

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini bertuju pada beberapa kajian terdahulu yang relevan untuk mendukung perancangan identitas visual toko jam tangan Davinda Watch Gallery. Penelitian terdahulu memberikan wawasan yang signifikan dalam memahami elemen-elemen desain yang berperan dalam membangun identitas visual yang efektif.

2.1.1 Jurnal Perancangan Identitas Visual Merek Tandai

Pada Jurnal terdahulu yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Merek Tandai” yang ditulis oleh Aliya Indri Rohanindya bertujuan untuk merancang dan mengembangkan identitas visual yang kuat untuk merek Tandai. Identitas visual mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya yang bersama-sama membentuk citra merek di mata konsumen. Bermula dari permasalahan yang dialami oleh *brand* Tandai, yang merupakan *brand* baru sehingga belum memiliki identitas yang dapat membedakannya dengan produk kompetitor di pasaran. Maka dirancanglah sebuah logo sebagai identitas dan wajah dari *brand* Tandai sehingga produk dari *brand* Tandai dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat (Aliya Indri Rohanindya, 2024). Sedangkan, pada perancangan identitas visual DAVINDA WATCH GALLERY, fokus utama bukan hanya sekadar membangun citra untuk merek baru, tetapi lebih menekankan pada menciptakan identitas visual dengan kesan eksklusif, mewah, dan premium, yang sejalan dengan konsep penjualan jam tangan berkualitas tinggi dari berbagai merek ternama dunia, Mengintegrasikan filosofi *brand* yang menonjolkan kualitas, kepercayaan, dan gaya hidup elegan, bukan hanya sekadar membedakan dari kompetitor, tetapi juga memperkuat *positioning* sebagai destinasi jam tangan premium, dan Menonjolkan komposisi visual yang memadukan logogram, tipografi, dan warna emas untuk menciptakan citra yang lebih elegan, matang, dewasa, dan profesional dibandingkan pendekatan pada merek Tandai yang lebih sederhana. Dengan demikian, *research gap* terletak pada perbedaan fokus dan skala pendekatan visual. Jika Tandai menekankan identitas sebagai merek baru yang perlu dikenal, maka DAVINDA WATCH

GALLERY memprioritaskan pembentukan citra elegan, mewah, premium, dan eksklusif sebagai diferensiasi kuat di pasar jam tangan yang kompetitif.

2.1.2 Jurnal Perancangan Identitas Visual Rojokeling

Selain itu, Jurnal dengan judul “Perancangan Identitas Visual Rojokeling sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness” yang ditulis oleh Rachmayanto. Penelitian ini mengulas bagaimana perancangan identitas visual membantu mengenalkan *brand* "Rojokeling," sebuah produk *fashion* yang menggunakan bahan kayu untuk menghasilkan jam tangan dan kacamata. Studi ini mencakup desain logo baru yang mencerminkan filosofi merek dan material pendukung promosi seperti *packaging*, katalog, dan media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* di pasar (Rachmayanto, 2019). Sementara itu, perancangan identitas visual untuk DAVINDA WATCH GALLERY memiliki pendekatan yang berbeda, yaitu dengan Fokus pada memperkuat citra premium dan eksklusif dari toko jam tangan yang menjual koleksi dari berbagai merek terkenal, bukan sekadar membangun *brand awareness*, Menyasar segmen pasar yang lebih dewasa dengan gaya komunikasi visual yang elegan, dan mewah melalui logo, tipografi, dan komposisi warna emas, menekankan filosofi *brand* yang bukan hanya soal keunikan material (seperti pada Rojokeling), tetapi lebih kepada gaya hidup, kepercayaan, dan nilai premium yang ditawarkan oleh DAVINDA WATCH GALLERY. Dengan demikian, *research gap* terletak pada perbedaan tujuan dan fokus perancangan identitas visual. Jika Rojokeling bertujuan meningkatkan *brand awareness* untuk merek berbasis material unik (kayu), maka DAVINDA WATCH GALLERY menargetkan penguatan citra premium dan eksklusif sebagai toko jam tangan berkualitas tinggi dengan koleksi dari berbagai merek ternama dunia.

2.1.3 Jurnal Perancangan Visual Branding Identity Clothing Visible Supply

Pada Jurnal yang berjudul “Perancangan Visual Branding Identity Clothing Visible Supply” yang ditulis oleh Ramdan. Pada perancangan ini menekankan pentingnya identitas visual yang konsisten untuk *Clothing Visible Supply* sebagai pembeda dari kompetitor lain. Perancangan logo dan elemen *branding* lainnya dilakukan untuk memperkuat citra *brand* di pasar (Ramdan, 2019). Sedangkan pada perancangan identitas visual DAVINDA WATCH GALLERY, pendekatan yang digunakan sedikit berbeda, yaitu dengan Lebih menekankan filosofi elegan, eksklusivitas, dan kualitas sebagai toko

jam tangan premium dengan koleksi dari berbagai merek ternama, bukan hanya soal konsistensi visual semata, Memadukan konsep visual yang elegan dan berkelas melalui warna emas, logo yang merepresentasikan filosofi jam tangan, serta tipografi dengan gaya serif yang mencerminkan identitas yang *modern*, Bukan sekadar untuk pembeda dari kompetitor, melainkan untuk memperkuat *positioning brand* sebagai simbol gaya hidup premium di pasar jam tangan yang kompetitif. Dengan demikian, *research gap* terletak pada perbedaan tujuan dan segmentasi pasar. Jika *Clothing Visible Supply* berfokus membangun konsistensi identitas visual untuk membedakan dari kompetitor di industri *fashion*, maka DAVINDA WATCH GALLERY berorientasi pada menciptakan citra eksklusif dan premium di industri jam tangan, sekaligus memperkuat *positioning* dan *brand experience* yang elegan dan berkelas.

2.2 Tinjauan Teori

Tinjauan teori berfungsi sebagai fondasi untuk memahami ide dan basis ilmiah yang berhubungan dengan topik yang sedang dibahas. Ulasan teori mencakup berbagai sudut pandang, penjelasan, serta analisis mendalam terkait tema penelitian yang bertujuan untuk menyajikan penjelasan yang jelas dan mendukung argumen yang diajukan. Adapun sebagai berikut:

2.2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah disiplin ilmu dan praktik yang berkaitan dengan pembuatan komunikasi yang efektif melalui elemen visual. Dalam DKV, desain digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dengan cara yang jelas, menarik, dan mudah dimengerti. Desain ini mencakup berbagai elemen visual, seperti gambar, tipografi, warna, ikon, layout, dan ilustrasi, yang disusun dengan tujuan agar pesan atau informasi dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Desain komunikasi visual adalah suatu proses kreatif yang menggabungkan unsur seni dan teknologi guna menyampaikan pesan atau gagasan secara visual menurut (Putra, 2020). Sementara itu, (Tinarbuko, Desain Komunikasi Visual: Berkomunikasi Lewat Tanda Visual, 2019) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual merupakan disiplin ilmu yang mengkaji konsep komunikasi dan mengimplementasikannya melalui berbagai media visual, dengan memanfaatkan prinsip-prinsip desain grafis yang mencakup elemen-elemen desain. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain

komunikasi visual adalah cabang ilmu yang mengintegrasikan seni dan teknologi untuk memahami serta menerapkan konsep komunikasi melalui elemen-elemen desain grafis dalam media visual.

Desain komunikasi visual berperan besar dalam menciptakan identitas visual yang dapat dikenali dan membangun citra merek. Identitas visual adalah keseluruhan elemen visual yang digunakan oleh suatu merek untuk menciptakan kesan yang konsisten dan unik, termasuk logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya. Identitas visual ini menjadi wajah dari merek tersebut dan memainkan peran kunci dalam bagaimana audiens mengenal, mengingat, dan merasakan merek tersebut. Dalam konteks identitas visual untuk toko jam tangan, desain komunikasi visual menjadi alat untuk menciptakan kesan yang profesional, premium, dan berkelas yang sesuai dengan produk yang dijual.

2.2.2 Brand

Brand atau merek adalah lebih dari sekadar nama, logo, atau simbol. *Brand* adalah keseluruhan persepsi, pengalaman, dan citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. *Brand* mencakup segala hal yang diasosiasikan oleh konsumen, mulai dari kualitas produk, nilai-nilai perusahaan, cara berkomunikasi, hingga emosi yang dirasakan ketika berinteraksi dengan *brand* tersebut. *Brand* memiliki peran yang sangat vital untuk sebuah produk. Kehadiran *brand* memiliki kontribusi yang signifikan dalam berbagai kegiatan karena bertujuan untuk menciptakan identitas untuk sebuah merek dengan jangkauan yang luas. *Branding* berfungsi sebagai strategi bagi perusahaan dalam mengembangkan serta memperkuat merek, juga untuk menarik dan menjaga pelanggan. Karena adanya kompetisi yang menghasilkan banyak pilihan, perusahaan berusaha menemukan cara untuk menjalin koneksi emosional dengan konsumen, menjadi tak tergantikan, serta membangun hubungan yang langgeng. Merek yang memiliki kekuatan tampak mencolok di pasar yang ramai. Konsumen merasa tertarik pada merek, memberikan kepercayaan, dan memiliki keyakinan terhadap kualitasnya. Persepsi tentang sebuah merek berpengaruh pada kesuksesannya, tanpa memandang statusnya sebagai perusahaan baru, organisasi nirlaba, atau produk (Wheeler, 2013, p. 2).

2.2.3 Brand Identity

Brand identity atau identitas merek adalah representasi menyeluruh dari bagaimana suatu merek ingin dilihat, dikenal, dan diingat oleh audiens atau konsumennya. Identitas ini diwujudkan melalui kombinasi elemen visual (seperti logo, warna, dan tipografi), gaya komunikasi, serta nilai dan kepribadian merek yang konsisten di berbagai media dan platform. Identitas merek, yang juga dikenal sebagai *brand Identity*, memiliki peranan yang sangat krusial karena merupakan inti dari sebuah bisnis. Keberadaan identitas merek memungkinkan masyarakat mengetahui bisnis tersebut melalui tampilannya yang terlihat dan terdengar. Sebuah merek yang memiliki bentuk dan dapat dirasakan akan menjadi fondasi untuk meningkatkan pengenalan, membedakannya dari pesaing, dan menyampaikan makna dengan jelas (Wheeler, 2013, p. 4).

2.2.4 Nama Merek (Brand Name)

Nama *brand* atau merek adalah nama atau identitas yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari satu perusahaan dengan produk atau layanan lainnya. Nama *brand* berfungsi untuk menciptakan citra dan asosiasi di benak konsumen, serta menjadi cara utama konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut.

Pemilihan nama *brand* yang tepat sangat penting dalam membangun kesan yang kuat dan positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Nama *brand* harus mudah diingat, menggambarkan nilai atau keunikan produk, serta dapat beradaptasi dengan baik dalam pemasaran dan komunikasi merek. Nama yang tepat akan selalu sesuai, gampang diucapkan dan diingat. Nama ini melambangkan sesuatu yang tertentu dan mendukung pertumbuhan merek. Pilihan nama yang cermat adalah bagian penting dari merek dan berperan sebagai aset yang dinamis sepanjang waktu. Nama ini digunakan setiap hari, kapan saja, dalam berbagai bentuk seperti email, pesan suara, situs, di produk, pada kartu nama, dan dalam presentasi menurut (Wheeler, 2013, p. 22). Semua elemen yang terdapat dalam identitas seperti logo, font, warna, gambar, dan lainnya, dibangun berdasarkan nama Menurut (Rustan S. , 2013). Beberapa syarat untuk menciptakan sebuah nama adalah:

1. Menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa yang lain.
2. Menonjol. Asli dan tidak mudah disamakan dengan yang lain.
3. Pendek. Mudah untuk ditulis serta diucapkan.
4. Tidak menyerupai kata lain baik dalam penulisan maupun pengucapan.

5. Tidak memiliki makna yang buruk.
6. Adaptif. Tetap relevan dengan perkembangan di masa depan.
7. Tetap jelas dan menarik saat dijadikan logo atau dipasangkan dengan elemen visual lainnya.

Menurut (Wheeler, 2013, p. 23) kualitas nama yang efektif memiliki arti sebagai berikut:

1. *Meaningfull*

Ini menyampaikan informasi mengenai inti dari merek. Ini memperkuat gambaran yang ingin diungkapkan oleh perusahaan.

2. *Distinctive*

Nama memiliki ciri khas dan gampang diingat, diucapkan, serta dieja. Ini berbeda dari pesaing. Mudah untuk dibagikan di media sosial.

3. *Future-oriented*

Ini menempatkan perusahaan dalam posisi untuk berkembang, beradaptasi, dan meraih keberhasilan. Memastikan keberlanjutan dan menjaga potensi yang ada. Memiliki jangkauan yang luas.

4. *Modular*

Ini memudahkan perusahaan untuk mengembangkan perluasan merek dengan cara yang sederhana.

5. *Protectable*

Domain dapat ditempati dan diberi label dagang. Sebuah domain ada untuk digunakan.

6. *Positive*

Ini membawa makna yang baik dalam pasar yang dilayani. Ini tidak memiliki konotasi buruk yang signifikan.

7. *Visual*

Ini sesuai untuk tampilan visual dalam logo, dalam teks, dan dalam struktur merek.

Menurut (Wheeler, 2013, p. 23), Terdapat beberapa kategori nama yang berdasarkan asal usulnya, yaitu:

1. *Founder*

Banyak bisnis dinamai sesuai dengan nama orang yang mendirikan. ini menjadi kelebihan yang membuatnya lebih mudah untuk dilindungi. Namun, kekurangannya adalah hal ini sangat terkait dengan individu yang sebenarnya.

2. *Descriptive*

Nama-nama ini mencerminkan karakteristik perusahaan. Keunggulan dari nama yang menggambarkan adalah bahwa hal itu secara jelas menyampaikan tujuan bisnis. Salah satu risiko yang mungkin dihadapi adalah, saat perusahaan berkembang dan memperluas lini produk, nama tersebut bisa menjadi kurang relevan.

3. *Fabricated*

Nama yang murni dirancang dengan sengaja, mungkin lebih sederhana untuk memperoleh hak cipta. Namun, sebuah perusahaan perlu mengeluarkan modal yang cukup besar untuk mengedukasi konsumen mengenai karakter bisnis, layanan, atau produk yang ditawarkan.

4. *Metaphor*

Objek, lokasi, individu, makhluk hidup, tahapan, nama mitologi, atau istilah asing dipakai untuk menyampaikan karakteristik sebuah perusahaan.

5. *Acronym*

Nama-nama ini tidak mudah diingat dan rumit untuk dilindungi hak cipta. Akronim juga sulit dipahami dan memerlukan pengeluaran untuk promosi.

6. *Magic spell*

Beberapa nama mengubah cara penulisan kata untuk menciptakan nama yang unik dan mudah untuk dilindungi.

7. *Combinations of the above*

Beberapa nama mengubah cara penulisan kata untuk menciptakan nama yang unik dan mudah untuk dipahami.

Nama *brand* memainkan peran penting dalam membangun citra dan pengenalan merek di pasar. Nama yang efektif harus memenuhi beberapa syarat seperti mudah diingat, singkat, tidak memiliki makna buruk, dan dapat beradaptasi dengan perkembangan di masa depan. Nama *brand* juga harus mendukung visualisasi logo dan elemen grafis lainnya dengan jelas.

Selain itu, nama *brand* yang baik harus memiliki kualitas-kualitas seperti berarti (*meaningful*), memiliki ciri khas (*distinctive*), dapat berkembang di masa depan (*future-oriented*), serta mudah untuk dilindungi (*protectable*). Nama *brand* juga harus dapat menyesuaikan diri dengan konteks pasar dan mudah dipahami oleh konsumen.

Ada berbagai kategori nama yang bisa dipilih berdasarkan asal-usulnya, seperti nama pendiri (*founder*), deskriptif (*descriptive*), fabrikasi (*fabricated*), metafora (*metaphor*), akronim (*acronym*), sihir kata (*magic spell*), atau kombinasi dari kategori-kategori (*combinations of the above*) tersebut. Setiap kategori memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan sesuai dengan strategi dan tujuan merek. Dengan pemilihan nama yang tepat, *brand* dapat memperkuat posisi pasar dan menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen.

2.3 Teori Utama

2.3.1 Identitas Visual

Identitas visual merupakan elemen kunci dalam strategi komunikasi sebuah merek. Identitas ini menjadi wajah dari *brand* dan menjadi dasar dari bagaimana konsumen mengenali, mengingat, serta membedakan sebuah *brand* dari yang lain. Menurut (Wheeler, 2013), identitas visual adalah ekspresi nyata dari sebuah *brand* yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, dan digunakan untuk menciptakan diferensiasi serta pengenalan merek. Identitas visual digunakan sebagai alat untuk menyampaikan makna, nilai, dan kepribadian dari suatu *brand* kepada audiens secara visual dan konsisten.

(Wheeler, 2013, p. 4) menyatakan bahwa:

“Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible”

Berdasarkan pernyataan tersebut, identitas visual memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand* melalui media visual seperti logo, warna, tipografi, ikonografi, dan komposisi grafis lainnya. Proses pengembangan identitas visual menurut Wheeler dibagi ke dalam lima tahap utama, yaitu:

1. *Conducting Research* (Melakukan Riset)

Tahap awal dalam perancangan identitas visual adalah melakukan riset dan audit terhadap *brand* yang ada. Riset ini mencakup pemahaman mengenai sejarah *brand*, nilai-nilai inti, serta persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Selain itu, dilakukan pula analisis kompetitor dan tren pasar untuk menentukan posisi dan potensi diferensiasi *brand*.



Gambar 2. 1 Riset

Sumber : <https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/berita/mencari-pola-terbaik-pengelolaan-riset-di-bawah-kendali-brin>

2. *Clarifying Strategy* (Menetapkan Strategi)

Pada tahap ini, dilakukan penyusunan strategi yang mencakup visi, misi, nilai, kepribadian (*brand personality*), dan janji *brand* (*brand promise*). Strategi ini bertujuan untuk menjelaskan siapa *brand* tersebut, apa yang menjadi tujuannya, serta bagaimana ia ingin dilihat oleh audiens. Hasil strategi ini akan menjadi dasar berpikir untuk menentukan gaya visual dan pendekatan desain yang digunakan.



Gambar 2. 2 Menetapkan strategi

Sumber : <https://puskomedia.id/blog/menerapkan-strategi-pemasaran-visual-dalam-manajemen-media-sosial/>

3. *Designing Identity* (Merancang Identitas Visual)

Tahap ketiga adalah proses kreatif dalam merancang seluruh elemen visual yang mewakili *brand*. Elemen-elemen tersebut antara lain logo, warna utama dan pendukung, tipografi, sistem ikon, ilustrasi, fotografi, serta layout. Proses ini melibatkan eksperimen visual untuk menemukan bentuk komunikasi paling efektif, sesuai dengan strategi *brand* yang telah dirumuskan.

Filosofi

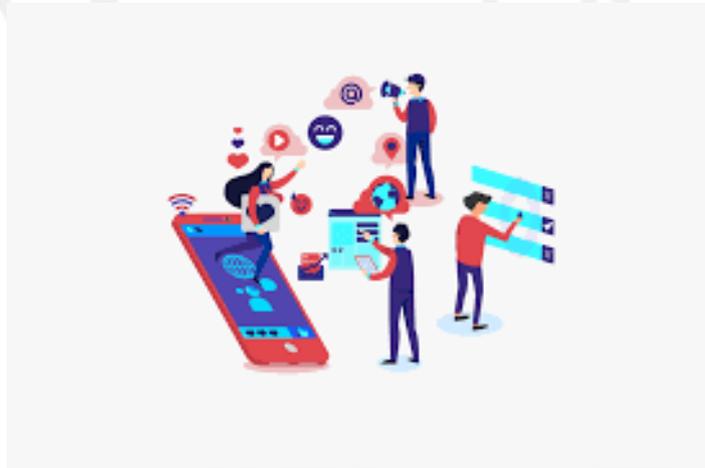


Gambar 2. 3 Logo taman burung Indonesia

Sumber : <https://dkv.binus.ac.id/2022/10/16/perancangan-identitas-visual-taman-burung-di-tmii-sebagai-objek-wisata-ex-situ-pelestarian-burung-indonesia-karya-forensa-setiawan-2201807103/>

4. *Creating Touchpoints* (Menerapkan pada Media Komunikasi)

Setelah identitas visual dirancang, langkah berikutnya adalah menerapkannya ke berbagai media komunikasi dan titik sentuh dengan konsumen (*touchpoints*). Media ini meliputi kartu nama, kemasan produk, *website*, brosur, signage toko, media sosial, dan lain-lain. Setiap penerapan harus menjaga konsistensi visual agar pesan *brand* tetap kuat dan mudah dikenali di semua platform.



Gambar 2. 4 Media komunikasi

Sumber : <https://www.gramedia.com/literasi/media-komunikasi/>

5. *Managing Assets* (Mengelola Aset *Brand*)

Tahap terakhir adalah pengelolaan elemen visual melalui pembuatan *brand guideline* atau panduan identitas visual. Panduan ini berisi aturan penggunaan logo, warna, tipografi, dan komposisi visual lainnya agar dapat digunakan secara konsisten oleh semua pihak yang terlibat dalam komunikasi *brand*. Wheeler menekankan pentingnya pemeliharaan identitas visual agar tetap relevan, fleksibel, dan mampu berkembang seiring waktu tanpa kehilangan esensi mereknya.



Gambar 2. 5 Mengelola aset

Sumber : <https://bangkitperkasa.com/artikel/cara-mengelola-aset-perusahaan-alat-tulis-kantor/>

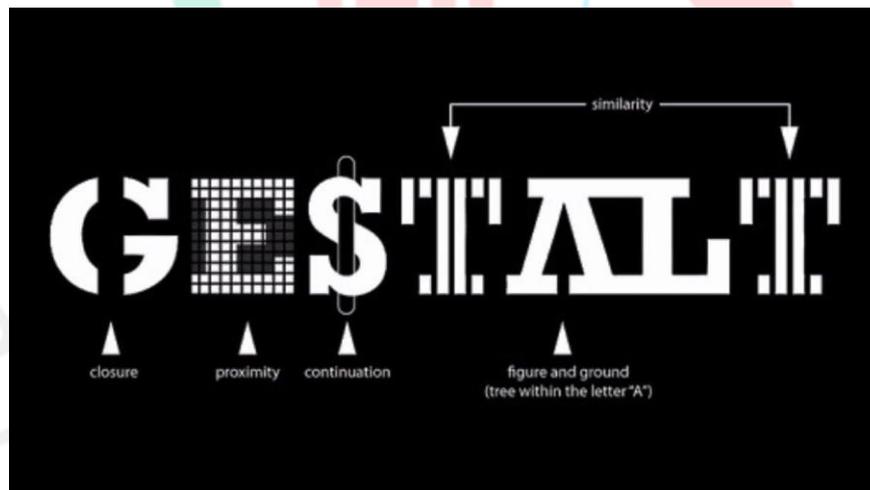
Selain lima tahapan tersebut, Wheeler juga menggarisbawahi lima prinsip penting dalam sistem identitas visual yang efektif, yaitu konsistensi, diferensiasi, fleksibilitas, relevansi, dan keterlibatan emosional. Konsistensi berkaitan dengan penggunaan elemen visual yang seragam dalam berbagai media, sehingga memperkuat daya ingat dan pengenalan merek. Diferensiasi diperlukan agar *brand* dapat menonjol dari kompetitor, sedangkan fleksibilitas memberikan kemampuan untuk beradaptasi pada berbagai format dan konteks.

Prinsip relevansi menuntut agar identitas visual selaras dengan nilai dan karakteristik target audiens, sehingga pesan *brand* dapat diterima dengan tepat. Terakhir, keterlibatan emosional menjadi tujuan akhir dari sistem visual, yaitu menciptakan hubungan psikologis antara *brand* dan konsumen melalui tampilan visual yang kuat dan bermakna.

Dalam konteks perancangan identitas visual Davinda Watch Gallery, teori Wheeler dijadikan landasan utama karena mampu menggabungkan pendekatan strategis dan visual secara sistematis. Dengan mengadopsi tahapan dan prinsip yang telah disebutkan, perancangan identitas visual Davinda diharapkan dapat menghasilkan sistem komunikasi visual yang elegan, konsisten, dan merefleksikan karakter *brand* sebagai toko jam tangan eksklusif dan terpercaya.

2.3.2 Teori Gestalt

Teori Gestalt merupakan salah satu pendekatan dalam psikologi yang secara luas diterapkan dalam bidang desain komunikasi visual. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh sekelompok psikolog Jerman pada awal abad ke-20, seperti Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, dan Kurt Koffka. Mereka meneliti bagaimana manusia memproses dan memahami informasi visual, serta bagaimana pola dan struktur tertentu dikenali dalam pengalaman visual sehari-hari. Prinsip dasar dari teori Gestalt adalah bahwa persepsi manusia terhadap rangsangan visual tidak semata-mata terdiri dari pengamatan bagian-bagian terpisah, melainkan lebih cenderung membentuk suatu kesatuan yang utuh dan terorganisir. Dengan kata lain, teori ini menekankan bahwa "keseluruhan lebih dari sekadar jumlah bagian-bagiannya." Dalam konteks desain grafis, teori Gestalt membantu memahami cara audiens menafsirkan dan mengorganisir elemen-elemen visual yang ditampilkan, sehingga memudahkan perancang untuk menciptakan desain yang komunikatif dan efektif (Pambudi, 2023).



Gambar 2. 6 Teori Gestalt dalam desain grafis

Sumber : <https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/>

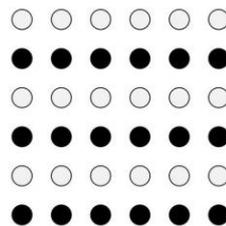
Prinsip-prinsip utama dalam teori Gestalt meliputi hukum-hukum seperti prinsip kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), kontinuitas (*continuity*), penutupan (*closure*), dan figur-latar (*figure-ground*). Masing-masing prinsip ini menjelaskan cara kerja pikiran manusia dalam mengelompokkan elemen visual, baik yang berdekatan, serupa, membentuk pola yang berkesinambungan, maupun yang membedakan antara

elemen utama dengan latar belakangnya. Dengan memahami teori Gestalt, desainer grafis dapat menciptakan karya yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memudahkan pemirsa dalam memahami pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, teori Gestalt menjadi landasan penting dalam kajian desain komunikasi visual, khususnya dalam penyusunan komposisi, tipografi, tata letak, dan elemen grafis lainnya (Pambudi, 2023).

Adapun beberapa prinsip-prinsip dari teori gestalt sebagai berikut:

1. Kesamaan (*Similarity*)

Manusia memiliki kecenderungan alami untuk mengelompokkan elemen-elemen visual yang memiliki atribut serupa, seperti bentuk, warna, ukuran, atau tekstur, ke dalam satu kelompok yang saling berkaitan. Prinsip ini membantu menciptakan keteraturan dalam desain, mempermudah penafsiran visual, serta menuntun perhatian audiens terhadap elemen-elemen yang ingin disorot. Penerapan prinsip kesamaan dapat memperkuat identitas visual, menekankan hubungan antarelemen, dan mengkomunikasikan pesan secara lebih efektif.



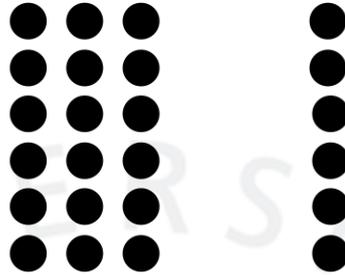
Gambar 2. 7 Contoh Similarity

Sumber : <https://www.interaction-design.org/>

2. Proximitas (*Proximity*)

Elemen-elemen visual yang diletakkan berdekatan cenderung dipersepsi sebagai satu kelompok yang utuh. Jarak spasial antar elemen dapat digunakan untuk mengindikasikan hubungan atau keterkaitan, sedangkan elemen yang berjauhan akan dianggap tidak berkaitan. Dalam desain grafis, prinsip kedekatan bermanfaat untuk mengatur hierarki visual, menciptakan keteraturan, serta membimbing audiens dalam menavigasi informasi. Pengaturan jarak antar

elemen juga mempengaruhi kesan visual yang dihasilkan, baik itu rapat, renggang, atau terorganisir.

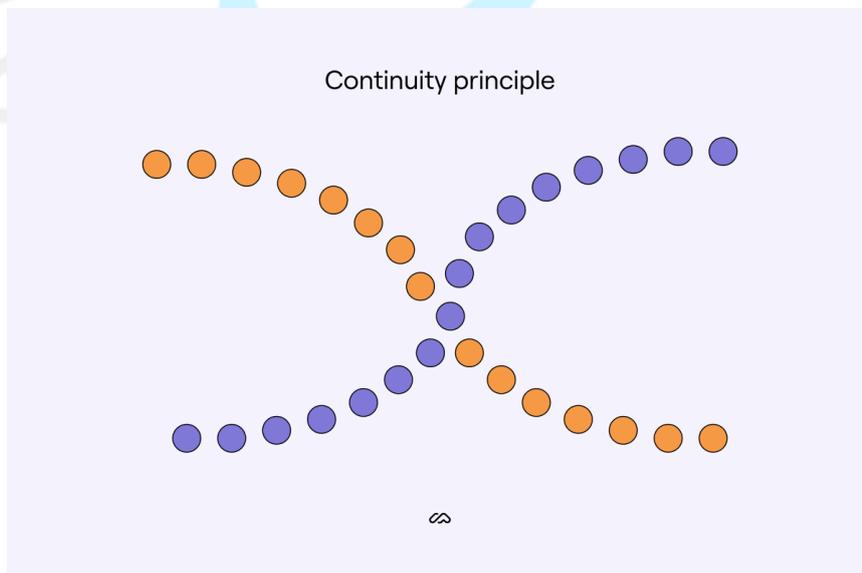


Gambar 2. 8 Contoh proximity

Sumber : <https://moss51.com/>

3. Kesenambungan (*Continuity*)

Manusia cenderung mengikuti alur visual yang berkelanjutan dan mulus. Elemen-elemen yang terhubung secara garis atau pola akan dianggap sebagai satu kesatuan yang terus menerus. Dalam desain grafis, prinsip kesinambungan dapat dimanfaatkan untuk menciptakan arus visual yang memandu perhatian audiens melalui tata letak desain. Garis-garis, lengkungan, atau pola visual yang saling terhubung memberikan kesan harmonis dan memudahkan pemahaman pesan.

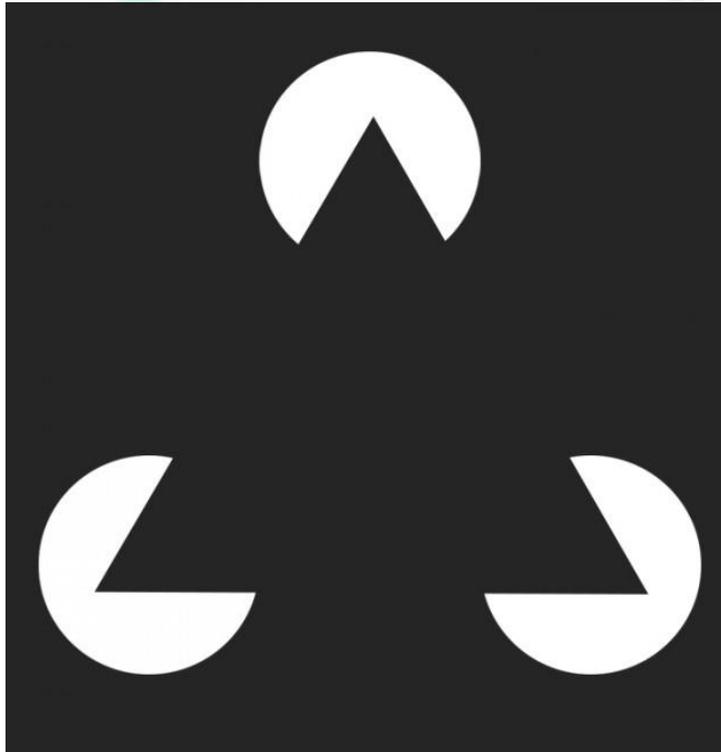


Gambar 2. 9 Contoh continuity

Sumber : <https://maze.co/blog/gestalt-principles/>

4. Ketertutupan (*Closure*)

Manusia secara alami berusaha melengkapi bagian-bagian yang hilang atau tidak lengkap untuk membentuk persepsi visual yang utuh. Prinsip ini menjelaskan bagaimana pikiran manusia mengisi kekosongan agar menciptakan objek atau pola yang lengkap. Dalam desain grafis, prinsip ketertutupan dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ilusi bentuk atau objek dengan memanfaatkan elemen-elemen yang saling terhubung atau ruang kosong. Penerapan prinsip ini menghasilkan desain yang memikat dan merangsang pemikiran audiens.



Gambar 2. 10 Contoh closure

Sumber : <https://www.usertesting.com/blog/gestalt-principles>

5. Figur dan latar belakang (*Figure-Ground*)

Manusia memiliki kemampuan untuk membedakan elemen utama (*figure*) dari latar belakangnya (*ground*). Prinsip ini menjelaskan bagaimana elemen yang lebih dominan akan menonjol dan menjadi fokus perhatian, sedangkan elemen lainnya akan dianggap sebagai latar belakang. Dalam desain grafis, prinsip ini digunakan untuk menciptakan kontras visual, memisahkan elemen utama dari

latar, serta memperkuat hierarki visual. Penerapan prinsip figur-latar membantu audiens dalam memusatkan perhatian pada elemen penting dan memahami pesan yang disampaikan.

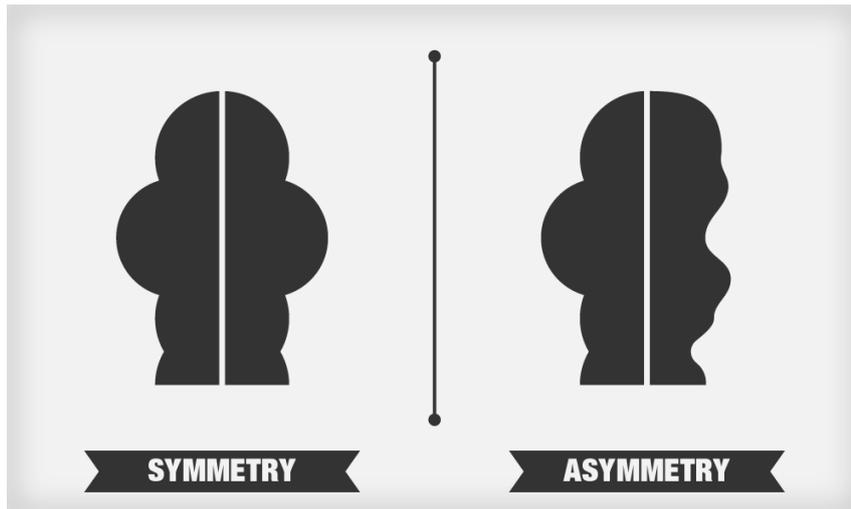


Gambar 2. 11 Contoh figure – ground

Sumber : <https://marketingpsych683922759.wordpress.com/>

6. Simetri dan keselarasan (*Symmetry and Balance*)

Manusia cenderung menganggap elemen-elemen yang simetris dan seimbang sebagai kelompok yang stabil, harmonis, dan menyenangkan secara visual. Prinsip simetri dan keseimbangan membantu menciptakan keteraturan dalam desain dengan menempatkan elemen-elemen secara proporsional. Keseimbangan visual yang baik tidak hanya menciptakan tampilan yang estetis, tetapi juga memudahkan audiens dalam memproses dan memahami informasi yang disajikan.

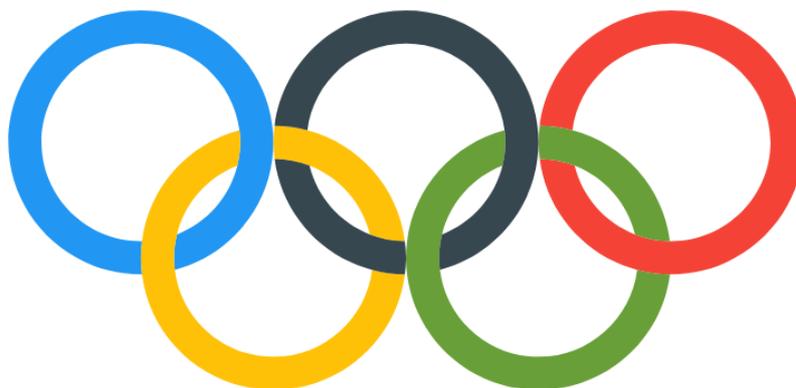


Gambar 2. 12 Contoh Symmetry and balance

Sumber : <https://podcreative.ca/crafting-cohesion-the-gestalt-principle-of-symmetry-and-order/>

7. Kesejahteraan (*Pragnanz*)

Prinsip Pragnanz menekankan bahwa manusia cenderung mencari keteraturan, kesederhanaan, dan kejelasan dalam pengalaman visual mereka. Pikiran manusia akan berusaha menyederhanakan bentuk kompleks menjadi struktur yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Dalam desain grafis, prinsip ini digunakan untuk menciptakan tata letak yang bersih, jelas, dan bebas dari elemen yang membingungkan. Dengan demikian, pesan visual dapat disampaikan secara langsung dan efektif kepada audiens.



Gambar 2. 13 Contoh pragnanz

Sumber : <https://venngage.com/blog/law-of-pragnanz/>

Penerapan prinsip-prinsip Gestalt dalam desain grafis membantu membangun karya visual yang memikat, mudah dipahami, dan mampu menyampaikan pesan dengan efektif. Melalui pemahaman cara kerja persepsi manusia, desainer grafis dapat mengatur elemen-elemen visual dengan baik sehingga tercipta harmoni visual dan komunikasi yang optimal.

2.4 Teori Pendukung

2.4.1 Logo

Logo merupakan elemen utama dalam sistem identitas visual suatu *brand* yang berfungsi sebagai penanda, simbol, sekaligus representasi dari nilai dan karakter perusahaan. Secara visual, logo adalah bentuk grafis yang dikembangkan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Keberadaan logo sangat penting karena menjadi wajah pertama yang dilihat konsumen ketika berinteraksi dengan *brand*.

Dalam dunia desain komunikasi visual, logo tidak hanya harus menarik secara estetis, tetapi juga mampu menyampaikan makna secara efektif. Logo dapat berbentuk teks (*logotype*), simbol (*logomark*), atau kombinasi keduanya. *Logotype* mengandalkan kekuatan tipografi sebagai identitas, sedangkan *logomark* menggunakan bentuk visual yang bersifat ikonik atau metaforis. Kombinasi keduanya sering digunakan agar menciptakan fleksibilitas dalam berbagai aplikasi.

Logo yang baik memiliki karakteristik yang sederhana, mudah dikenali, relevan, dan fleksibel dalam penggunaannya. Desain logo harus dapat diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media tanpa kehilangan kejelasan bentuknya. Logo yang efektif juga mampu membangkitkan asosiasi dan emosi tertentu sesuai dengan nilai-nilai yang ingin ditanamkan perusahaan.



Gambar 2. 14 Contoh Logo Jam Tangan

Sumber : <https://pgjwatches.com/jam-tangan-rolex-klasik-elegan-dan-tak-lekang-oleh-waktu/>

Seperti yang dijelaskan oleh (Wheeler, 2013),

“Logo is the single most visible manifestation of a company. It embodies the brand’s values, vision, and positioning in a single graphic mark.”

Dengan demikian, logo bukan hanya soal tampilan visual, melainkan alat komunikasi strategis yang berfungsi menyampaikan pesan *brand* secara konsisten kepada khalayak.

Pada umumnya, pemakaian logo dalam berbagai bentuk memiliki variasi yang sangat luas. Ada logo yang berbentuk gambar, serta ada yang mengandalkan huruf. Namun menurut (Januariansyah, 2017) dalam buku (John Murphy, 1998), logo dikategorikan menjadi tujuh jenis, yaitu:

1. Logo Hanya Nama

Logo jenis ini merupakan logo yang berasal dari sebuah istilah atau nama yang dibuat dengan desain grafis yang khusus. Logo ini mampu menampilkan kejelasan dan dapat menyampaikan informasi langsung kepada publik atau konsumen. Beberapa contohnya adalah Seiko, Casio, dan lain-lain.

SEIKO

Gambar 2. 15 Contoh Logo Hanya Nama

Sumber : <https://seeklogo.com/vector-logo/487341/seiko>

2. Nama / Logo dari sebuah Simbol

Logo seperti ini terdiri dari nama perusahaan atau produk yang ditampilkan dengan jenis huruf yang memiliki kekuatan karakter, disusun dari berbagai bentuk grafis seperti bulatan, persegi, atau oval. Logo jenis ini memiliki keuntungan pada desain yang sederhana dan bisa disesuaikan, sehingga logo ini dapat berdiri sendiri. Misalnya adalah logo Tag Heuer, dan lain-lain.



Gambar 2. 16 Contoh Logo Simbol

Sumber : https://wildgraphicsco.com/products/tag-heuer-logo-sticker?srltid=AfmBOorQ4d3MIAD4LaZEgN_bOAdIyWbY8ap71O9INKE-kxfinuromq5I

3. Logo Inisial

Logo jenis ini memanfaatkan huruf di awal kata atau inisial dari sebuah perusahaan atau produk, menjadikan huruf tersebut sebagai fokus utama logo. Logo semacam ini kadang-kadang mencerminkan kombinasi dari nama pemilik perusahaan. Sebagai contoh, logo iwc Schaffhausen, dan sebagainya.



IWC
SCHAFFHAUSEN

Gambar 2. 17 Contoh Logo Inisial

Sumber : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:International_Watch_Company_logo.svg

4. Logo Nama Bergambar

Pada jenis logo ini, nama dari suatu produk atau perusahaan berfungsi sebagai elemen utama dalam desain yang dipilih untuk logo, yang membuat keseluruhan tampilan logo ini memiliki gaya yang khas dan istimewa. Beberapa contohnya adalah Omega, Rolex, Patek Philippe dan lainnya.



Ω
OMEGA

Gambar 2. 18 Contoh Logo Nama Bergambar

Sumber : https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Omega_Logo.svg

5. Logo Asosiatif

Logo ini adalah jenis yang berdiri sendiri dan umumnya tidak mencantumkan nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki hubungan langsung dengan nama, produk, atau area kegiatannya. Logo jenis ini menarik dan gampang dimengerti. Sebagai contoh, logo Ressence berbentuk lingkaran sederhana, yang merupakan elemen utama dari desain jam tangan mereka.



Gambar 2. 19 Contoh Logo Asosiatif

Sumber : <https://maisondegreef.com/en/watches/ressence>

6. Logo Kiasan

Logo jenis ini memiliki sifat kiasan yang menunjukkan koneksi yang tidak langsung antara nama dan gambarnya, sehingga dapat sulit dipahami dan mengharuskan orang untuk memerlukan waktu yang lebih lama untuk mengerti. Salah satu contohnya adalah Jaeger LeCoultre yang terdiri dari bentuk Simbol Kompas yang melambangkan bahwa jam tangan mereka menjadi panduan untuk mencapai tujuan dan mengeksplorasi dunia.

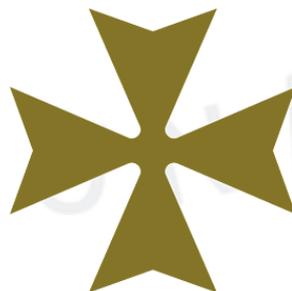


Gambar 2. 20 Contoh Logo Kiasan

Sumber : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jaeger-LeCoultre_Logo.png

7. Logo Abstrak

Logo jenis ini memiliki wujud yang tidak terikat pada bentuk nyata, sehingga dapat memunculkan beragam pemahaman yang berbeda-beda tergantung pada tingkat pemahaman tiap konsumen. Misalnya, logo dari Vacheron Constantin, dan sebagainya.



Gambar 2. 21 Contoh Logo Abstrak

Sumber : <https://www.liblogo.com/lib/vacheron-constantin-logo.html>

Logo merupakan simbol yang merepresentasikan identitas suatu merek atau perusahaan, yang memegang peranan penting dalam memperkenalkan dan memudahkan pengenalan merek oleh konsumen. Logo yang baik mampu mengkomunikasikan visi, misi, serta karakter merek dengan cara yang efektif dan mudah diingat. Logo dapat berupa elemen grafis yang menggabungkan berbagai bentuk, huruf, atau simbol, dengan tujuan untuk memperkuat pengenalan visual di pasar yang penuh persaingan.

2.4.2 Syarat Logo

Syarat logo mengacu pada kriteria atau prinsip dasar yang harus dipenuhi agar sebuah logo dapat dianggap efektif dan berkualitas. Sebuah logo bukan hanya sekadar gambar, tetapi simbol yang mewakili merek atau perusahaan, dan harus mampu mengkomunikasikan identitas dan pesan yang jelas kepada audiens. Setiap desain logo mempunyai standar yang harus diperhatikan. Menurut (Januariansyah, 2017) dalam karya tulis yang berjudul *The Big Book of Logo* oleh David E. Carter yang berasal dari Amerika, yang dirujuk oleh (Kusrianto, 2009), menyatakan bahwa logo yang baik harus memperhatikan beberapa hal berikut:

1. Originalitas yang menggunakan nilai-nilai khas, keunikan, dan perbedaan yang jelas dan menarik.
2. Keterbacaan, yaitu tingkat kemampuan untuk dibaca dengan mudah dan tinggi ketika diterapkan pada berbagai ukuran media yang berbeda.
3. Kesederhanaan, yang berarti gampang dipahami dengan cepat.
4. Kemampuan untuk diingat, karena ciri khasnya yang tetap ada dalam jangka waktu lama.
5. Mudah diajak berasosiasi dengan perusahaan, yaitu logo yang bisa dihubungkan dengan berbagai jenis usaha dan citra perusahaan.
6. Kemudahan untuk diadaptasi di semua media grafis, yaitu kemudahan dalam penerapan logo dari segi bentuk dan warna di berbagai media selama proses desain.

Syarat logo adalah prinsip-prinsip dasar yang harus dipenuhi agar sebuah logo dapat dianggap efektif dan berkualitas dalam mewakili identitas dan pesan merek. Logo

bukan hanya sekadar gambar, tetapi simbol yang harus mampu mengkomunikasikan makna secara jelas kepada audiens.

2.4.3 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang paling kuat karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan emosional dan menciptakan persepsi visual secara cepat. Dalam konteks desain identitas visual, warna memiliki peran strategis dalam membentuk citra dan memperkuat karakter merek. Setiap warna memiliki arti psikologis yang berbeda dan dapat digunakan untuk mengomunikasikan nilai tertentu kepada audiens.

Warna juga memiliki fungsi fungsional dalam menciptakan hierarki visual, menarik perhatian, dan membedakan identitas suatu merek dari kompetitornya. Pemilihan warna dalam branding tidak dapat dilakukan secara sembarangan, karena warna dapat memengaruhi cara konsumen memersepsikan kualitas, kepribadian, dan eksklusivitas dari suatu produk atau jasa.

Misalnya, warna emas sering diasosiasikan dengan kemewahan, status tinggi, dan *prestise*. Warna ini dapat menciptakan kesan elegan dan eksklusif, sehingga sering digunakan oleh *brand* yang ingin menampilkan kesan premium.



Gambar 2. 22 Warna emas

Sumber : <https://kumparan.com/berita-terkini/cara-menciptakan-campuran-warna-emas-yang-sesuai-1x41CAqw51Y>

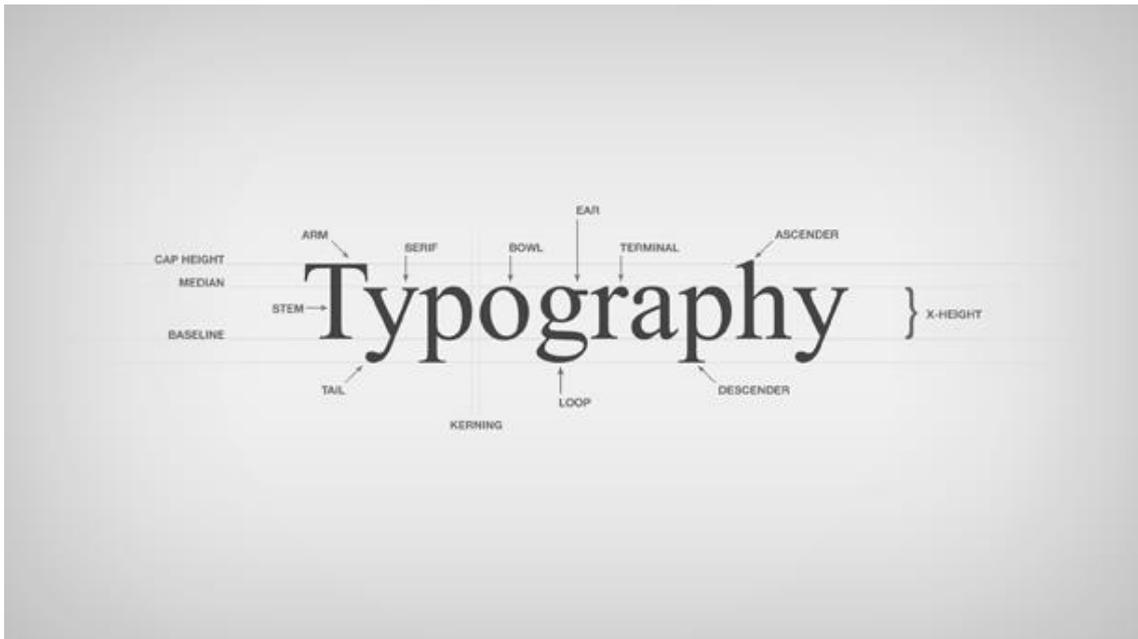
Menurut (Wheeler, 2013, p. 150),

“Color sends a message in a split second. The wrong color choice can miscommunicate, while the right color can reinforce the brand’s values and create strong emotional connection.”

Oleh karena itu, warna memiliki peran penting dalam membangun identitas visual yang kuat dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

2.4.4 Tipografi

Tipografi tidak hanya tentang memilih huruf, tetapi juga tentang bagaimana huruf, kata, dan teks diatur untuk menciptakan kesan tertentu. Tipografi merupakan elemen dasar dari program identitas yang sukses. Perusahaan seperti Apple, Mercedes-Benz, dan Citi dikenal luas karena penggunaan gaya tipografi yang unik dan konsisten, yang diterapkan dengan bijak dan tujuan dalam berbagai aplikasi seiring waktu. Citra perusahaan yang *solid* dan harmonis tidak akan terwujud tanpa tipografi yang memiliki karakter khas dan mudah dibaca. Tipografi harus mendukung strategi penempatan dan pengorganisasian informasi. Tipografi dalam program identitas seharusnya dapat dipertahankan dan tidak terpengaruh oleh tren yang sedang berlangsung. Ribuan tipe huruf telah diciptakan oleh para pengetik, perancang, dan pengukir terkenal selama berabad-abad, dengan jenis huruf baru muncul setiap hari. Beberapa perusahaan identitas secara teratur merancang jenis huruf khusus untuk klien mereka. Memilih tipe huruf yang sesuai memerlukan pengetahuan dasar tentang banyaknya pilihan yang ada dan pengertian mendasar mengenai cara tipografi yang efektif berfungsi. Kebutuhan akan fungsionalitas sangat berbeda antara formulir, kemasan obat, iklan majalah, dan situs web. Jenis huruf harus bersifat fleksibel dan mudah diakses, serta mampu menampilkan berbagai nuansa ekspresi. Kejelasan dan kemampuan dibaca menjadi faktor utama (Wheeler, 2013, p. 154).



Gambar 2. 23 Contoh Tipografi

Sumber : <https://medium.com/skyshidigital/typography-web-menggunakan-web-font-f314b1b055ce>

Huruf berfungsi sebagai elemen visual atau teks. Dalam perannya sebagai elemen visual, huruf dirancang dengan ukuran yang besar dan tebal untuk menarik perhatian. Umumnya, elemen visual ini digunakan pada judul, subjudul, berita utama, sub berita utama, heading, dan subheading. Sementara itu, huruf sebagai teks berfungsi untuk menyusun paragraf, kolom, atau keterangan.

(Januariansyah, 2017) menyatakan bahwa terdapat berbagai macam jenis huruf yang berdasarkan klasifikasi yang telah dilakukan, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Serif

This is a
serif
font.

Gambar 2. 24 Contoh Font Serif

Sumber : <https://glints.com/id/lowongan/huruf-serif-adalah/>

Serif menawarkan aliran visual yang lancar, sehingga ideal untuk teks yang panjang seperti novel atau surat kabar karena memudahkan mata berpindah dari satu huruf ke huruf yang lain.

2. Sans-Serif



Gambar 2. 25 Contoh Font Sans Serif

Sumber : <https://gcsmalta-com.translate.goog/uncategorized/sans-serif-vs-serif-font-which-should-you-use-and-when/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=imgs>

Sans-Serif Lebih gampang untuk dibaca di layar digital, khususnya ketika berukuran kecil. Menciptakan tampilan yang modern, sederhana, dan efisien.

Sering dipakai untuk menampilkan kesan yang profesional tetapi tetap menyenangkan.

3. Slab Serif



Gambar 2. 26 Contoh Font Slab Serif

Sumber : <https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/>

Slab Serif merupakan salah satu jenis dari font Serif yang ditandai dengan kaki huruf (serif) yang lebar, tegak, dan berbentuk persegi. Tipe ini sering diaplikasikan dalam desain untuk memberikan nuansa yang kuat, mantap, dan seimbang.

4. Old Style



Gambar 2. 27 Contoh Font Old Style

Sumber : <https://www.smkpratiwiprabumulih.sch.id/2020/08/desain-tipografi.html>

Old Style merupakan salah satu jenis dalam kelompok Serif yang muncul pada masa Renaisans (sekitar abad ke-15 hingga 17). Jenis huruf ini terpengaruh oleh tulisan tangan dari para penulis dan sering dipakai dalam desain yang bersifat klasik. Old Style menyajikan kesan yang hangat, anggun, dan tradisional.

5. Modern



Gambar 2. 28 Contoh Font Modern

Sumber : https://kc.umh.ac.id/id/eprint/34843/3/BAB_II.pdf

Tipografi Modern termasuk dalam kelompok Serif dan muncul antara abad ke-18 hingga awal abad ke-19. Ciri khas tipografi ini adalah peralihan dari gaya tipografi Old Style yang klasik menuju desain yang lebih anggun, mencolok, dan memiliki kontras yang tinggi. Tipografi Modern menggambarkan nilai-nilai estetika zaman Pencerahan dan Revolusi Industri.

6. Script



Gambar 2. 29 Contoh Font Script

Sumber : <https://www.killersites.com/magazine/2010/fundamentals-of-graphic-design-typography-part-1/>

Tipografi Script merupakan kategori tipografi yang menyerupai cara tulisan tangan atau kaligrafi, biasanya menunjukkan huruf yang saling berhubungan atau mengalir seperti hasil tulisan pena atau kuas. Jenis ini

menghasilkan kesan yang anggun, kreatif, dan intim, sehingga sering dipilih untuk desain yang memerlukan sentuhan emosional atau keindahan yang tinggi.

Tipografi adalah seni dan teknik dalam mengatur huruf dengan tujuan menciptakan tampilan visual yang menarik, mudah dibaca, dan efektif dalam menyampaikan pesan. Dalam desain identitas merek, tipografi memainkan peran penting dalam membangun citra perusahaan yang konsisten dan mudah dikenali. Selain itu, pemilihan jenis huruf harus memperhatikan fungsi dan konteks penggunaannya, seperti kemudahan pembacaan pada berbagai media (baik cetak maupun digital).

2.4.5 Tagline

Tagline merupakan kalimat pendek dan padat yang dirancang untuk menyampaikan nilai utama, misi, atau keunikan suatu merek atau produk dengan cara yang mudah diingat. *Tagline* berfungsi sebagai pernyataan yang menonjolkan karakter merek dan sering kali digunakan dalam berbagai kampanye pemasaran untuk memperkuat pesan merek tersebut. *Tagline* merupakan kalimat pendek yang mencerminkan inti dari merek suatu perusahaan, karakter, dan penempatan, serta membedakan perusahaan itu dari saingannya. Meskipun tampak mudah, slogan bukanlah sesuatu yang tidak penting. Mereka muncul dari suatu proses yang strategis dan kreatif yang mendalam menurut (Wheeler, 2013, p. 24). *Tagline* sering kali menjadi bagian krusial dari identitas merek, berperan sebagai pernyataan yang sederhana tetapi kuat yang membantu merek agar dapat diidentifikasi dan diingat oleh konsumen. *Tagline* menggambarkan inti dari *brand* atau barang. Dalam beberapa kata, tagline harus dapat menyampaikan apa yang ditawarkan oleh *brand* atau kelebihan yang dimiliki. Contoh Perusahaan yang memiliki tagline seperti McDonald's dengan tagline "*I'm Lovin' It*", dan Nike dengan "*Just Do It*". *Tagline* yang baik bisa menjadi magnet yang kuat, membantu konsumen mengingat *brand*, dan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau Lembaga (Rustan S. , 2013). Meskipun *tagline* sering kali hadir bersama logo, sifatnya bersifat sementara dan tidak dapat bertahan lama. Ini disebabkan oleh fakta bahwa tagline dirancang berdasarkan pendekatan kreatif yang mengikuti tren. Ciri-ciri dari *tagline* yaitu (Wheeler, 2013, p. 25):

1. Singkat
2. Berbeda dari pesain

3. Ciri Khas/Unik
4. Merepresentasikan inti dan posisi perusahaan
5. Mudah diucapkan serta diingat
6. Tidak memberikan makna negative
7. Diperlihatkan dalam ukuran kecil
8. Dapat dilindungi sebagai hak merek
9. Dapat menimbulkan perasaan
10. Tantangan dalam pembuatannya

Berikut ini adalah beberapa jenis tagline beserta contohnya (Wheeler, 2013, p. 25):

1. ***Imperative***

Tagline yang berfungsi sebagai instruksi atau ajakan. *Tagline* ini dirancang untuk menginspirasi, mendorong aktivitas, atau menjalin hubungan yang mendalam dengan audiens. Contohnya "Just Do It." Dari Nike yang Mengajak audiens untuk bertindak tanpa ragu dan "Think Different." Dari Apple yang mengajak untuk melihat kehidupan dari perspektif yang berbeda, menghargai keberanian untuk menjadi unik, serta mendorong imajinasi tanpa batas.

2. ***Descriptive***

Tagline ini memberikan penjelasan secara langsung tentang produk atau layanan yang disediakan oleh merek. Contohnya "*Sense and simplicity.*" Dari Philips yang memberikn janji bahwa setiap produk Philips dibuat dengan akal sehat, kemudahan, dan fokus pada peningkatan kualitas hidup konsumen dan "*One for One.*" Dari TOMS Shoes untuk menghubungkan konsumsi dengan kontribusi sosial, di mana setiap pembelian langsung menciptakan dampak nyata bagi mereka yang membutuhkan.

3. ***Superlative***

Tagline ini mengklaim posisi teratas atau keunggulan brand dalam kategorinya. Contohnya "*The Ultimate Driving Machine.*" Dari BMW yang Menekankan keunggulan mobil BMW sebagai kendaraan terbaik dan "*A diamond is forever.*" Dari DeBeers Untuk menghasilkan nilai emosional serta tradisional yang terhubung dengan berlian, sehingga menjadikannya lambang cinta dan kesetiaan yang abadi.

4. *Provocative*

Tagline ini memancing pemikiran, tantangan, atau elemen kejutan untuk menarik perhatian. Contohnya "*What makes a symbol endure?.*" Dari Mercedes-Benz yang memberikan pernyataan tersirat bahwa daya tahan simbol terletak pada komitmen terhadap kualitas, inovasi, dan tradisi dan "*Where are you going today?.*" Dari Microsoft yang memberikan pernyataan yang memberdayakan, yang menekankan bagaimana teknologi Microsoft dapat membantu pengguna mencapai tujuan mereka, membuka peluang baru, dan merangkul potensi tanpa batas di era digital.

5. *Specific*

Tagline yang secara langsung mengarah pada elemen tertentu dari barang, jasa, atau kelompok orang. Jenis *tagline* ini menekankan pada karakter khusus atau detail yang memisahkan merek dari yang lainnya, seperti keunggulan, keuntungan, atau cara pemakaian barang. Contohnya "*Drivers wanted.*" Dari Volkswagen yang mengundang untuk merasakan pengalaman berkendara yang unik dan menyenangkan, menempatkan pengemudi di posisi utama dalam narasi merek Volkswagen dan "*Happy hunting.*" dari eBay yang mengajak bagi pengguna untuk menikmati proses mencari dan menemukan barang yang diinginkan, dengan nuansa kegembiraan dan kesenangan.

Tagline adalah elemen penting dalam komunikasi merek yang berfungsi sebagai kalimat pendek dan padat untuk menyampaikan nilai, misi, atau keunikan suatu merek atau produk. Sebuah *tagline* yang efektif dapat memperkuat identitas merek dan membedakan merek dari pesaing. Meskipun terlihat sederhana, pembuatan *tagline* memerlukan strategi kreatif yang mendalam agar dapat mengkomunikasikan inti dari merek dengan cara yang mudah diingat dan memberikan kesan yang kuat. Ciri-ciri *tagline* yang baik meliputi singkat, unik, mudah diingat, dan merepresentasikan posisi serta keunggulan perusahaan.

2.4.6 Tata Letak

Tata letak atau layout adalah penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang desain untuk menciptakan komunikasi yang efektif, terstruktur, dan menarik secara estetika. Tata letak mencakup pengaturan teks, gambar, ilustrasi, ruang kosong, serta elemen grafis lainnya dalam suatu media desain, baik cetak maupun digital. Tata letak

merujuk pada pengaturan berbagai elemen visual dalam suatu media komunikasi, seperti desain grafis, iklan, situs web, atau materi cetak. Tujuan dari tata letak adalah untuk mengorganisasi elemen-elemen seperti teks, gambar, ilustrasi, dan ruang kosong agar terlihat menarik, mudah dimengerti, serta efisien dalam menyampaikan informasi menurut (Rustan S. , 2017). konsep penataan dalam desain mencakup aturan dan pedoman yang diterapkan untuk mengatur komponen di dalam suatu ruang atau wilayah. Tujuannya adalah untuk mencapai keefisienan, fungsi yang baik, dan daya tarik visual. Tata Letak memiliki beberapa prinsip seperti:

1. Keseimbangan, Keseimbangan bisa bersifat simetris (elemen-elemen disusun dengan seimbang di kedua sisi) atau asimetris (memanfaatkan komponen dengan kekuatan visual yang berbeda tetapi tetap terlihat serasi).
2. Hierarki Visual, Elemen penting diberikan perhatian lebih melalui ukuran, warna, atau penempatan, sehingga mata audiens diarahkan pada informasi utama terlebih dahulu.
3. Keselarasan, Semua elemen visual harus sejajar untuk menciptakan keteraturan dan profesionalisme.
4. Konsistensi, Penggunaan elemen desain seperti warna, tipografi, dan jarak antar elemen harus konsisten untuk menciptakan identitas visual yang kuat.
5. Kontras, Perbedaan warna, ukuran, atau bentuk digunakan untuk menciptakan daya tarik dan membantu membedakan elemen yang berbeda.
6. Penggunaan Ruang Kosong, Ruang kosong memberikan “nafas” pada desain, membuat elemen visual lebih terorganisasi dan mudah dilihat.

Tata letak (layout) merupakan elemen fundamental dalam desain grafis yang bertujuan untuk menyusun berbagai elemen visual secara efektif, terstruktur, dan estetik. Melalui pengaturan elemen-elemen seperti teks, gambar, ilustrasi, dan ruang kosong, tata letak berperan penting dalam menciptakan komunikasi yang jelas dan menarik. Beberapa prinsip utama dalam tata letak, seperti keseimbangan, hierarki visual, keselarasan, konsistensi, kontras, dan penggunaan ruang kosong, bekerja bersama untuk memastikan desain tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga dapat menyampaikan pesan secara efisien. Dengan penerapan prinsip-prinsip ini, desain akan lebih terorganisir, mudah dipahami, dan memberikan kesan profesional serta daya tarik visual yang kuat.

2.4.7 Graphic Standard Manual(GSM)

Graphic Standard Manual (GSM) adalah sebuah buku petunjuk yang menyajikan panduan untuk menjaga konsistensi dalam penggunaan identitas visual di berbagai media. Ini mencakup aturan tentang logo, warna, ukuran, bahan, dan aspek-aspek lainnya.

Identitas visual seperti logo merupakan komponen krusial dalam branding sebuah perusahaan, yang berfungsi untuk memastikan keseragaman penggunaan identitas visual tersebut dengan adanya Manual Standar Grafis (Graphic Standard Manual atau GSM). Graphic Standard Manual (GSM) ini adalah sebuah sistem yang mencakup berbagai peraturan atau pedoman perusahaan, termasuk penjelasan mengenai makna logo, kisi-kisi logo, versi logo dalam hitam-putih, area kosong minimum, standar logo, tipografi, palet warna, dan penggunaan yang tidak tepat (Bara, Budiardjo, & Yurisma, 2017).

2.5 Ringkasan Kesimpulan Teori

Penelitian ini menggali konsep-konsep dasar dalam desain komunikasi visual, dengan fokus pada elemen-elemen yang berperan penting dalam pengembangan identitas visual dan merek. Identitas visual, yang mencakup logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya, sangat krusial dalam membentuk citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Elemen-elemen tersebut harus dirancang untuk menyampaikan pesan yang jelas, mudah diingat, dan relevan dengan audiens target.

Logo berfungsi sebagai simbol dari merek dan bisa berupa logogram, logotype, atau kombinasi keduanya, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan membedakan perusahaan di pasar. Pemilihan nama yang tepat untuk sebuah merek juga memiliki peranan penting, harus mencerminkan karakter perusahaan, mudah diingat, dan adaptif untuk masa depan.

Desain komunikasi visual menggabungkan seni dan teknologi untuk menciptakan komunikasi yang efektif melalui media visual. Aspek penting dalam desain ini termasuk pemilihan warna dan tipografi yang sesuai, serta penyusunan layout yang menarik dan efisien. Sebuah identitas merek yang solid dapat dibentuk melalui penggunaan elemen-elemen ini secara konsisten, yang ditetapkan dalam pedoman seperti Graphic Standard Manual (GSM) untuk menjaga keseragaman dan identitas merek di berbagai platform dan media. Dengan demikian, teori ini menekankan pentingnya pendekatan strategis dan kreatif dalam membangun dan mengelola identitas visual merek untuk memastikan keberhasilan dan daya tariknya di pasar.