

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun digunakannya perbandingan jurnal dengan mengambil beberapa jurnal yang memiliki judul dan topik yang relevan, sesuai dengan perancangan yang akan dilakukan sebagai penunjang dalam perancangan *logo* dan *graphic standard manual*. Ada beberapa penelitian yang menjadi Tinjauan Pustaka pada perancangan logo dan *graphic standard manual* sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Adji Arif Muslim, Dewi Iriani dan Ine Rachmawati pada Juli tahun 2022 dengan mengangkat judul Rebranding Identity MD 7 Hotel Cirebon (JURNAL GRAFIS, Vol.1, No.2, Juli 2022, Hal 158-163). Dalam Jurnal ini digunakannya metode pengumpulan data wawancara dan observasi, serta metode Wheeler sebagai metode perancangan logo dengan dibagi menjadi lima bagian, pada bagian pertama melakukan penelitian, pada bagian kedua menjelaskan strategi yang digunakan serta bagian yang diperlukan adalah membuat kesepakatan, mengembangkan pesan utama, menetapkan brief desain agar mampu menuju ke bagian ketiga merancang identitas dan pada bagian keempat konstruksi titik sentuh, dan bagian kelima pengelolaan aset.

Konsep Visual Identitas yang diangkat oleh penulis adalah perancangan ulang logo, yang bertujuan agar dapat mempermudah masyarakat untuk membedakan MD 7 Hotel Cirebon dengan wajah sebelumnya yaitu Ibis Budget Cirebon. Dalam perancangan digunakannya kombinasi warna biru dan kuning yang memiliki makna bahwa kedua warna tersebut dapat membuat hotel pilihan

yang terpercaya bagi tamu dengan memberikan pelayanan yang baik. Dengan dilakukannya proses rebranding ini, maka diharapkan MD 7 Hotel Cirebon dapat memberikan kesan yang nyaman sehingga membuat tamu dapat datang kembali. Hasil dari perancangan ini adalah logo dan pengaplikasiannya pada *merchandise*.



Gambar 2.1 Logo dan Stationery Hotel MD7

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rosella Julita, P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn dan Hen Dian Yudani, S.T pada tahun 2013 dengan mengangkat judul Perancangan Logo dan *Corporate Identity* Hotel Gowin Bali. Dalam jurnal ini, digunakannya metode pengumpulan data wawancara dan observasi, dengan

metode analisis data SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan USP (*Unique Selling Proportion*).

Konsep Visual Identitas yang diangkat oleh penulis adalah perancangan logo yang sederhana dan minimalis serta dapat menunjukkan kesan modern dan juga tradisionalnya dengan digunakannya warna merah tua serta abu-abu pada logo, dengan warna merah yang memberikan kesan anggun, mewah dan klasik serta warna abu-abu yang memberikan kesan stabil, serius, bisa diandalkan. Hasil dari perancangan ini adalah logo dan pengaplikasiannya pada *stationery set, hotel amenities, sign, graphic standard manual* dan *merchandise*.



Gambar 2.2 Logo dan Stationery Hotel GOWIN

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Anggelina Paskalia bara, Hardman Budiardjo dan Dhika Yuan Yurisma pada tahun 2017 dengan mengangkat judul Perancangan Home Spa Laksmi sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kompetitor dengan menggunakan metode analisis data interactive model yang mengklasifikasikan proses analisa data dengan menggunakan 3 langkah, yaitu tahapan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Konsep Visual Identitas yang diangkat oleh penulis adalah konsep *lifestyle* yang islami, dengan memberikan kesan logo yang alami, islami dan menarik serta mengenalkan Home Spa Laksmi. Warna yang digunakan adalah warna hijau dan orange, dengan warna hijau yang identik dalam agama Islam dan warna orange yang mempunyai daya tarik yang mampu menarik pandangan mata, sehingga dengan dipadukannya kedua warna tersebut, maka logo akan memberikan kesan yang alami, islami dan menarik. Hasil perancangan ini adalah logo dan pengaplikasiannya pada *stationery set* dan *graphic standard manual*.



Gambar 2.3 Redesign Logo & Stationery Home Spa Laksmi

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Retnoningtyas Pujiyanto pada tahun 2020 dengan mengangkat judul Perancangan Brand Identity Oina Craft sebagai Identitas Perusahaan Kriya di Kota Malang. Jurnal ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan observasi dengan menggunakan metode analisis data 5W+1H yang merupakan langkah sistematis untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan agar mengetahui situasi masalah yang ada.

Konsep Visual Identitas yang diangkat oleh penulis adalah visual dari jarum dan benang yang memiliki arti bahwa usaha Oina Craft dapat merekatkan jarak antara produsen dan konsumen dalam menangkap kebutuhan dan keinginan konsumen. Warna yang digunakan adalah warna coklat yang dapat memberikan persepsi profesionalitas, handal, kesederhanaan, kenyamanan, serta rasa yang nyaman, ramah, dan hangat dapat membekas dihati konsumen. Hasil perancangan

ini adalah logo dan pengaplikasiannya pada *stationery set* dan *graphic standard manual*.



Gambar 2.4 Redesign Logo & Stationery Oina Craft

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Arya Dharma Pangestu pada tahun 2020 dengan mengangkat judul Destination Branding Kampung Gerabah Pagelaran Kabupaten Malang. Jurnal ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi, studi dokumen dan triangulasi dengan menggunakan metode analisis data 5W+1H.

Konsep Visual Identitas yang diangkat oleh penulis adalah tempat wisata yang dapat mengedukasi, ramah dan tenang karena daerah wisata ini masih termasuk asri. Memiliki elemen grafis yang terdiri dari 2 elemen yaitu solid dan outline dengan menggunakan warna orange. Hasil perancangan ini adalah logo dan pengaplikasiannya pada *prototype website* dan media pendukung.



Gambar 2.5 Redesign Logo & Stationery Branding Kampung Gerabah Pagelaran

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Luluk Anisaturahma pada tahun 2022 dengan mengangkat judul Redesain Logo AGAVI LABORATORY. Jurnal ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan observasi.

Konsep Visual Identitas yang diangkat oleh penulis adalah kombinasi visual gelas ukur, daun, dan simbol dari bioteknologi. Warna yang digunakan adalah warna Biru yang dapat memberikan makna profesionalisme dan terpercaya, sedangkan kuning mempresentasikan keramahan. Hasil perancangan ini adalah logo dan pengaplikasiannya pada *stationery set* dan *graphic standard manual*.



Gambar 2.6 Redesign Logo & Stationery Agavi Lab

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Adam Abdilah pada tahun 2022 dengan mengangkat judul Perancangan Visual Branding “ Kampung Roti Bundelan “ Desa Banjarwaru Kabupaten Lumajang . Jurnal ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi dan data dokumen dengan diolah menggunakan analisis data 5W+1H.

Konsep Visual Identitas yang diangkat oleh penulis adalah adalah menampilkan logo yang dapat memberikan persepsi dan citra edukatif, bersih, aman, dan nyaman. Warna yang digunakan adalah warna Coklat tua dan muda yang melambangkan tingkat konsistensi kematangan produk roti yang akan

ditawarkan untuk para konsumen. Hasil perancangan ini adalah logo dan pengaplikasiannya pada *stationery set* dan *graphic standard manual*.



Gambar 2.6 Perancangan Visual Branding “Kampung Roti Bundelan”

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Aliyuddin pada tahun 2021 dengan mengangkat judul Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin. Jurnal ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder, untuk data primer dilakukan dengan wawancara dan data kuesioner dari pemilik perusahaan, sedangkan data sekunder didapat dari buku-buku, jurnal penelitian dan *website*. Diolah menggunakan analisis data 5W+1H.

Konsep Visual Identitas yang diangkat oleh penulis merupakan hasil karya masyarakat lokal dengan memanfaatkan alat sederhana dan pengambilan motif berorientasi pada alam sekitar. Warna yang digunakan penggunaan warna-warna

cerah dan bentuk dasar ombak, motif batik serta inisial M. Setelah logo dirancang, pengaplikasiannya pada media perlu diatur agar konsisten sehingga mudah dikenali, maka GSM dirancang. Hasil perancangan ini adalah logo dan pengaplikasiannya pada *stationery set* dan *graphic standard manual*.



Gambar 2.7 Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin

No	Judul	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rebranding Identity MD 7 Hotel Cirebon	Adji Arif Muslim, Dewi Iriani dan Ine Rachmawati (2022)	Mempermudah masyarakat dalam membedakan MD 7 Hotel dengan hotel sebelumnya, yaitu Ibis Budget Cirebon.	Wheeler	Perancangan ulang logo dibuat Agar perusahaan memiliki identitas perusahaan yang sederhana dan tidak kaku serta memiliki makna

					logo yang baik dan identitas hotel dapat ditonjolkan melalui unsur dan elemen visual serta grafis.
2.	Perancangan Logo dan Corporate Identity Hotel Gowin Bali	Rosella Julita, P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn dan Hen Dian Yudani, S.T (2013)	Membuat logo pada hotel Gowin agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi pembeda jika dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya.	Kualitatif	Merancang desain logo dan corporate identity yang tepat agar hotel memiliki citra yang tepat sesuai dengan visi dan misi sehingga mampu bersaing dengan hotel lainnya
3.	Perancangan Brand Identity Home Spa Laksmi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness	Angelina Paskalia Bara, Hardman Budiardjo, Dhika Yuan Yurisma (2017)	Merancang brand identity Home Spa Laksmi supaya masyarakat Surabaya mengenal akan adanya layanan dari Home Spa Laksmi.	Kualitatif	Dengan dibuatnya brand identity yang islami dari Home Spa Laksmi, maka hal ini dapat memicu perubahan gaya hidup dari target <i>audience</i> .
4.	Perancangan Brand Identity Oina Craft sebagai Identitas Perusahaan Kriya di kota Malang	Retnoningtias Pujianto (2020)	Merancang logo untuk Oina Craft agar dapat memperkenalkan usaha Oina Craft	Kualitatif	Dengan dibuatnya logo dan graphic standard manual untuk Oina Craft, maka Oina Craft dapat memiliki <i>brand identity</i> serta dapat melakukan proses promosi dengan baik.
5.	Destination Branding Kampung Gerabah Pagelaran	Arya Dharma Pangestu (2020)	Merancang brand image yang baik agar dapat meningkatkan pengenalan dan	Kualitatif	Perancangan logo dan interface website untuk kampung gerabah pagelaran ini

	Kabupaten Malang		daya tarik wisatawan		memiliki tingkat kesesuaian yang baik serta desain yang menarik.
6.	Redesain Logo Agavi Laboratory	Luluk Anisaturahma (2022)	Merancang logo baru untuk Agavi Lab	Kualitatif	Dengan dilakukannya redesain pada Agavi Lab maka dapat menunjukkan citra baru kepada calon konsumen maupun konsumen.
7.	Perancangan Visual Branding “Kampung Roti Bundelan” Desa Banjarwaru Kabupaten Lumajang	Adam Abdillah (2022)	untuk memperkenalkan Kampung Roti Bundelan sebagai wisata edukasi dan kuliner.	Kualitatif	Perancangan logo sebagai visual branding ini dapat memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi suatu merk dagang di kampung roti ini.
8.	Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin.	Aliyuddin (2021)	merancang identitas dari Perusahaan IKM Batik Tulis Mandangin untuk meningkatkan kesadaran akan brand awareness.	Kualitatif	Dengan dirancangnya logo ini maka diharapkan mampu menjadi identitas IKM dan dapat membantu dalam memperluas pemasaran.

Tabel 2.1 Perbandingan Tinjauan Pustaka

Dari jurnal diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perancang harus lebih memperhatikan kebutuhan konsumen agar *corporate identity* dan juga *guideline* yang dibuat tidak melenceng dan sesuai dengan target pasar.
2. Logo merupakan *brand identity* yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
3. Kelebihan dari penelitian ini adalah perancangan *corporate identity* dan juga *graphic standard manual* yang membuat pengerjaan desain dapat lebih terfokus dan teliti, serta membantu di segala aspek desain untuk kebutuhan promosi.

2.2 Teori Terkait

2.2.1 Perancangan

Menurut Syifaun Nafisah (dalam Hidayatulloh et al., 2020), perancangan adalah mendeskripsikan, merencanakan, menggambar, atau menyusun berbagai elemen tertentu agar sederhana dan efektif. Perancangan menurut para ahli lainnya sebagai berikut :

Dikutip dari (Sugiyanto, 2022) Perancangan merujuk pada proses desain atau rencana yang umumnya dimengerti oleh berbagai pihak, dan melibatkan tahapan yang mengikuti metode, prosedur, atau hirarki aturan yang ketat (Purbasari & Shodiqin, 2020). Tahapan perancangan bertujuan untuk menciptakan sebuah

sistem baru yang efektif dalam menyelesaikan permasalahan yang timbul dari berbagai pilihan alternatif terbaik.

2.2.2 Prinsip Desain

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) prinsip desain merupakan hal-hal yang memiliki informasi dasar visual. Agar dapat memunculkan persepsi visual yang diinginkan oleh desainer kepada *audience* atau pengguna, maka desainer harus memilih elemen yang tepat, dan menata atribut elemen - elemen tersebut dengan rapi agar memudahkan *audience* dalam melihat. Adapun beberapa hal yang harus ada dalam prinsip desain sebagai berikut:

a. Keseimbangan

Dalam membuat desain, keseimbangan merupakan suatu hal yang penting untuk memperlihatkan visual jelas kepada *audience*. Timbulnya keseimbangan didapat ketika objek dan elemen desain tersebut memiliki berat yang sama dari semua arah. Keseimbangan memiliki dua jenis yaitu:

Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris atau bisa disebut keseimbangan formal adalah keseimbangan yang terjadi ketika elemen dalam desain ditempatkan sama pada kedua sisi pusat. Hal tersebut dapat memberikan kesan efek visual yang stabil dan membuat mata *audience* dapat dengan mudah mengamati satu bagian elemen desain ke bagian lainnya. Keseimbangan simetris digunakan dalam arsitektur dan

seni bangunan, karena proporsi yang simetris secara alami memberikan rasa keseimbangan yang kuat.



Gambar 2.4 Keseimbangan Simetris (Sumber Behance oleh Melissa Gridley)
Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris atau bisa disebut keseimbangan informal adalah keseimbangan yang terbentuk ketika elemen visual dalam desain ditempatkan secara acak, namun masih dapat menciptakan kesan keseimbangan yang harmonis dengan tidak memberikan kesan kosong pada suatu tempat pada desain tersebut. Pada keseimbangan asimetris, elemen dengan nilai visual yang berbeda ditempatkan di beberapa bagian karya seni untuk menciptakan distribusi visual yang merata. Pemakaian warna, ilustrasi, atau tipografi yang berbeda dapat menciptakan keseimbangan yang menarik dalam desain asimetris.



Gambar 2.5 Keseimbangan Asimetris (Sumber: *pinterest*)

b. Irama

Irama merupakan prinsip desain yang mempunyai susunan elemen visual secara berulang dan tertata dengan jarak tertentu dengan melakukan perubahan pada posisi untuk menciptakan pola atau tekstur dalam desain. Sehingga visual desain terlihat seperti memiliki gelombang. Dengan menggunakan elemen visual yang terdiri dari garis, bentuk, warna dan tekstur yang memiliki suatu pola, sehingga dapat menciptakan suasana yang memikat dan dapat menggerakkan perasaan audience.



Gambar 2.6 Keseimbangan Irama (Sumber: Anggraini & Nathalia, 2014)

c. Penekanan

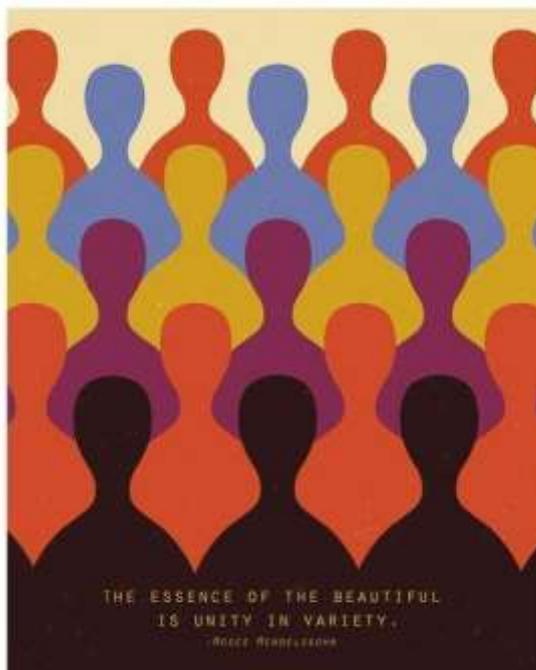
Prinsip ini memiliki sebuah area atau objek yang menarik perhatian lebih dan dominan dari elemen lain sehingga desain tersebut memiliki fokus utama dan dipadukan dengan prinsip lainnya, dengan tujuan agar objek tersebut menjadi pusat perhatian sehingga pengamatan audience tertuju pada elemen desain tersebut. Dalam tampilan visualnya biasanya digunakan elemen warna, ukuran dan bentuk yang lebih menonjol dari objek desain lainnya agar terlihat lebih dominan.



Gambar 2.7 Keseimbangan Penekanan (Sumber: *postermymwall.com by bossku*)

Kesatuan

Prinsip desain ini menciptakan kesan yang berhubungan antar satu elemen dengan elemen desain yang lainnya, dengan meliputi elemen warna, tipografi dan garis yang terlihat sama, sehingga terciptanya suatu kesatuan dalam desain. Prinsip ini bertujuan untuk menciptakan kesan visual yang seimbang dan harmonis.



Gambar 2.8 Keseimbangan Kesatuan (Sumber: *EtsyCA by Amber Leaders*)

2.2.3 Corporate Identity

Corporate Identity atau biasanya disebut identitas perusahaan merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra atau identitas perusahaan yang bertujuan membedakan dari pesaingnya serta untuk menunjukkan visi dan misi perusahaan. Menurut Studi (2015) “citra perusahaan merupakan usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan citra yang positif kepada masyarakat melalui produk, kegiatan, serta usaha pemasaran lainnya”. Identitas perusahaan menurut Luzar dan Monica (2013) adalah “*Corporate identity* merupakan bentuk visual dan elemen grafis guna menampilkan citra dan identitas yang diinginkan oleh suatu perusahaan.”

Tujuan dari *corporate identity* adalah merancang identitas dan menciptakan identifikasi, dengan adanya hal tersebut maka dapat memperkuat perusahaan dalam membuat media promosi dan berfungsi dalam memberikan efek pengulangan sehingga membuat media promosi menjadi lebih efektif.



Gambar 2.9 *Corporate Identity* (Sumber: *EtsyCA by Amber Leaders*)

Melalui *corporate identity* yang baik, hal tersebut akan mempengaruhi perusahaan dengan memiliki dampak yang positif juga pada persepsi terhadap konsumen. Menurut Rustan (2013), fungsi dari *corporate identity* adalah:

Alat dalam membuat strategi perusahaan. *Corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan, kemana dan bagaimana perusahaan tersebut akan dibawa dalam masa saat ini ataupun mendatang. Selain itu *corporate identity* juga harus dapat mencerminkan citra perusahaan, melalui produk dan jasanya.

Dengan dirancangnya *corporate identity* maka perusahaan memiliki tujuan bagaimana suatu perusahaan tersebut ingin dilirik oleh masyarakat umum. Dengan adanya pemicu sistem operasional perusahaan, maka hal tersebut dapat membuat personil perusahaan berpikir dan mengevaluasi sistem operasional yang tidak sejalan dengan perusahaan. Dari hal tersebut dapat menemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

Pendiri jaringan *network* yang baik. Sebuah perusahaan harus memiliki citra positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk berinvestasi dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini mendapatkan banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk dari perusahaan ini juga dapat menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

Perusahaan dengan reputasi yang baik mempunyai peluang besar untuk mengembangkan bisnis dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Pelanggan lama yang tetap setia menggunakan produk mendapat perhatian lebih karena terbukti produknya sangat bagus.

2.2.3 Logo

Menurut (Ibnu, 2020) logo merupakan wujud dari identitas suatu hal bagi masyarakat. Maka dari itu, logo harus dapat mencerminkan karakteristik dan identitas dari sebuah organisasi atau produk yang diwakilinya. Logo berfungsi

sebagai media untuk identifikasi, diversifikasi, dan menyampaikan informasi seputar identitas suatu entitas kepada publik. Dengan logo, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat agar dapat dikenali oleh masyarakat dengan lebih mudah. Logo juga memiliki peran yang sangat penting dalam memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya, serta membangun kepercayaan dan loyalitas merek. Logo yang dapat diingat dengan mudah, bentuk yang sederhana dan juga unik merupakan logo yang efektif.

Tujuan dari dirancangnya sebuah logo agar perusahaan dapat memperkuat dan memperlihatkan kepada masyarakat akan pesan-pesan tertentu seperti nilai-nilai perusahaan, visi, dan misi. Melalui penggunaan elemen-elemen desain yang tepat, logo merupakan salah satu media terbaik untuk membangun brand awareness. Logo memiliki beberapa jenis umum yang digunakan di pasaran yaitu:

Logotype

The image shows the Nutella logo, which consists of the word "nutella" in a lowercase, bold, sans-serif font. The letters "n", "u", and "t" are black, while the letters "e", "l", "l", "a" are red. The logo is centered on the page.

Gambar 2.10 Nutella sebagai logotype (digitalsynopsis.com)

Logogram



Gambar 2.11 *Mc Donlad's* sebagai logogram (mcdonald's logo - Search Images (bing.com))

2.2.5 Tipografi

Menurut Sihombing (2015), tipografi merupakan elemen dan bentuk visual dari komunikasi verbal dan tipografi termasuk elemen visual yang efektif dan penting. Melalui fungsi dan nilai estesisnya, tipografi dapat mengekspresikan hakikat dari suatu desain. Font merupakan suatu bentuk dari *typeface* tertentu dengan diperlukannya perhatian dalam cara pemilihan dan penataan yang berkaitan dengan tata letak sebuah huruf dalam desain. Berikut adalah beberapa elemen yang ada dalam tipografi saat mendesain, yaitu:

Huruf Teks

Huruf teks adalah karakter yang dipilih untuk memberikan deskripsi spesifik. Oleh karena itu, Huruf teks ini mendukung Huruf utama. Penting untuk mengatur teks agar mudah dibaca.

Huruf Judul

Huruf judul merupakan elemen utama dari sebuah karya visual. Huruf judul biasanya lebih besar dari huruf teks dan berisi hal penting yang diringkas dengan berupa *headline*. Oleh karena itu, dalam membuat desain, perlu dipertimbangkannya font, ukuran, dan warna yang pilih untuk huruf judul.

Selain elemen tipografi pada desain, tipografi juga memiliki prinsip yang harus diperhatikan, yaitu:

Readability

Readability merupakan kemampuan dimana sebuah huruf dalam elemen desain dapat dengan mudah dibaca oleh *audience*. *Readability* yang baik dipengaruhi oleh jarak antar huruf dan kombinasinya yang renggang.

Legibility

Legibility merupakan kejelasan visual dan bentuk dari sebuah font pada desain agar dapat dibaca dengan mudah oleh *audience*. *Legibility* didasarkan pada ukuran font, jenis font yang digunakan dan jarak antar font.

Visibility

Visibility merupakan kemampuan terlihatnya sebuah *font* pada desain berkaitan dengan jarak pandang antar audience dengan objek desain untuk tetap terlihat dan terbaca dengan jelas.

Estetika

Estetika merupakan bagaimana suatu *font* dapat memberikan kesan yang menarik dan menyenangkan saat dibaca. Dalam membuat desain, bentuk *font* harus diperhatikan dan disesuaikan dengan tema yang digunakan, agar *audience* tidak bingung.

2.2.6 Warna

Menurut Holtzschue (2017) Warna merupakan unsur dari keindahan. Warna digunakan sebagai salah satu media dalam penyampaian ide dan perasaan, serta bisa merubah cara pandang, motivasi, dan menghasut perlakuan seseorang. warna mempunyai peran penting dalam suatu karya seni, karena warna dapat menyampaikan pesan dari pencipta karya itu sendiri kepada penikmat karya seninya.

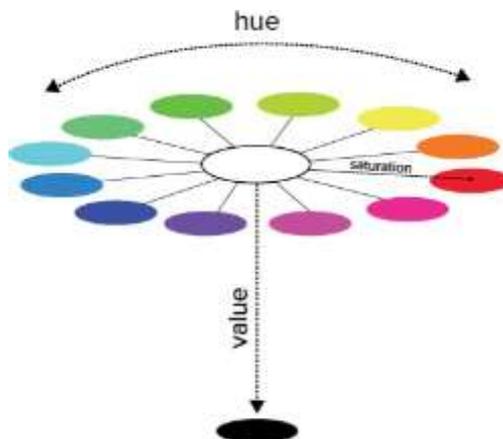
Warna sendiri juga memiliki banyak jenis, dapat dilihat dari karakteristik warna tersebut. Menurut Blazer (2016) Ada 3 jenis warna, yaitu ; hue, saturation dan value. Berikut adalah jenis warna yang telah disebutkan yaitu:

Hue merupakan warna yang dapat dilihat oleh mata manusia, dengan rincian warna seperti warna merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila dan ungu. Warna dapat dilihat manusia sesuai dengan intensitas cahaya yang

berbeda-beda, dan terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi hue, termasuk dari komposisi warna, pencahayaan, dan penglihatan individu tersebut.

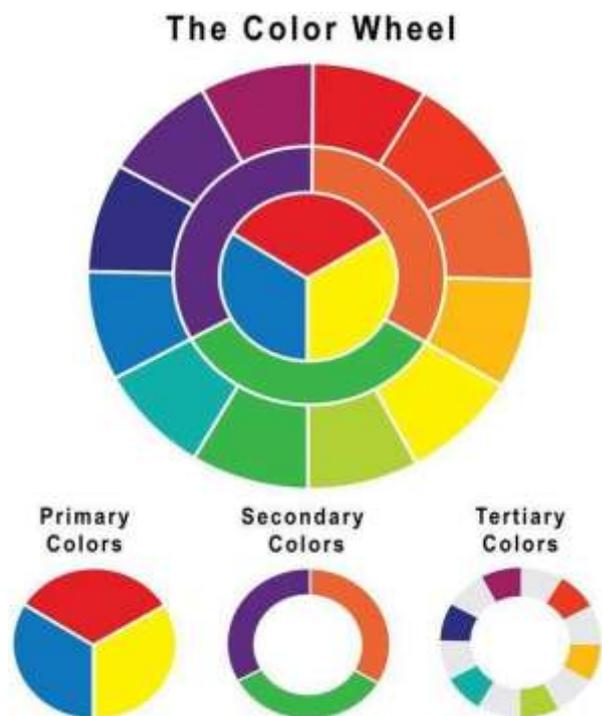
Saturasi adalah intensitas atau tingkat kepadatan suatu warna, yang mana semakin tinggi saturasinya maka unsur warna abu-abu dalam warna tersebut akan semakin hilang dan sebaliknya, jika semakin tinggi saturasinya maka unsur warna abu-abu dalam warna tersebut akan semakin pekat dan akan semakin mendekati warna dasarnya.

Value adalah tingkat kecerahan sebuah warna, dikarenakan ada warna yang tampak terang dan warna yang tampak gelap. Jika semakin tinggi value, maka warna tersebut jauh dari warna hitam, begitu juga sebaliknya semakin rendah value maka akan semakin dekat warna itu mengarah ke hitam. (hlm 57).



Gambar 2.12 Karakteristik warna (Blazer, 2016, p.57)

Selain karakteristik, warna dapat diklasifikasikan menjadi lima, yaitu warna primer, sekunder, intermediate, tersier, dan kuarter. (Sanyoto, 2009) Berikut adalah klasifikasi warna yaitu:



Gambar 2.13 Gambar Roda Warna (Sumber :Sadjiman)

Warna Primer

Warna primer atau yang biasa disebut sebagai warna dasar merupakan warna pokok yang tidak bisa diciptakan melalui pencampuran warna dan warna primer juga sebagai warna utama yang digunakan untuk pencampuran dengan warna lainnya. Warna yang termasuk ke dalam warna primer adalah CMY, yaitu biru (*cyan*), merah (*magenta*) dan kuning (*yellow*) menurut (Sanyoto, 2009).

Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan melalui pencampuran dari 2 warna primer dengan skala perbandingannya yaitu 1:1. Warna yang termasuk dalam warna sekunder adalah jingga, ungu, dan hijau.

Warna Tersier

Warna tersier atau yang biasa disebut warna ketiga merupakan warna yang dihasilkan melalui pencampuran dari warna primer dengan 2 warna sekunder dengan skala perbandingannya yaitu 1:1:1. Warna yang termasuk dalam warna tersier adalah coklat kuning, coklat merah dan coklat biru.

Warna Kuarter

Warna Kuarter atau yang sering disebut dengan warna keempat merupakan warna yang dihasilkan melalui pencampuran dari dua warna tersier dengan skala perbandingannya yaitu 1:1. Warna yang termasuk dalam warna tersier adalah coklat jingga, coklat hijau, dan coklat ungu.

Warna *Intermediate*

Warna *Intermediate* atau yang sering disebut dengan warna perantara, merupakan warna terdapat diantara warna primer dan warna sekunder, yang dihasilkan melalui pencampuran warna primer dengan warna sekunder dengan skala perbandingannya yaitu 1:1. Warna yang termasuk dalam warna *intermediate* adalah kuning hijau, kuning jingga, merah jingga, merah ungu, biru violet, dan warna biru hijau.

2.2.7 Graphic Standard Manual

Mengambil kutipan jurnal dari Sugeng Widada, 2008: 92, *Graphic Standard Manual* merupakan metode perancangan suatu karya visual yang kemudian diterapkan ke dalam sebuah perancangan media komunikasi seperti buku ataupun web, yang berfungsi sebagai panduan yang tersusun secara terperinci dan sistematis, guna menempatkan elemen perusahaan dan juga *corporate identity* pada berbagai media yang dibutuhkan oleh perusahaan tersebut. Terdapat beberapa hal penting yang akan digunakan dalam perancangan karya visual pada sebuah perancangan media *Graphic Standard Manual* yang menurut Putrasun (2011) adalah logo, warna, clear space area, tipografi, elemen grafis dan layout.

2.2.8 Brand Awareness

Brand awareness adalah bagaimana orang dapat dengan cepat mengenali suatu merek atau perusahaan, hanya dengan melihat elemen-elemen kecil tentang perusahaan tersebut seperti logo, warna, grafik, jargon, dan lainnya. Aaker (2020), mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan bagaimana kemampuan masyarakat dalam mengenali atau mengingat suatu merek perusahaan tertentu. *Brand awareness* dapat dinilai melalui seberapa banyak masyarakat yang dapat mengenali atau mengingat saat melihat suatu merek perusahaan tertentu. Brand awareness juga merupakan unsur yang penting, karena brand awareness termasuk kunci utama agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan lebih unggul

dalam persaingan bisnis agar perusahaan dapat menggaet minat dari masyarakat umum.

Dibawah ini merupakan ciri – ciri dari *brand awareness* yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) yaitu:

1. *Brand recall*, merupakan seberapa cepatnya kemampuan masyarakat dalam mengingat suatu merek perusahaan secara spontan ketika diberikan kategori sebuah produk atau layanan jasa tertentu dengan tanpa bantuan ataupun petunjuk.

2. *Brand Recognition*, merupakan kemampuan masyarakat dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu merek perusahaan tertentu dengan melalui bentuk elemen visual dan auditif seperti nama, logo, *tagline*, desain pada media, slogan dan lain sebagainya.

3. *Purchase Decision*, merupakan perilaku masyarakat dalam pengambilan keputusan akhir untuk membeli suatu barang atau jasa baik untuk konsumsi individual maupun rumah tangga dari merek perusahaan tertentu.

4. *Consumption*, merupakan bagaimana sikap masyarakat yang telah membeli barang atau jasa dari merek perusahaan tertentu tersebut menginginkan pembelian ulang serta masih mengingat barang atau jasa tersebut disaat menggunakan barang atau jasa dari perusahaan pesaingnya.

2.2.9 Layout

Menurut Surianto Rustan (2009) mengatakan *layout* merupakan suatu tata letak efektif dari elemen grafis pada sebuah desain dalam media tertentu sebagai pendukung konsep atau pesan yang akan disampaikan. *Layout* diatur agar

menampilkan visual yang menarik dengan menggunakan prinsip desain, warna dan tipografi untuk mengatur elemen visual yang efisien.