

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Penulis menelaah dua jurnal terkait perancangan identitas visual. Hal ini dilakukan sebagai referensi dan landasan dalam penyelesaian permasalahan yang dibahas. Adapun uraian kedua jurnal tersebut adalah sebagai berikut:

- a. (Kurniansyah et al., 2021). Perancangan Identitas Visual dan Penerapannya dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang.

Jurnal ini mengkaji perancangan identitas visual Museum Anjuk Ladang. Museum Anjuk Ladang di Kabupaten Nganjuk merupakan destinasi wisata edukatif yang menyimpan berbagai koleksi sejarah dari masa prasejarah hingga pra-kemerdekaan. Meski memiliki banyak koleksi dan lokasi yang strategis, tingkat kunjungan masih rendah serta diperburuk oleh pandemi Covid-19. Upaya promosi telah dilakukan melalui berbagai media, sayangnya penggunaan identitas visual lama dinilai kurang merepresentasikan karakter dan visi museum serta kurang efektif secara desain. Berdasarkan permasalahan tersebut dilakukan perancangan ulang identitas visual yang lebih relevan di berbagai media promosi. Perancangan ini bertujuan untuk membangun citra baru museum sekaligus menarik minat masyarakat, khususnya kalangan pelajar dan generasi muda. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menghasilkan karya akhir berupa logo baru, turunan logo, serta mockup media promosi.



Gambar 2. 1 Hasil Logo Museum Anjuk Ladang
Sumber : Kurniansyah

b. (Asakiinah et al., 2023). Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Membangun Brand Image Sang Cafe

Sang Cafe, sebuah kedai kopi yang berlokasi di Tebet Timur, belum memiliki identitas visual yang konsisten dan belum mampu mencerminkan citra merek yang ingin disampaikan kepada konsumennya. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan perancangan ulang identitas visual yang diawali dengan riset menggunakan pendekatan *mixed method* (kuantitatif dan kualitatif) melalui studi literatur, wawancara, observasi, dan kuesioner. Analisis STP dan SWOT turut digunakan dalam merumuskan creative brief sebagai panduan dalam proses desain. Tahapan perancangan meliputi riset desain dengan pembuatan mind map untuk menentukan key visual, penyusunan *moodboard* sebagai referensi visual, serta pembuatan sketsa kasar secara manual, dilanjutkan digitalisasi menjadi sketsa halus, hingga menghasilkan desain komprehensif. Setelah itu, dipilih alternatif desain terbaik yang kemudian diterapkan ke berbagai media sesuai kebutuhan Sang Cafe. Diharapkan, perancangan ulang ini mampu membangun serta memperkuat citra merek Sang Cafe di mata konsumennya. Tinjauan Teori



Gambar 2. 2 Hasil Logo Sang Café
Sumber : Asakinah 2023

2.2 Teori Utama

2.2.1 Desain Grafis

Desain grafis adalah dasar ilmu yang menjadi landasan dalam merancang identitas visual dan perancangan lainnya. Menurut Jubilee dari (Pratama Devandy Namuz, 2024), Desain grafis merupakan metode komunikasi visual melalui elemen seperti gambar, teks, dan komponen visual lainnya untuk menyampaikan ide atau pesan.

Pengertian lain dari desain grafis oleh Landa dari (Kristabel, n.d.) memaparkan desain grafis merupakan bahasa visual yang menyampaikan pesan kepada audiens dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Kesimpulannya desain grafis adalah sebuah metode komunikasi visual baik dalam bentuk foto, tulisan maupun elemen lainnya yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen yang telah ditentukan.

Seiring dengan perkembangan zaman desain grafis tidak hanya berhubungan dengan kegiatan cetak mencetak tetapi juga diaplikasikan melalui teknologi komputer hingga semakin berkembang dan menjadi bidang ilmu pengetahuan baru (Pratama Devandy Namuz, 2024).

2.2.2 Komunikasi

Menurut David K Berlo dalam (Parid Miftah, 2020), Komunikasi adalah sebuah proses dalam menyampaikan, menerima, dan menafsirkan ide serta emosi melalui pesan, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi bisa dilakukan dengan sadar ataupun tanpa disengaja.

Buku Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan tahun 2020 karya Ricky W Putra dalam (Pratama Devandy Namuz, 2024) , menjelaskan bahwa komunikasi dapat dibagi menjadi tujuh, yaitu:

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi ini disampaikan dalam ucapan maupun tulisan. Dibandingkan dengan komunikasi nonverbal, komunikasi verbal cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan.

b. Komunikasi nonverbal

Komunikasi nonverbal cenderung dilakukan tanpa melalui kata-kata. Sebagai contohnya adalah menggunakan gerak tubuh, kontak mata maupun penggunaan objek, intonasi dan lainnya.

c. Komunikasi Tactual

Komunikasi tactual merupakan jenis komunikasi yang melibatkan indra peraba. Contohnya adalah penggunaan huruf Braille oleh penyandang tunanetra, meraba tekstur lembut atau kasar

d. Komunikasi Gustatory/Olfactoral

Komunikasi berbasis indra penciuman melibatkan penyampaian pesan melalui aroma. Contohnya, anjing pelacak yang mengandalkan penciumannya untuk menemukan sesuatu, atau strategi pemasaran restoran yang memanfaatkan wangi kopi guna menarik minat pelanggan.

e. Komunikasi Perilaku

Komunikasi yang terlihat melalui perilaku seseorang baik secara verbal maupun nonverbal.

f. Komunikasi Kinesika, komunikasi ini disampaikan melalui gerakan tubuh.

g. Komunikasi Visual

Komunikasi visual digunakan untuk menyampaikan makna, arti, maupun pesan yang dapat dilihat dan dipahami oleh audiens menggunakan elemen visual

Perkembangan komunikasi di masa kini mengalami kemajuan yang begitu pesat, sehingga dapat ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu cabang komunikasi yang berkaitan erat dengan kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono dalam (Mardiyanto, 2019) Merupakan aktivitas yang bertujuan Mengkomunikasikan informasi, mengajak dan mengingatkan target konsumen mengenai perusahaan serta produknya, dengan tujuan agar konsumen mau menerima, membeli, dan setia pada produk tersebut.

Menurut Shimp dalam (Amanah & Harahap, 2018) , komunikasi pemasaran memiliki fungsi sebagai penyampai informasi (*informative*), alat untuk membujuk (*persuasive*), serta sebagai pengingat (*reminder*) bagi konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan, untuk menjalin sebuah ikatan hubungan dengan konsumen

Komunikasi pemasaran pada masa kini perlu menggunakan pendekatan komunikasi yang tepat, pendekatan ini dapat dilakukan dan direncanakan melalui berbagai strategi, salah satunya adalah strategi AISAS. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*) menurut Millenia dan Dewi dalam (Pratama Devandy Namuz, 2024) adalah sebuah strategi komunikasi yang didasari dengan perilaku konsumen yang dapat menstimulasi ketertarikan konsumen terhadap sebuah informasi.

- a. *Attention*, menstimulasi konsumen untuk menyadari keberadaan sebuah produk.
- b. *Interest*, membuat konsumen untuk tertarik dan ingin mengetahui sebuah produk secara lebih lanjut.
- c. *Search*, menstimulasi konsumen untuk mencari informasi tambahan, membaca ulasan review produk melalui berbagai media, termasuk media sosial.
- d. *Action*, mampu membuat konsumen melakukan pembelian atau tindakan lainnya.
- e. *Share*, membuat konsumen membagikan pengalaman setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk.

2.2.3 Desain Komunikasi Visual

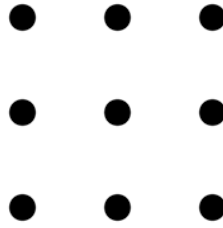
Desain komunikasi visual menurut (Wahyuningsih, 2002) adalah disiplin ilmu yang berkaitan dengan bagaimana ide dan pesan disampaikan secara visual melalui berbagai media, dengan memanfaatkan elemen-elemen grafis seperti bentuk, ilustrasi, tipografi, perpaduan warna, serta penataan layout.

Desain komunikasi visual kini memiliki peran yang sangat besar di masa kini, karena terlibat dalam banyak industri. Peranan desain komunikasi visual diantaranya desain grafis, perancangan desain, logo, animasi, fotografi, komik, UI/UX, packaging design, sign system, ilustrasi, kampanye, iklan dan masih banyak lagi (Wahyuningsih, 2002).

2.2.4 Elemen Desain

Elemen dasar desain dijabarkan dalam (Prasetya Pandu Ezza, 2023) adalah unsur-unsur visual yang saling berkaitan. Elemen visual ini secara keseluruhannya mengikuti prinsip desain, meliputi :

1. Titik



Gambar 2. 3 Elemen titik
Sumber : KIBRISPDR.COM

Titik dalam konteks visual ialah suatu unsur terkecil dalam desain. Titik sering kali dianggap tidak memiliki arti, titik adalah komponen yang jika disusun dalam jumlah banyak dan saling berdekatan akan membentuk garis.

2. Garis

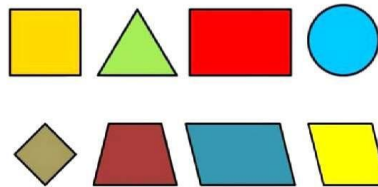


Gambar 2. 4 Jenis Garis
Sumber : Detik.com

Garis tersusun atas titik-titik yang saling terhubung dan berdekatan, dengan sifat memanjang serta memiliki arah tertentu. Garis memiliki beragam variasi ketebalan dan bentuk, seperti garis lurus, lengkung, maupun patah (zig-zag). Karakter garis dapat berbeda-beda tergantung pada media, teknik, dan konteks pembuatannya.

Menurut (Rustan, 2009) dalam bukunya, bahwa beberapa elemen termasuk garis memiliki keterkaitan dengan suatu karakter, yaitu :

- a. Garis Horizontal berkarakter diam, berhenti, tenang, formal, basis/dasar, dataran, negatif/minus hingga pembatalan
 - b. Garis Vertikal berkarakter aktif, sombong, agung, megah, satu dan lainnya
 - c. Garis Diagonal berkarakter dinamis, bergerak hingga larangan
3. Bidang atau bentuk



Gambar 2. 5 Elemen Bidang dan Bentuk
Sumber : Pinterest

Bidang adalah elemen visual berdimensi panjang dan lebar, sedangkan bentuk memiliki tambahan dimensi tinggi sehingga tampak bervolume. Contohnya meliputi segi empat, segitiga, dan lingkaran. Bidang juga bisa bersifat organik (biomorfis), bersudut, atau tak beraturan sesuai karakteristiknya.

(Rustan, 2009) menjabarkan bahwa setiap bidang bentuk memiliki karakteristik, yaitu :

a. Lingkaran

Lingkaran adalah bentuk yang menyimbolkan sifat bergerak, berulang, tak terputus, keabadian, kualitas, kesempurnaan, matahari, kehidupan hingga semesta.

b. Segi Empat

Segi empat menggambarkan karakter yang stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, dapat diandalkan, sempurna, integritas, hingga jujur.

c. Segitiga

Segitiga menyimbolkan karakter statis, stabil, kuat, tritunggal, api, harapan, arah, progress, bernilai, suci, sukses, sejahtera hingga keamanan.

4. Tekstur



Gambar 2. 6 Elemen Tekstur
Sumber : KIBRISPDR.COM

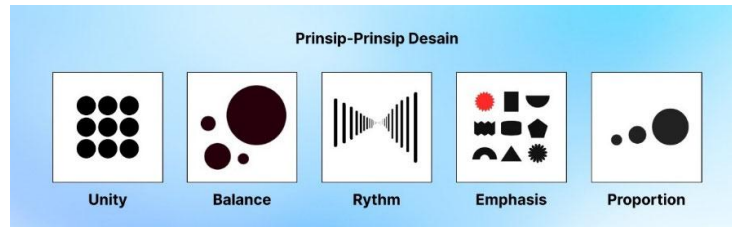
Tekstur merupakan sifat objek yang menimbulkan persepsi halus, kasar, kusam, mengkilap, licin, dan lain sebagainya.. Perspektif tekstur tersebut didapatkan baik melalui penglihatan maupun sentuhan. Tekstur dapat dibedakan menjadi dua jenis. Pertama adalah tekstur nyata yang dapat diraba dan dilihat secara langsung. Kedua, tekstur semu yaitu tekstur yang hanya ditampilkan secara visual.

2.2.5 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah panduan dalam merancang karya visual yang estetis, fungsional, dan mudah dipahami. Prinsip ini membantu menyusun elemen-elemen visual agar pesan yang tersampaikan kepada audiens dengan baik.

(Rustan Surianto, 2021) menjabarkan bahwa prinsip dasar desain yang perlu untuk diaplikasikan adalah :

1. Kesatuan (*Unity*), prinsip dasar desain yang memastikan bahwa sebuah desain saling teratur, nyaman dinikmati dan tersusun dengan baik menjadi satu kesatuan.
2. Keseimbangan (*balance*), memastikan bahwa sebuah desain selaras dan seimbang berdasarkan sudut pandang dalam kondisi yang sama, baik seimbang secara simetris (*formal balance*) maupun asimetris (*informal balance*).
3. Proporsi (*proportion*), memastikan sebuah desain memiliki perbandingan yang ideal dan harmonis dengan menggunakan margin atau jarak.
4. Irama (*rythm*), sebuah aspek pengulangan gerak secara teratur dan berulang hingga menjadi sebuah pola.
5. Penekanan (*emphasis*), sebuah desain harus memiliki objek yang dominan guna menyampaikan informasi penting yang perlu dilihat paling awal.



Gambar 2. 7 Prinsip Desain
Sumber : Namuz (2024)

2.2.6 Brand Identity

Brand identity menurut (Rustan Surianto, 2021) adalah seperangkat identitas yang dirancang guna membedakan suatu brand berbeda dengan *brand* lainnya. *Brand identity* juga dapat diwujudkan melalui *brand image* yang mencakup tiga komponen diantaranya :

1. Visual atau yang dapat dilihat, mencakup segala unsur visual yang dapat dilihat, meliputi logo, fotografi, ilustrasi, infografik, aset grafis, layout, iklan, display, kemasan dan lainnya.
2. Verbal baik yang tertulis maupun terdengar, mencakup segala wujud komunikasi yang tertulis, terdengar dan terbaca seperti tagline, teks iklan, blog, storytelling, caption, podcast dan lainnya.
3. *Experimental*, mencakup segala wujud kombinasi sensorik dan interaksi baik secara fisik maupun virtual seperti acara, game, iklan tv, video, film animasi, *user experience (UX)*, *apps* dan lainnya.

Menurut (Rustan Surianto, 2021b) dalam proses branding juga mencakup beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti :

1. *Brand Position dan Brand Differentiation*

Brand Position adalah posisi sebuah brand di antara pesaingnya dalam pasar. *Brand differentiation* adalah sebuah ide yang menjadikan sebuah brand berbeda dengan kompetitornya, *brand differentiation* dapat juga disebut dengan *USP (unique selling point)*.

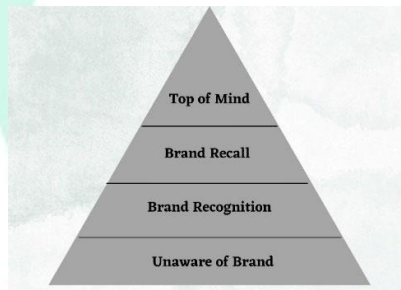
2. *Brand Promise*

Brand promise adalah sebuah bentuk janji brand kepada konsumen berupa benefit yang didapatkan jika menggunakan *brand* tersebut.

Proses *branding* di atas perlu diperhatikan seorang desainer ketika membuat suatu brand selain itu terdapat sebutan *brand awareness*. *Brand awareness* menurut

Durianto yang dikutip oleh (Prasetya Pandu Ezza, 2023) adalah kemampuan konsumen mengingat sebuah merek dalam benak mereka, semakin tinggi ingatan dan kesadaran merek tersebut maka semakin melekat di ingatan konsumen. Kutipan yang sama juga menyebutkan bahwa ada beberapa tahapan yang melingkupi *brand awareness* :

1. *Unaware of Brand* (Tidak Sadar Merek), konsumen belum sama sekali mengetahui keberadaan merk.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek, konsumen mengetahui merk setelah melihat logo, slogan, atau menggunakan bantuan stimuli tertentu.
3. *Brand Recall* (Ingatan Merek), Konsumen dapat mengingat nama merek secara spontan bahkan tanpa adanya stimulus yang spesifik.
4. *Top of Mind* (Puncak Kesadaran), konsumen spontan mengingat sebuah merek tanpa stimulus.



Gambar 2. 8 Piramida Brand Awareness
Sumber : Kompas.com

2.2.7 Identitas Visual

Menurut (Rustan, 2009) identitas visual adalah elemen identitas yang berperan menyampaikan pesan kepada audiens. Identitas visual dapat berupa logo, tipografi, warna, gaya visual, fotografi dan elemen lainnya.

Identitas visual merupakan komponen utama dalam representasi merek yang pertama kali dikenali oleh konsumen. Melalui elemen visual ini, konsumen dapat mengidentifikasi suatu brand secara konsisten di berbagai konteks dan media.

Mengutip dari Rinku.id, identitas visual dapat diibaratkan sebagai “cara berpakaian” sebuah brand yang menentukan bagaimana ketertarikan konsumen. Sumber yang sama menjelaskan pentingnya identitas visual.

1. Meningkatkan *brand awareness*
2. Membedakan dari kompetitor

3. Menciptakan kepercayaan dan kredibilitas
4. Membangun hubungan emosional dengan pelanggan
5. Meningkatkan loyalitas pelanggan

2.2.8 Semiotika

Semiotika dalam bahasa Yunani “*semeion*” yang berarti tanda. Semiotika adalah teori yang menjabarkan makna, fungsi, dan proses terbentuknya tanda (Siska udilawaty et al., 2023).

Mengutip dari (Fadhhilla, 2023), pada tahun 1857 – 1913 Ferdinand de Saussure berkembang teori semiotik strukturalis yang dikotomis. Ferdinand de Saussure menjelaskan bahwa semiotika adalah disiplin ilmu yang menjabarkan definisi tanda atau simbol, Ferdinand mengkategorikannya menjadi penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) berdasarkan signifikansi..

Roland Barthes dalam (Siska udilawaty et al., 2023) dijabarkan sebagai seorang filsuf yang telah mempelajari teori semiotik Ferdinand de Saussure kemudian mengembangkannya menjadi analisa yang lebih mendalam. Teori semiotika Roland Barthes menjelaskan sebuah tanda memiliki makna yang dapat dibagi menjadi makna denotasi, konotasi dan mitos.

1. Makna denotasi adalah makna sebenarnya dari sebuah simbol. Makna denotasi berfungsi sebagai tingkatan awal yang menggambarkan makna dasar dari suatu benda atau simbol. Makna denotasi juga bersifat umum, objektif dan universal sehingga dapat dimengerti oleh semua penutur bahasa.
2. Makna konotasi adalah makna tambahan yang melekat dalam suatu objek maupun tanda. Berbeda dengan makna denotasi, makna konotasi digambarkan secara lebih mendalam yang dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan interpretasi terhadap sebuah simbol.
3. Mitos adalah sebuah cerita dalam sebuah kebudayaan yang menjelaskan aspek realitas bagi yang mempercayainya. Analisa mitos dalam sebuah tanda berfungsi untuk menjelajahi hubungan dan pesan yang terkandung antara sebuah bahasa, budaya dan kekuasaan. Sehingga mitos tidak hanya terbatas pada cerita kuno maupun legenda.

Tabel 2. 1 *Semiotika Roland Barthes*

Makna	Representasi “Mawar”
-------	----------------------

Makna Denotasi	Sebuah bunga harus yang memiliki banyak kelopak dan warna yang beragam
Makna Konotasi	Memiliki makna emosi cinta, kasih sayang, kecantikan dan kesedihan. (Siska udilawaty et al., 2023)
Mitos	Dalam mitos Yunani mawar adalah simbol dewi Aphrodite dan dewi cinta Cupid (Yulianto, 2024)

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

2.2.9 Prinsip Gestalt

Teori Gestalt merupakan teori psikologi yang menjelaskan kecenderungan manusia dalam mengelompokkan objek di sekitarnya menjadi satu kesatuan (Zainudin, 2022).

Mengutip dari (Mubarok, 2023) pada abad ke-20 prinsip gestalt merupakan hasil kolaborasi ide dari beberapa psikolog dan filsuf. Eksperimen tersebut dilakukan guna memahami bagaimana persepsi manusia dalam mengorganisir sebuah informasi visual.

Max Wertheimer (1880-1943) menjadi pionir dalam kepopuleran teori gestalt sebagai sebuah kajian psikologi. Wertheimer kemudian melakukan penelitian tentang fenomena persepsi gerakan dasar yang menjadi landasan dalam teori gestalt. Fenomena tersebut adalah “phi” pada tahun 1912. Melalui eksperimen dua titik cahaya yang menyala bergantian dengan cepat, Wertheimer menemukan bahwa manusia mempersepsikan gerakan halus antara dua titik. Temuan ini membuktikan bahwa persepsi visual tidak hanya bergantung pada satu elemen tetapi juga pada pola yang menghubungkan keduanya.

Max Wertheimer bersama dengan Wolfgang Kohler dan, Kurt Koffka mengidentifikasi dan mengembangkan prinsip tersebut seperti kesamaan, kelanjutan dan penutupan yang menjabarkan proses manusia menorganisir informasi visual sebagai sebuah pola.

Mengutip dari (Zainudin, 2022), prinsip gestalt dalam penggunaan identitas visual berfungsi untuk memahami bagaimana suatu pesan dapat tersampaikan kepada audiens. Prinsip gestalt terdiri atas lima prinsip yaitu :

1. *Proximity* (kedekatan posisi)

Elemen objek yang saling berdekatan posisinya jika dilihat dalam persepsi manusia adalah satu kesatuan.

2. *Similarity* (kesamaan bentuk)

Elemen yang memiliki, warna, bentuk, ukuran dan elemen yang serupa dalam persepsi manusia dapat dikelompokkan menjadi satu.

3. *Closure* (Penutupan Bentuk)

Suatu objek dalam persepsi manusia dianggap utuh walaupun bentuknya tidak sempurna. Contohnya adalah logo WWF yang dapat dikenali sebagai seekor panda walaupun warna yang digunakan logo tersebut tidak lengkap seutuhnya.

4. *Continuity* (kesinambungan pola)

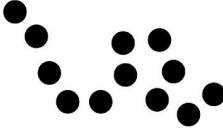
Objek yang dipersepsikan sebagai sebuah kelompok saling berkesinambungan dikaranakan membentuk sebuah pola serta membentuk alur pandangan yang jelas.

5. *Figure and Ground*

Sebuah objek dapat dilihat sebagai dua objek dengan adanya perbedaan antara objek dengan latar belakang yang dapat dikenali tanpa harus menggunakan bentuk yang solid. Contohnya adalah gambar sebuah objek hitam putih yang mampu menampilkan dua siluet yaitu objek guci dan siluet wajah.

Tabel 2. 2 Contoh Prinsip Gestalt

No	Prinsip Gestalt	Contoh gambar
1.	<i>Proximity</i> (kedekatan posisi)	
2.	<i>Similarity</i> (kesamaan bentuk)	

3.	<i>Closure</i> (Penutupan Bentuk)	
4.	<i>Continuity</i> (kesinambungan pola)	
5.	<i>Figure and ground</i>	

Sumber : *Stekom.ac.id*

2.2.10 Logo

(Rustan Surianto, 2021) dalam bukunya menjelaskan bahwa logo adalah pembeda visual baik gambar, tulisan maupun keduanya yang secara khusus dibuat guna mewakili suatu brand. Logo mewakili visi, misi hingga layanan atau produk yang di sediakan suatu brand. Logo dapat digunakan melalui berbagai jenis media cetak dan media digital lainnya. Logo seharusnya mudah dikenali, mudah diingat dan dapat menarik perhatian konsumen.

Mengutip dalam (Prasetya Pandu Ezza, 2023), logo berfungsi juga sebagai media yang dapat menyampaikan nilai citra perusahaan secara terhormat dan tulus serta membedakannya dengan pesaingnya yang lain. Berdasarkan teori yang dikutip penulis dari David E Carter juga menjabarkan tentang berbagai tujuan dari pembuatan sebuah logo yaitu sebagai media visual yang mewakili identitas suatu merek agar mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing. Selain berfungsi sebagai tanda perusahaan di mata publik, logo juga menyampaikan karakteristik serta merepresentasikan visi, misi, dan citra perusahaan tersebut.

Menurut (Suprpto, 2022) logo dapat terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

- a. Brand Name (*Logotype*)

Logo jenis ini disusun dengan menggunakan rangkaian huruf yang dapat dibaca serta diucapkan oleh konsumen, salah satu contohnya adalah logo Google.



Gambar 2. 9 Logo Google
Sumber : Sekolahdesain.id

b. *Brand Mark* (Logogram)

Logo jenis brandmark menggunakan susunan bentuk yang tidak terucapkan, biasanya menggunakan gambar, salah satu contoh logo jenis ini adalah brand Shell, Twitter dan Nike.



Gambar 2. 10 Contoh Brandmark Logo
Sumber : akarmula.id dan Wikipedia

Perkembangan jenis logo semakin bervariasi mengikuti jumlah produk yang bertambah dengan karakteristik yang kompleks sehingga dalam beberapa logo terdapat perpaduan dari dua jenis logo sebelumnya.

c. *Typografis*

Jenis logo ini memberikan penekanan terhadap nama produk, logo typografis hanya terdiri atas teks yang menggambarkan nama brand. Logo jenis ini secara langsung menyampaikan pesannya kepada konsumen, contohnya Polytron, Sony dan Sharp.

The logo for Polytron, featuring the word "POLYTRON" in white, bold, uppercase letters inside a red rectangular box.The Sony logo, consisting of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif typeface.The Sharp logo, featuring the word "SHARP" in a bold, red, sans-serif typeface with a registered trademark symbol.

Gambar 2. 11 Contoh Logo Tipografis
Sumber : Suprpto (2022)

d. Signature

Logo jenis ini berawal dari tandatangan seseorang ketika membuat sebuah produk, seiring dengan perkembangan grafis maka tandatangan tersebut dijadikan sebagai karakter khusus logo.

The Yves Saint Laurent logo, featuring the brand name in a stylized, elegant, black script typeface.

Gambar 2. 12 Contoh Logo Signature
Sumber : Suprpto (2022)

e. Typografis Geometris

Logo typografis geometris merupakan logo yang tersusun atas bentuk geometris seperti. Logo jenis ini memiliki bentuk yang ringkas dan fleksibel. Salah satu contoh jenis logo ini adalah Ford.



Gambar 2. 13 Contoh Logo Tipografis Geometris
Sumber : Seeklogo

f. Initial Letter Logo

Logo jenis ini menggunakan inisial nama perusahaan sebagai elemen utama logo tersebut, initial letter logo juga dapat terusun dari gabungan nama pemilik perusahaan.



Gambar 2.13 Contoh logo Initial Letter Logo
Sumber : Suprpto (2022)

g. Pictorial Name Logo

Logo jenis ini memiliki kemiripan dengan jenis logotype karena menggunakan nama perusahaan sebagai elemen penting logo. Pictorial name logo dapat memiliki karakter yang kuat seperti salah satu contohnya yaitu CocaCola.



Gambar 2. 14 Contoh Logo Pictorial Name
Sumber : Coca Cola.com

h. Associative Logo

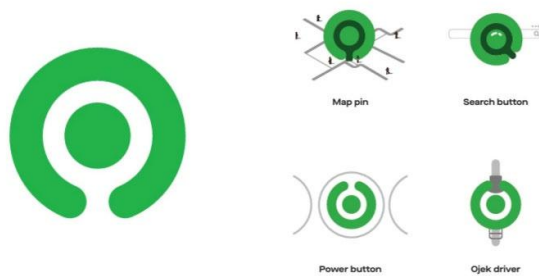
Associative logo memiliki keterkaitan langsung dengan nama atau wilayah dari sebuah perusahaan. Salah satu contoh logo ini adalah Aerospatiale yang terdiri atas nama perusahaan dengan bola planet yang menggambarkan jangkauan aktivitas perusahaannya yang bergerak dalam bidang pesawat.



Gambar 2. 15 Contoh Associative Logo
Sumber: Seeklogo

i. *Allusive Logo*

Logo jenis allusive menggambarkan bentuk yang bersifat kiasan, salah satu contohnya adalah Mercedes Benz yang tersusun atas bentuk bintang segitiga sebagai kiasan dari sistem kemudi mobil, kemudian Gojek yang menggambarkan bentuk dari lambang map, search button, power button hingga pengendara gojek.



Gambar 2. 16 Contoh Allusive Logo
Sumber: Brandbook Logo

j. *Abstract Logo*

Jenis logo ini dapat memberikan berbagai macam kesan berdasarkan pemahaman masing-masing konsumen, hal ini dipengaruhi dari visual logo yang sangat abstrak.



Gambar 2. 17 Contoh Abstract Logo
Sumber: Berdikari.com

Menurut David E. Carter dalam (Prasetya Pandu Ezza, 2023) logo yang baik semestinya memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

1. *Original and Desctinctive*, memiliki keunikan yang menjadi pembeda dengan *brand* lain.
2. *Legible*, logo dapat dibaca dengan jelas walau di aplikasikan ke berbagai ukuran dan media.
3. *Simple*, logo mudah dipahami dalam waktu yang singkat.
4. *Memorable*, logo mudah diingat oleh audiens dalam jangka waktu lama.
5. *Easily associated with company*, logo yang baik mudah dihubungkan dengan jenis dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adaptable for all graphic media*, logo yang baik mudah di aplikasikan dalam berbagai media grafis cetak maupun digital yang dibutuhkan.

2.2.11 Tagline

Menurut (Rustan, 2009) dalam bukunya, *tagline* adalah salah satu media berupa satu kata atau lebih yang menyampaikan esensi, *personality* hingga *positioning brand*. Eric Swartz, seorang pakar tagline, menyatakan bahwa tagline adalah rangkaian kata singkat (maksimal tujuh kata) yang memiliki pesan untuk ditujukan kepada audiens yang ditentukan.

Surianto rustan menjabarkan tagline dapat dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya:

- a. *Descriptive*, bersifat menerangkan produk, servis dan janji brand. Contoh: HIT anti nyamuk generasi baru.
- b. Spesifik, menggambarkan *brand* sebagai yang terbaik. Contoh: SOSRO, ahlinya teh.

- c. *Superlative*, menggambarkan brand sebagai yang paling unggul. Contoh: BAYGON jaminan mutu.
- d. *Imperative*, menggambarkan atau memberikan perintah untuk sebuah aksi. Contoh: Santai, ada SANKEN.
- e. *Provocative*, memberikan ajakan, tantangan, memancing audiens dapat menggunakan pertanyaan. Contoh: Oli anda TOP ONE juga, kan?

2.2.12 *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual (GSM) menurut (T Edy Ronald et al., 2018) adalah sebuah sistem yang terdiri atas seperangkat panduan khusus perusahaan yang bertujuan memudahkan pengaplikasian logo pada berbagai media.



Gambar 2. 18 Contoh GSM
Sumber: Pinterest

Mengutip dari (Kertapati Hino, 2022) *graphic standard manual* memiliki berbagai manfaat baik bagi perusahaan maupun desainer, seperti sebagai cerminan kepribadian suatu *brand*, membangun citra, membangun kepercayaan klien hingga menjaga konsistensi visual suatu *brand* dalam berbagai media. *Graphic standard manual* terdiri atas visi misi perusahaan, makna logo, tata letak, warna, tipografi, *incorrect logo usage* hingga *mockup stationary*.

2.2.13 Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi berdasarkan yang dikutip dari (Agus Salam Rahmat, 2012) yaitu berupa organisasi satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan berjenjang tinggi, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Perguruan tinggi memiliki beberapa fungsi utama, yaitu :

1. Meningkatkan kualitas kerja dan kinerja perguruan tinggi melalui evaluasi diri yang melibatkan seluruh unit akademik.
2. Menyusun rencana strategis 10 tahun, rencana operasional 5 tahun dan tahunan, serta program koordinatif untuk pengajuan anggaran.
3. Mengupayakan ketersediaan sumber daya dari pemerintah dan kerjasama pihak lain untuk mendukung tugas fungsional dan pengembangan.
4. Menerapkan manajemen perguruan tinggi berbasis Paradigma Penataan Sistem Pendidikan Tinggi guna menciptakan suasana akademik yang kondusif.

Perguruan Tinggi di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu akademik, politeknik, sekolah, institusi atau universitas. Program pendidikan ini dapat berupa diploma (D-1, D-2, D-3, D-4), sarjana (S1), magister (S-2), spesialis (SP 12) dan doctor (S-3). Perguruan tinggi juga dapat menyelenggarakan program akademik profesi dan vokasi.

2.2.14 Gen Z

Generasi adalah kumpulan individu yang dikategorikan berdasarkan tahun lahir, usia, lokasi dan peristiwa yang kelompok individu tersebut miliki dan berpengaruh secara signifikan dalam fase pertumbuhannya. Teori generasi yang dikutip oleh (Haryanto, 2019) mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan urutan kelahiran yaitu : generasi baby boomer (1946-1964), generasi X (1965-1980), Generasi Y atau Millennial (1981-1994), Generasi Z (1995-2010), Generasi Alpha (2011-2025).

Gen Z terdiri dari orang-orang yang tumbuh besar dengan teknologi digital, internet, dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Gen Z adalah generasi yang sangat terhubung secara digital dan memiliki karakteristik serta perilaku unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya.



Gambar 2. 19 Gen Z
Sumber: Olenka.id

Mengutip dari (Nanda Salsabila, 2024) Gen Z rata rata memiliki karakteristik yang sangat mengerti dengan teknologi dikarenakan Gen Z tumbuh di era teknologi yang berkembang dengan pesat. Gen Z juga memiliki beberapa karakter lainnya seperti :

1. Kreatif, dengan adanya kehadiran internet Gen Z menjadi semakin kreatif dalam pekerjaan khususnya dalam dunia industri kreatif digital seperti content creator, vlogger dan lainnya.
2. Menerima Perbedaan, Gen Z mampu menerima perbedaan baik dalam agama, suku, ras, adat istiadat dan lainnya. Melalui akses informasi yang terbuka di sekitar mereka menjadikan Gen Z terbuka dengan segala perbedaan dan perubahan.
3. Kepedulian terhadap sesama, Gen Z menjadi generasi yang peduli terhadap isu sosial dikarenakan akses informasi saat ini Gen Z juga mudah menyebarkan rasa empati dan solusi mereka melalui media digital.
4. Gemar mengekspresikan diri, Gen Z gemar mengekspresikan diri mereka dengan berbagai cara, mulai dari cara berpakaian, kegiatan sehari-hari hingga hobi yang akhirnya membangun personal branding Gen Z semakin kuat.

2.2.15 Institut Citra Buana Indonesia

Institut Citra Buana Indonesia (ICBI), adalah perguruan tinggi yang berada di Sukabumi, Jawa Barat. Institusi ini memiliki 3 Fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Fakultas Vokasi. ICBI berada dibawah Yayasan Buana Pratama Sukabumi.

Yayasan Buana Pratama Sukabumi pertama kali didirikan pada tanggal 2 Mei 1992 sebagai sebuah Lembaga Pendidikan Profesi Citra Buana Indonesia, Yayasan Buana Pratama Sukabumi melakukan sebuah langkah besar dengan menyelenggarakan Perguruan Tinggi Informatika dan Pariwisata Citra Buana Indonesia yaitu :

- a. Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK), didirikan pada tanggal 26 September 2001 dengan program studi Manajemen Informatika dan Komputerisasi Akuntansi.
- b. Akademi Pariwisata (AKPAR), didirikan pada tanggal 26 September 2001 dengan program studi Perhotelan.



Gambar 2. 20 Struktur Yayasan Buana Pratama Sukabumi
Sumber: Yayasan Buana Pratama Sukabumi

Selain itu, upaya ini juga mendukung kebijakan rencana strategis Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi guna meningkatkan kualitas dan layanan yang bermutu serta merata. Salah satu strategi yang dilakukan adalah merasionalkan jumlah perguruan tinggi (right sizing).

Pada tahun 2023 Yayasan Buana Pratama Sukabumi melakukan penggabungan dua akademi yaitu Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) dan Akademi Pariwisata (AKPAR) menjadi Institut Citra Buana Indonesia dengan penambahan program studi.

Institut Citra Buana memiliki visi sebagai “Tahun 2048 Menjadi Institut Unggulan dan berdaya saing global di bidang Ekonomi Kreatif dan IT serta menjadi Pusat Pengembangan Ekonomi Kreatif dan melaksanakan pendidikan berbasis IT”

Misi dari Institut Citra Buana Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi berbasis institut yang unggul, dengan tujuan menghasilkan lulusan berkompentensi internasional, berkarakter, religius, peduli lingkungan, serta berjiwa teknopreneur.
2. Melaksanakan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan industri dan pemangku kepentingan.
3. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat yang meningkatkan mutu dan layanan.
4. Mewujudkan perguruan tinggi yang sehat dengan mengoptimalkan peran berbagai organisasi di Institut Citra Buana Indonesia (ICBI), guna membentuk tata kelola yang baik (*good governance*) di bidang Ekonomi Kreatif serta menyelenggarakan pendidikan berbasis teknologi informasi.

2.2.16 Proses Pembuatan Logo

Menurut (Rustan, 2009) dalam menciptakan sebuah karya yang baik dan maksimal dibutuhkan proses dan tahapan yang benar. Prinsip ini tentu relevan dalam proses perancangan instrumen identitas visual, seperti logo. (Rustan, 2009) menjabarkan tujuh tahapan dalam proses pembuatan logo, yaitu :

a. Riset dan Analisa

Tahap riset dan analisa dilakukan guna mengetahui fakta sebuah entitas perusahaan serta pesaingnya seperti visi, misi, struktur perusahaan, analisa pasar, keunggulan, Analisa SWOT, STP dan lain-lain. Pada tahap ini dilakukan sesi wawancara guna mengetahui karakteristik perusahaan tersebut, serta dikumpulkan beberapa *keywords* yang sesuai dan dirangkum dalam *creative brief*.

b. *Thumbnails*

Pada tahap ini akan dibuat *thumbnails* yang merupakan *brainstorming* ide secara visual baik melalui sketsa kasar pencil atau bolpen yang dilakukan secara manual.

c. Komputer

Thumbnails yang berpotensi kemudian dipilih akan diproses menggunakan aplikasi *editing* berbasis *vector*, kemudian *thumbnails* tersebut dapat dikembangkan menggunakan berbagai efek komputer.

d. *Review*

Alternatif sketsa logo yang telah dikomputerisasi kemudian dipilih, alternatif tersebut akan diajukan kepada klien dalam sesi diskusi yang intens. Hal ini bertujuan untuk mempersempit pilihan hingga hanya ada satu logo yang akan dipilih untuk melalui tahap *finishing*. Desainer juga perlu meriset kembali agar logo yang telah dibuat tidak memiliki kemiripan dengan logo lain.

e. Pendaftaran Merek

Logo yang telah dibuat kemudian didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapatkan perlindungan dari segala penggunaan yang tidak sah.

f. Sistem Identitas

Desainer akan merancang elemen lainnya seperti logo turunan, sistem warna, tipografi, penerapan logo dalam berbagai media dan lain-lain. Akhirnya hasil sistem identitas tersebut akan disusun kedalam sebuah pedoman sistem identitas.

g. Produksi

Setiap kebutuhan media cetak maupun digital mulai di produksi dengan menggunakan identitas visual yang telah dipatenkan.

2.3 Teori Pendukung

2.3.1 Warna

Warna menurut (Rustan Surianto, 2019) adalah sebuah cahaya setipis gelombang elektromagnet yang bisa dilihat oleh mata manusia. Pengertian warna dalam konteks desain menurut (Handajani Patricia, 2021) adalah unsur keindahan dan simbolistik dalam sebuah desain.

Menurut Santoyo dalam (Pratama Devandy Namuz, 2024) warna dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis berdasarkan sumber terbentuknya, yaitu Warna terbagi menjadi dua sistem, yaitu warna dari spektrum cahaya (additive) dan warna hasil campuran tinta atau pigmen (subtractive). Warna additive disebut juga RGB,

terdiri dari merah (red), hijau (green), dan biru (blue), biasanya digunakan untuk media digital seperti layar dan website. Sedangkan warna subtractive dikenal sebagai CMYK, yaitu cyan, magenta, yellow, dan key (hitam), yang umum digunakan dalam proses percetakan.

Buku Warna (Rustan Surianto, 2019) menjabarkan kegunaan warna sangat beragam mulai dari berfungsi untuk mengenali objek sekitar, sebagai identitas atau pembeda, alat untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi tertentu hingga membangkitkan perasaan dan mengukur sesuatu.

Mengutip dari (Telkom University, 2024) warna memiliki lima kategori yaitu warna primer, sekunder, tersier, *intermediate* dan kuartier.

a. Warna Primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak dapat diperoleh melalui pencampuran warna lain. Tiga warna primer utama adalah merah, kuning, dan biru.

b. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer. Karena berasal dari kombinasi warna dasar, warna sekunder berperan sebagai penghubung antar warna primer.

c. Warna Tersier

Warna tersier merupakan hasil dari pencampuran dua warna sekunder dan umumnya memiliki karakter yang lebih kompleks. Dalam dunia desain, warna ini kerap dimanfaatkan untuk menambah kesan kedalaman dan dimensi pada suatu karya.

d. Warna *Intermediate*

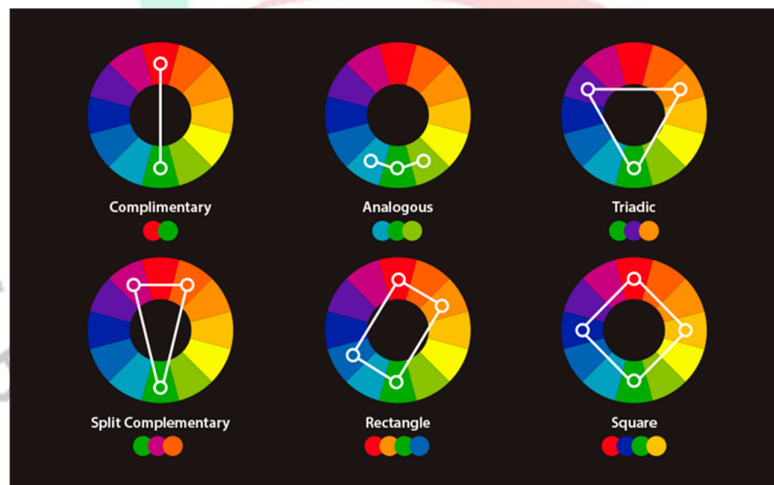
Warna jenis ini terbentuk dari perpaduan satu warna primer dengan satu warna sekunder yang letaknya berdekatan.

e. Warna Kuartier

Warna kuartier dihasilkan dari pencampuran dua warna tersier, sehingga memiliki tingkat kompleksitas dan kedalaman yang lebih tinggi. Walaupun tidak sering dipakai dalam desain sehari-hari, warna ini menghadirkan pilihan yang menarik dan memberikan nuansa yang khas.

Menurut Putra (2020) dalam (Pratama Devandy Namuz, 2024), menjabarkan jenis warna berdasarkan keharmonisannya dapat dibagi menjadi lima, yaitu:

- Warna Komplementer, warna komplementer adalah warna yang terletak berlawanan satu sama lain.
- Warna *Analogous*, warna jenis ini adalah pasangan warna dalam lingkaran warna yang saling berdekatan sehingga dapat menciptakan kombinasi warna yang harmonis.
- Warna *Triadic*, pada lingkaran warna membentuk segitiga sama sisi, ketiga warna tersebut dapat menjadi kombinasi yang harmonis.
- Warna *Split Komplementer*, warna jenis ini serupa dengan komplementer, tetapi diperlukan penambahan warna dengan menggunakan bentuk Y untuk mendapatkan harmonisasi warna terbaik.
- Warna *Tetradic*, tersebut dari empat warna yang membentuk persegi panjang.



Gambar 2. 21 Jenis Warna
Sumber: Cognitocreative.com

2.3.2 Psikologi Warna

Menurut E psikologi dalam (Thejahanjaya & Hendra Yulianto, n.d.), psikologi warna adalah sebuah cabang ilmu psikologi yang menjabarkan kegunaan warna sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia.

Johann Wolfgang von Goethe dalam bukunya *Theory of Colours* menjelaskan bahwa warna dapat mempengaruhi seseorang dengan cara yang khusus, baik memberikan dampak positif maupun negatif, tergantung pada konteks penggunaannya.

Psikolog asal Amerika, Frank H., pada tahun 1996, mendefinisikan arti warna berdasarkan hasil eksperimen yang menunjukkan keterkaitan warna dengan emosi manusia. Hasil penelitian tersebut menjabarkan hubungan antara warna terhadap perasaan manusia yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Merah

Warna merah disimbolkan dengan karakter berani, tangguh dan Bahagia. Warna ini dapat memberikan persepsi untuk bergerak melakukan sesuatu. Warna merah juga memberikan kesan yang hangat dan seperti darah.

b. Oranye

Perpaduan warna merah dan kuning ini menciptakan warna oranye, yang memberikan kesan hangat dan penuh gairah. Warna oranye juga menyimbolkan representasi keinginan untuk menjelajah, berfikir positif, komunikatif, percaya diri serta harmonis.

c. Kuning

Secara psikologis, warna kuning sering diasosiasikan dengan kebahagiaan karena mencerminkan kehangatan, semangat, pikiran positif, inovasi serta rasa sukacita. Warna ini juga dapat digunakan sebagai penarik perhatian, sehingga banyak digunakan dalam media visual.

d. Biru

Warna biru melambangkan ekspresi artistik, ketenangan, dan sifat melankolis. Meski identik dengan kesedihan dan keheningan, biru juga mencerminkan profesionalisme, kepercayaan, dan kekuatan dalam dunia bisnis. Dalam kesehatan, warna ini dipercaya memberikan relaksasi.

e. Hijau

Warna hijau identik dengan alam dan secara psikologis membantu menstabilkan emosi serta membuka komunikasi. Warna ini memberi efek relaksasi dan ketenangan. Hijau sering diasosiasikan dengan kepribadian plegmatis—seseorang yang damai, netral dalam pendapat, mampu menjadi penengah, dan cenderung menghindari konflik.

f. Cokelat

Warna cokelat identik dengan elemen tanah atau bumi dan memberikan kesan hangat, nyaman, serta aman. Secara psikologis, warna ini melambangkan kekuatan, kepercayaan, keteguhan, dan daya hidup. Dalam konteks modern, cokelat juga memberi kesan mewah dan elegan karena kedekatannya dengan warna emas.

g. Ungu

Warna ungu memberikan kesan anggun, glamor dan bijak. Selain itu, ungu juga mencerminkan kesenangan serta kesejahteraan hidup.

h. Pink (Merah muda)

Warna pink merupakan hasil perpaduan antara merah dan putih, yang melambangkan femininitas, kelembutan, kepedulian, serta nuansa romantis.

i. Putih

Warna putih melambangkan kesucian, kebersihan, serta kebebasan dan keterbukaan. Dalam dunia kesehatan, warna ini memberikan kesan steril dan sering digunakan dalam terapi untuk membantu meredakan nyeri, sakit kepala, dan kelelahan mata.

j. Hitam

Warna hitam melambangkan kesan yang misterius, canggih hingga mewah.

2.3.3 Tipografi

Tipografi adalah seni dalam memilih dan mengatur huruf maupun teks sebagai bagian dari elemen visual suatu desain. Tipografi dalam konteks teknik tidak hanya mempertimbangkan dari segi estetika tetapi juga aspek daya tarik, pemahaman, hingga maksud pesan yang ingin disampaikan (Assidiq, 2023).

Tipografi umumnya digunakan dalam berbagai media baik cetak maupun digital. Tipografi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi tetapi digunakan sebagai media visual seperti logo jenis *wordmark*, serta menambah kesan dan karakter suatu media.

Tipografi memiliki beberapa elemen yaitu :

1. Huruf Teks

Huruf teks atau *body text* adalah karakter yang membentuk kata hingga kalimat dalam sebuah teks. Penting untuk memperhatikan pemilihan huruf yang tepat agar aspek keterbacaan dan kejelasan pesan dapat tersampaikan.

2. Huruf Judul

Elemen ini digunakan untuk memberikan penekanan pada judul atau heading teks. Penekanan tersebut diberikan dengan menggunakan desain yg mencolok baik dari perbedaan ukuran dan warna guna menarik perhatian pengguna.

3. Gaya Dasar Huruf

Gaya dasar huruf ini mengacu pada jenis huruf dan karakter yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konten. Adapula sebutan *custom typeface* yaitu huruf yang hanya diciptakan khusus untuk keperluan tertentu.

Menurut kutipan yang diambil dari (Prasetya Pandu Ezza, 2023) ada 4 kelompok huruf sesuai dengan ciri-ciri anatominya, yaitu :

1. *Oldstyle*

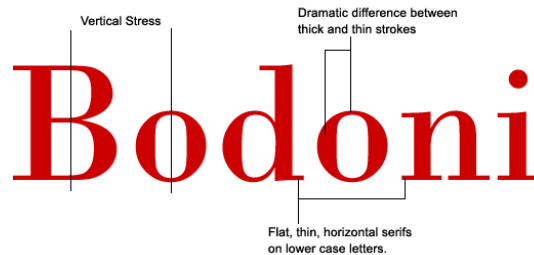
Jenis huruf Oldstyle pertama kali dikembangkan pada tahun 1970. Ciri utamanya adalah ujung stroke yang berbentuk terminal membulat dan bersudut, dengan kemiringan ringan (*oblique*) serta kontras tebal-tipis yang minim hingga menengah. Beberapa contoh huruf Oldstyle di antaranya Garamond, Bembo, dan Bauer Text.



Gambar 2. 22 Contoh Tipografi Oldstyle
Sumber: Uxcel.com

2. *Modern*

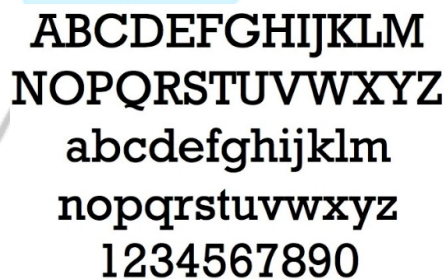
Huruf ini menciptakan font yang populer hingga saat ini seperti font Bodoni yang memiliki ciri-ciri ujung huruf yang tajam, perbandingan tebal tipis vertikal dan derajat kemiringan sangat tinggi dengan bentuk presisi.



Gambar 2. 23 Contoh Tipografi Modern
Sumber: wp.nyu.edu

3. Slab serif

Pada abad ke-19 huruf ini dikenal dengan sebutan Slab Serif karena sirip atau kait dan garisnya memiliki tebal yang serupa. Font ini sudah dikenal sebagai “*Antique*” dan “*Egyptian*” dan beberapa nama font yang mencerminkan pengaruh mesir seperti Kairo, Karnak, Memphis dan lainnya. Jenis font ini sangat baik jika digunakan untuk membuat bagian judul, tetapi sayangnya font ini tidak baik digunakan sebagai body copy karena faktor keterbacaannya.



Gambar 2. 24 Contoh Tipografi Slab Serif
Sumber: Creativebeacon

4. *Sans Serif*

Sans Serif memiliki arti (tanpa serif), jenis huruf ini mulai muncul pada tahun 1816 sebagai display type. Saat itu jenis huruf ini justru tidak populer

dan dianggap kuno terlebih karena dinamakan Grotesque. *Sans Serif* berciri khas tanpa serif dan hurufnya memiliki tebal yang hampir seimbang. Jenis huruf ini cocok untuk kesan yang modern dan sederhana.

SANS SERIF



Gambar 2. 25 Contoh Tipografi Sans Serif
Sumber: Sekolahdesain.id

Penggunaan tipografi ini bertujuan membantu peneliti dalam memilih jenis font yang sesuai dengan visi, misi dan citra Institut Citra Buana Indonesia.

2.3.4 Tata letak (*Layout*)

Tata letak atau yang biasa disebut dengan layout menurut Surianto Rustan dalam bukunya adalah elemen-elemen desain yang berada di dalam suatu bidang media tertentu guna mendukung konsep dan pesan yang disampaikan (Asthararianty & Lesmana, 2018)

Elemen layout dibagi menjadi 3 yaitu elemen teks yang biasanya berhubungan dengan tipografi, elemen visual (gambar) dan elemen yang tidak terlihat (*margin dan grid*).

1. Elemen Teks, adalah seluruh jenis tulisan yang terdapat dalam suatu desain, dan menjelaskan tentang penataan tulisan serta pemilihan *font*. Elemen ini berfungsi untuk memberikan informasi yang tepat. Elemen Teks dapat dibagi menjadi beberapa bagian berupa judul, *byline*, sub judul, *caption*, *kickers*, spasi, *header* dan *footer*, halaman dan *nameplate*.



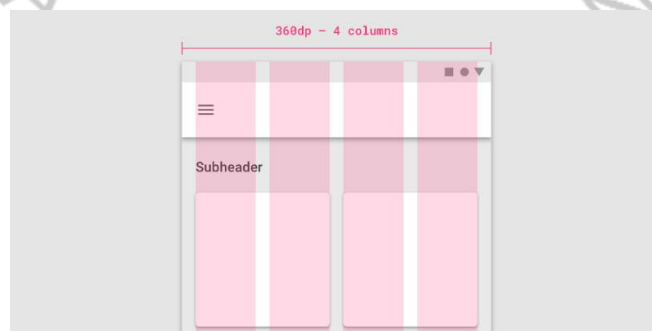
Gambar 2. 26 Elemen Teks Layout
Sumber: IDFSainsia

2. Elemen Visual, adalah seluruh elemen visual yang terlihat dalam suatu desain, elemen ini bertujuan untuk memberikan fokus visual. Elemen visual terdiri atas *artwork*, foto, garis, *shape*, dan *point*.



Gambar 2. 27 Elemen Variasi Layout
Sumber: Gamelab

3. Elemen tidak terlihat (*Invisible Element*), adalah elemen yang tidak terlihat dalam desain saat selesai di produksi. Elemen ini berfungsi membentuk kesatuan dalam keseluruhan layout desain. Elemen tidak terlihat terdiri atas *margin* dan *grid*.



Gambar 2. 28 Elemen Tidak Terlihat
Sumber: Gamelab

2.3.5 Media Promosi

Media promosi adalah segala sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk maupun jasa kepada masyarakat luas baik berupa sarana media cetak maupun digital. Media promosi ini bertujuan untuk memperkuat image dan eksistensi suatu brand, meningkatkan minat pembelian dan penjualan serta menjalin keterhubungan antara brand dan konsumen (Pradhanitasari, 2024).

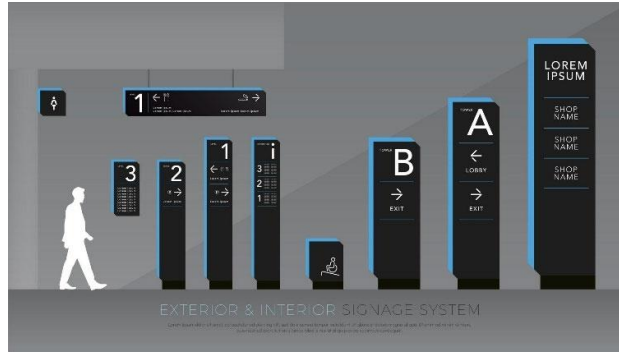
Media promosi berfungsi untuk menginformasikan produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan selalu mengingatkan konsumen terhadap eksistensi brand tersebut.

Mengutip dari (Cahyadi, n.d.) Media promosi memiliki beberapa kategori dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, yaitu *ATL (Above the Line)*, *BTL (Below the Line)*, *TTL (Through the Line)*.

1. *Above The Line (ATL)*, adalah media promosi menggunakan media konvensional dan media luar ruangan yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas seperti (Televisi, Radio, Surat Kabar, *Billboard*).
2. *Below The Line (BTL)*, adalah jenis promosi menggunakan promosi penjualan, event sponsor, direct email. Promosi jenis ini bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih spesifik dan tersegmentasi.
3. *Through The Line (TTL)*, adalah jenis promosi gabungan antara ATL dan BTL. Media *Through The Line* dapat menjangkau pasar dengan luas dan spesifik secara bersamaan, media jenis ini dapat berupa sosial media, website dan media digital lainnya.

2.3.6 Sign System

Sign system atau sistem tanda adalah alat yang mempermudah interaksi kita dengan ruang, seperti ruang publik, bangunan, sekolah, dan sebagainya (Fariz et al., 2024). Sistem tanda yang diterapkan harus mampu merepresentasikan brand dan dirancang sesuai dengan kebutuhan serta kebiasaan pengguna di lingkungan tersebut. Sebuah sign system yang baik harus memenuhi empat aspek utama, yaitu visibilitas, keterbacaan, efektivitas komunikasi, dan reliabilitas.



Gambar 2. 29 Elemen Sign System
Sumber: Vecteezy

Menurut Calori & Vanden Eyden (2015) dalam (Fariz et al., 2024) membagi sign system kedalam beberapa jenis, yaitu :

a. Tanda Identifikasi

Tanda yang digunakan untuk menandai suatu tempat atau lingkungan tertentu, membantu audiens mengenali lokasi atau area tertentu.

b. Tanda Petunjuk Arah

Tanda yang digunakan untuk mengarahkan audiens menuju tujuan atau destinasi tertentu, seperti petunjuk arah menuju ruang kelas, kantor, atau fasilitas lain di dalam suatu bangunan atau area.

c. Tanda Peringatan

Tanda yang digunakan untuk memperingatkan audiens mengenai potensi bahaya atau prosedur keselamatan yang harus diikuti dalam suatu lingkungan, seperti tanda bahaya kebakaran atau zona berbahaya.

d. Tanda Aturan dan Larangan

Tanda yang digunakan untuk mengatur dan meregulasi perilaku audiens dalam suatu lingkungan, seperti tanda dilarang merokok atau batas kecepatan di area tertentu.

e. Tanda Operasional

Tanda yang digunakan untuk menginformasikan cara atau prosedur suatu lingkungan beroperasi, seperti jam buka, petunjuk penggunaan fasilitas, atau cara kerja sistem di tempat tersebut.

f. Tanda Penghormatan

Tanda yang digunakan untuk memberikan penghormatan kepada seseorang yang terkait dengan lingkungan tersebut, seperti plakat atau tanda penghargaan bagi individu atau kelompok yang berprestasi.

g. Tanda Interpretatif

Tanda yang digunakan untuk membantu audiens memahami makna atau sejarah suatu lingkungan, seperti papan informasi yang menjelaskan latar belakang sejarah suatu bangunan atau karya seni di ruang publik.

2.3.7 Fotografi

Mengutip dari (Mufid, 2022) Fotografi secara sederhana merupakan proses menciptakan gambar dari suatu objek dengan memanfaatkan pantulan cahaya. Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia fotografi pun ikut mengalami perkembangan yang pesat, termasuk di Indonesia, yang terlihat dari semakin maraknya penyelenggaraan lomba-lomba fotografi.

- Sebuah fotografi memiliki peran dalam perancangan identitas visual, karena fotografi menjadi media komunikasi visual yang dapat dimengerti oleh audiens. Mengutip dari (Malik Hakim, 2024), foto yang sukses adalah foto yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik. Audiens dapat merasakan emosi, memahami situasi, serta terhubung dengan gambar karena fotografi yang ditampilkan mampu memanfaatkan elemen visual secara efektif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebuah fotografi memiliki peranan sebagai bahasa visual yang dapat menyampaikan emosi, situasi kepada audiens sesuai dengan konteks yang diberikan.

2.4 Ringkasan Teori

Berdasarkan seluruh teori yang sudah dijabarkan, dapat disimpulkan dalam perancangan identitas visual ICBI dengan menggunakan *Graphic Standard Manual* membutuhkan pustaka dan teori dari berbagai sumber baik jurnal, buku, perancangan sejenis yang sudah ada sebelumnya, hingga halaman web dengan topik yang relevan.

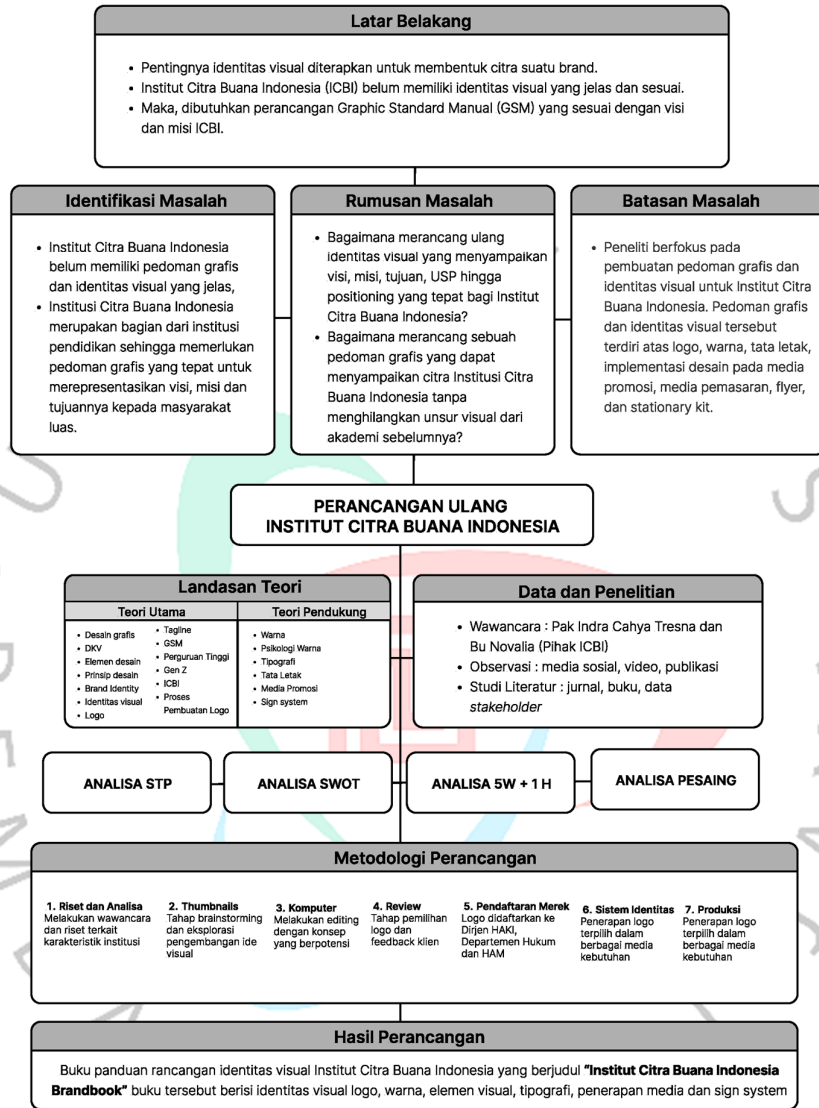
Teori utama untuk topik perancangan ini meliputi desain grafis, komunikasi, desain komunikasi visual, elemen desain, prinsip desain, *brand identity*, identitas visual, logo, *tagline*, *graphic standard manual* (GSM), perguruan tinggi, gen z,

Institut Citra Buana Indonesia dan proses pembuatan logo. Teori tersebut berperan penting sebagai acuan dari komponen identitas visual.

Teori pendukung yang digunakan meliputi warna, psikologi warna, tipografi, tata letak, media promosi, sign system dan fotografi. Teori pendukung bertujuan untuk menjabarkan elemen pendukung dalam perancangan ini.



2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 30 Kerangka Berfikir
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)