

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis

Dalam penelitian perlu adanya referensi atau tinjauan penelitian dalam project sejenis yang berfungsi untuk bahan perbandingan dengan penelitian yang serupa. Berikut adalah tinjauan Pustaka sebagai bagan perbandingan dan referensi penulis.

2.1.1 PERANCANGAN LOGO MAL PELAYANAN PUBLIK KOTA KEDIRI SEBAGAI PENGUATAN IDENTITAS VISUAL.

Penelitian sejenis ini dengan judul “Perancangan Logo Mal Pelayanan Publik Kota Kediri Sebagai Penguatan Identitas Visual”. Penelitian ini ditulis oleh David Amir Syarifudin Fakultas Ilmu Komputer Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, pada tahun (2024). Penelitian tersebut berfokus pada perancangan logo sebagai identitas visual Mal Pelayanan Publik Kota Kediri. Tujuan Utamanya adalah menciptakan identitas visual yang kuat untuk Mal Pelayanan Publik Kota Kediri yang berada di pusat perbelanjaan Dhoho Plaza.

Sebagai perbandingan, perancangan logo Nandikara difokuskan untuk menciptakan sebuah identitas visual yang mudah dikenal oleh masyarakat sebagai *Brand* baru yang berfokus sebagai *media partner*

suatu instansi pendidikan bisa berupa perguruan tinggi, fakultas maupun program studi.

2.1.2 PERANCANGAN MASKOT ISI PADANGPANJANG SEBAGAI MEDIA *BRANDING*

Penelitian sejenis ini dengan judul “Perancangan Maskot ISI Padangpanjang Sebagai Media *Branding*”. Penelitian ini ditulis oleh Olvyanda Ariesta Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ISI Padangpanjang Tahun (2020). Penelitian tersebut berfokus pada perancangan maskot sebagai *Brand identity* ISI Padangpanjang. Tujuan utamanya adalah untuk membangun identitas lembaga yang kuat yang dengan mudah menyentuh publik secara emosional, memberi perasaan lebih dekat sehingga menumbuhkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Sebagai perbandingan perancangan maskot Nandikara difokuskan untuk membangun hubungan secara emosional kepada publik sebagai *platform* portofolio yang berbasis sebagai media *partner* untuk instansi Pendidikan bisa berupa perguruan tinggi, fakultas maupun program studi.

2.1.3 PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK *STARTUP* SEDYAIN

Penelitian sejenis ini dengan judul “Perancangan Identitas Visual Untuk *Startup* Sedyain”. Penelitian ini ditulis oleh Agatha Febriani Prastika, Novian Denny Nugraha, Diani Apsari, Universitas Telkom

Bandung Tahun (2021). Penelitian tersebut berfokus pada menciptakan sebuah identitas visual berupa logo, maskot dan media pendukung untuk *startup* Sedyain, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk membangun atau menambah citra *brand* Sedyain serta meningkatkan kualitas baik dari segi visual, produk, maupun pelayanan terhadap pelanggan Sedyain.

Sebagai perbandingan perancangan logo & Maskot Nandikara difokuskan untuk membangun identitas visual yang berfokus guna memperkenalkan Nandikara sebagai *platform* portofolio yang bersifat media *partner* bagi instansi Pendidikan khususnya perguruan tinggi, fakultas maupun program studi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Identitas Visual

Identity atau identitas merupakan istilah umum pada dunia *branding*, maknanya sesuatu yang digunakan untuk mengenali dan membedakan sebuah identitas, berupa karakteristik atau ciri-ciri tertentu (Rustan 2021:7). Karakteristik atau ciri-ciri bisa ada secara *organic* atau natural, bisa juga dengan sengaja dibuat. Contoh identitas organik atau natural adalah *Phenoytpe/feneotip*, yaitu ciri-ciri khas yang berbentuk dari genotip/keturunan dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Bisa dilihat pada manusia, misalnya orang Asean rata-rata lebih pendek dari pada orang-orang yang berada di Eropa. Sedangkan identitas yang sengaja dibuat contoh banyaknya seperti orang memakai dengan baju

yang sama contohnya seperti baju klub sepak bola supaya identik dengan supporter atau pendukung fanatik sepak bola. Tapi identitas buatan tidak selalu berbentuk pakaian atau aksesoris dan tidak selalu terlihat visual, yang penting bersifat *tangible* atau berwujud fisik. Jadi bisa sesuatu yang terlihat, terdengar, tercium, terasa, teraba, atau kombinasinya.

Di Indonesia sendiri banyak pedagang keliling dengan identitas berupa suara khas untuk memanggil pelangganya, contohnya suara yang tercipta karena benda yang dipukul hingga rekaman suara seperti tukang es krim. Uraian tentang identitas visual di atas dapat disimpulkan bahwa identitas banyak sekali memiliki variasi yang kemudian pada isitilah umum disebut dengan istilah *identity* yang memiliki banyak jenis, meliputi:

A. *Visual Identity* (Identitas Visual)

Apabila *identity* bermakna luas tidak cuma visual maka visual *identity* adalah identitas visual saja sesuai dengan namanya, contohnya seperti logo, tagline, tipografi, warna, aset grafis, dan banyak lagi ('Rustan 2021:18). Tapi kini dengan berkembangnya zaman identitas visual semakin maju dengan adanya media yang sangat beragam, tidak hanya visual saja melainkan multisensorik seperti bisa didengar penerapannya pada *jingle* dan musik, bisa dilihat penerapannya pada *merchandise* dan mainan, bisa interaktif penerapannya pada *website* dan aplikasi, bisa dialami penerapannya pada sponsor dan acara pameran.

B. *Corporate Identity*

Seperangkat identitas milik suatu perusahaan agar mempunyai karakteristik tersendiri atau ciri tertentu yang mudah dikenali dan dibedakan dari perusahaan lain ('Rustan2021:18). Terdapat tiga *corporate identity* yang dirancang secara khusus oleh perusahaan berdasarkan atas nilai-nilai yang diterapkan. Adapun tiga komponen *corporate identity* adalah sebagai berikut:

1. *Symbolism*/Perlambangan

Segala unsur fisik wujudnya berupa logo, warna, typografi, kemasan, gaya visual, seragam, lagu, interior, arsitektur, dan masih banyak lagi.

2. *Communication*/Komunikasi

Merupakan pesan-pesan verbal seperti *copywriting* dan gaya penulisannya. Komponen yang paling fleksibel untuk menunjukkan *corporate identity*.

3. *Image*/Citra

Merupakan penilaian dari perspektif di benak pelanggan atau publik mengenai suatu perusahaan.

C. *Brand Identity*

Istilah *Brand identity* mungkin menjadi yang paling membingungkan, karena maknanya sudah meluas dan tidak ada kesepakatan (Rustan 2021:21). Dalam sudut pandang desain grafis *brand identity* bisa disamakan dengan *visual identity* yang bisa

diterapkan pada entitas apapun. *brand identity* menurut berbagai kalangan di Indonesia dapat disebut juga sebagai wujud multisensorik seperti suara, citra rasa, dan bau, yang pada intinya tidak hanya berfokus pada visual saja. Sedangkan entitas merupakan istilah untuk produk, servis, Perusahaan, tempat, acara tokoh dan masih banyak lagi.

D. *Brand* dan Logo

Banyak sekali orang umum yang menyamakan logo dengan *Brand*. Sedangkan logo sendiri pengertiannya lebih fix yakni salah satu bagian dari *Brand* yang berwujud fisik. Sedangkan *brand* pengertiannya sangat luas sekali, bisa berwujud secara fisik maupun nonfisik, dan berkaitan dengan berbagai macam bidang seperti bisnis, keuangan, hukum, sosial, budaya, politik, dan masih banyak lagi (Rustan 2021:20)

E. Trademark

Trademark atau merek dagang merupakan istilah *Brand* dari sudut pandang hukum dan perdagangan. Definisi merek menurut Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi bisa juga dengan bentuk tiga dimensi, suara, hologram atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa

yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

2.2.2 Prinsip Desain Pada Logo

Prinsip dasar penerapan atribut pada elemen desain untuk menghasilkan persepsi tertentu di benak *audience* (Rustan 2021:24). Prinsip ini menyesuaikan kecenderungan manusia dalam mempersepsi sesuatu, yang nantinya hasil desain akan sangat mudah dipahami oleh *audience*. Dalam prinsip desain pada logo ini terdapat empat prinsip utama, yang bisa dipelajari lebih lanjut di bawah ini:

A. Elemen dan Atribut

Hal paling mendasar adalah *from generator* yang biasa digunakan untuk menciptakan sebuah objek bangun ruang seperti poin, garis, bidang dan volume yang memiliki elemen terkecil pembentuk wujud segala sesuatu. *From generator* merupakan elemen dasar untuk *basic shape* seperti kotak, lingkaran, dan banyak lagi. *Basic shape* sendiri merupakan elemen dasar untuk membuat atau menciptakan sebuah gambar, huruf atau tulisan, foto, 3 dimensi dan banyak lagi. Beberapa definisi elemen dari *from generator* antara lain:

1. *Point / Poin*

Poin adalah elemen paling dasar untuk membentuk segala sesuatu (Rustan 2021:28). Bentuk yang dipastikan sangat rumit sekalipun dapat dipastikan mengandung unsur poin didalamnya. Sedangkan bentuk apapun yang berukuran kecil dan simpel bisa

dijadikan poin. Sehingga apabila logo terbuat dari poin bisa sangat fleksibel.



Gambar 2. 1 Logo point

(Sumber: Unilever.co.id)

Contoh logo yang terbentuk dari elemen poin salah satunya adalah logo dari Unilever, logo Unilever terbentuk dari elemen poin yang disusun dari berbagai bentuk yang menjadi huruf U. Logo ini disusun dari sebuah poin sebagai bentuk yang diatur sedemikian rupa hingga membentuk huruf U yang dapat menggambarkan keberagaman produk yang dimiliki oleh perusahaan ini.

2. Garis/Line

Sebuah garis dengan sendirinya sudah memiliki sifat/karakter (walaupun ia tidak membentuk suatu objek/gambar) yang bisa menciptakan kesan tertentu (Rustan 2021:30). Logo akan lebih cocok apabila menggunakan garis digital yakni *vector*, namun tidak menutup kemungkinan memakai garis manual yakni *hand*

drawing/hang lettering yang disesuaikan dengan kepribadian entitasnya.



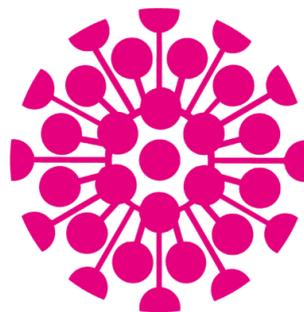
Gambar 2. 2 Logo garis/line

(Sumber: hangzhou2022.cn)

Contoh Logo yang terbentuk dari unsur garis diagonal sejajar yang dapat mengesankan dinamis.

3. Bidang/*Plane*

Bidang awalnya berbentuk sangat sederhana bisa juga disebut dengan istilah *primitive shape* atau *basic shape*, contohnya seperti lingkaran, persegi, segi tiga, dan banyak lagi. Bentuk-bentuk dasar yang sederhana ini ketika disusun akan menjadi bentuk yang lebih kompleks seperti gambar atau tulisan. Walaupun bidang berbentuk sederhana sejak dulu bidang memiliki makna yang dalam, ketika menuasia menggunakan sebagai simbol untuk menggambarkan konsep yang abstrak dan universal, berikut contoh logo yang terbentuk dari bidang:



Gambar 2. 3 Contoh logo lingkaran & garis

(Sumber: logos-world.net)

Contoh logo yang terbentuk dari unsur titik dan garis sehingga menjadi sebuah lingkaran yang merepresentasikan bunga dandelion yang mewakili sifat-sifat positif, terbuka, kebebasan, kreativitas dan kepercayaan.



Gambar 2. 4 Contoh logo unsur kubus

(Sumber: id.m.wikipedia.org)

Contoh logo yang terbentuk dari unsur kubus yang merepresentasikan sebuah *brand* yang berfokus pada sebuah *software* pembuatan game yang didesain dengan proyeksi isometrik yang sempurna, logo tersebut secara langsung juga mengartikan sumbu garis XYZ.



Gambar 2. 5 Contoh logo unsur segitiga

(Sumber: logos-world.net)

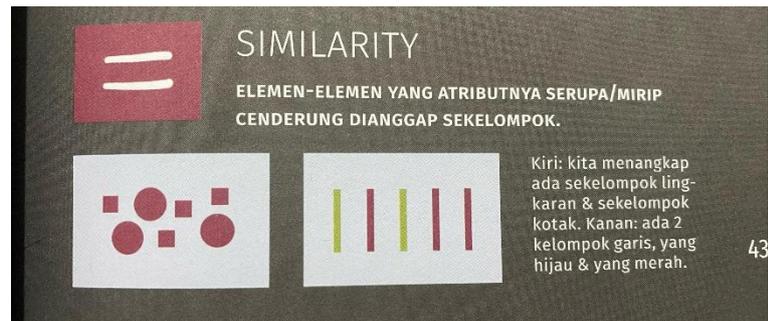
Contoh logo yang terbentuk dari segitiga yang jika dilihat nampak sekumpulan rombus yang sebetulnya jika dilihat dengan seksama maka bentuk logo membentuk segitiga sama kaki yang sempurna.

B. Presepsi / *Gestalt*

Dalam prinsip desain pada logo ada yang dikenal dengan istilah *gestalt*. *Gestalt* sendiri merupakan persepsi visual yang ditangkap secara spontan oleh mata audiens, berupa kecenderungan untuk mengelompokkan bisa disebut dengan *similarity*, *proximity*, membedakan objek depan dan belakang (*figure-ground*), dan lain-lain. Dalam segi teknik terdapat proses persepsi yang spontan dan tidak disadari untuk memberi pemahaman pada desainer guna merancang logo yang efektif. *Gestalt* merupakan teori tentang proses psikologis manusia yang utuh bukan bagian perbagian (Rustan 2021:42). Berikut ini adalah prinsip-prinsip *Gestalt* yang sering digunakan dalam perancangan sebuah logo:

1. *Similarity*

Merupakan elemen-elemen yang atributnya serupa atau mirip cenderung dianggap sekelompok (Rustan 2021:43), untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 6 Contoh Similarity

(Sumber: Buku Logo 2021 Surianto Rustan)



Gambar 2. 7 Contoh logo similarity

(Sumber: news.baskinrobbins.com)

Gambar logo di atas merupakan contoh logo yang menerapkan prinsip *similarity* dalam bentuk shape yang diaplikasikan kedalam bentuk huruf dan warna. Penulis menangkap huruf dengan warna coklat dan merah muda dimaknai sebagai *BR* inisial dari Baskin Robbins dikelompokkan menjadi kelompok satu, sedangkan huruf dengan warna merah muda saja “31” jadi kelompok lain. Maka dapat dibaca secara bersama menjadi BR.

2. Proximity

Merupakan elemen-elemen yang jaraknya berdekatan cenderung dianggap sekelompok (Rustan 2021:43). Contoh paling

umum dan mudah dalam menerapkan *Law of Proximity* adalah pada teks atau tulisan yang dibaca. Huruf-huruf yang didekatkan jaraknya sehingga mudah ditangkap oleh audiens sebagai satu kelompok yang disebut dengan kata, lalu antar kata dijauhkan supaya mudah dibaca seluruh kalimatnya untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 8 Contoh Proximity

(Sumber: Buku Logo 2021 Suriyanto Rustan)

3. Continuing Line

Merupakan garis yang mengikuti jalur paling mudah, cenderung lurus dan tidak berbelok patah (Rustan 2021:46). Seperti yang dicontohkan pada logo CNN di bawah ini, dapat dilihat huruf C, N dan N yang saling menyambung, garis-garisnya tidak terputus.



Gambar 2. 9 Contoh logo continuing line

(Sumber: id.m.wikipedia.org)

4. Closure

Cenderung melihat objek yang tidak utuh atau terputus sebagai objek yang utuh atau lengkap (Rustan 2021:47). Seperti yang dicontohkan pada logo Girl Scouts, penulis menangkap logo Girl Scouts ini adalah dua orang perempuan yang pada kenyatannya tidak ada kontur pada bagian logonya.



Gambar 2. 10 Contoh logo Closure

(Sumber: queue-it.com)

5. Figure Ground

Cenderung menganggap objek yang berisi warna adalah yang mengandung arti, yang tidak memiliki warna dianggap sebagai latar belakang (Rustan 2021:48). Pada logo National Broadcasting Company (NBC) terlihat seperti kipas berwarna, tetapi jika diperhatikan dengan seksama terdapat siluet burung merak yang terbentuk dari ruang kosong. Burung tersebut menjadi *figure* dan kipas menjadi latar belakang yang menciptakan ilusi yang menarik.



Gambar 2. 11 Contoh logo figure ground

(Sumber: newscastudio.com)

6. Ambigram

Tulisan yang didesain khusus agar bisa dibaca walau telah diputar 180⁰ atau dicerminkan (Rustan 2021:52). Pada contoh logo NEWMAN di bawah ini walaupun diputar 180⁰ bisa dibaca sama dengan bentuk awalnya.



Gambar 2. 12 Contoh logo ambigram

(Sumber: commons.wikipedia.org)

2.2.3 Anatomi Logo

A. Gambar dan tulisan

Logo pada umumnya terdiri dari dua elemen gambar dan tulisan (Rustan 2021:60), penempatan logo dan tulisan punya beberapa versi yang fungsinya untuk diterapkan pada media-media tertentu. Gambar

dan tulisan ini pada logo bisa juga disebut dengan istilah *logogram* dan *logotype*.



Gambar 2. 13 Contoh anatomi logo

(Sumber: Buku Logo 2021 Surianto Rustan)

Pada contoh di atas dapat disimpulkan sebuah anatomi *logogram* yang berupa gambar berisikan sebuah simbol, huruf, inisial, angka, ilustrasi, sketsa maupun kombinasinya. Anatomi *logotype* berupa tulisan yang biasanya terletak pada sisi kanan, kiri atau bawah biasanya berisikan nama dari perusahaan itu sendiri berupa huruf dan kata.

B. Tulisan saja (*logotype*)

Banyak juga logo yang hanya terdiri dari huruf atau tulisan (nama) saja (Rustan 2021:61). Logo dengan konsep tulisan saja memiliki kesan karakter yang simpel dan mudah diingat, penggunaan logo ini seringkali digunakan pada perusahaan elektronik seperti contoh pada logo SAMSUNG di bawah ini.

SAMSUNG

Gambar 2. 14 Contoh logo tulisan saja / logotype

(Sumber: Samsung.com)

C. Gambar saja (logogram)

Jarang ada logo yang hanya terdiri dari gambar saja, logo berupa gambar saja biasanya merupakan *brand* yang sudah sangat familiar atau terkenal, itupun awalnya lengkap dengan tulisan (nama), lalu setelah sudah terkenal barulah tulisanya dilepas (Rustan 2021:61). Logo dengan konsep gambar saja dapat dicontohkan dari logo *Nike* yang saat ini hanya terlihat simbol centang saja yang sangat ikonik.



Gambar 2. 15 Contoh logo gambar

(Sumber: about.nike.com)

D. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Tidak semua logo terpisah antara gambar dan tulisan, ada juga yang mengkombinasikannya. Jadi huruf atau tulisanya sebagai gambar, atau gambarnya sebagai huruf atau tulisan (Rustan 2021:62). Logo dengan konsep yang mengkombinasikan gambar dan tulisan adalah logo *burger king* yang menggabungkan bentuk burger dan tulisan *burger king*.



Gambar 2. 16 Contoh logo kombinasi gambar dan tulisan

(Sumber: id.wikipedia.org)

2.2.4 Komponen Identitas

A. Naming

Naming atau bahasa Indonesianya Nama adalah salah satu komponen identitas yang harus ada sebelum logo. Kini banyak *Name Generator* (mesin pembuat nama) yang menggunakan kecerdasan buatan, *name generator* ini sangat bisa membantu pemilik *brand* menentukan nama secara instan, *name generator* yang direkomendasikan dari buku Logo 2021 karya Suriyanto Rustan adalah *namelix.com*. Ada banyak jenis-jenis nama untuk membuat sebuah *brand* yang bisa disesuaikan dengan identitas pemiliknya namun tidak menuntut kemungkinan masing-masing jenis nama atas dasar pertimbangan *branding* yang kuat. Ada beberapa kriteria untuk menentukan atau membuat sebuah nama untuk *brand* antara lain:

1. Menggunakan bahasa sesuai geografis *target market*, atau bahasa sesuai *brand image* yang ingin diciptakan (Rustan 2021:142). Dalam membuat

sebuah nama *brand* dapat disesuaikan dengan *target market brand* tersebut, contohnya jika *target market*-nya orang Indonesia nama *brand* bisa menggunakan bahasa Indonesia, begitupun jika *target market*nya orang di luar Indonesia maka dapat disesuaikan dengan wilayahnya.

2. Unik, orisinil, tidak generik atau umum. Tidak hanya visual logo yang harus unik, tetapi nama sebuah *brand* juga harus memiliki perbedaan dengan nama *brand* yang lain (Rustan:142). Dalam membuat nama *brand* harus memperhatikan nilai orisinil dan harus menghindari nama-nama yang sering digunakan oleh orang lain.
3. Tampil prima dan jelas di segala wujud, Nama tidak cuma akan tampil dalam wujud visual logo, tapi nama juga bisa bersifat *multisensory* (Rustan 2021:143). Nama *brand* ialah yang harus mudah dibaca, diucapkan, didengar, dan ditulis.
4. Singkat dan simpel yang dapat bermanfaat supaya mudah diingat, meminimalisir kesalahan salah lihat, salah ucap, salah dengar dan salah tulis
5. Tidak menggunakan konotasi negatif yang mana sebuah kata bisa diartikan berbeda oleh dua budaya yang berlainan, pastikan nama *Brand* memiliki arti positif di wilayah *target market*.
6. Mengikuti tren yang mana tidak hanya kekinian, tapi juga berorientasi pada masa depan sehingga nama *brand* yang telah ditentukan tidak akan ketinggalan zaman.

B. Tagline/Slogan

Tagline atau slogan merupakan kalimat singkat yang biasanya mendampingi logo, berisi inti pesan atau konsep dari sebuah *brand*, dan disampaikan dengan gaya yang dramatis agar mudah diingat oleh audiens (Rustan, 2021:146). Fungsi *tagline* adalah untuk menyampaikan pesan *brand* kepada publik, sedangkan logo berperan sebagai alat identifikasi. Keduanya bekerja sama dalam membentuk citra *brand* dibenak masyarakat. Ada berbagai jenis *tagline* atau slogan, seperti yang ditampilkan dalam gambar berikut.

JENIS-JENIS TAGLINE/SLOGAN		
JENIS	KETERANGAN	CONTOH
Literal/ Deskriptif	Menjelaskan tentang brand ataupun janji-janjinya secara langsung.	Kopiko: Gantinya ngopi. Energen: Nutrisi Setiap Hari. Clear: Ketombe? Siapa Takut!
Rhetoric/ Asosiatif	Menjelaskan tentang brand-nya secara tidak langsung, melainkan lewat metafora ataupun permainan kata.	Chitato: Life is never flat. Metro TV: Knowledge to Elevate. Elpiji: Nyalakan Cinta Keluarga.
Superlatif	Brand memposisikan diri sebagai yang paling hebat.	Carlsberg: Probably the best beer in the world. Mercedes-Benz: The best or nothing. Yamaha: Semakin di depan.
Imperatif	Bersifat perintah untuk melakukan sesuatu.	Nike: Just Do It! Sony: Make. Believe. American Express: Don't leave home without it.
Povokatif	Berupa pernyataan atau pertanyaan yang memicu pemikiran yang lebih dalam.	Tolak Angin: orang pintar minum Tolak Angin. Adidas: impossible is nothing.
Geografis	Berupa nama negara, nama kota, wilayah, dll.	Etihad Airways: Abu Dhabi. Fendi: Roma.

Gambar 2. 17 Jenis Tagline / Slogan

Sumber: Buku LOGO 2021

C. Sistem Tipografi Brand

Sistem tipografi adalah aturan penggunaan huruf yang ditetapkan oleh sebuah *brand* dan diaplikasikan secara konsisten di seluruh media

komunikasi. Tipografi sendiri merupakan ilmu yang mempelajari tentang bentuk dan penyusunan huruf atau teks (Rustan, 2021:148). Dalam penerapannya, sistem tipografi *brand* harus digunakan secara konsisten di berbagai media seperti *website*, *profile* perusahaan, iklan dan banyak lagi. Konsistensi dalam tampilan huruf dapat memperkuat identitas *visual brand*, membuatnya lebih mudah dikenali dan menciptakan kesan profesional serta eksklusif. Sistem ini biasanya dituangkan dalam panduan identitas merek. Dalam *brand identity* huruf yang digunakan pada logo disebut *primary typography*, sementara jenis huruf lain yang digunakan untuk keperluan umum seperti *website*, iklan, atau *tagline* disebut *secondary typography*.

D. Sistem Warna *Brand*

Sistem warna adalah seperangkat warna yang digunakan oleh sebuah *brand* dan diterapkan secara konsisten di berbagai media (Rustan, 2021:154). Tujuan utama dari sistem ini adalah menjaga keseragaman visual agar identitas *brand* tetap kuat dan selaras di setiap tampilannya. Konsistensi dalam penggunaan warna dapat memperkuat kesan profesional dan membangun persepsi positif terhadap audiens. Umumnya, warna utama yang diambil dari logo dikenal sebagai *primary color* menjadi elemen inti dalam sistem warna. Namun, beberapa *brand* juga menambahkan *secondary color* untuk memberikan fleksibilitas dan variasi visual yang lebih luas. Contoh penerapan kombinasi warna utama dan sekunder dapat ditemukan pada sistem identitas visual milik FedEx



Gambar 2. 18 Logo FedEx

(Sumber: id.wikipedia.org)



Gambar 2. 19 Contoh Primary Color

(Sumber: pinterest.com)



Gambar 2. 20 Contoh Secondary Color

(Sumber: inkbotsdesign.medium.com)

2.2.5 Kriteria Logo Menurut Ahli

Syarat atau ketentuan agar logo bisa berfungsi baik, sebetulnya ada banyak kriteria logo, tapi poin-poin berikut ini mungkin paling esensial (Rustan, 2021:92). Menurut surianto rustan yang merupakan salah satu

penulis di bidang logo dan *branding* menyebutkan terdapat beberapa poin yang bisa mendefinisikan sebuah logo bisa berfungsi dengan baik yaitu sebagai berikut:

1. Unik

Keunikan adalah syarat utama sebuah logo karena berfungsi sebagai penanda identitas dan pembeda dari *brand* lain. Logo tidak harus tampak luar biasa, yang penting berbeda dan tidak menyerupai yang lain. Jika tidak, maka logo akan kehilangan identitas *brand*

2. Mencerminkan kepribadian *brand*

Desain logo harus selaras dengan karakter dan citra *brand*. Misalnya, perusahaan konstruksi baja memerlukan logo yang mencerminkan kekuatan, bukan bentuk yang lembut dan lentur, agar tidak menimbulkan kesan yang bertentangan.

3. Sederhana

Logo sebaiknya memiliki desain yang simpel dan tidak berlebihan dalam detail. Kesederhanaan memudahkan logo untuk dikenali dan diingat.

4. Fleksibel

Logo harus dapat ditampilkan dengan baik di berbagai jenis muda dan ukuran, tetap terlihat jelas dan mudah dikenali.

5. Menarik

Tampilan visual logo sebaiknya mencuri perhatian, keren, atau memberikan kejutan visual yang membuatnya mudah diingat oleh publik.

6. Tahan Lama

Logo harus dirancang untuk tetap relevan dalam jangka waktu panjang, karena logo membawa citra, reputasi, dan kualitas *brand* itu sendiri.

2.2.6 Desain Maskot

Menurut Wheeler (2009) dalam Alamsah and Rois Abidin (2022) mengatakan maskot merupakan elemen pelengkap dalam mempromosikan suatu produk, perusahaan atau lembaga. Maskot merupakan representasi tokoh yang menggambarkan sebuah *brand* melalui karakteristik dan kepribadian yang khas. Maskot berfungsi sebagai wajah dari *brand* dan bisa digunakan sebagai media komunikasi dalam promosi, baik jangka pendek maupun jangka panjang, Selain mencerminkan identitas *brand* atau suatu tempat, maskot juga mengandung filosofi yang merepresentasikan visi dan misi *brand* tersebut. Dalam beberapa kasus, maskot juga bisa menjadi objek utama yang diasosiasikan dengan *brand* jika dirancang dengan baik, maskot mampu membangkitkan emosi positif dan menarik minat orang untuk memilikinya sebagai *souvenir* atau kenang-kenangan dari kunjungan mereka.

2.2.7 Prinsip Desain Dalam Perancangan Maskot

Dalam merancang sebuah karakter tidak hanya bergantung pada keahlian menggambar saja, tetapi juga pada kemampuan menyisipkan emosi dan kepribadian kedalam desain tersebut. Untuk menciptakan karakter yang menarik dan mudah dikenali, diperlukan penerapan beberapa prinsip penting yang mampu membangun daya tarik visual dan kesan yang kuat di benak orang.

Prinsip desain dalam perancangan maskot terbagi menjadi beberapa poin yang disampaikan oleh Ma'sum and Kusumandyoko (2024) mengatakan terdapat beberapa prinsip desain yang biasanya digunakan dalam merancang sebuah maskot, beberapa di antaranya yaitu: *Silhouette, shape, proportion, dan pose* (Pontillas, 2011).

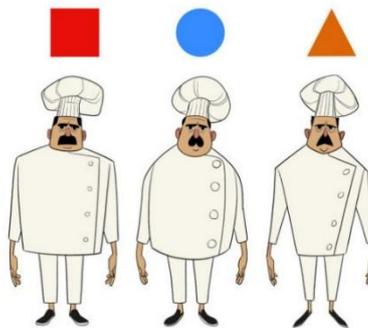
1. *Silhouette* atau siluet adalah representasi bentuk dasar dari sebuah karakter yang dirancang agar berbeda dari karakter lainnya. Tujuan dari perbedaan ini adalah untuk menciptakan kesan unik, sehingga karakter tersebut tetap mudah dikenali bahkan saat hanya ditampilkan sebagai bayangan tanpa detail. Pada ilustrasi berikut, dapat terlihat bagaimana prinsip siluet ini diterapkan.



Gambar 2. 21 Contoh silhouette atau siluet

(Sumber: reddit.com)

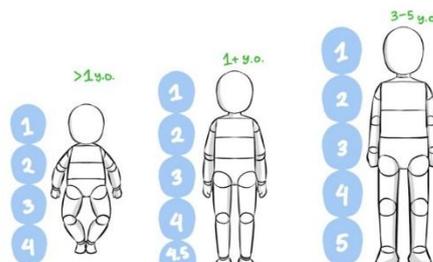
2. *Shape* atau bentuk dalam bahasa visual adalah sebuah perwakilan dari sebuah sifat, misalnya bentuk bulat atau *ellipse* merepresentasikan sifat lembut dan ramah, sedangkan bentuk yang memiliki banyak sudut akan dianggap memiliki representasi berbahaya dan yang cenderung kasar, pada ilustrasi berikut, dapat dilihat tampilan penerapan prinsip *shape*.



Gambar 2. 22 Contoh *Shape* dalam karakter

(Sumber: 21-draw.com)

3. *Proportion* atau proporsi merupakan ukuran dalam perancangan desain karakter yang bisa disesuaikan dengan karakteristik dan sifat yang ingin ditonjolkan. Penyesuaian ini memungkinkan karakter memiliki penampilan yang khas dan mendukung kepribadian yang ingin disampaikan. Contoh penerapan prinsip proporsi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 23 Contoh proporsi dalam karakter

(Sumber: tips.clip-studio.com)

4. *Pose* Adalah elemen pertama yang biasanya menarik perhatian saat melihat sebuah karakter. *Pose* menjadi cara yang efektif untuk menunjukkan apa yang sedang dipikirkan, dirasakan, atau tindakan yang akan dilakukan oleh karakter tersebut. Visualisasi penerapan prinsip *pose* dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. 24 Contoh pose dalam karakter

(Sumber: waltdisney.com)

2.2.8 Pengertian Media Partner

Media partner di era sekarang memang sangat dibutuhkan di mana kedua belah pihak bisa saling menguntungkan, menurut Publikasi Media yang ditulis oleh Dharma Bagas (2025) dengan judul artikel Official Media Partner, Pengertian dan Tugasnya, mengatakan media partner adalah suatu hal kerja sama yang memiliki prinsip saling menguntungkan antara kedua belah pihak atau lebih, di mana satu pihak sebagai pemilik brand dan pihak kedua atau pihak lain-nya sebagai media publikasi. Bentuk kerja samanya tidak ditentukan oleh apapun pada pertukaraan promosi, tetapi juga dapat melibatkan berbagai bentuk seperti kolaborasi konten.