang entitasnya melekat langsung di visualnya.

2.2.9.2 Anatomi dan Jenis Logo

Menurut Rustan (Rustan, 2021:60) anatomi dan jenis logo dibagi menjadi empat antara lain :

1. Gambar dan tulisan

Logo pada umumnya terdiri dari 2 elemen yaitu gambar berupa lambang atau symbol, huruf, inisial, angka, ilustrasi, sketsa, dan kombinasinya. Dan perpaduan dengan tulisan berupa huruf, kata, angka, dan lain lain.

2. Tulisan saja

Logo yang hanya terdiri dari huruf atau tulisan (nama) saja.

3. Gambar saja

Logo berupa gambar saja berasal brand yang sudah sangat terkenal, pada awalnya logo tersebut lengkap dengan tulisan (nama) lalu begitu sudah terkenal barulah tulisan dilepas.

4. Gambar dan tulisan berbaur

Tidak semua logo terpisah antara gambar dan tulisan, ada juga yang bercampur. Logo huruf atau tulisan berperan sebagai gambar atau gambar berperan sebagai tulisan.

2.2.9.3 Klasifikasi Logo

Pada umumnya logo dibagi menjadi beberapa jenis, seperti *lettermark, workmark, pictorial, symbol abstrak, emblem, mascot*, kombinasi lambang, dan lain lain. Dasar pengkategorian Cuma dari sisi *form* atau wujud visualnya saja. Tetapi logo pasti mengandung arti dan pasti ada hubungan antara arti logo dengan wujud visual yang di tampilkan. Rustan telah mengklasifikasikannya logo menjadi 2 antara lain :

1. Klasifikasi segi *form* (wujud)

Dalam klasifikasi ini logo dikategorikan semata- mata dari ciri-ciri bentuk fisual. Terdapat 2 macam pengkategorian yaitu berdasarkan *form generator* dan berdasarkan segi tiga SIT (simbolis, ilustratif, dan tipografis)

2. Klasifikasi segi *form* dan content (wujud dan artinya)

Dalam klasifikasi ini logo dikategorikan berdasarkan wujud visualnya saja tetapi juga di kaitkan dengan makna di balik visual tersebut.

2.2.9.4 Kriteria Logo

Rustan menyebutkan bahwa (Rustan, 2021:92) kriteria logo merupakan syarat atau ketentuan agar logo bisa berfungsi baik kriteria logo akan di jabarkan sebagai berikut.

1. Unik

Syarat logo paling hakiki terkait fungsinya sebagai identitas atau pembeda. Unik bukan berarti bagus, tetapi beda dari yang lain. Logo yang unik dan tidak mirip dengan yang lain akan membuat konsumen yakin dan tidak kebingungan.

2. Sesuai kepribadian *brand*

Wujud visual logo perlu disesuaikan dengan kepribadian *brand*. Logo tidak perlu menunjukkan bidang usaha suatu *brand* cukup kepribadian dari suatu *brand* tersebut.

3. Sempel

Desain logo harus sederhana tidak perlu terlalu detail. Logo yang bersifat ilustratif juga bisa jadi simple dengan cara menghilangkan detail yang terlalu halus.

4. Beradaptasi

Logo harus bisa terlihat jelas di media apapun, baik pada media kecil maupun media digital. Selain bentuknya yang jelas logo perlu di buat dengan berbagai variasi untuk menyesuaikan media yang akan digunakan.

5. Menarik

Wujud visual logo juga perlu keren atau mengejutkan, dengan begitu akan lebih mudah diingat dan dikenal orang.

6. Panjang umur

Logo harus bisa bertahan lama. Jika diperlukan adanya perubahan, sifatnya minor dan sedikit. Bertujuan untuk pelanggan atau *public* tetap dapat mengenalinya dalam jangka waktu yang sangat lama.

2.2.9.5 Tahapan Mendesain Logo

Tahapan umum mendesain logo terdiri dari 4 tahap RSVP yang sangat sederhana, tetapi cukup mengakomodir kebutuhan pembuatan logo secara umum.

Tahapan ini menurut Rustan semacam wajan atau kualiti tempat memasak semua topik dari bab-bab lain, lalu disusun secara terstruktur (Rustan, 2021:96).

1. Riset

Riset yang paling sederhana adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan 5W+1H (*What, Why, Who, When, Where, How*), lalu keseluruhan dari pertanyaan tersebut disusun dalam *creative brief*.

2. Strategi

Strategi merupakan suatu cara pembuatan rencana untuk mengarahkan data hasil riset ke bentuk visual logo. Caranya adalah dengan mempelajari dulu *creative* atau *design brief*, baik yang sederhana ataupun hasil riset 3 aspek: entitas, industri, *audience*, dan strategi branding yang digunakan. Selanjutnya melakukan urutan aktivitas berikut:

- a. Menciptakan naming seandainya belum ada, seperti *tagline* atau slogan.
- b. Membuat *mind map* untuk mencari *keyword* atau kata kunci untuk divisualkan.
- c. Mencari referensi visual dari logo-logo keren yang pernah dibuat orang, baik yang di bidang usaha yang sama ataupun beda.
- d. Menentukan anatomi logo yang akan dibuat. Apakah tulisan atau nama saja atau tulisan dengan gambar?
- e. Menentukan klasifikasi jenis logo yang akan dibuat. Baik dari segi *form* maupun *form* dan konten.
- f. Memakai kriteria logo secara umum.

3. Visualisasi

Tahap visualisasi yaitu mengkonkritkan rencana-rencana yang dibuat di tahap strategi. Aktivitas yang dilakukan antara lain sebagai berikut (Rustan, 2021 : 110).

a. Melakukan *doodling* (corat-coret)

Di tahap ini mulai menggambar tetapi bukan menggambar logo, melainkan corat-coret cikal bakal logo yang disebut *doodling*. *Doodling* dan sketsa yang dibuat harus dalam jumlah banyak, bisa digambar dengan pensil, kertas, pen tablet, atau *apps* seperti *sketch book*, *ibis paint*, bahkan *google keep*. Tujuan dari melakukan *doodling* ini adalah untuk eksplorasi ide visual.

b. Membuat alternatif logo

Strategi alternatif logo digunakan dalam tahap mendesain alternatif, maupun untuk mempresentasikan logo-logo. Ada 2 macam strategi, yaitu *separated* dan *grouped*.

c. Membuat logo digital

Logo-logo berpotensi yang didapat dari hasil *doodling* dan *sketching* kemudian dirapikan. Desainer bisa menggunakan *software* yang memiliki fitur lengkap seperti *coreldraw* dan *adobe illustrator*.

d. Mendaftarkan merek untuk memperkuat perlindungan hukum

Logo yang sudah telah selesai dibuat, maka selanjutnya didaftarkan ke Kementerian Hukum dan HAM RI Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), untuk mendapatkan

perlindungan hak dari penggunaan desain secara tidak sah oleh pihak luar atau lain, termasuk peniruan atau pembajakan logo. Jadi perbedaan atau keunikan sebuah logo adalah syarat mutlak jika hendak atau ingin didaftarkan sebagai merek.

e. Menentukan komponen identitas

Menentukan sistem tipografi brand dan sistem warna *brand* yang akan digunakan ke semua komponen identitas. Setelah itu membuat aset grafis dan maskot bila dibutuhkan, untuk berkomunikasi secara visual, dan untuk membangun suasana *mood*.

4. Produksi

Pada tahap ini, identitas diterapkan ke media-media yang dipakai oleh brand. Ada media untuk kegiatan administrasi, ada media untuk marketing dan lain-lain

2.2.10 Komponen Identitas

Menurut Rustan (Rustan, 2021:138) komponen identitas dibagi menjadi 3 antara lain:

1. *Naming* atau penamaan

Penggunaan masing-masing jenis nama bukan tergantung selera, tetapi berdasarkan pertimbangan strategi *branding*, antara lain :

- a. *Eponym* atau *Founder*, Geografis : apabila nama *founder* atau keluarga ataupun nama tempat mau dijadikan nilai jual *brand*.

- b. Deskriptif atau Asosiatif, Ingredients: bila ingin nama yang mudah di mengerti oleh target market (terutama golongan bawah). Kelemahan dari strategi ini sulit melakukan ekspansi karena Namanya terlalu spesifik kebidang tertentu.
- c. Personifikasi : apabila karakter atau tokoh tersebut memiliki arti atau bernilai khusus bagi brand tersebut.
- d. Acronym atau Abbreviation., Amalgam: apabila nama sebelumnya terlalu Panjang dan sulit untuk diingat.
- e. Mimetics, Hybrid atau Portmanteau, Majas atau Rima, Onomatopoeia: bila nama biasa saja dan mau dibuat unik melalui permainan kata atau bunyi.
- f. Clever Statement : bila mau mencari keunikan melalui konsep, bukan melalui konsep, bukan permainan kata atau bunyi. Bila mau bernada kasual atau tidak formal atau humoris.
- g. Freestanding, Neologism atau Fabricated: bila mau makna Namanya tak terikat dengan brand.

2. Tagline

Tagline adalah sebuah kalimat singkat yang biasanya menyertai logo yang menyampaikan konsep atau pesan *brand* yang dibuat dengan nada dramatis agar tertanam kuat di benak *audience*. *Tagline* berfungsi untuk mengomunikasikan *brand* kepada publik, sedangkan logo sebagai alat identifikasi. *Tagline* dan logo saling melengkapi menanamkan *brand image* di

benak masyarakat. Adapun jenis jenis logo *tagline* sesuai dengan fungsinya sebagai berikut :

- a. Literal atau Deskriptif : menjelaskan tentang *brand* atau janji secara langsung.
- b. *Rhetoric* atau asosiatif : menjelaskan tentang *brand* secara tidak langsung, melalui metafora ataupun permainan kata.
- c. Superlatif : *brand* memposisikan diri sebagai yang paling hebat.
- d. Imperatif : bersifat perintah untuk melakukan sesuatu.
- e. Povokatif : berupa pernyataan atau pertanyaan yang memicu pemikiran lebih dalam.
- f. Geografis : berupa nama negara , kota, wilayah, dan lain lain.

3. Sistem Tipografi *Brand*

Tipografi adalah studi berkenaan dengan tulisan atau teks atau huruf. Sistem atau penataan tipografi *brand* diberbagai media ini diperlukan untuk menjaga kesatuan media-media melalui visual yang konsisten, sehingga membuat brand lebih mudah dikenali dan mengesankan *brand* yang berkelas dan professional.

a. *Secondary Typography*

Dalam *brand identity*, font yang dipakai di logo atau sering disebut dengan *primary typography*. Ada *brand* yang menggunakan jenis font lain untuk keperluan umum disebut dengan *secondary typography*.

b. Pemilihan Font

Ada 2 kategori huruf yang harus dicari untuk *secondary typography*, yaitu *text type* dan *display type*. *Text type* adalah font untuk ukuran kecil, yang digunakan sebagai *bodytext*, *caption*, dan lain lain. Sedangkan *display type* adalah font untuk ukuran besar yang digunakan sebagai *headline*, *deck*, untuk menarik perhatian.

c. *Font family*

Untuk sistem tipografi *brand* bisa menggunakan *font* dari *family* yang sama, bisa juga beda. *Font* dari *family* yang sama keuntungannya sudah pasti cocok satu sama lain walaupun memiliki gaya yang berbeda.

d. Konsistensi Tipografi

Penerapan identitas yang konsisten yang membuat *brand* lebih mudah dikenali, salah satunya lewat sistem tipografi yang konsisten.

4. Sistem Warna *Brand*

Sistem warna yang digunakan oleh *brand* untuk diterapkan keseluruhan media melalui visual konsisten dan bermanfaat untuk membentuk citra *brand* yang profesional. Namun semua tergantung strategi brand dalam penataan warna antara lain:

- a. Sistem warnanya sama dengan warna logonya
- b. Warna utamanya adalah warna logo dan ditambahkan *secondary color*

2.2.11 Pedoman Sistem Identitas

Pedoman sistem identitas adalah buku yang berisi tentang petunjuk atau ketentuan bagi pemilik brand dan pihak yang berkaitan yang bertujuan untuk menerapkan identitas ke seluruh media yang digunakan. (Rustan, 2021:26)

1. Tujuan Pedoman Sistem Identitas

Agar *brand stakeholder* baik internal maupun external, memiliki pemahaman yang sama, sehingga bisa menerapkan identitas *brand* secara baik dan disiplin.

2. Perancang Pedoman Sistem Identitas

Pedoman identitas dibuat oleh desainer atau agensi eksternal yang dikontrak oleh perusahaan, bisa juga oleh desainer internal perusahaan, ataupun tim atau departemen yang di bentuk khusus oleh perusahaan atau organisasi.

3. Target Pengguna Pedoman Sistem Identitas

Pedoman identitas diproduksi sangat terbatas. Sebuah perusahaan kecilnya hanya memiliki 1 atau 2 *copy*, yang dipegang oleh pemilik perusahaan.

4. Desain Pedoman Sistem Identitas

Karena biasanya bukan unruk konsumsi publik, dan tidak di publikasikan secara luas, maka desain buku pedoman penerapan identitas lebih mengutamakan kejelasan informasi atau petunjuk bagi pemilik brand bukan keindahan visual desainya.

5. Format Pedoman Sistem Identitas

Pada umumnya pedoman berformat versi digital atau *e-book*. Akan tetapi versi cetak diperlukan untuk menunjukkan simulasi hasil cetak.

6. Isi Pedoman Sistem Identitas

Umumnya berisi aturan penerapan identitas secara teknis tetapi ada juga yang menaruh keseluruhan konsep *branding* perusahaan atau organisasi.

Daftar isi buku pedoman antara lain :

- a. Pembukaan : berisi pengantar dari pihak yang berkepentingan, tujuan dan manfaat buku pedoman, dan penjelasan tentang konsep *brand*.
- b. Logo : sebagai komponen utama identitas, makna atau filosofi dan konstruksi bentuknya.
- c. *Incorrect use* : berisi tentang contoh logo yang salah.
- d. Warna : berisi warna pada logo dan sistem warna *brand*.
- e. Tipografi: berisi tentang informasi tipografi pada logo dan sistem tipografi *brand*.
- f. Asset grafis : berisi tentang komponen-komponen visual penunjang.
- g. Layout : berisi tentang ketentuan tata letak berbagai elemen di berbagai media
- h. *Tone & voice* atau gaya penulisan: berisi tentang informasi gaya penulisan dalam komunikasi verbal *brand*.
- i. Penerapan : berisi tentang contoh penerapan identitas pada berbagai media.
- j. Penutup : berisi tentang link, informasi tambahan, lampiran, dan lain lain.