

BUKAN SEKADAR HIASAN: GAYA GRAFIS KHAS SEBAGAI IDENTITAS VISUAL KORPORAT

Ariefika Listya

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530

Abstrak

Gaya grafis khas sebagai identitas visual korporat memegang peranan yang penting. Secara estetis gaya grafis memperindah tampilan pada media komunikasi dan promosi suatu perusahaan, sedangkan secara fungsional, gaya grafis memperkuat identitas visual. Bentuk dan warna pada gaya grafis khas biasanya diambil dari logo untuk kemudian ditata pada ruang media tertentu. Meskipun pada umumnya hanya mengambil dari bentuk logo, ternyata penyajian gaya grafis khas banyak macamnya. Sebagai identitas visual korporat, gaya grafis khas ini belum pernah dibahas secara mendalam pada buku teks maupun buku populer. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan estetika terapan. Dengan mengumpulkan data dan mengamati gaya grafis pada media promosi empat Bank besar di Jakarta, akan dibuat pengkategorisasian jenis-jenis gaya grafis khas dalam identitas visual korporat dan juga fungsinya. Hasil penelitian berguna untuk keperluan akademis maupun praktis. Melalui temuan ini, literatur mengenai identitas visual korporat khususnya gaya grafis khas akan bertambah sehingga membantu akademisi dalam memperoleh pengetahuan teoritis berkaitan hal tersebut. Secara praktis, hasil penelitian ini akan memudahkan maupun menginspirasi praktisi untuk membuat dan mengaplikasikan gaya grafis khas yang tepat pada identitas visual korporat.

Kata Kunci: gaya grafis, khas, identitas visual korporat

NOT JUST AN ORNAMENT: UNIQUE GRAPHIC STYLE AS A CORPORATE VISUAL IDENTITY

Abstract

Unique graphic style as a corporate visual identity play an important role. Its aesthetically beautify the appearance of the communications and promotional media a company, while functionally, it reinforce the corporate visual identity. Shapes and colors in a unique graphic style is usually taken from the logo and then laid on certain media space. Although generally only taken from the shape of the logo, it turns many typical of graphic style. As a corporate visual identity, a unique graphic style has not been discussed in depth in textbooks nor popular books. This study used a qualitative method with applied aesthetics approach. By collecting data and observing the graphic style of the promotional media of the big four Banks in Jakarta, it will be made categorization of graphic styles typical in corporate visual identity and also its function. The research result is useful for both academic and practical. Through these findings, the literature on corporate visual identity will be developed, particularly on unique graphic style, to help academics in obtaining theoretical knowledge about it. In practical terms, the results of this study will facilitate and inspire practitioners to create and apply a unique graphic style appropriate to the corporate visual identity.

Keywords: Graphic Style, Unique, Corporate Visual identity

PENDAHULUAN

Penelitian ini didasari oleh beberapa permasalahan menyangkut gaya grafis pada identitas visual korporat. Saat mengampu mata kuliah Desain komunikasi visual 2 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Indraprasta PGRI mengenai logo dan aplikasinya, belum ditemukan adanya buku teks yang membahas mengenai bagaimana membuat gaya grafis khas sebagai identitas visual korporat. Padahal, gaya grafis khas merupakan elemen penting dalam memperkuat identitas visual korporat. Bisa dikatakan bahwa gaya grafis hampir selalu ada di seluruh media yang dipakai oleh perusahaan, baik media media promosi maupun media lainnya. Selain itu, dalam pengamatan keseharian terhadap media komunikasi dan promosi perusahaan sering ditemukan grafis yang tidak khas berupa misalnya bidang yang meliuk yang juga dipakai oleh banyak perusahaan lainnya. Dalam buku-buku populer terbitan dalam negeri maupun luar negeri pun hanya ada penyajian contoh dan implementasi gaya grafis saja pada media tertentu tanpa adanya pembahasan lebih spesifik mengenai gaya grafis khas sebagai identitas visual korporat.

Hasil wawancara mendalam terhadap para praktisi (manajer) dari berbagai perusahaan multinasional percaya bahwa desain adalah aspek penting dari identitas korporat (Melewar dan Karaosmanoglu, *European Journal of Marketing*, 2006: 853). Identitas visual korporat yang utama adalah Logo. Desain logo dapat menentukan bagaimana identitas visual yang lainnya dibuat seperti misalnya warna (*corporate colour*), huruf (*corporate typefaces*) dan juga gaya grafis (yang termasuk kedalam *corporate imagery*). Beberapa penelitian mengenai desain logo sebagai identitas visual korporat sudah dilakukan oleh peneliti

terdahulu. Begitu juga dengan elemen identitas visual korporat lainnya seperti warna dan penggunaan huruf tertentu. Gaya grafis khas sebagai identitas visual korporat belum diteliti berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan dengan mengamati dan membaca beberapa artikel ilmiah pada jurnal *online* di Indonesia maupun di luar Indonesia.

Gaya grafis pada identitas visual korporat yang diaplikasikan pada berbagai media sangat beragam. Seperti yang disebutkan sebelumnya, ada yang menggunakan elemen bentuk meliuk, selain itu ada yang bentuknya persegi yang menyesuaikan dengan format media, adapula yang mengadopsi dari logo dengan perubahan tertentu dalam hal ukuran, efek, perlakuan, dan lainnya. gaya grafis ini terkesan sebagai "hiasan" pada tampilan media karena secara visual terlihat memperindah dengan mengisi kekosongan ruang. Meskipun terlihat sebagai "hiasan", grafis ini penting karena proporsi luasnya pada media cukup besar dan secara konsisten diterapkan hampir di seluruh media, meskipun dalam satu kampanye yang sama, gaya grafis tidak selalu sama tampilannya, ukurannya dan penempatannya

Ketertarikan terhadap penelitian mengenai gaya grafis pada identitas visual korporat ini juga dilandasi oleh Pengalaman visual peneliti saat melihat maupun mendapatkan media promosi beberapa bank di Indonesia. Media promosi berupa *billboard* misalnya dapat dikenali Bank-nya hanya dari grafisnya yang khas dari kejauhan, sebelum terlihat nama dan logonya. Bentuk grafis khas yang memiliki kemiripan dengan logo ditata sedemikian rupa pada media sehingga menimbulkan ketertarikan di mata yang kemudian menggiring pikiran untuk berpersepsi mengenai suatu Bank tertentu. Bank Mega adalah salah satu Bank yang

gaya grafisnya khas pada berbagai media promosinya, yaitu berbentuk dua jajaran genjang panjang berwarna keemasan sesuai dengan tampilan logonya yang bersusun ke atas. Hanya dengan melihat grafis tersebut dari kejauhan saat berkendara, peneliti langsung berpersepsi bahwa itu adalah promosi Bank Mega. Begitu pula dengan beberapa Bank lainnya yang ada di Jakarta seperti BCA, HSBC, dan Permata yang mempunyai kekhasan tersendiri pada gaya grafisnya.

Keragaman tampilan gaya grafis khas pada setiap identitas visual perusahaan menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti. Dengan menggunakan metode kualitatif dimana data dikumpulkan melalui studi literatur dan observasi untuk kemudian dianalisis secara deskriptif analitik, Penelitian ini akan menghasilkan beberapa tipe gaya grafis khas sebagai identitas visual korporat dan juga fungsinya

PEMBAHASAN

IDENTITAS VISUAL KORPORAT

Tujuh dimensi identitas korporat menurut Melewar dan Karaosmanoglu (2006: 849) diantaranya ialah komunikasi korporat, desain korporat, budaya korporat, tindakan, struktur korporat, identitas industri dan strategi korporat. Desain korporat sebagai salah satu dimensi itu berisi mengenai sistem identitas visual korporat dan aplikasinya. Identitas Visual Korporat atau dalam bahasa inggrisnya (dan juga istilah praktis) *Corporate Visual Identity* terdiri dari nama, simbol dan atau logo, tipografi, warna, slogan, dan sangat jarang elemen grafis tambahan (Van Riel dan Van den Ban dalam Van den Bosch, et al, 2005: 108).

Temuan yang dipaparkan dalam *Corporate Communication: an International journal*

berjudul *How Corporate Visual Identity Supports Reputation* (Van den Bosch, et al., 2005) mengenai identitas visual korporat diantaranya bahwa identitas visual korporat bisa mendukung reputasi salah satunya melalui kualitas desainnya. Implikasi praktis dari temuannya menyarankan identitas visual korporat harus dipertimbangkan sebagai alat yang berguna yang bisa diaplikasikan secara sukses untuk mengelola reputasi setiap perusahaan

Identitas visual korporat (van den Bosch dalam Laukkanen, Juntunen, Saraniemi, Elving, 2010: 124) melengkapi sebuah organisasi dengan visibilitas dan kemampuan untuk dikenal, menyimbolkan organisasi untuk para *stakeholder* eksternal dan karenanya berkontribusi terhadap citra dan reputasinya. Identitas visual korporat mengekspresikan struktur organisasi kepada para *stakeholder* eksternal, memvisualisasikan keterpaduannya serta hubungannya. Identitas visual korporat berkaitan dengan identifikasi karyawan dengan organisasinya secara menyeluruh maupun secara spesifik departemen tertentu (tergantung kepada strategi visual korporat). Temuan itu mendasari pentingnya identitas visual korporat.

Kemudian, He and Balmer (2007: 770) mengidentifikasi 4 sub perspektif dari identitas korporat: identitas Visual, identitas korporat, identitas organisasi dan identitas yang berhubungan dengan pengorganisasian. Identitas visual termasuk nama perusahaan, logo, slogan, warna dan hal lainnya yang berkaitan dengan desain grafis. Hal lainnya yang berkaitan dengan desain grafis tersebut salah satunya adalah gaya grafis. Dengan begitu, gaya grafis termasuk kedalam identitas visual korporat, dan dari penelitian tersebut gaya grafis khas tidak disebutkan secara eksplisit padahal identitas visual korporat semua elemennya

harus konsisten, kuat dan merupakan satu kesatuan.

Hasil wawancara mendalam terhadap para praktisi (manajer) dari berbagai perusahaan multinasional percaya bahwa desain adalah aspek penting dari identitas korporat (Melewar, T.C., and Karaosmanoglu, 2006: 853). Hasil penelitian mengenai desain identitas korporat diperkuat lagi dalam salah satu publikasi prosiding pada Konferensi di Cheney, WA, berjudul *Using a PHM-based Visual Brand Identity Management System to Manage Deterioration of Visual Brand Identities and Prolong Their Life Span* dipaparkan mengenai Komponen visual dasar sebuah Brand yang mengatur instrumen sebuah *brand* (seperti stationery, brosur, iklan, dan lainnya) adalah logo, huruf. Warna, gambar, komposisi dan media. Salah satu faktor yang membuat *visual branding* secara bertahap menjadi gagal adalah disebabkan oleh kurangnya keunikan pada elemen visual itu sendiri. (Klint, Lars, et. Al., 2014: 2). Dapat disimpulkan bahwa desain identitas visual korporat sebaiknya dibuat unik.

Gaya grafis khas pada 4 bank besar di Indonesia (BCA, Bank Mega, HSBC dan Bank Permata)

pemilihan BCA, Bank Mega, HSBC dan Bank Permata dalam penelitian ini didasari oleh karena keempat Bank tersebut merupakan Bank besar di Indonesia yang sering melakukan promosi melalui media billboard, poster, banner, E-banner. keempat Bank tersebut dipilih juga karena tiap Bank itu memiliki ke-khasannya tersendiri pada identitas visual korporatnya yaitu logo, warna dan terutama yang menjadi topik penelitian yaitu gaya grafisnya. Analisis yang dilakukan adalah dengan menghubungkan antara elemen desain yang ada pada logo dengan gaya

grafis khas yang ada pada media promosi bank tersebut. Gaya grafis khas dalam pembahasan ini berkaitan dengan teknik-teknik yang digunakan dalam mengadopsi sebagian bentuk logo dan juga fungsinya dalam aplikasi ke berbagai media, khususnya media promosi.

Logo dan Gaya Grafis Khas BCA



Gambar 1. Logo BCA
(sumber: www.bca.co.id. 2015)

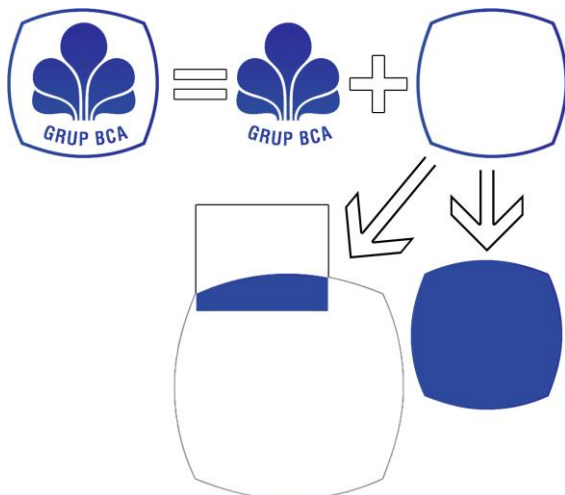
Pada gambar 1 Logo BCA terdiri dari bentuk emblem segiempat menggembung, symbol khas BCA, teks grup bca dan nama brand-nya BCA. Logo muncul dalam berbagai media dengan warna biru diatas putih atau sebaliknya. Bagian emblem segiempat dari logonya itulah yang digunakan sebagai grafis khas BCA, seperti yang bisa dilihat pada gambar selanjutnya.



Gambar 2. Tiga buah Media promosi BCA berupa E-banner
(sumber: www.bca.co.id, 2015)



Gambar 3. Media promosi BCA berupa poster promo restoran
(sumber: dok. pribadi, 2015)



Gambar 4. Gaya grafis khas BCA yang terbentuk dari bagian logo BCA berupa emblem persegi yang menggembung
(sumber: analisa Listya, 2015)

Pada gambar 2 di atas, gaya grafis khas BCA berupa emblem segiempat diaplikasikan untuk menonjolkan informasi tertentu dan hampir disemua media gaya grafis khas tersebut ada. Dengan raut bidang segiempat yang menggembung dan berwarna biru, BCA secara konsisten mengaplikasikan grafis itu ke berbagai media promosinya. Pada gambar 3, gaya grafis khas ada penambahan yaitu dibagian bawah ada bidang dengan sisi yang melengkung yang juga merupakan sebagian bentuk logo emblem. Bagaimana pengadopsian bentuk

sebagian logo bank BCA menjadi gaya grafis khas dapat dilihat pada gambar 4. perpaduan dari kekhasan bentuk dan warnanya tidak dimiliki oleh identitas Bank lainnya dan menurut hasil pengamatan dan pengalaman peneliti, grafis khas BCA juga tidak dimiliki oleh perusahaan bukan Bank yang ada di Jakarta.

Logo dan Gaya Grafis Khas Bank Mega



Gambar 5. Logo Bank Mega
(sumber: www.bankmega.com, 2015)



Gambar 6. Elemen bidang pembentuk inisial m pada Logo Bank Mega
(sumber: analisa Listya, 2015)

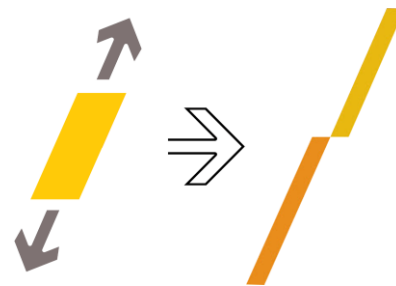
Logo Bank Mega terdiri dari inisial M dan nama Bank yaitu Bank Mega. Inisial M merujuk kepada nama depan bank tersebut yang digayakan secara khusus dengan warna jingga dan abu-abu. seperti yang terlihat pada gambar 5 sesuai dengan perbedaan warnanya. pada gambar 6 dapat dilihat Bentuk inisial M terdiri dari 2 jajaran genjang besar yang berwarna jingga dan abu-abu, dua jajaran genjang kecil berwarna jingga lebih gelap dan abu-abu lebih terang dan satu juring lingkaran berwarna jingga gelap.



Gambar 8. Papan nama Bank mega dan Kendaraan (sumber: dokumen pribadi, 2015)



Gambar 7. dua E-banner promosi kartu kredit Bank Mega (sumber: dok. pribadi, 2015)



Gambar 9. Gaya grafis khas Bank Mega yang terbentuk dari Satu Elemen bidang jajaran genjang besar yang terdistorsi kemudian diduplikasi menjadi dua tersusun keatas secara diagonal (sumber: analisa Listya, 2015)

Pada gambar 9 Terlihat bagaimana Bank Mega mengaplikasikan gaya grafis khasnya dengan mengambil elemen bidang jajaran genjang besar pada logonya yang disusun keatas kearah kanan secara diagonal. Susunan tersebut terlihat nyaman dilihat pada tata letak *e-banner* pada gambar 7 karena selalu diaplikasikan di bagian ujung sudut media untuk memberikan ruang bagi logo. Pada gambar 8, implementasi gaya grafis khas pada papan nama Bank mega juga berada dibagian ujung papan, namun karena karakteristik papan memanjang secara horizontal maka grafis khas tidak berada disudut agar ukurannya tidak terlalu kecil. Aplikasi grafis khas pada kendaraan Bank mega juga berada diujung tetapi

dengan proporsi yang cukup besar hampir setengah bagian badan mobil.

Logo dan Gaya Grafis Khas HSBC



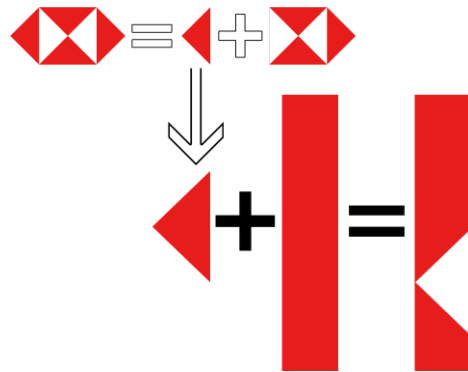
Logo HSBC pada gambar 10 bertipe *name symbol logo* dimana logo terdiri dari simbol yang abstrak tidak berbentuk figur tertentu dan juga nama bank HSBC. Simbol tersebut tersusun atas 4 bidang segitiga sama kaki berwarna merah dan 2 segitiga sama kaki berwarna putih yang disusun sedemikian rupa menjadi khas.



Gambar 11. E-banner HSBC
(sumber: www.hsbc.com.sg, 2015)



Gambar 12. Billboard promosi HSBC
(sumber: dok. pribadi, 2015)



Gambar 13. Gaya grafis khas HSBC yang terbentuk dari segitiga pada logo digabungkan dengan bidang persegi panjang
(sumber: analisa Listya, 2015)

Elemen bentuk segitiga yang merupakan bentuk dasar penyusun logo HSBC diambil untuk gaya grafis khasnya. Segitiga tersebut justru bukan berdiri sendiri sebagai segitiga dengan warna khasnya yaitu merah melainkan digabungkan dengan bentuk persegi panjang merah yang panjangnya disesuaikan dengan tinggi ruang media promosinya (gambar 13). Panjang persegi panjang akan berbeda pada berbagai media karena menyesuaikan tingginya (lihat gambar 11 dan 12). Bentuk segitiga khasnya pun tidak berwarna merah namun menjadi perpotongan bidang persegi panjang (transparan 100%). Gaya grafis khas HSBC ini dengan persegi panjang yang mengikuti tinggi medianya dan beraksen segitiga yang memotongnya juga tidak ditemukan pada bank lain dan juga perusahaan non Bank lainnya.

Logo dan Gaya Grafis Khas Bank Permata



Gambar 14. Logo permata Bank
(sumber: www.permatabank.com, 2015)

Logo bank permata pada gambar 14 juga merupakan jenis *name symbol logo*.

Logonya yang berupa permata serupa dengan nama Bank. Tagline bank Permata adalah Menjadikan Hidup Lebih bernilai mengindikasikan bahwa namanya yaitu permata menunjuk pada benda batu permata. Karakteristik batu permata mempunyai banyak sisi datar yang tersusun menjadi gempal dan bercahaya. Dalam logonya bank permata menyederhanakan karakteristik asli permata menjadi seperti yang dilihat pada gambar 14, dimana tetap ada kilauan namun warnanya cerah. Tiap sisi yang secara ilusi optik membentuk dimensi namun sebenarnya tidak, digunakan warna yang berbeda terang gelapnya namun masih satu nada warna. Warna yang digunakan tidak kompleks seperti halnya batu permata asli. Bank permata menggunakan warna yang *solid* (padat) tidak bergradasi dan tidak transparan.

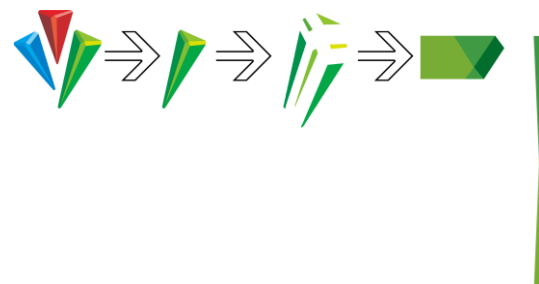


Gambar 15. Logo permata Bank (sumber: www.permatabank.com, 2015)

Pada gambar 15 terpampang foto *billboard* promosi Bank permata yang terdapat gaya grafis. Gaya grafisnya khas bernuansa hijau dan bentuknya terdiri dari susunan bentuk-bentuk geometris seperti trapesium, segitiga dan jajaran genjang. Gaya grafisnya pada

media promosi itu terletak di samping kiri atas dan di samping kanan dari arah pandang audiens. Tidak hanya di *billboard*, Bank permata sering berpromosi di media lainnya dengan mengaplikasikan gaya grafis khasnya tersebut.

Gaya grafis khas bank Permata diambil dari bentuk logonya namun tidak sesederhana logo bank yang telah dibahas sebelumnya. Secara keseluruhan bentuk, tidak terlalu mirip dengan logonya, namun setelah diamati lebih dalam, ternyata gaya grafisnya itu masih menggunakan elemen bentuk dasar penyusun logonya seperti pada gambar 16. Bentuk dasar tersebut di antaranya segitiga dan jajaran genjang. Bentuk dasar tersebut disusun ulang sedemikian rupa menjadi grafis khas yang secara keseluruhan bentuknya masih mewakili batu permata meskipun ada bentuk trapesium yang tidak termasuk pada elemen pembentuk logo.



Gambar 16. Gaya grafis khas Bank Permata yang terbentuk dari susunan elemen bidang pada logonya yang mengalami distorsi ukuran (sumber: analisa Listya, 2015)

Gaya Grafis khas sebagai Identitas Visual Korporat

Kata “khas” pada frase “gaya grafis khas” di judul penelitian ini merujuk pada keunikan. Gaya grafis sebaiknya unik, tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya. Keunikan pada gaya grafis dapat dibuat dari bentuk dan warna logo perusahaan. Neumeier (2005: 31-133) dalam bukunya *The Brand*

Gap mengemukakan tentang 5 hal dalam membangun brand yaitu differensiasi, kolaborasi, inovasi, validasi dan kultivasi. Differensiasi adalah tahap awal dimana brand harus mempunyai pembeda dari brand yang lainnya, termasuk identitas visual. Dengan demikian, logo sebagai identitas visual primer didesain dengan bentuk unik dan khas termasuk gaya grafis. Seperti yang disampaikan oleh Van Den Bosch dalam disertasi-nya, Identitas visual korporat biasanya selalu berhubungan dengan logo (2005:15), maka gaya grafis berkaitan dengan bentuk maupun warna logo.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai gaya grafis khas pada empat bank besar di Indonesia, tipologi gaya grafis khas dapat diklasifikasikan menjadi:

- a) **Fragmentasi**, ialah tipe gaya grafis yang dibuat dengan cara mengambil sebagian (fragmen) dari bentuk logo, untuk ditampilkan secara utuh maupun sebagian saja. Jenis ini seperti gaya grafis khas bank BCA;
- b) **distorsi**, yaitu penyimpangan bentuk dengan cara memanjangkan atau memendekkan, melebarkan, atau mengecilkan namun masih tetap terlihat mirip dengan bagian pada logonya contohnya adalah gaya grafis khas bank Mega dimana grafis khas dibentuk dari pemanjangan bentuk jajaran genjang yang ada pada inisial M di logonya;
- c) **modifikasi**, yaitu melakukan perubahan pada bagian logo untuk dijadikan gaya grafis khas
- d) **Inkorporasi**, yaitu menggabungkan bentuk yang ada disebagian logo dengan bentuk lainnya yang tidak lebih kuat secara visual. Contohnya ada pada gaya grafis HSBC yang menggabungkan antara segitiga pembentuk logo dengan persegi panjang yang tipis ketebalannya. Persegi panjang yang tingginya akan menyesuaikan

dengan tinggi media tidak terlalu menonjol dibandingkan aksent segitiga pada grafis khasnya tersebut.

e) **organisasi**, dimana gaya grafis khas terbentuk dari penyusunan sebagian bentuk logo seperti susunan jajaran genjang pada grafis khas Bank Mega dan susunan bentuk-bentuk yang ada pada elemen pembentuk logo Bank Permata.

Kelima tipologi gaya grafis khas tersebut dapat menciptakan keunikan atau kekhasan tersendiri pada identitas visual korporat karena mengadopsi dari logo yang memang dari awal dibuat seunik mungkin untuk membedakannya dengan yang lainnya dan juga untuk merepresentasikan perusahaan. Dengan membuat gaya grafis khas yang mengadopsi dari logo maka identitas visual perusahaan akan semakin kuat dan dapat menciptakan kesan konsisten.

Fungsi gaya grafis khas yang didapat dari analisa ke-empat logo bank di antaranya ialah:

- a) **Sebagai pengisi ruang kosong** pada layout media promosi perusahaan
- b) Sebagai penguat identitas perusahaan karena bentuk dan warnanya yang diadopsi dari logo
- c) **sebagai area yang menonjolkan informasi** tertentu yang ingin disampaikan perusahaan misalnya headline, kalimat persuasif, diskon, dan lainnya. Bagian dari bentuk logo dapat dimaksimalkan untuk grafis yang bertujuan untuk menonjolkan informasi karena biasanya grafis yang digunakan beberapa perusahaan cenderung tidak ada hubungannya dengan identitas visual korporat
- d) **Sebagai pembatas antara area logo dengan elemen tata letak lainnya** sehingga logo dapat dengan mudah dilihat oleh audiens, dan karena logo

termasuk nama perusahaan merupakan identitas visual yang utama

- e) **Sebagai penunjuk keberadaan letak logo** untuk memudahkan audiens dalam melihat keotentik-an informasi yang disampaikan oleh perusahaan tertentu

Kelima fungsi gaya grafis khas tersebut memperkuat identitas visual korporat dengan memaksimalkan penggunaan bentuk dan warna yang ada pada logo.

PENUTUP

Gaya grafis khas belum menjadi perhatian khusus dalam penelitian terkait identitas visual korporat, padahal gaya grafis khas merupakan bagian dari desain identitas yang secara keseluruhan turut mendukung citra perusahaan. Oleh karena itu, gaya grafis khas bukan semata berfungsi sebagai hiasan semata agar ruang pada media tidak kosong sehingga grafisnya seadanya tanpa berhubungan dengan identitas visual utamanya yaitu logo. “hiasan” itu dapat dimaksimalkan dengan cara mengadopsi dari logo yang ada. Tipologi gaya grafis khas berdasarkan tekniknya yang mengadopsi bentuk logo di antaranya fragmentasi, distorsi, modifikasi, inkorporasi, organisasi. Teknik-teknik tersebut digunakan oleh empat bank besar di Jakarta yaitu Bank Mega, BCA, HSBC dan Bank Permata pada gaya grafis khasnya yang diaplikasikan secara konsisten dalam berbagai medianya termasuk media promosi.

Fungsi gaya grafis khas dalam media promosi selain sebagai hiasan diantaranya sebagai penguat identitas, penonjol informasi, pembatas area logo dengan elemen lainnya dan penunjuk keberadaan logo. Saran untuk perusahaan, terutama perusahaan baru yang belum memiliki identitas visual korporat, agar membuat

gaya grafis khas yang mengadopsi dari logonya, serta desain logo dibuat seunik mungkin agar elemen identitas visual korporat lainnya termasuk gaya grafisnya autentik dan identik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Neumeier, Marty, 2005. *The Brand Gap*. Canada: New Rider.

Jurnal

He, H.-W. and Balmer, J. M. T. 2007. *Identity Studies: Multiple Perspective and Implications for Corporate Level Marketing*. *European Journal of Marketing*, 41 (7/8): 765-85

Melewar, T.C., Karaosmanoglu, Elif. 2006. *Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from The Practitioners Perspectives*. *European Journal of Marketing*, 40, (7/8): 853

Van Den Bosch, Annette L.M., De Jong, Menno D.T., Elving, Wim J.L. 2005. *How Corporate Visual Identity Support Reputation*. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (2): 108-116

Disertasi

Van Den Bosch, Annette L.M., 2005. *Corporate Visual Identity Management: Current Practices, Impact, and Assessment*. Dissertasion.

Prosiding

Klint, Lars, Lisby, Henrik., Binthahir, Haical Abas., 2014. *Using a PHM based Visual Brand Identity Management System to Manage Deterioration of Visual Brand Identities and Prolong Their Life*

Span, Prognostics and Health Management (PHM), Cheney, WA: 1-8

Laukkanen, Pia Hurmelinna., Juntunen, Mari., Saraniemi, Saila., Elving, Wim J. L. 2010 June 4-10. *Visual Identity and IPRs in Corporate Brand Management. Proceeding of The Conference an Corporate Communication*. Wroxton, England. P. 122-131.