# BAB II
# UNSUR ELEMEN IDENTITAS VISUAL

## 2.1 Identitas Perusahaan *(Corporate Identity).*

Identitas perusahaan *(corporate identity)* dihadirkan ketika suatu perusahaan/organisasi atau kelompok berusaha secara bersama membangun filosofi perusahaan/organisasi tersebut.

Menurut Balmer (1995) di dalam (http://www.agesvisual.com /2007/11/14/corporate-visual-identity.htm) identitas perusahaan adalah "secara riil *corporate identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi, perusahaan atau kepribadian dari organisasi, perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan, organisasi tersebut".

Lebih lanjut identitas perusahaan *(corporate identity,)* terdiri dari tiga bagian, yaitu :

- *Corporate Visual Identity*, yaitu : logo, bangunan, seragam kerja, sarana angkut, perlengkapan kerja *(stationery office)*, media pendukung promosi seperti *merchandise*, dan lain sebagainya.
- *Corporate Communication*, yaitu : iklan, *public relations*, brosur, sepanduk, informasi dan lain sebagainya.
- *Corporate Behavior*, yaitu : nilai-nilai internal, norma-norma, etika dalam berkerja, pelayanan dan lain sebagainya.

Menurut Peter Peverelli (2006), *Chinese Corporate Identity***,** di dalam (http://www.agesvisual.wordpress.com/2007/11/14/corporate-visual-identity-systems.htm), mengusulkan suatu definisi yang baru tentang *corporate identity*, yang berdasarkan dengan teori organisasi secara umum yang pernah ditampilkan pada awal pekerjaan Peverelli

tahun 2000. Berikut definisi c*orporate identity* sebagai hasil interaksi sosial :

- *Corporate identity* adalah cara atau usaha para "aktor korporasi" (aktor korporasi adalah istilah yang digunakan bagi yang merasa diri mereka bertindak atas nama perusahaan /golongan) untuk menampilkan perusahaan/golongan agar mereka bisa dipertimbangkan di dalam interaksi sosial yang berkelanjutan dengan para aktor yang lain dalam konteks yang spesifik. Hal itu meliputi persamaan persepsi tentang realitas, *ways-to-do-things*, perilaku lain yang terkait.
- Di dalam prosesnya para aktor korporasi menjadikan c*orporate identity* memiliki arti penting yang sama pentingnya dengan yang lain, kapital perusahaan misalnya, c*orporate identity* juga meliputi perusahaan/golongan itu sendiri sebagai sebuah kumpulan atau serikat para aktor korporasi yang saling berkaitan satu dengan lainnya dan tak terpisahkan.
- Aktor korporasi dapat membangun suatu identitas yang berbeda dalam kontek yang berbeda pula.

## 2.2 Identitas Visual Perusahaan *(Corporate Visual Identity)*.

Identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)* digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan sebuah korporasi, organisasi, institusi ataupun golongan, dengan menggunakan nama, lambang, tipografi, warna dan semboyan (tagline/slogan). Akan tetapi sebelum membentuk sebuah identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)* tentunya seorang desainer haruslah, memahami betul seluk beluk bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Dengan memahami bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan, maka akan dengan mudah mencapai target sasaran melalui identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)* yang diterapkan.

Identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)* merupakan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui elemen – elemen visual berupa :

- Logo perusahaan, terdiri dari : logo primer, logo sekunder, logo tersier.
- Bangunan atau kantor perusahaan, terdiri dari : kantor pusat, kantor cabang, bagian dalam kantor *front office*, *costumer service*, papan nama, dan lain sebagainya.
- Seragam kerja, terdiri dari : seragam karyawan perempuan dan lelaki, *office boy*, satpam dan lain sebagainya
- Sarana angkut, terdiri dari : mobil, motor, truk, bus, dan lain sebagainya.
- Perlengkapan kerja *(stationery office)*, terdiri dari : kop nama, kartu nama, map, alat tulis, kop surat, dan lain sebagainya.
- Visual multimedia, terdiri dari : situs, *company profile*, dan lain sebagainnya.
- *Merchandise*, terdiri dari : payung, *hand bag*, stiker, pin, bros, gantungan kunci, kantong plastik dan lain sebagainya.

Elemen – elemen visual tersebut hadir di segala sektor kegiatan manusia dalam sebuah bentuk unsur elemen visual, yaitu : warna, tipogarafi, bentuk, garis, simbol, lambang, gambar, dan lain sebagainya yang membentuk sebuah identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)*.

Lebih jauh identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)* akan berkaitan dengan segala aspek pasar seperti: produk, harga, tempat, promosi, *audience*, segmentasi pasar, bukti fisik dan proses industri. Dalam sebuah literatur managerial menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki standarisasi identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)* lebih mampu mengantisipasi kesulitan-

kesulitan yang dikomunikasikan kepada keragaman publik dan dapat mengambil keuntungan di awal dalam sebuah sistem pasar.

Identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)* mendapatkan peran yang signifikan didalam mencapai tujuan-tujuan organisasi, baik secara internal maupun eksternal *(stakeholder)*. Pada garis besarnya, suatu identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)* menyatakan nilai-nilai organisasi/institusi/golongan mengenai ambisinya, bisnisnya, dan karakteristiknya.

Menurut para ahli di dalam (http://www.agesvisual.com /2007/11/14/corporate-visual-identity.htm), ada empat fungsi dari identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)* dapat dilihat dan dibedakan, dengan tiga diantaranya lebih diarahkan pada pihak eksternal *(stakeholder)*, yaitu :

- *A corporate visual identity provides an organisation with visibility and 'recognisability'* (Balmer and Gray, 2000; Dowling, 1993; Du Gay, 2000). Fungsi yang bertujuan agar publik mengetahui keberadaan organisasi tersebut dan paham terhadap *core* bisnisnya secara tepat.
- *A corporate visual identity symbolises an organisation for external stakeholders, and, hence, contributes to its image and reputation*(Schultz, Hatch and Larsen, 2000). Van den Bosch, De Jong and Elving (2005). Fungsi yang mengkaitkan antara reputasi dan identitas dan disimpulkan bahwa *corporate visual identity* memiliki peran yang mendukung didalam menciptakan reputasi. Fungsi dimana *corporate visual identity* mencerminkan struktur dari suatu organisasi kepada eksternal *stakeholder* nya, proses visualisasi *corporate identity* lekat hubunganya seperti halnya hubungan antara divisi atau unit.
- Olins (1989) adalah orang yang terkenal dengan pola 'struktur identitas perusahaan', dalam memandang *corporate visual identity*, struktur tersebut terdiri dari tiga konsep: *"Monolithic*

*brands for companies which have a single brand". "Branded identity in which different brands are developed for parts of the organization or for different product lines". "Endorsed identity with different brands which are (visually) connected to each other"***.** Namun konsep yang diperkenalkan oleh Olins lebih sering diperkenalkan seperti struktur identitas perusahaan dari pada sebagai *corporate visual identity* dan hanya menyediakan satu indikasi dari presentasi visual pada organisasi tanpa pernah mengurainya sebagai sebuah struktur identitas.

- *A fourth, internal function of corporate visual identity relates to employees' identification with the organisation as a whole and/or the specific departments they work for (depending on the corporate visual strategy in this respect). Identification appears to be crucial for employees* (Bromley, 2001; Dutton, Dukerich and Harquail, 1994; Kiriakidou and Millward, 2000)**.** Fungsi internal dari *corporate visual identity* adalah hubungan langsung dengan identifikasi organisasi secara keseluruhan, *corporate visual identity* berperan penting sebagai sesuatu yang simbolis didalam menciptakan identifikasi seperti tersebut.

## 2.3 Unsur Elemen Visual.

Sebagai karya seni rupa, sebuah identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)* tidak bisa lepas dari unsur elemen dasar seni rupa, yaitu :

1. Logo

   Menurut Indra Darmawan yang bersumber dari, John Murphy, and Michael Rowe. *How to Design Trademarks and Logos* (1998), *Ohio : North Light Book*, di dalam (http://www. komvis.com/logo.htm), dikemukakan bahwa "*The successful designer of trademarks and logos needs to have basic intellectual and draftsmanship skills in addition to a sensitivity to the aesthetic elements of design"*. yang berarti, seorang

perancang logo dan cap dagang yang sukses, perlu memiliki kepandaian dasar dan keterampilan dalam menggambar dalam hubungannya dengan kepekaan terhadap elemen estetika desain.

Bentuk logo harus sederhana, mudah dilihat, diingat, dan dihafal oleh anak kecil sekalipun. Harus akrab dan komunikatif, tidak menyinggung perasaan golongan maupun perorangan, harus mudah dicerna, tercapai pesan yang ingin disampikan. Untuk memperhatikan suatu logo, seorang pengendra mobil hanya membutuhkan waktu dua detik guna melihat dan mengingatnya oleh karena itu bentuk, warna, dan ukuran harus sesederhana mungkin. (Kusmiati 1999:106).

2. Garis

Secara umum garis terdiri dari unsur-unsur titik yang juga mempunyai peran tersendiri, unsur titik bisa juga mendukung keindahan. Bentuk garis bisa bersifat lurus atau lengkung, namun keduanya mempunyai bentuk dan karakter yang berbeda. Antara garis lurus dengan garis lurus lainnya juga bisa berbeda, misalnya berbeda dalam tekanan, ketebalan dan letak. Masing-masing akan memiliki karakter tersendiri. Sifat garis yang umum dikenal yaitu lurus, lengkung dan bersudut. Dalam penggunaan, mempunyai arah seperti horisontal, vertikal, diagonal atau miring. Garispun mempunyai dimensi seperti tebal, tipis, panjang dan pendek, juga saling berhubungan dalam bentuk garis paralel atau sejajar, garis memancar atau radiasi dan garis yang saling berlawanan.

Menurut Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri, Supandar Pamudi (1999), Teori Desain Komunikasi Visual, membagi jenis – jenis garis serta kesan yang ditimbulkannya, yaitu :

| Jenis Garis. | Keterangan |
|---|---|
| Garis Lurus | Garis lurus digunakan sebagai penunjuk yang disertai kualitas tertentu, misalnya: kekuatan, kebersamaan, aspirasi, stabilisasi dan lain sebagainya |
| Garis Vertikal | Garis yang tegak lurus dimana memberi kesan kekuatan yang bergerak keatas, yaitu pada saat mata tergerak untuk melihat dari bawah ke atas memberikan kesan ketinggian yang nyata |
| Garis Horisontal | Garis yang terletak mendatar, sejajar dengan cakrawala atau horizon, memberi kesan ketenangan serta membuat mata seolah-olah digerakkan dari arah kiri ke kanan. |
| Garis Diagonal | Dimana arah garis bisa miring ke kiri atau ke kanan untuk memberi kesan aman, gerakan, semangat, gelora serta perlawanan. Karena itu garis jenis ini biasa digunakan memberi tekanan atau *emphasis*. |
| Garis Lengkung | Merupakan garis lurus yang ditekuk atau dibengkokkan sehingga menyerupai suatu lengkungan, yang mampu menimbulkan kesan pada perasaan, yaitu kuat, lemah, sensitif, dan ekspresif. |

Tabel 2.1 Jenis Garis.

3. Bentuk.

Identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)* tidak terlepas dari bentuk yang dituangkan, yang memiliki arti tersendiri bagi yang menggunakannya.

Menurut Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri, Supandar Pamudi (1999), Teori Desain Komunikasi Visual, berdasarkan jenisnya bentuk dasar dapat dibagi menjadi:

- Segitiga, merupakan lambang dari konsep trinitas, sebuah konsep religius yang berdasarkan pada tiga unsur alam semesta yaitu Tuhan, manusia dan alam. Secara umum bentuk dari segitiga mencerminkan asosiasi kekuatan, agresi, pergerakan, dinamis dan perasaan

maskulin. Selain itu segitiga juga bisa melambangkan unsur api, agung, bijaksana, agama, energi dan kekuatan.

- Segi empat, secara umum bentuk segi empat memiliki asosiasi keteraturan dan keamanan, selain itu bentuk segi empat bisa juga melambangkan tanah dan perasaan maskulin.
- Lingkaran, bentuk lingkaran memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan dan ketahanan. Selain itu lingkaran juga bisa melambangkan kehangatan, perasaan wanita, kenyamanan.

4. Warna.

Warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain. Dalam perencanaan identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas perusahaan *(corporate identity)*.

Menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto, Yogyakarta (2005), yang bersumber pada Henry Dreyfuss di dalam (http://www. tipsdesain.com/warna.htm), bahwa "warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut".

Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna sebagai berikut, " warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda".

Menurut Idarmadi warna dan respon psikologis di dalam (http://www.toekangweb.or.id/07-tips-bentukwarna1.html), yaitu :

| Warna | Respon psikologis | Catatan |
|---|---|---|
| merah | Power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya | Merah dikombinakan dengan hijau, maka akan menjadi simbol Natal. Merah jika dikombinasikan dengan putih, akan mempunyai arti 'bahagia' di budaya Oriental. |
| biru | Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan | Banyak digunakan sebagai warna pada logo Bank di Amerika Serikat untuk memberikan kesan 'kepercayaan'. |
| hijau | Alami,sehat, keberuntungan, pembaharuan. | Di Cina dan Perancis, kemasan dengan warna hijau tidak begitu mendapat sambutan. Tetapi di Timur Tengah, warna hijau sangat disukai. |
| kuning | Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran, pengecut (untuk budaya Barat), pengkhianatan. | Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindu. |
| ungu | Spiritual, misteri, kebangsawanan, transformasi, kekasaran, keangkuhan | Warna ungu sangat jarang ditemui di alam. |
| oranye | Energi, keseimbangan, dan kehangantan. | Menekankan sebuah produk yang tidak mahal |
| cokelat | Tanah/bumi, reliability, kenyamanan, daya tahan. | Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna coklat dan sangat sukses, tetapi di Kolumbia, warna coklat untuk kemasan kurang begitu membawa hasil. |
| abu abu | Intelek, masa depan (seperti warna milenium), kesederhanaan, kesedihan. | Warna abu abu adalah warna yang paling gampang/mudah dilihat oleh mata. |
| putih | Kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidak bersalahan, setril, kematian | Di Amerika, putih melambangkan perkawinan (gaun pengantin berwarna putih), tapi di banyak budaya Timur (terutama India dan Cina), warna putih melambangkan kematian. |
| hitam | Power, seksualitas, kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan | Melambangkan kematian dan kesedihan di budaya Barat. Sebagai warna kemasan, hitam melambangakan keanggunan *(elegance*), kemakmuran *(wealth*) dan kecanggihan *(sopiscated)* |

Tabel 2.2 Warna dan Respon Psikologis.

Menurut Maitiland Graves, Color Fundamentals, McGraw-Hill Book Company. Inc, New York, 1952, hal 80, memberi kesimpulannya tentang warna, yaitu :

- Warna panas atau hangat adalah keluarga kuning, jingga dan merah. Sifatnya adalah positif, agresif, aktif dan merangsang.
- Warna dingin atau sejuk adalah keluarga hijau, biru dan ungu. Sifatnya adalah negatif, mundur, tenang, tersisih dan aman.
- Warna yang disukai mempunyai ukuran sebagai berikut: merah, biru, ungu, hijau dan kuning.
- Warna merah lebih populer untuk wanita dan warna biru lebih untuk pria.
- Warna murni dan hangat disukai untuk ruangan sempit, sementara warna gelap dan warna pastel disukai untuk ruangan luas.

5. Tipografi.

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Hadirnya tipografi dalam sebuah media identitas visual perusahaan *(corporate visual identity)* merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dan media ekspresi visual lain seperti lukisan.

Pada dasarnya huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerak mata. Energi ini dapat dimanfaatkan secara positif apabila dalam penggunaannya senantiasa diperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya, serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen visual di sekitarnya.

Menurut James Craig didalam (http://www.tipsdesain. com|tip dan trik desain grafis | Desain Komu.html), huruf di bagi dalam beberapa jenis yaitu :

- Roman, yaitu : Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah mengekspresikan organisasi dan intelektualitas, klasik, anggun, lemah gemulai.
- Egyptian, yaitu : jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulakn adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.
- Sans Serif, yaitu : Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.
- Script, yaitu : Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.
- Miscellaneous, yaitu : Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.