BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Referensi Perancangan

2.1.1.1 Jurnal Berjudul "Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga"

Perancangan identitas visual Museum Sri Baduga pada Media Promosi Museum Sri Baduga yang disusun oleh Dikmas Yanfaunas Putera dan Wirania Swasty dari Universitas Telkom pada tahun 2017 [6]. Perancangan ini membahas tentang proses perancangan identitas visual untuk Museum Sri Baduga dan pengaplikasiannya pada media promosi menggunakan konsep vintage.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah tema perancangannya yang sama-sama merancang logo dan identitas visual. Karena memiliki kesamaan tema, maka penulis memilih untuk menjadikan jurnal ini sebagai referensi perancangan. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian penulis adalah terdapat pada bidang usaha dimana pada jurnal ini bidang usahanya adalah museum untuk rekreasional sedangkan pada penelitian penulis bidang usahanya adalah perusahaan percetakan.

2.1.1.2 Jurnal Berjudul "Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten"

Perancangan logo organisasi forum komunikasi masyarakat peduli difabel Klaten disusun oleh Ariefika Listya bersama dengan Angga Kusuma Dawami dari Universitas Indraprasta PGRI pada tahun 2018 [7]. Perancangan ini menjelaskan tentang cara merancang logo untuk sebuah organisasi non profit. Pada perancangan ini menggunakan metode *focus group discussion* untuk mengumpulkan data.

Perancangan ini penulis jadikan sebagai referensi perancangan karena memiliki kesamaan tema dengan perancangan penulis. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian penulis adalah teknik pengumpulan data dan objek penelitian. Teknik pengumpulan data pada jurnal ini menggunakan *focus group discussion* sedangkan penelitian penulis menggunakan wawancara dan observasi. Untuk objek penelitiannya, pada jurnal ini memilih Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat

Peduli Difabel Klaten yang mana adalah organisasi non profit sedangkan pada penlitian penulis objeknya adalah CV. Makmur Bersama yang mana adalah perusahaan komersil.

2.1.1.3 Jurnal Berjudul "Perancangan Ulang *Corporate Identity* CV. Huni Raya Group"

Perancangan ulang *corporate identity* CV. Huni Raya Group disusun oleh Amidatus Sholihat Jamil dan Nadiyyah Afifah dari Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan pada tahun 2022 [8]. Pada perancangan ini menjelaskan tentang cara merancang ulang sebuah logo tentang agen travel. Metode analisa yang digunakan pada perancangan ini model penelitian lima tahap.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah kesamaan tema yang sama-sama merancang ulang logo. Oleh karena itu, penulis menjadikan jurnal ini sebagai referensi perancangan. Sedangkan untuk perbedaan dengan penelitian penulis terletak pada metode analisa. Pada jurnal ini menggunakan metode analisa model penelitian lima tahap, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan metode SWOT untuk analisanya.

2.1.2 Referensi Karya

2.1.2.1 Imagineers Brand Guideline

Gambar 2.1 Imagineers Brand Identity Manual
Sumber : Behance.net

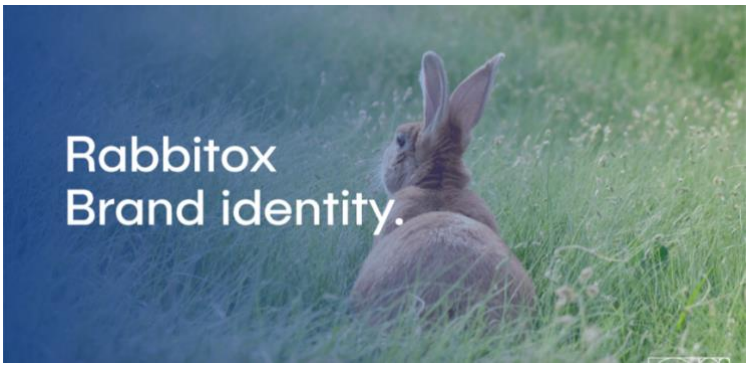
Brand *guideline* Imagineers dirancang oleh Jubair Zidan, seorang desainer yang berasal dari Bangladesh. Karya ini penulis pilih sebagai referensi karya karena mampu memberikan sebuah *guide* untuk penggunaan logo yang sangat jelas. Pada karya ini, penggunaan logo dibatasi mulai dari warna, struktur, ukuran, penempatan, hingga penggunaan-penggunaan logo yang dilarang. Hal ini yang menjadikan karya dari Jubair Zidan dipilih oleh penulis sebagai referensi karya. Dari karya ini dapat diketahui bagaimana penggunaan *guideline* dalam sebuah logo.

2.1.2.2 La Lumiere National University - Identity System

Gambar 2.2 Logo La Lumiere National University
Sumber : Behance.net

Logo dari La Lumiere National University ini dirancang oleh sebuah *branding agency* asal Nigeria yang bernama Creative 47. Dalam karya ini logo dari La Lumiere National University dibentuk sebuah identitas yang kemudian diterapkan ke berbagai media promosi. Karya ini penulis pilih sebagai salah satu referensi karena mampu menampilkan pengaplikasian logo ke berbagai media. Dari karya ini dapat diketahui bagaimana sebuah logo dapat menjadi sebuah identitas bagi suatu institusi.

2.1.2.3 Rabbitox Brand Identity



Gambar 2.3 Rabbitox Brand Identity
Sumber : Behance.net

Brand Identity dari Rabbitox dirancang oleh seorang desainer logo asal Bangladesh yang bernama Md Mehedi Hasan. Dalam karya ini, ide dasar perancangan logonya adalah penyederhanaan bentuk menjadi suatu ikon namun tidak menghilangkan ciri khasnya. Logo Rabbitox dibentuk berdasarkan bentuk asli dari seekor kelinci yang kemudian dimodifikasi untuk menggambarkan citra sebuah brand tetapi tetap dapat dikenali sebagai bentuk dari kelinci. Hal inilah yang menjadi alasan bagi penulis untuk memilih karya ini untuk menjadi referensi dalam perancangan karya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Visual Identity

Pengertian dari *visual identity* adalah suatu cara tentang bagaimana menyampaikan pesan melalui visual. Menurut Alessandri, *visual identity* adalah suatu ciri khas yang dapat dikenali oleh indera manusia dengan kesatuan konsep. *Visual identity* merupakan bagian dari *brand identity* namun dibatasi hanya bagian tampilan atau visualnya saja. Dalam perancangannya, *visual identity* memerlukan sebuah rancangan khusus yang dapat memberikan gambaran tentang ciri khas dari suatu brand. Hal ini untuk memberikan perbedaan identitas bagi brand atau perusahaan dengan yang lainnya [9].

Perancangan suatu *visual identity* tidak hanya bertujuan untuk sekedar dekorasi atau memperindah suatu media. *Visual identity* memiliki tujuan untuk membuat konsumen kembali dengan cara menciptakan sebuah ingatan dalam benak konsumen. Ingatan dalam benak konsumen dibangun dengan menghadirkan

tampilan visual yang menggambarkan ciri khas dari brand. Tampilan visual itulah yang dinamakan *visual identity* atau identitas visual yang dapat menyampaikan pesan melalui visual seperti simbol sebagai ciri khas yang berbeda dari brand lainnya [9].

Diperlukan pengaplikasian visual identity ke berbagai media supaya muncul ingatan di benak konsumen tentang identitas dari brand. Namun tidak semua media perlu diaplikasikan *visual identity*. Berikut adalah beberapa media yang dapat menerapkan Visual identity [1] :

1. Buku Pedoman Identitas
2. Administratif : Kartu nama, *ID card*, Kop surat, Amplop, Kwitansi
3. Marketing : Website, Katalog produk, Brosur, Iklan
4. Media Sosial : Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube
5. Signage : Papan nama, Petunjuk arah, Peta
6. Kemasan : Kemasan produk, Kardus, Paper bag
7. Kendaraan : Mobil karyawan, Mobil box
8. Seragam : Seragam karyawan
9. Merchandise : Kaos, Topi, Pin, Payung, Notebook, Mug, Totebag

2.2.2 Logo

Logo adalah identitas utama yang menjadi pembeda visual berupa tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya, yang dirancang khusus untuk mewakili sebuah perusahaan atau brand. Logo berasal dari kata *logotype* yang berawal dari istilah di dalam tipografi. *Logotype* sendiri digunakan sebagai pembuatan tulisan berbahan metal yang biasa digunakan pada surat kabar dan merek dagang [1]. Logo atau tanda gambar (*picture mark*) adalah identitas yang digunakan untuk menggambarkan citra dan karakteristik suatu lembaga atau perusahaan ataupun organisasi [10]. Dalam proses perancangan logo, sebuah logo tidak hanya digambar secara asal saja, untuk membentuk persepsi di benak audiens diperlukan penggunaan teori gestalt.

Gestalt adalah teori tentang proses psikologis manusia yang cenderung mempersepsi lingkungannya sebagai satu kesatuan yang utuh, bukan bagian per bagian. Elemen-elemen yang membentuk sebuah logo akan memberikan persepsi

tertentu di benak audiens. Berikut adalah prinsip-prinsip gestalt yang sering dimanfaatkan dalam perancangan logo [1]:

a. Law of Similarity

Dalam law of similarity, elemen-elemen yang atributnya serupa atau mirip cenderung dianggap sekelompok. Berikut adalah contoh penerapan law of similarity pada desain logo:

Gambar 2.13 Logo MOCA
Sumber : Nicola Vargiu

b. Law of Proximity

Dalam law of proximity, elemen-elemen yang jaraknya berdekatan cenderung dianggap sekelompok. Berikut adalah contoh penerapan law of proximity pada desain logo:

Gambar 2.14 Logo IBM
Sumber : Animation Visarts

c. Law of Closure

Pada prinsip law of closure, cenderung melihat objek yang tidak utuh sebagai objek yang utuh. Berikut adalah contoh penerapan law of closure pada desain logo:

Gambar 2.15 Logo WWF
Sumber : WWF

d. Law of Continuing Line

Pada prinsip law of continuing line, garis dianggap mengikuti jalur yang paling simpel, cenderung lurus, tidak berbelok patah. Berikut adalah contoh penerapan law of continuing line pada desain logo:

Gambar 2.16 Logo Grab
Sumber : Grab

e. Law of Figure Ground

Dalam law of figure ground, cenderung menganggap objek yang berwarna adalah yang memiliki arti sedangkan yang kosong dianggap sebagai latar belakang. Berikut adalah contoh penerapan law of figure ground pada desain logo:

Gambar 2.17 Logo Pittsburgh Zoo
Sumber : Vela Agency

f. Illusion

Dalam prinsip illusion, ilusi yang disebabkan oleh kesalahan persepsi visual di otak pengamat. Berikut adalah contoh penerapan prinsip illusion pada desain logo:

Gambar 2.18 Logo Spartan Golf
Sumber : Logo Insider

2.2.3 Aset Grafis

Pengertian dari aset grafis adalah sebuah kumpulan komponen yang mendukung identitas utama untuk diaplikasikan ke seluruh media. Fotografi, ilustrasi, *pattern*, dan ikon adalah jenis visual yang sering dijadikan aset grafis. Aset grafis juga termasuk ke dalam *visual identity* karena aset grafis dapat dilihat melalui indera penglihatan. Selain itu juga karena aset grafis dapat dijadikan sebagai identitas oleh suatu brand. Aset grafis dirancang tidak hanya sekedar menambah dekorasi tetapi dapat berisi pesan yang ingin disampaikan oleh brand. Berikut adalah manfaat dari penggunaan aset grafis [1] :

1. Komunikasi melalui visual

   Aset grafis dapat membantu brand untuk menyampaikan pesan secara visual kepada audiens.

2. Mendukung pengaplikasian logo

   Dengan adanya aset grafis dapat mendukung pengaplikasian logo pada media supaya terlihat lebih menarik.

3. Menciptakan suasana

   Penerapan aset grafis dapat menciptakan suasana yang ingin dibangun oleh brand.

4. Visual yang konsisten

   Media yang mengaplikasikan aset grafis, dapat menciptakan kesan konsisten secara visual.

5. Penampilan yang bervariasi

Aset grafis yang diaplikasikan pada media dapat memberikan variasi yang membuat tampilan menjadi lebih indah.