

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Peneliti menelusuri berbagai jurnal yang membahas mengenai perancangan identitas visual untuk dijadikan sebagai referensi. Setelah selesai melakukan penelusuran ditemukan dua jurnal yang dapat menjadi acuan dalam menyelesaikan permasalahan. Diantara jurnal yang dijadikan tinjauan pustaka adalah:

- a. Kurniansyah, M. A., & Oemar, E. A. B (2021). Perancangan Identitas Visual dan Penerapannya dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang. *Jurnal Barik*, 97-110.

Jurnal ini membahas tentang perancangan identitas visual untuk Museum Anjuk Ladang. Museum Anjuk Ladang merupakan objek wisata edukasi sejarah yang bertempat di Kabupaten Nganjuk. Museum Anjuk Ladang mengalami masalah dalam logo yang sulit diaplikasikan pada berbagai media. Akibatnya, Museum Anjuk Ladang kurang terlihat profesional dalam melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat awam. Metode yang digunakan oleh Kurniansyah dan Oemar dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Sebelum dilakukan perancangan Kurniansyah dan Oemar melakukan riset sesuai dengan tahapan pembuatan logo oleh Surianto Rustan. Proses riset dilakukan dengan melakukan studi pada berbagai teori dan referensi pada perancangan. Berikut adalah hasil rancangan identitas visual Museum Anjuk Ladang:



Gambar II.1 Logo Museum Anjuk Ladang

- b. Azis, A. S., Natalia, D. A., & Thabrany, S. (2020). Perancangan Identitas Visual Museum Tanah dan Pertanian. *Journal Printing and Packaging Technology*.

Jurnal ini membahas mengenai perancangan identitas yang dilakukan untuk Museum Tanah dan Pertanian karena tidak memiliki identitas visual. Akibatnya Museum kurang mampu merepresentasikan identitasnya dan menyebabkan kerancuan dalam memahami *brand* yang timbul dari berbagai kalangan masyarakat. Metode yang digunakan dalam perancangan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Proses perancangan diawali dengan brainstorming menggunakan *mindmapping*, setelahnya dilakukan sketsa kasar lalu visualisasi, dan terakhir adalah produksi. Berikut adalah hasil rancangan yang dilakukan Azis, Natalia, dan Thabrany:



Gambar II.2 Logo Museum Tanah & Perairan

2.2 Teori Utama

2.2.1 Identitas Visual

Brand Identity adalah sesuatu yang bersifat konkret dan menarik bagi panca indera, dapat dilihat, didengar, disentuh, dipegang, dan bergerak. *Brand identity* mempermudah pengenalan dan memperbesar diferensiasi, serta membuat gagasan yang rumit menjadi mudah dipahami. *Brand identity* menyatukan seluruh elemen yang ada menjadi satu sistem yang utuh (Wheeler, 2013). Terdapat sedikit perbedaan dalam pengertian *Brand Identity* dan *Visual Identity* berikut adalah penjelasan menurut Surianto Rustan dalam artikel pada situs web resmi miliknya (Surianto, 2017).

1. *Brand Identity*

Menurut Rustan, *brand identity* memiliki dua pengertian, yaitu:

- Perangkat *brand* yang berfungsi untuk mengidentifikasi, seperti logo, nama, tagline, warna, tipografi, dan lainnya, termasuk dalam perangkat *brand*. Selain itu, *sound branding*, yang dikenal juga sebagai *audio branding*, *music branding*, *sonic branding*, *acoustic branding*, atau *sonic mnemonics*, juga dapat menjadi bagian dari perangkat ini.
- *Brand identity* berlawanan dengan *brand image*. *Brand identity* merupakan identitas yang dirancang dan dibangun oleh entitas (seperti perusahaan,

produk, tokoh, atau partai) untuk disampaikan atau ditanamkan dalam benak masyarakat. Sebaliknya, *brand image* adalah persepsi atau gambaran mental yang terbentuk di pikiran masyarakat berdasarkan *brand identity* tersebut.

2. Visual Identity

Pengertian identitas visual menurutnya mirip pengertian *brand identity* namun, identitas visual hanya berfokus pada elemen-elemen visualnya saja sebagai identitas perusahaan.

Melalui perbandingan tersebut dapat diketahui bahwa, *Brand Identity* dan *Visual Identity* memiliki kemiripan. *Brand identity* adalah perangkat yang berfungsi mengidentifikasi *brand* itu sendiri. Sementara *visual identity* mengandung elemen yang sama pada *brand identity*, namun berfokus pada elemen visualnya saja sebagai perangkat *brand*.

Menurut Surianto Rustan dalam (Haikal, Kadarisman, & Mustikawan, 2020), identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan elemen visual dan dapat menyampaikan pesan *brand*, serta dapat dinilai oleh masyarakat. Identitas visual terdiri dari logo, nama, tipografi, warna, dan tagline. Setiap elemen desain dapat dirasakan oleh masyarakat dan memiliki ciri khas yang menjadi citra *brand* tersebut. Menurut Ricky W. Putra dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan (Putra, 2021). Identitas perusahaan merupakan cerminan visi dan misi perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan, lalu semuanya dituangkan dalam pedoman sistem identitas.

Pedoman sistem identitas atau disebut juga *Graphic Standard Manual* (GSM), berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan atau entitas dalam mengaplikasikan elemen-elemen identitas visual secara konsisten. *Graphic Standard Manual* sendiri memiliki peran penting sebagai alat untuk memvisualisasikan citra perusahaan sebagai entitas menyeluruh

2.2.2 Tagline

Tagline atau bisa disebut slogan adalah frasa singkat yang mencakup esensi merek, kepribadian, *positioning*, dan membedakannya dengan *brand* lain. Tagline dapat membangkitkan emosi masyarakat, sehingga mempengaruhi tindakan. Biasanya, tagline memiliki umur yang lebih singkat dibandingkan logo walaupun keduanya seringkali diciptakan bersamaan. Tagline yang baik adalah yang mampu bertahan lama dan melampaui perubahan, mudah diingat, dan digunakan dengan sering serta konsisten (Wheeler, 2013). Berikut beberapa karakteristik tagline yaitu:

1. Singkat
2. Dapat membedakan dengan kompetitor
3. Unik
4. Mencakup esensi dan *positioning brand*
5. Mudah diucapkan dan diingat
6. Tidak memiliki makna negatif
7. Mampu ditampilkan pada huruf kecil
8. Dapat dilindungi sebagai merek dagang
9. Mampu membangkitkan emosi
10. Sulit dibuat

Tagline memiliki beberapa tipe dalam penggunaannya, berikut beberapa tipe tagline beserta contohnya:

1. Imperative, memerintahkan untuk melakukan aksi tertentu, biasanya diawali dengan kata kerja. Contohnya Youtube “Broadcast yourself”.
2. Descriptive, menjelaskan jasa, produk, dan janji yang ditawarkan. Contohnya TED “Ideas worth spreading”.
3. Superlative, memposisikan *brandnya* sebagai yang terbaik dalam kelasnya. Contohnya BMW “The ultimate driving machine”.

4. Provocative, melalui pesan provokatif yang biasanya berupa pertanyaan. Contohnya Microsoft “Where are you going today?”.
5. Specific, menyatakan kategori *brand*. Contohnya HSBC “The world’s local bank”

2.2.3 Logo

Logo menjadi salah satu elemen utama dalam identitas visual, sebagai bentuk pembeda dan identifikasi *brand*. Ricky W. Putra dalam (Putra, 2021) menjelaskan pengertian logo merupakan hal yang nyata sebagai cerminan hal-hal yang bersifat nonvisual dari sebuah perusahaan, misalnya budaya, sikap, dan kepribadian yang dituangkan dalam bentuk visual. Logo dapat diartikan sebagai representasi visual dari identitas sebuah perusahaan, yang digunakan pada berbagai sarana, fasilitas, dan aktivitas perusahaan sebagai alat komunikasi visual. Logo juga dikenal sebagai simbol, tanda grafis, atau merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas suatu badan usaha sekaligus menjadi penanda khas perusahaan tersebut.

Menurut Wheeler dalam bukunya (Wheeler, 2013), jenis-jenis logo terbagi menjadi beberapa macam diantaranya:

1. *Wordmarks*



Gambar II.3 Contoh Logo
Wordmarks

Merupakan logo dengan kata yang berdiri sendiri, biasanya berisi nama *brand* atau singkatan. Logo jenis ini menggunakan kata yang jelas dan gaya font yang memiliki ciri khas. Contohnya Dell dan IBM.

2. *Letterform Marks*

Logo jenis *Letterform* merupakan jenis logo dengan huruf tunggal yang berfokus menciptakan grafis yang khas. Bentuk huruf berfungsi untuk mengingat, dan mudah diaplikasikan pada ikon aplikasi. Contohnya Netflix.



Gambar II.4 Contoh Logo Letterform Marks

3. *Pictorial Marks*

Logo jenis ini menggunakan gambar yang mudah dikenali oleh masyarakat. Gambarnya sendiri dapat berupa nama *brand* atau misi *brand* tersebut, atau mungkin simbolisasi dari atribut yang ada di *brand*. Semakin sederhana logo semakin sulit, maka dari itu beberapa desainer mampu untuk membuatnya sangat



Gambar II.5 Contoh Logo Pictorial Marks

sederhana hingga logo memanfaatkan ruang negatif. Contohnya, World Wildlife Foundation.

4. *Abstract Mark*

Logo dengan bentuk abstrak biasanya digunakan dalam menyampaikan ide yang luas dan atribut *brand*. Logo jenis ini memiliki makna yang ambigu, dan dapat bekerja dengan efektif untuk perusahaan besar yang memiliki banyak divisi dan tidak terkait. Contohnya, Time Warner.



Gambar II.6 Contoh Logo Abstract Mark

5. *Emblems*

Logo emblem merupakan logo dengan bentuk yang memiliki kaitan erat dengan *brand*. Elemennya tidak diisolasi. Logo jenis ini cocok digunakan pada kemasan, papan tanda, dan emblem pada seragam. Seiring perkembangan teknologi yang dimana penggunaan logo dalam gawai biasa ditampilkan sangat kecil, menjadi tantangan bagi logo emblem agar mudah terbaca. Contoh logo emblem, Rusk Renovation.

6. *Dynamic Mark*

Logo ini sebenarnya merupakan strategi kreatif yang dijalankan seorang desainer pada *brand-brand* besar. *Brand* besar yang dimaksud telah mencapai *brand equity* melalui ikon tunggal. Metode ini tergantung pada desainer dalam menciptakan logo yang variatif dan dinamis. Contohnya, Google.



Gambar II.7 Contoh Logo Dynamic Mark

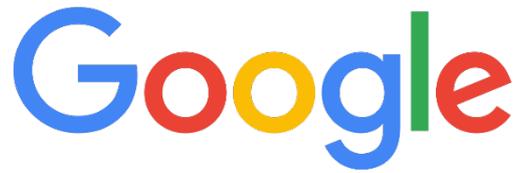
Menurut George dalam artikel jurnal miliknya terbagi menjadi tiga. Berikut adalah analisis tipologi pada logo menurut George dalam artikel jurnal “*Logo design and the corporate identity*” (Ad”r, Adr”, & Pascu, 2012).

1. Logo ikonik atau simbolik: Logo jenis ini diwakili oleh lambang, simbol, gambar, atau objek. Logo dengan jenis ini merupakan representasi grafis yang sugestif, sesuatu yang dapat diterima oleh mental, diproses, dijelaskan, dan dipahami. Logo ikonik dapat menggunakan hewan, buah, tanaman, dan lainnya untuk merepresentasikan entitas tersebut.



Gambar II.8 Contoh Logo Ikonik

2. Teks yang mendefinisikan logo (*Logotype*): Logo jenis ini tidak memiliki simbol yang merepresentasikan entitasnya. *Logotype* hanya menggunakan teks seperti huruf atau angka yang khas untuk mewakili logonya.



Gambar II.9 Contoh Logotype

3. *Mixed Logo* (Logo campuran): Logo campuran merupakan gabungan antara simbol gambar dan teks untuk merepresentasikan entitasnya.



Gambar II.10 Contoh Mixed Logo

Sebelum membuat sebuah logo, ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian. Menurut Suriyanto Rustan dalam bukunya (Rustan, 2021), kriteria yang harus dimiliki oleh logo terdiri dari enam hal. Berikut adalah syarat yang harus dimiliki logo:

1. Unik

Syarat unik atau *distinctive* merupakan syarat yang paling penting dalam sebuah logo. Hal tersebut disebabkan karena fungsi logo sebagai pembeda antara *brand* lainnya. Logo yang unik dan berbeda dapat memberi keyakinan menghilangkan kebingungan dalam masyarakat.

2. Sesuai Kepribadian *Brand*

Bentuk logo harus disesuaikan dengan kepribadian *brand* tersebut. Seperti contohnya perusahaan baja, apabila visual logo tampil lembek dan lunak, dapat

memberikan kesan baja yang tidak kokoh. Kepribadian *brand* dapat diperlihatkan dalam bentuk karakteristik tertentu pada logo.

3. Sederhana

Desain sebuah logo harus sederhana, tanpa menggunakan detail kecil yang terlalu halus. Detail yang terlalu rumit dapat sulit terlihat apabila diaplikasikan pada media yang kecil, seperti foto profil media sosial di *handphone*.

4. Beradaptasi

Logo harus mampu diaplikasikan ke berbagai media dan terlihat jelas secara menyeluruh. Baik di media ukuran kecil maupun besar. Selain bentuknya, pembuatan logo juga sebaiknya dilengkapi dengan bentuk alternatifnya seperti anatomi yang berbeda dan warna yang bervariasi sesuai latar mediana.

5. Menarik

Wujud visual logo harus tampil menarik di mata masyarakat, hal tersebut karena untuk menciptakan efek mengejutkan sehingga mudah diingat. Salah satu cara yang sering digunakan untuk menciptakan logo yang menarik adalah mengaplikasikan prinsip Gestalt pada desain logo.

6. Panjang Umur

Logo harus dapat bertahan untuk waktu yang lama. Tujuannya agar masyarakat dapat mengenalnya secara terus menerus. Logo dalam sebuah *brand* menyimpan segala reputasi, kualitas, dan *brand image*, *brand* juga membutuhkan waktu dalam membangun semuanya. Apabila logo sering berganti secara drastis, masyarakat yang memandang dapat mengalami kesulitan untuk mengingatnya

Penggunaan logo dalam *brand* pasti memiliki maksud dan tujuannya sendiri. Berikut adalah tujuan logo pada sebuah *brand* menurut David E. Carter yang dikutip oleh (Januariyansah, 2018):

1. Sebagai simbol yang mencerminkan ciri khas dan identitas, sehingga mudah dikenali oleh masyarakat.
2. Sebagai representasi dari karakter perusahaan di hadapan publik.
3. Menyampaikan jenis usaha untuk membangun citra perusahaan.
4. Merefleksikan semangat dan aspirasi perusahaan.
5. Membangkitkan rasa bangga di antara anggota perusahaan.

Selain tujuan, logo juga memiliki beberapa fungsi. Berikut adalah macam-macam fungsi logo menurut George Adir, a, Victor Adirb, Nicoleta Elisabeta Pascu (Ad'r, Adr", & Pascu, 2012).

1. Fungsi kontak: memastikan dan mempertahankan kontak dengan publik.
2. Fungsi penjelasan: menentukan identitas dan kepribadian organisasi.
3. Fungsi denotatif: menawarkan informasi tentang produk/layanan/acara.
4. Fungsi identifikasi: menunjukkan target publik.
5. Fungsi signifikansi: mengikuti untuk menambahkan emosi.
6. Fungsi penerjemahan: menjelaskan kode pesan.
7. Fungsi estetika: menciptakan kesenangan, kepekaan

2.2.4 Warna

Mata dan otak manusia mampu merasakan warna secara fisik, mental, dan emosional. Simbolisme warna sering kali merupakan kesepakatan budaya, dan pendapat tentang asosiasi tersebut beragam dan terkadang saling bertentangan (Stone, Adams, & Morioka, 2008). Menurut urutan persepsi visual, otak akan membaca warna yang terlihat setelah mengidentifikasi bentuk pada logo dan sebelum membaca kontennya. Memilih warna untuk perancangan identitas yang baru dibutuhkan pemahaman mengenai teori warna, serta bagaimana *brand* dapat

dibedakan, dan kemampuan untuk menjaga konsistensi (Wheeler, 2013). Berikut adalah indeks warna yang mengandung kaitan dan makna yang dimilikinya.

Tabel II.1 Tabel Warna dan Makna

| Warna | Kaitan | Makna yang dimiliki |
|--------|-----------------------|--|
| Merah | Api, Darah, Cinta | Gairah, Cinta, Energi, Antusiasme, Kegembiraan, Panas, Kekuatan. |
| Kuning | Cahaya Matahari | Intelek, Kebijakan, Optimisme, Cahaya, Sukacita, Idealisme. |
| Biru | Laut, Langit | Pengetahuan, Kesejukan, Perdamaian, Kejantanan, Kontemplasi, Loyalitas, Keadilan. |
| Hijau | Tumbuhan, Alam | Kesuburan, Uang, Pertumbuhan, Penyembuhan, Kesuksesan, Alam, Harmoni, Kejujuran, Anak Muda. |
| Ungu | Royalti, Spritualitas | Kemewahan, Kebijakan, Imajinasi, Kecanggihan, Pangkat, Inspirasi, Kekayaan, Kaum Bangsawan. |
| Orange | Musim Gugur, Jeruk | Kreativitas, Penyegaran, Keunikan, Energi, Semangat, Stimulasi, Keramahan, Kesehatan, Tingkah, Aktivitas. |
| Hitam | Malam, Kematian | Kekuatan, Otoritas, Bobot, Kecanggihan, Keanggunan, Formalitas, Keseriusan, Harga Diri, Kesendirian, Misteri. Gaya |
| Putih | Cahaya, Kesucian | Kesempurnaan, Pernikahan, Kebersihan, Kebajikan, Tidak Bersalah, Keringanan, Kelembutan, Kesucian, Kesederhanaan, Kebenaran. |

| | | |
|---------|------------|---|
| Abu-abu | Kenetralan | Keseimbangan, Keamanan, Keandalan, Kesopanan, Klasisisme, Kematangan, Intelijen, Kebijaksanaan. |
|---------|------------|---|

2.2.5 Tipografi

Tipografi adalah representasi visual dari komunikasi verbal yang berfungsi sebagai elemen visual utama dan efektif. Tipografi merupakan salah satu elemen inti dalam identitas visual. Tipografi yang *original* dan konsisten dapat menciptakan *brand recognition* yang baik. Tanpa adanya tipografi dengan kepribadian yang unik dan keterbacaan yang melekat, sebuah *brand* akan sulit untuk menonjol diantara *brand* lainnya. Sebuah tipografi harus mendukung strategi positioning dan hirarki informasi. Sebuah tipografi juga harus dapat bertahan lama dan tidak mengikuti tren. Pembuatan tipografi harus dibekali dengan wawasan mengenai pemilihan font yang tepat sesuai fungsinya.

Berikut adalah pengelompokan jenis huruf yang dilakukan oleh James Craig (Januariyansah, 2018).

1. Roman

Jenis huruf ini memiliki sirip atau kaki yang berbentuk lancip di ujungnya. Huruf Roman memiliki kontras ketebalan dan ketipisan pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai, dan feminin.

ABCDE
FGHIJK
1234&5

Gambar II.11 Tipografi Jenis Roman

2. Egyptian

Jenis huruf ini memiliki ciri kaki/sirip yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil



Gambar II.12 Tipografi Jenis Egyptian

3. Sans Serif

Sans Serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki sirip, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer, dan efisien.



Gambar II.13 Tipografi Jenis Sans Serif

4. Script

Huruf jenis ini menyerupai goresan tangan yang dibuat dengan pena, kuas, atau pensil tajam, dan biasanya memiliki kemiringan ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab.



Gambar II.14 Tipografi Jenis Script

5. Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Ditambah dengan hiasan dan garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar II.15 Tipografi Jenis Miscellaneous

2.2.6 Tata Letak

Layout atau tata letak merupakan konfigurasi tulisan dan gambar pada semua halaman. Saat ini tata letak yang sempurna belum memiliki jawaban pastinya, namun terdapat kriteria yang menjadikan tata letak bisa disebut baik . Berikut tiga kriteria pada tata letak adalah:

1. Layout harus dapat bekerja dan mencapai tujuannya, bila pesan yang akan disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara tertentu.
2. Layout harus ditata dan dipetakan secara baik, supaya pengguna dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat.
3. Layout harus menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari penggunanya.

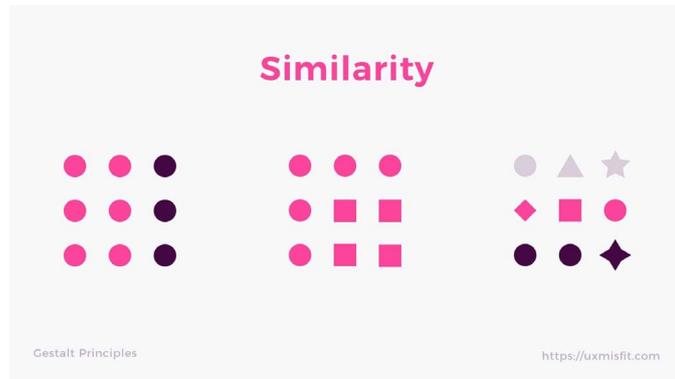
2.3 Teori Pendukung

2.3.1 Gestalt

Gestalt adalah teori yang membahas psikologi manusia dalam memandang lingkungan sebagai satu kesatuan yang utuh. Proses gestalt terjadi secara tiba-tiba dan telah terbiasa, akibatnya proses tersebut tidak disadari. Berikut adalah macam-macam gestalt:

- a. Similarity

Elemen yang memiliki atribut serupa cenderung dianggap sekelompok.



Gambar II.16 Prinsip Gestalt Similarity

b. Proximity

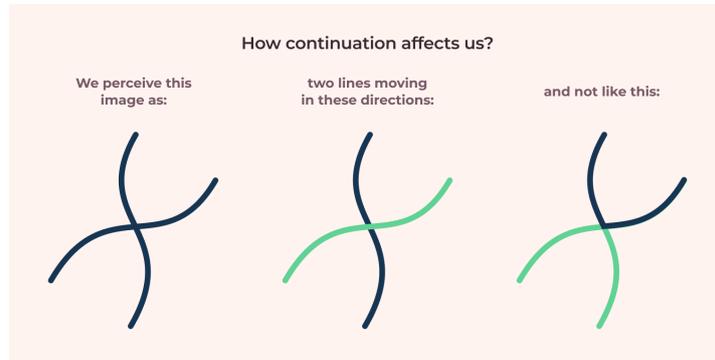
Elemen yang jaraknya saling berdekatan cenderung dianggap sebagai satu kelompok. Contoh paling umumnya adalah tulisan pada artikel atau bahan bacaan yang diletakan saling berdekatan agar mudah dibaca.



Gambar II.17 Prinsip Gestalt Proximity

c. Continuing Line

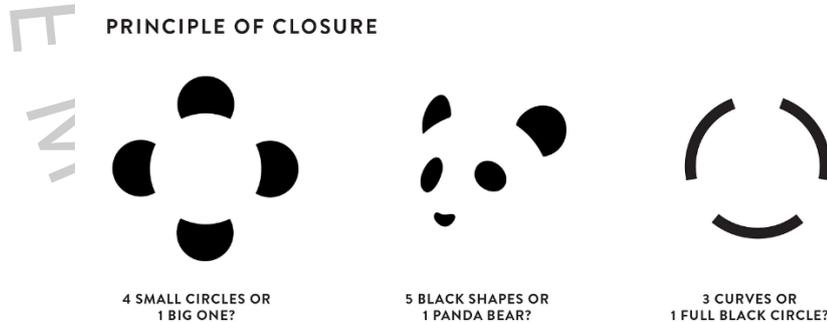
Garis dianggap mengikuti jalur yang sederhana tanpa belok-membelok, tidak patah, dan lurus.



Gambar II.18 Prinsip Gestalt Continuing Line

d. Closure

Objek yang tidak utuh sering dianggap menjadi satu kesatuan yang utuh seperti biasa.



Gambar II.19 Prinsip Gestalt Closure

e. Figure Ground

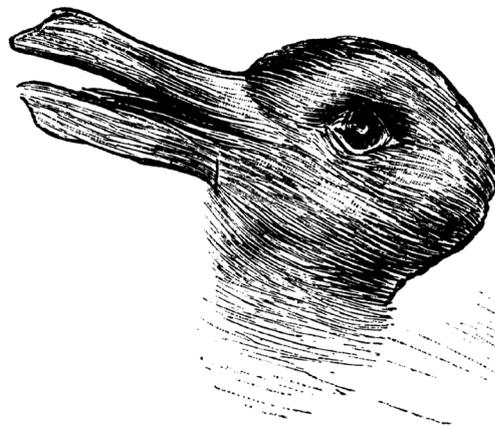
Cenderung mengabaikan objek kosong, dan selalu memandang objek berisi sebagai sesuatu yang berarti.



Gambar II.20 Prinsip Gestalt Figure Ground

f. Illusion

Kesalahan persepsi visual dalam benak pengamat, sehingga menimbulkan penyimpangan dari arti sesungguhnya.



Gambar II.21 Prinsip Gestalt Illusion

2.3.2 Graphic Standard Manual

Mengelola konsistensi sistem identitas visual *brand* dapat didukung oleh standar dan pedoman yang dirancang sedemikian rupa agar mudah diakses oleh mitra internal maupun eksternal yang bertanggung jawab. Pedoman ini tersedia dalam berbagai bentuk seperti CD, PDF, Brosur, dan Buku. Buku pedoman identitas visual atau disebut dengan *Graphic Standard Manual* (GSM), merupakan buku yang berisikan tentang informasi dan aturan yang menetapkan identitas visual

sebuah *brand*. Bertujuan untuk mendisiplinkan standar yang telah ditentukan, GSM juga bermanfaat dalam menghemat uang, waktu serta rasa frustrasi, sekaligus memperkuat *brand* (Wheeler, 2013).

2.3.3 Signage

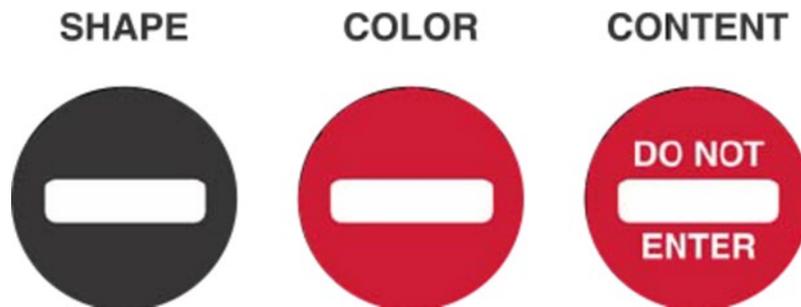
Signage merupakan tanda yang digunakan oleh *brand* khususnya pada bangunan sebagai penunjuk, identitas, informasi dan promosi. Sebuah *signage* dapat memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi *brand* dan memahami lingkungan sekitar. Pada prosesnya, perancangan *signage* membutuhkan kriteria yang harus dipenuhi (Wheeler, 2013), kriteria dalam perancangan *signage* diantaranya adalah:

1. *Legibility*, *signage* dapat mudah dibaca.
2. *Visibility*, *signage* dapat terlihat jelas.
3. *Sustainability*, *signage* dapat bertahan lama

2.3.4 Sequence of Cognition

Brand recognition terjadi akibat identitas visual yang berhasil diterapkan. Melalui identitas visual, persepsi masyarakat terhadap suatu *brand* juga makin terbuka. Saat menciptakan logo yang *original* dan mempunyai ciri khas, desainer harus memahami terlebih dahulu konsep *Sequence of cognition* atau urutan kognisi. Urutan kognisi merupakan cara bekerja otak manusia dalam memandang suatu objek visual. Sebuah gambar visual dapat diingat dan dikenali langsung sementara teks dan kata-kata butuh waktu lebih hingga diterjemahkan kedalam makna. Indra penglihatan manusia saat menghadapi logo, yang pertama kali diterima oleh otak adalah *shape* atau bentuknya. Karena dasarnya untuk mengidentifikasi logo diperlukan bentuknya daripada membaca maknanya. Berikutnya otak akan melihat warnanya, warna dapat membangkitkan emosi pada individu yang melihatnya. Warna pada perancangan membutuhkan pemilihan yang tepat sesuai *brand* karena akan menjadi identitas dan pembeda bagi *brand* tersebut. Otak manusia berikutnya

akan memproses makna atau isi konten dari logo tersebut, yang menjadi logo secara keseluruhan.



Gambar II.22 Proses Otak Manusia Memandang Objek Visual

2.3.5 Proses Perancangan

Menurut Suriyanto Rustan, tahapan dalam mendesain logo untuk identitas visual *brand* terdapat empat tahap. Diantaranya adalah riset, strategi, visualisasi, dan penerapan (Rustan, 2021). Menurutnya keempat tahap tersebut sudah cukup untuk menjadi akomodir dalam perancangan logo secara umum.

1. Riset

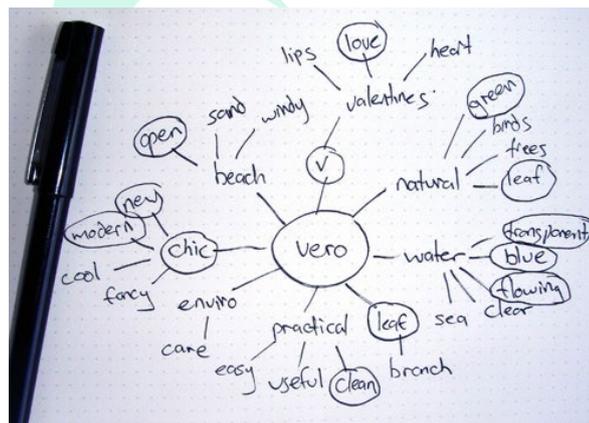
Sebelum mendesain logo, perancang harus melakukan riset terlebih dahulu, gunanya untuk mencari tau karakteristik dan identitas *brand* tersebut. Riset yang paling sederhana adalah metode 5W+1H. Namun, dalam proyek yang berskala lebih besar, diperlukan riset yang lebih rinci. Terdapat tiga hal yang harus diriset sebelum mendesain logo diantaranya adalah: Entitas/Klien, Industri/Pasar, dan *Target Audience*.

- Riset pada Entitas/Klien berguna untuk mendapat data-data profil *brand* seperti visi misi, produk/layanan, dan lainnya. Riset dapat dilakukan dilakukan dengan wawancara dan observasi di lapangan. Observasi juga dapat dilakukan secara daring melalui media sosial atau situs web.
- Riset pada Industri/Pasar berguna untuk mencari data pesaing/kompetitor, tren industri, dan lainnya. Riset dapat dilakukan dengan studi literatur melalui artikel atau jurnal terpercaya.

- Riset pada *Target Audience* berguna untuk mendapatkan data geografis, demografis, dan psikografis para *target audience*. Riset dapat dilakukan dengan interview

2. Strategi

Setelah melakukan riset, pada tahapan strategi akan dilakukan proses perencanaan sebelum dilakukannya visualisasi. Tahap strategi memiliki enam proses aktivitas diantaranya adalah: Menciptakan nama, mencari kata kunci, mencari referensi, menentukan anatomi logo, menentukan kalifikasi logo, dan memakai kriteria logo. Kata kunci diperlukan dalam proses perancangan untuk menentukan visual logo.



Gambar II.23 Contoh Mindmap Kata Kunci

Kata kunci dapat diperoleh melalui *mindmapping*. *Mindmap* diawali dengan kata-kata yang diperoleh dari creative brief lalu terus berkembang menjadi kata sifat dan kata benda sesuai ide perancang. Setelah itu kata-kata tersebut dipilih dan digunakan dalam perancangan logo.

Referensi visual juga dapat membantu proses perancangan logo. Memperbanyak referensi dan praktek mampu menentukan perancang dalam melakukan visualisasi, ini karena referensi menyediakan berbagai konsep logo untuk *brand* yang berbeda-beda.

Menentukan anatomi dan konsep logo juga harus didasari dengan alasan yang jelas. Apabila sebuah *brand* memiliki nama yang unik dan sudah populer melalui namanya, maka sebaiknya logo hanya mengandung tulisan. Namun, apabila sebaliknya logo memiliki nama yang generik, sulit diucapkan, atau kurang menggambarkan kepribadian *brand*, maka sebaiknya logo juga menggunakan gambar.

3. Visualisasi

Setelah melewati tahap strategi, selanjutnya adalah memvisualisasikan segala rencana yang telah dibuat. Aktivitas yang dilakukan pada tahap visualisasi diantaranya adalah: *Doodling*, membuat alternatif logo, memasukan sketsa ke dalam bentuk digital, mendaftarkan *brand* untuk memperoleh perlindungan hukum, melengkapi komponen identitas visual lainnya (tipografi, warna, aset grafis, maskot, dan lainnya).

Pada tahap *doodling* perancang belum menciptakan logo melainkan coret-coretan yang menjadi cikal bakal logo itu sendiri. *Doodling* memberikan perancang ide-ide untuk pematapan logo saat dibuat. Selanjutnya perancang menggambar beberapa alternatif logo yang didapat melalui pemikiran setelah melakukan *doodling*. Alternatif berguna dalam memberikan pilihan baik kepada perancang ataupun klien, alternatif juga menjadi tanda keseriusan perancang dalam membuat logo. Setelah mendapatkan logo-logo yang diinginkan, perancang melakukan desain ulang pada media digital. Desain tersebut nantinya akan di presentasikan kepada klien, dalam proses presentasi biasanya klien dan perancang akan saling berdiskusi untuk menentukan logo secara final. Setelah semuanya selesai, logo akan didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan secara hukum.

4. Penerapan

Setelah memiliki identitas visualnya sendiri, *brand* akan menerapkannya pada media-media yang digunakan. Setiap *brand* punya fleksibilitas sistem identitasnya masing-masing. Ada *brand* yang memiliki fleksibilitas ketat ada juga yang longgar. *Brand* dengan fleksibilitas ketat memiliki desain media yang tampak

kaku, namun lebih mudah dikenali. Sebaliknya, *brand* dengan fleksibilitas longgar memiliki desain media yang terasa cair dan bervariasi namun, sulit dikenali orang.

2.4 Ringkasan Kesimpulan Teori

Melalui pemaparan teori utama dan pendukung di atas, dapat diketahui bahwa sebuah *brand* harus memiliki identitas visual yang jelas. Identitas visual dapat menciptakan karakteristik atau ciri khas pada *brand*, membuatnya dikenali masyarakat. Beberapa elemen yang menyusun identitas visual diantaranya adalah tagline, logo, tipografi, warna, masing-masing memiliki perannya sendiri. Elemen-elemen tersebut juga memiliki jenis yang berbeda didalamnya, tergantung tujuan dan fungsinya. Seperti tipografi yang memiliki macam-macam jenis bentuk tergantung nilai *brand* yang ingin disampaikan.

Identitas visual juga mengatur konsistensi desain yang digunakan ke dalam alat tulis dan sarana kantor agar mudah dikenal. Semua sistem yang telah dirancang akan disusun kedalam sebuah buku pedoman, yang bermanfaat bagi pelaku usaha atau kerjasama dengan *brand* tersebut untuk menjaga konsistensi secara terus menerus. Buku yang mengatur sistem identitas visual disebut dengan Graphic Standard Manual, selain bentuk buku cetak manual sistem identitas juga dapat dibuat dalam bentuk digital agar aksesnya lebih mudah.