



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand*

2.1.1. Pengertian *Brand*

Kotler dan Keller (2011) menjelaskan *brand* merupakan nama, sebutan, simbol, design, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan membedakan dengan kompetitor lainnya. Perbedaan yang ada di dalam sebuah *brand*, dapat berupa dari segi fungsi, pemikiran, atau sesuatu yang dapat terlihat, dapat juga berupa sesuatu yang tidak terlihat seperti emosi atau perasaan.

2.1.2. Fungsi *Brand*

Menurut Wheeler (2011), *brand* memiliki 3 fungsi utama:

1. Navigasi (*Navigation*)

Dengan adanya sebuah *brand*, mengarahkan konsumen ke suatu *brand* tertentu dari sekian banyak pilihan.

2. Kepastian (*Reassurance*)

Brand membantu untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan, agar konsumen merasa yakin dengan pilihannya.

3. Menanamkan (*Engagement*)

Brand dapat menggunakan citra visual, bahasa, serta asosiasi untuk mendorong konsumen untuk mengidentifikasi *brand*.

2.2. *Branding*

2.2.1. Pengertian *Branding*

Dalam sebuah buku bertajuk *Graphic Design Solution*, Wheeler (2011) menjelaskan bahwa *branding* merupakan sebuah proses dalam membangun sebuah kesadaran serta kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*. *Branding* juga berarti melihat segala kesempatan untuk mendapatkan cara agar suatu *brand* dapat meraih konsumennya dengan tepat dan nilai yang dimiliki sebuah *brand* dapat tersampaikan dengan baik. *Branding* adalah sebuah investasi yang penting untuk masa depan suatu *brand* (hlm. 6).

2.2.2. Manfaat *Branding*

Landa (2010) berpendapat bahwa proses *branding* mencakup pembuatan sebuah *brand*, pemilihan nama, dan identitas visual, serta segala bentuk pengaplikasiannya. Ia juga berpendapat bahwa melalui *branding*, suatu *brand* dapat membedakan dirinya diantara *brand* lain, yang menawarkan atau memberikan keuntungan yang serupa dengan memberikan aspek emosional. Aspek emosional dan psikologis yang dimiliki konsumen sangat mendukung pandangan konsumen mengenai sebuah *brand* (hlm.218-219). Pernyataan tersebut didukung oleh Sumarwan (2011), ia mengatakan bahwa sebuah *brand* akan selalu ada di benak konsumen jika meninggalkan kesan terhadap *brand* tersebut, misalnya kualitas *brand* tersebut sangat baik. Sumarwan juga mengatakan bahwa

branding merupakan hal yang penting karena saat ini banyak sekali *brand* bermunculan dan membanjiri pasar. Dengan adanya situasi ini, sebuah *brand* harus memiliki suatu pembeda dengan kompetitornya, agar tidak mudah ditiru dan juga konsumen memiliki persepsi berbeda dengan *brand* ini (hlm.184-185). Airey (2010) berpendapat bahwa peranan seorang desainer dalam proses *branding* adalah menemukan cara memvisualisasikan nilai-nilai yang dimiliki sebuah *brand* agar dapat tersampaikan dengan baik (hlm.8).

2.2.3. Proses *Branding*

Dalam melakukan proses *branding* ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat membangun sebuah *branding* menurut Landa (2010) adalah (hlm.223):

1. Diferensiasi

Memiliki pembeda visual maupun verbal yang konsisten dan unik.

2. Kepemilikan

Sebuah *brand* memiliki atau dapat mengklaim suatu atribut, kualitas, *personality* yang dapat diidentifikasi.

3. Konsistensi

Suatu konsep yang disampaikan dalam berbagai media harus konsisten, baik secara verbal maupun visual.

4. Relevansi

Adanya kesesuaian antara pengetahuan tentang konsumen dengan *brand* tersebut dan sebaliknya.

Keller (2013) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Managment*, menjelaskan bahwa, ada 4 tahapan atau proses dalam *branding* (hlm.30):

1. Mengidentifikasi serta menerapkan perancangan *brand* tersebut.
2. Mendesain dan mengimplementasikan program marketing dari *brand* itu sendiri.
3. Mengukur serta menginterpretasikan kemampuan dari *brand*.
4. Melakukan pengembangan serta menjaga ekuitas dari *brand* tersebut.

Wheeler (2011) memaparkan mengenai kondisi-kondisi kapan sebuah *branding* dibutuhkan (hlm.7):

1. Perusahaan yang baru didirikan atau akan mengeluarkan produk baru.
2. Saat dibutuhkan penggantian nama suatu *brand* yang disebabkan oleh masalah hak cipta, memiliki konotasi yang negatif, tidak sesuai dengan kondisi pasar.
3. Saat ingin merevitalisasi *brand* untuk memosisikan ulang,
4. Saat ingin merevitalisasi identitas *brand*
5. Ketika ingin mengintegrasikan komunikasi yang disampaikan kepada audiens
6. Adanya penggabungan perusahaan.

2.3. *Brand Equity*

2.3.1. *Pengertian Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Brand equity* atau ekuitas merek merupakan sebuah nilai dari produk maupun jasa yang ditawarkan sebuah *brand*. Nilai tersebut didapat dari respons konsumen saat berhubungan langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa *brand equity* didapat dari hasil pengetahuan *brand* (*brand knowledge*) yang dimiliki oleh konsumen terhadap *brand* tersebut. Sebagai contoh, jika konsumen memiliki tanggapan positif terhadap suatu *brand*, maka *brand equity* dari *brand* tersebut positif (hlm.241-242).

Keller (2013) membagi *brand knowledge* menjadi 2 yakni (hlm.45-48):

1. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kesadaran konsumen dalam mengidentifikasi sebuah *brand* yang berbeda-beda. Keuntungan memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi adalah konsumen menjadi lebih mudah menyerap informasi yang diberikan oleh *brand* tersebut, yang kemudian konsumen juga akan cenderung memilih *brand* tersebut dibanding kompetitornya.

Keller (2013) membagi 2 lagi *brand awareness* menjadi:

a. *Brand Recognition*

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenal suatu *brand* berdasarkan kategorinya.

b. *Brand Recall*

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu *brand* dari ingatan mereka.

2. *Brand Image*

Brand image merupakan sebuah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah *brand*, yang muncul dari asosiasi suatu *brand* yang ada di ingatan konsumen.

2.4. Rebranding

2.4.1. Pengertian Rebranding

Menurut Keller (Keller, dikutip dalam Woon, 2011) menjelaskan bahwa *rebranding* memiliki tujuan untuk memperluas dan memperdalam lagi nilai sebuah *brand* serta meningkatkan lagi identitas visual berdasarkan kekuatan, keuntungan dan keunikan dari *brand* itu sendiri. Strategi dari *rebranding* sendiri dapat diubah melalui elemen-elemen *brand* itu sendiri, seperti nama, simbol atau perpaduan elemen tersebut. Tidak sampai disitu saja, *rebranding* juga dapat mengubah cara pemasaran, seperti cara berkomunikasi agar *brand* tersebut dapat memberikan sebuah sinyal kepada konsumen bahwa mereka melakukan sebuah perubahan identitas.

Menurut Woon (2011) terkadang *rebranding* dibutuhkan karena saat ini *brand* dihadapkan dengan perubahan pada pasar, dan *brand* berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi yang berbeda agar unggul dari kompetitor. *Branding* dapat melibatkan revitalisasi dan peremajaan *brand* (*rejuvenation*) dengan mengubah tampilan visual dari *brand* seperti warna dan logo (hlm.1-2).

2.5. *Visual Identity*

2.5.1. Pengertian *Visual Identity*

Landa (2010) *visual identity* atau identitas visual adalah sebuah gambaran visual dan verbal dari suatu *brand*, seperti logo, *letterhead*, *website*, kartu nama, dan berbagai pengaplikasian lainnya. Dasar dari pembuatan *Visual identity* adalah logo, yang merupakan simbol unik. Setiap konsumen yang melihat sebuah logo, dapat langsung menerjemahkan *brand* tersebut, hal ini dikarenakan sebuah logo dapat menggambarkan nilai sebuah *brand* (hlm. 240).

Landa juga menjelaskan bahwa, idealnya sebuah identitas visual diharuskan untuk mencapai (hlm.241):

1. *Recognizable*

Bentuk dan bidang visual harus mudah dikenali serta dapat diidentifikasi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2. *Memorable*

Bentuk, warna, serta elemen lainnya dari identitas visual harus dapat diingat, jelas, unik, serta menarik perhatian.

3. *Distinctive*

Seluruh elemen identitas visual dapat memiliki karakteristik yang kuat bagi entitas tersebut dan dapat dibedakan dengan kompetitornya.

4. *Sustainable*

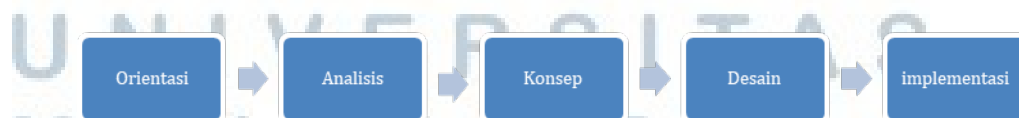
Identitas visual tersebut dipastikan akan tetap bertahan untuk jangka waktu yang cukup panjang.

5. *Flexible/ Extendible*

Identitas visual harus bersifat fleksibel, agar suatu saat nanti jika terjadi perluasan brand, identitas visual dapat tetap menyesuaikan.

2.5.2. Proses Desain *Visual Identity*

Menurut Landa (2010), dalam perancangan sebuah identitas visual, harus dilalui beberapa proses yakni (hlm.241):



Gambar 2.1. Proses Pembuatan Logo
(Landa, 2010)

Namun, setiap perusahaan *brand* memiliki cara yang berbeda-beda dalam menentukan orientasi dan analisisnya. Untuk menentukan orientasi dan analisis, dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melakukan riset pasar, audit merek, audit kompetitif, menetapkan atau menyempurnakan strategi, dan penamaan.

2.6. Logo

2.6.1. Pengertian Logo

Landa (2010) mendefinisikan logo sebagai salah satu aplikasi desain dari sebuah *brand* serta identitas dari sebuah entitas. Dapat dikatakan bahwa logo merupakan hal pertama yang dikenali oleh audiens, karena logo seharusnya menggambarkan identitas dari *brand* tersebut. Logo adalah sebuah simbol yang memiliki keunikan sesuai identitasnya. Landa menyebutkan tujuan dari pembuatan dari sebuah logo (hlm.247):

1. Logo diciptakan untuk entitas baru.
2. Melakukan desain ulang terhadap logo untuk menjaga relevansinya dengan pasar.
3. Melakukan desain ulang logo untuk memberikan definisi yang baru sebuah *brand* atau membuat *positioning* baru dengan tujuan menjangkau target baru.

4. Adanya penggabungan 2 *brand* sehingga perlu menciptakan logo baru sebagai identitas baru hasil penggabungan tersebut.

2.6.2. Jenis Logo

Landa (2010) juga membagi logo jadi beberapa jenis, yakni *logotype*, *lettermark*, *symbol*, *pictorial symbol*, *abstract symbol*, *nonrepresentational*, *character icon*, *combination mark*, dan *emblem* (hlm. 247).

1. *Wordmarks*

Logotype atau *wordmarks* merupakan logo yang menggunakan nama dari perusahaan itu sendiri serta berbentuk tipografi.



Gambar 2.2. *Wordmarks*
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, 2016)

2. *Letterforms*

Logo yang menggunakan inisial dari nama perusahaan tersebut.



Gambar 2.3. *Lettermark*

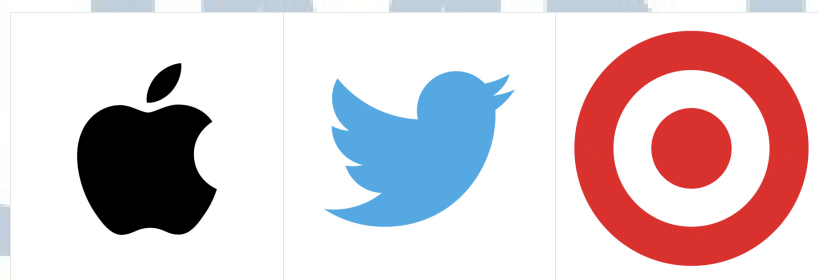
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, 2016)

3. *Symbol*

Logo dapat berbentuk visual bergambar (*pictorial symbol*), abstrak (*abstract symbol*), atau nonrepresentasional (*nonrepresentational*).

4. *Pictorial Symbol*

Logo yang berbentuk representasi seseorang, aktivitas, tempat, maupun objek.



Gambar 2.4. *Pictorial Symbol*

(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, 2016)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. *Abstract Symbol*

Logo berasal dari sebuah bentuk visual yang abstrak, menggunakan komposisi yang sederhana atau kompleks, dan memiliki tujuan berkomunikasi.



Gambar 2.5. *Abstract Logo*

(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, 2016)

6. *Non-representational*

Logo tidak mempresentasikan seseorang, aktivitas, tempat umum, maupun objek, sehingga logo bersifat murni.



Gambar 2.6. *Non-representational Logo*

(Landa, 2010)

7. *Character icon*

Dalam sebuah logo tersebut ada karakter yang menggambarkan identitas *brand* tersebut.



Gambar 2.7. *Character Icon Logo*
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, 2016)

8. *Combination mark*

Logo terdiri dari kombinasi antara kata dan simbol.

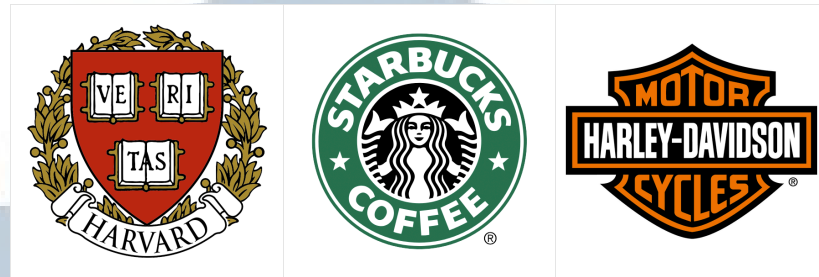


Gambar 2.8. *Combination Logo*
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, 2016)

9. *Emblem*

Logo terdiri dari kombinasi kata dan visual dan tidak bisa dipisahkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.9. *Emblem Logo*

(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, 2016)

2.7. Bentuk

Anggraini dan Kirana (2014) berpendapat bahwa dalam desain komunikasi visual bentuk dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Bentuk Geometrik

Bentuk Geometrik adalah bentuk yang dapat diukur dan sebagian besar dibuat oleh manusia.

2. Bentuk Natural

Bentuk natural adalah bentuk yang dapat berubah atau bertumbuh dari segi ukuran.

3. Bentuk Abstrak

Bentuk abstrak adalah bentuk yang tidak jelas, tidak dapat didefinisikan, atau tidak sesuai dengan bentuk aslinya di kehidupan nyata.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.8. Warna

2.8.1. Pengertian Warna

Menurut Wheeler (2011), warna memiliki fungsinya tersendiri untuk membangkitkan emosi serta ekspresi sebuah kepribadian atau identitas. Warna juga dapat menstimulasi asosiasi sebuah *brand* dan mempermudah sebuah *brand* menonjolkan perbedaannya. Wheeler memberi contoh seperti warna merah yang melekat di pemikiran konsumen terhadap produk Coca-cola. Pertama kali hal yang muncul dalam persepsi visual otak manusia adalah warna, kemudian diikuti oleh bentuk dan akhirnya membaca konteks *brand* tersebut. Teori warna sangat dibutuhkan dalam membuat sebuah identitas visual (hlm. 150).

Sherin (2012) menjelaskan bahwa warna adalah salah satu elemen yang paling ampuh bagi seorang desainer untuk mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan sebuah *brand*. Hal tersebut dapat melambangkan ide, memunculkan makna, serta memiliki relevansi terhadap budaya. Warna dapat membantu menangkap perhatian konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dengan *brand* tersebut (hlm. 10).

2.8.2. Kombinasi Warna

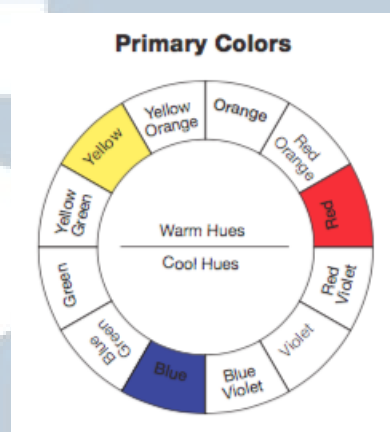
Menurut Sherin (2012), ada banyak sekali warna yang dapat digunakan oleh desainer, dan sangat memungkinkan untuk melakukan kombinasi warna yang ada. Kombinasi warna akan menimbulkan efek positif jika dikombinasikan dengan warna yang tepat, namun jika salah dalam mengombinasikan, maka akan memunculkan efek negatif. Maka dari itu, seorang desainer sangat penting dalam

melakukan pengelompokan warna yang sesuai dengan riset yang sudah diteliti agar memberikan kombinasi warna yang maksimal (hlm. 17).

Terdapat beberapa jenis kombinasi warna yang dijelaskan oleh Sherin, yakni (hlm. 19):

1. *Primary Colors*

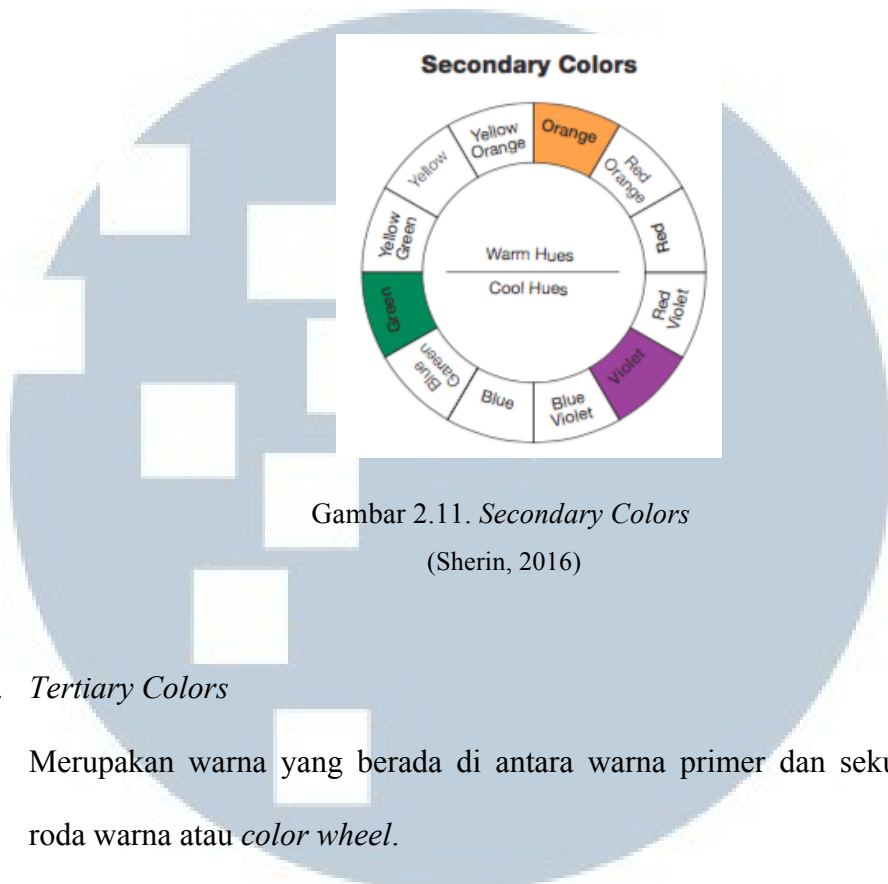
Terdiri dari warna merah, kuning, dan biru yang merupakan warna murni, dengan mengombinasikan warna-warna tersebut, tentu akan menghasilkan warna-warna yang ada pada spektrum warna.



Gambar 2.10. *Primary Colors*
(Sherin, 2012)

2. *Secondary Colors*

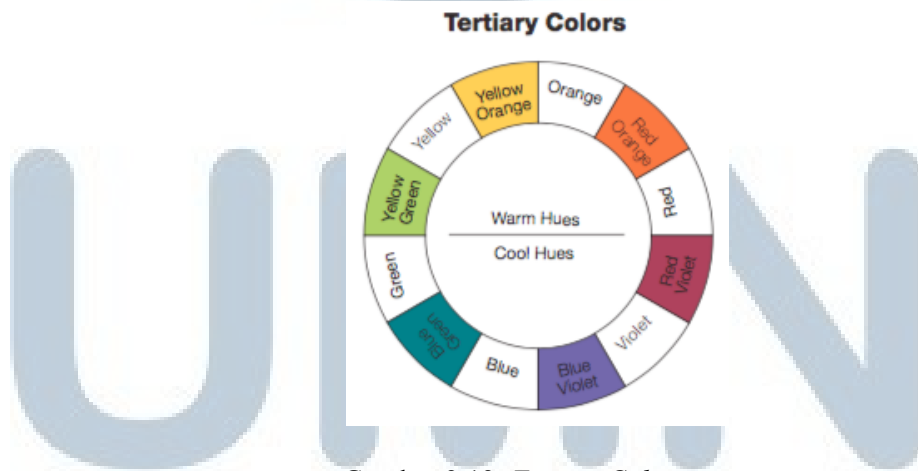
Terdiri dari warna ungu, oranye, dan hijau. Warna ini merupakan hasil gabungan dari dua warna primer.



Gambar 2.11. *Secondary Colors*
(Sherin, 2016)

3. *Tertiary Colors*

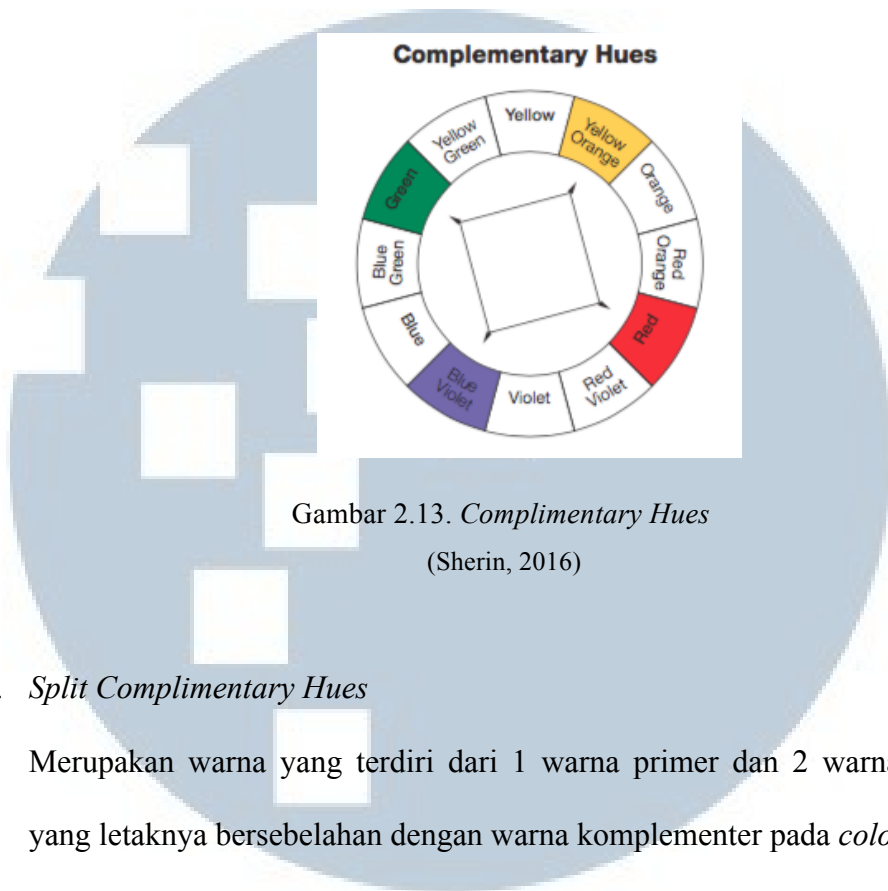
Merupakan warna yang berada di antara warna primer dan sekunder pada roda warna atau *color wheel*.



Gambar 2.12. *Tertiary Color*
(Sherin, 2016)

4. *Complimentary Hues*

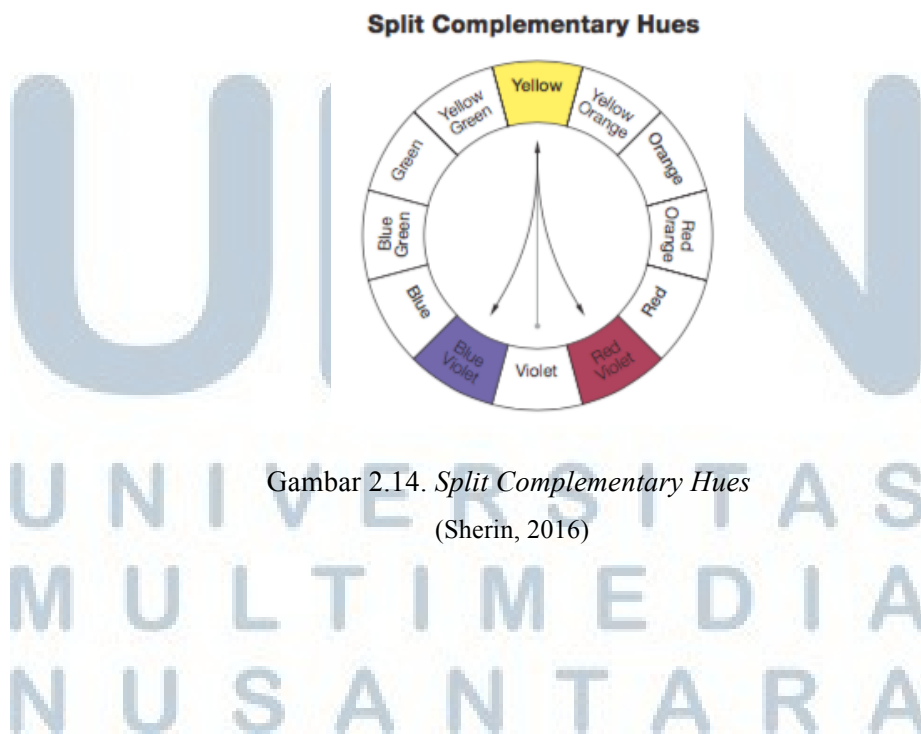
Merupakan penggabungan warna yang saling berseberangan pada *color wheel*. Kombinasi warna ini memiliki sifat bertentangan, namun perpaduan tersebut dapat dijadikan daya tarik.



Gambar 2.13. *Complimentary Hues*
(Sherin, 2016)

5. *Split Complimentary Hues*

Merupakan warna yang terdiri dari 1 warna primer dan 2 warna sekunder yang letaknya bersebelahan dengan warna komplementer pada *color wheel*.

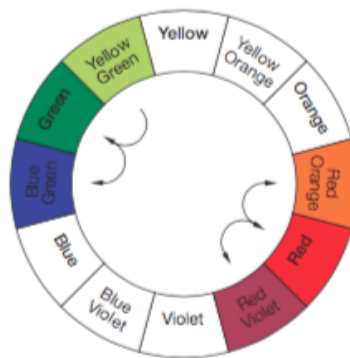


Gambar 2.14. *Split Complementary Hues*
(Sherin, 2016)

6. Analogous Combination

Perpaduan 1 warna primer dengan warna-warna yang ada di sebelahnya. Warna ini cenderung terlihat lebih harmonis karena memiliki warna yang senada.

Analogous Combinations

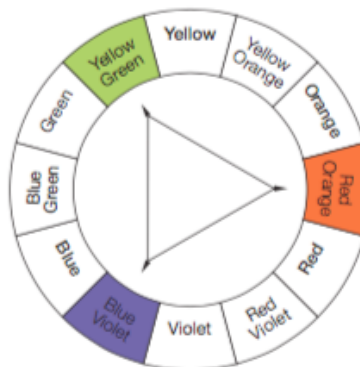


Gambar 2.15. Analogus Combination
(Sherin, 2016)

7. Triad Harmonies

Perpaduan antara 3 warna yang memiliki jarak yang sama di dalam *color wheel*.

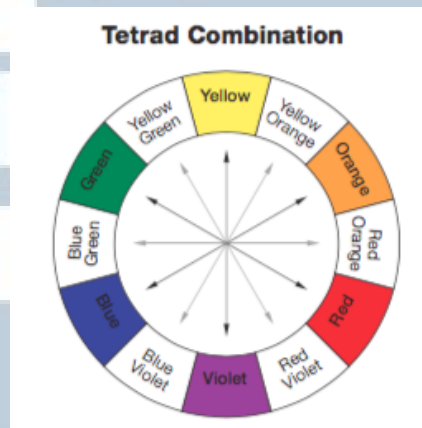
Triad Harmonies



Gambar 2.16. Triad Harmonies
(Sherin, 2016)

8. *Tetrad Combination*

Terdiri dari 4 warna, yang merupakan rangkaian dari warna komplementer atau *split complementer*.



Gambar 2.17. *Tetrad Combination*
(Sherin, 2016)

2.7.3. Psikologi Warna

Sherin (2012) menjelaskan mengenai hubungan antara warna dengan psikologi. Warna memberikan arti serta dapat membangkitkan emosi. Respons seseorang terhadap warna dapat membantu untuk menjelaskan sebuah informasi serta orang tersebut dapat tertarik atau memakai produk dari *brand* tersebut. Para ilmuwan serta psikolog sudah mempelajari hubungan antara persepsi warna seseorang, baik secara sadar maupun alam bawah sadar, dengan arti-arti yang dapat diasosiasikan (hlm.78).

Selain itu, Morioka (2008) juga menjelaskan berbagai makna dan asosiasi dari beberapa warna tersier, sekunder, dan netral terhadap persepsi manusia. (hlm. 26).

1. Warna Primer

a. Merah

Diasosiasikan dengan : api, darah, dan seks

Makna positif : gairah, energi, antusiasme, kegembiraan, kekuatan

Makna negatif : kemarahan, kekejaman, agresi, pertempuran

b. Kuning

Diasosiasikan dengan : sinar matahari

Makna positif : kecerdasan, optimisme, kegembiraan

Makna negatif : kecemburuan, pengecut, kebohongan

c. Biru

Diasosiasikan dengan : langit, laut

Makna positif : kedamaian, keadilan, kecerdasan, maskulin

Makna negatif : apatis, kemurungan, kedinginan

2. Warna Sekunder

a. Hijau

Diasosiasikan dengan : tanaman, alam, lingkungan

Makna positif : kesuburan, uang, pertumbuhan, penyembuhan, kesuksesan, kejujuran

Makna negatif : keserakahan, racun, mual, iri

b. Ungu

Diasosiasikan dengan : royalti, kerohanian

Makna positif : kemewahan, inspirasi, kepuasan, misterius,
kekayaan

Makna negatif : kekejaman, kegilaan, berlebihan

c. Oranye

Diasosiasikan dengan : musim gugur, jeruk

Makna positif : kreativitas, energi, unik, bersemangat,
fantasi

Makna negatif : kasar, kebisingan

3. Warna Netral

a. Hitam

Diasosiasikan dengan : malam, kematian

Makna positif : kekuatan, kepuasan, formal, kehormatan,
elegan

Makna negatif : ketakutan, kejahatan, kesedihan,
kekosongan

b. Putih

Diasosiasikan dengan : cahaya, kemurnian

Makna positif : kesempurnaan, bersih, lembut, kebenaran,
pernikahan

Makna negatif : rapuh, terpencil

c. Abu-abu

Diasosiasikan dengan : kenetralan

Makna positif : keseimbangan, keamanan, kesopanan,
kepintaran, kedewasaan

Makna negatif : tidak pasti, tua, bosan, kesedihan, mendung

2.9. *Layout dan Grid*

Graver dan Jura (2012, hlm.10) dalam bukunya yang berjudul “*Best Practices for Graphic Designer: Grid and Pages Layout*” mengatakan bahwa *grid* dan *layout* adalah hal yang sangat mendasar untuk dimengerti seorang desainer, agar desainer dapat menyampaikan konsep atau pesan dengan tepat. Dengan meletakkan informasi pada hierarki, kelompok, kolom, atau dengan memanfaatkan sistem *grid* dan *layout* yang ada, dapat membantu desainer untuk merancang sebuah desain yang baik.

Graver dan Jura (2012, hlm. 20-21) memaparkan bahwa elemen dari sebuah *grid*, dibagi menjadi beberapa bagian:

1. *Margins*

Margin merupakan bagian kosong atau *negative space* di antara tepi halaman dengan konten.

2. *Flowlines*

Garis yang tidak terlihat secara langsung, namun membantu pembaca untuk melihat keseluruhan halaman.

3. *Columns*

Columns atau kolom vertikal yang mengotak-kotakkan area konten.

4. *Modules*

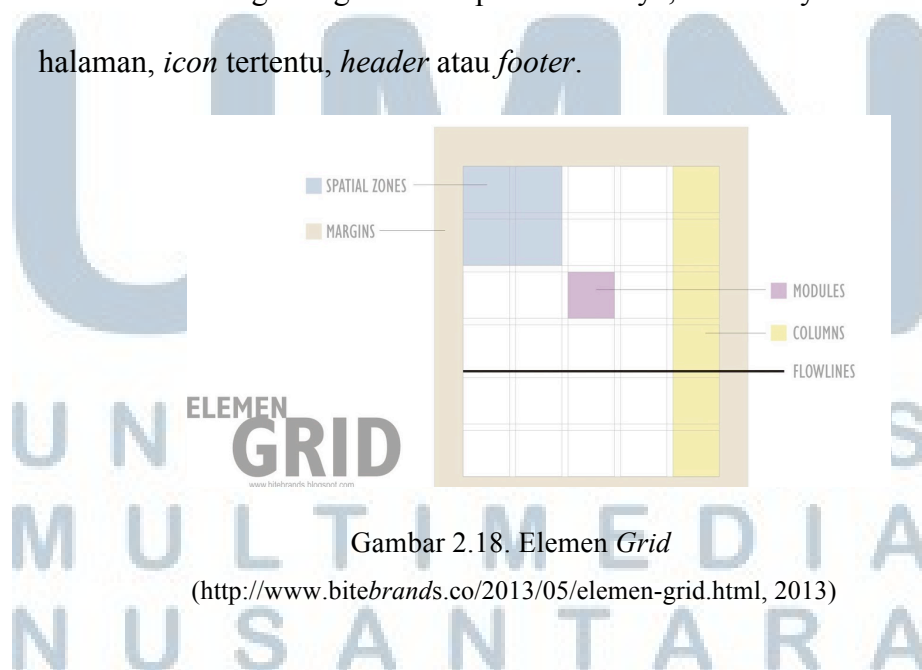
Modules merupakan sebuah ruang yang dibatasi oleh interval. Jika beberapa modul digabungkan maka akan membentuk kolom, baris, atau *spatial zone*.

5. *Spatial zones*

Gabungan dari beberapa *modules*. Ruang yang diciptakan dapat dimanfaatkan untuk meletakkan gambar, tulisan, atau elemen grafis lainnya.

6. *Markers*

Merupakan navigasi yang diperuntukkan bagi pembaca. *Markers* dapat muncul berulang-ulang di setiap halamannya, contohnya adalah nomor halaman, *icon* tertentu, *header* atau *footer*.



Gambar 2.18. Elemen *Grid*
(<http://www.bitebrands.co/2013/05/elemen-grid.html>, 2013)

2.9.1. Struktur Dasar

Graver dan Jura (2012) juga menjelaskan mengenai struktur-struktur dasar dari *Layout dan Grid* (hlm. 26-47)

1. *Single Column*

Merupakan bentuk *grid* yang paling sederhana karena hanya menggunakan satu kolom. *Single Column* banyak digunakan untuk buku yang menggunakan esai atau *full text* sebagai elemen utama.



Gambar 2.19. *Single Column*
(Graver dan Jura, 2012)

2. *Multicolumn Grids*

Jenis *grid* ini terdiri dari beberapa kolom yang bersifat fleksibel. Sistem *grid* ini berguna untuk *layout* yang memiliki konten yang padat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.20. *Multi Column*
(Graver dan Jura, 2012)

3. *Modular Grids*

Gabungan kolom dengan baris. Kombinasi ini dapat digabungkan secara horizontal maupun vertikal. Jenis *grid* ini berguna *layout* Koran, dimana Koran memiliki material yang kompleks dan komponennya beragam.



Gambar 2.21. *Modular Grids*
(Graver dan Jura, 2012)

4. Hierarchical Grids

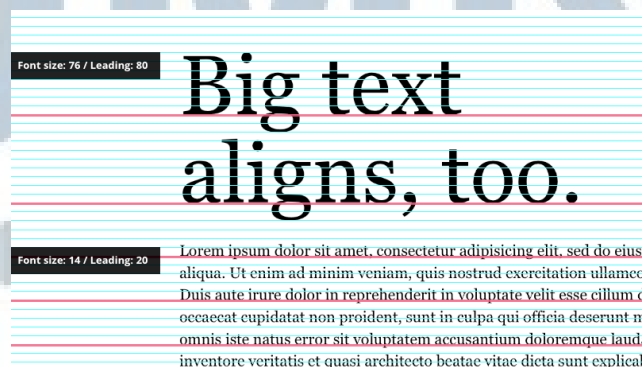
Jenis *grid* ini diperuntukkan untuk konten yang memiliki informasi yang sangat terstruktur. Contoh penggunaannya adalah *layout* pada kemasan, poster, atau *website*.



Gambar 2.22. *Modular Grids*
(Graver dan Jura, 2012)

5. Baseline Grids

Baseline Grids diperuntukkan untuk mengatur kekonsistenan elemen tipografi, agar *typeface* dan ukuran *font* tetap konsisten.



Gambar 2.23. *Baseline Grids*
(Graver dan Jura, 2012)

6. *Compound Grids*

Penggabungan beberapa jenis *Grids* yang menghasilkan *layout* yang baik, terstruktur dan terorganisir.



Gambar 2.24. *Compound Grids*

(Graver dan Jura, 2012)

2.10. Tipografi

Dalam buku “Tipografi dalam Desain Grafis”, Sihombing (2015) menjelaskan bahwa tipografi adalah merupakan elemen visual yang pokok dan efektif lewat penerapan yang fungsional dan memiliki nilai estetikanya sendiri. Huruf merupakan bagian terkecil dari sebuah struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat yang nantinya dapat memberikan sebuah pesan untuk dibaca dan mengerti. Huruf sendiri memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik.

Huruf memiliki klasifikasinya sendiri berdasarkan latar belakang sejarah tipografi, seperti *Old style* (Garamond, 1617), *Transitional* (Barkerville, 1757), *Modern* (Bodoni, 1788), *Egyptian/Slab Serif* (Century Expanded, 1895), dan

Contemporary/ Sans serif (Helvetica, 1957). Sans Serif merupakan huruf yang mewakili *modernism*, dan dianggap pilihan sempurna karena mudah untuk dibaca.

Sihombing (2015) juga menjelaskan bahwa di dalam tipografi, *Legability* atau tingkat keterbacaan huruf bergantung pada bentuk fisik huruf, ukuran, serta penataannya. Memilih jenis huruf juga didasari oleh cocok atau tidaknya huruf tersebut jika disandingkan dengan elemen lainnya. Perwajahan huruf adalah sebuah konsep abstrak. Pemilihan huruf yang tepat dan baik, serta sesuai dengan konsep, maka rancangan desain yang dihasilkan dapat merepresentasikan pesan ataupun karakteristik yang ingin diangkat.

Tipografi sendiri juga memiliki prinsip-prinsip dasar, yaitu:

1. Sintaktis Tipografi

Merupakan proses penataan elemen visual ke dalam kesatuan bentuk yang kohesif. Sintaksis tipografi ini meliputi pengaturan komposisi seperti huruf, kata, garis, kolom, dan margin.

2. Persepsi Visual

Dalam proses desain, kita dituntut untuk menciptakan kesatuan visual yang mudah dipahami oleh audiens. Persepsi visual merupakan cara kita untuk dapat memahami sebuah pola visual.

3. *Focal Point*

Penekanan yang dilakukan dalam mendesain, agar dapat menstimulus penglihatan.

4. *Grid Systems*

Grid Systems berfungsi untuk mempermudah menciptakan komposisi visual. Dengan menggunakan *grid systems* desainer dapat membuat sistematis, untuk menjaga konsisten dalam membuat sebuah komposisi. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan suatu rancangan yang komunikatif dan memuaskan dari segi estetika.

5. *Alignment*

Penataan baris dalam sebuah perancangan tipografi merupakan aspek terpenting dalam menciptakan komposisi visual, karena memiliki peran sebagai penunjang keterbacaan serta estetika. *Alignment* dibagi menjadi 5 yakni, rata kanan, rata kiri, rata tengah, rata kanan-kiri, dan asimetris.

2.11. Kemasan

Landa (2010) menjelaskan bahwa desain kemasan dapat meliputi perencanaan sebuah strategi secara menyeluruh dan proses desain yang meliputi bentuk, struktur, hingga penampilan dari kemasan produk. Desain kemasan sendiri berfungsi sebagai pembungkus, dapat sebagai cara untuk mempromosikan *brand*, memberikan informasi, serta memberikan sebuah *brand experience* bagi konsumen.

Dalam merancang sebuah desain kemasan, ada banyak sekali cara untuk menerapkan konsep pada sebuah kemasan, namun konsep tersebut harus sesuai dengan identitas visual yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Selain itu, kemasan

memegang peran untuk membangun persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Namun untuk mewujudkan hal tersebut, sebuah desain kemasan tidak hanya menitik beratkan pada visual yang dapat dilihat (*looks*), tapi juga harus memberi kesan peraba (*feel*), seperti tekstur, dan juga indra pendengar (*sound*). Dapat dikatakan bahwa dalam desain kemasan harus melibatkan indra manusia, sehingga menimbulkan efek *brand experience* dan membangun persepsi berbeda di mata konsumen (hlm. 279-280).

2.12. Fotografi

Sudarma (2014) dalam bukunya yang berjudul Fotografi, menjelaskan bahwa foto merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Selain itu, foto juga merupakan media yang digunakan untuk mendokumentasikan sebuah momen penting. Ada beberapa unsur dalam fotografi, yakni:

2.12.1. Komposisi

Komposisi dalam fotografi terbagi menjadi 3, yaitu:

1. *Rule of Third*

Penempatan objek di titik temu yang terbentuk dari pembagian 3 bidang gambar yang memiliki ukuran sama secara vertikal maupun horizontal.



Gambar 2.25. *Rule Of Third*

(<https://www.photographymad.com/pages/view/rule-of-thirds>, 2009)

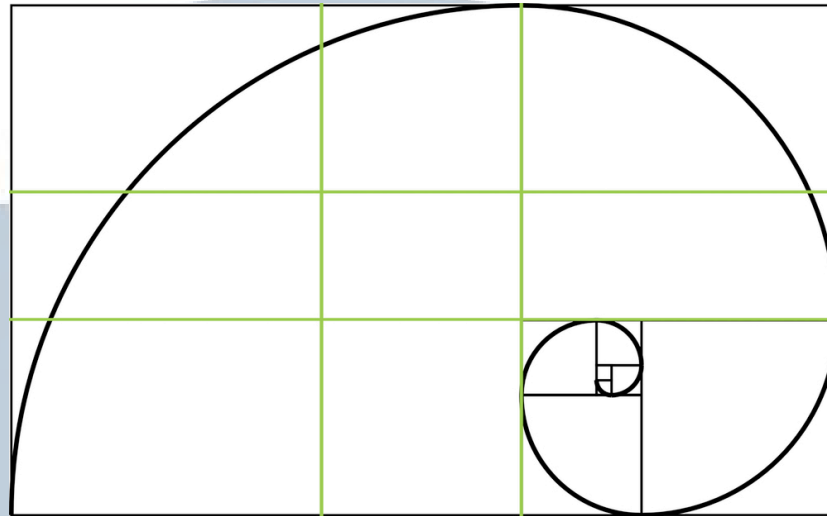
2. Statis dan Dinamis

Penempatan objek yang dimetris sesuai dengan konsep *rule of third* menghasilkan sebuah kedinamisan.

3. *Golden Ratio*

Komposisi yang terbentuk dari perbandingan angka *fibbonanci*, membuat sebuah kotak terbagi menjadi Sembilan bagian dengan bantuan dua segitiga dengan sudut 90 derajat. Komposisi ini banyak digunakan untuk menghasilkan keindahan dan harmonisasi visual.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.26. *Golden Ratio*

(<https://www.shutterstock.com/blog/what-is-the-golden-ratio>, 2017)

2.13. *Brand Guidelines*

Landa (2010) mengungkapkan bahwa dalam sebuah logo dibutuhkan pedoman panduan mengenai bagaimana logo tersebut dapat diaplikasikan ke beberapa media. Media yang dimaksud dapat mencakupi media pengaplikasian seperti kartu nama, brosur, *website*, *environment design*, atau sebagainya (hlm. 378).

Brand Guidelines juga dibuat dengan tujuan agar logo tetap dinamis meski ada perubahan elemen yang berasal dari *brand* tersebut. Selain itu, didalam *Brand Guidelines*, disebutkan juga aturan-aturan yang harus diikuti saat pengaplikasian logo.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

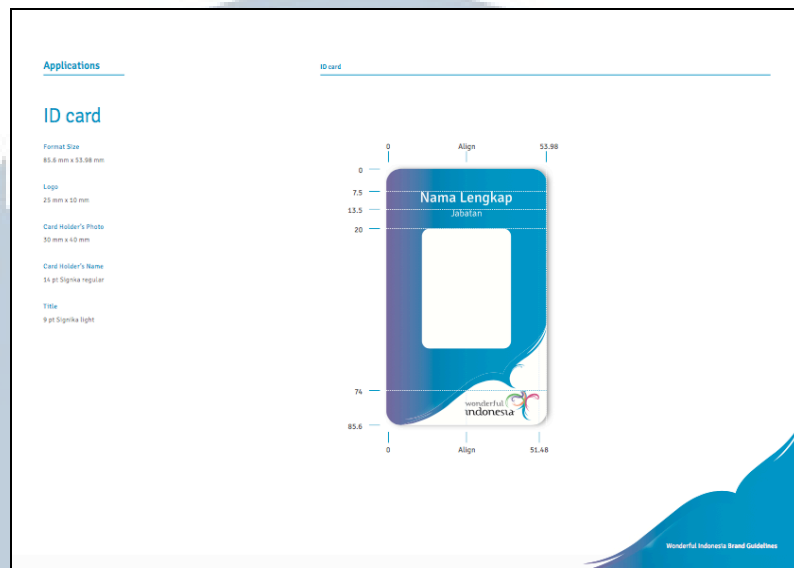


Gambar 2.27. Contoh *Brand Guidelines Wonderful Indonesia 1*

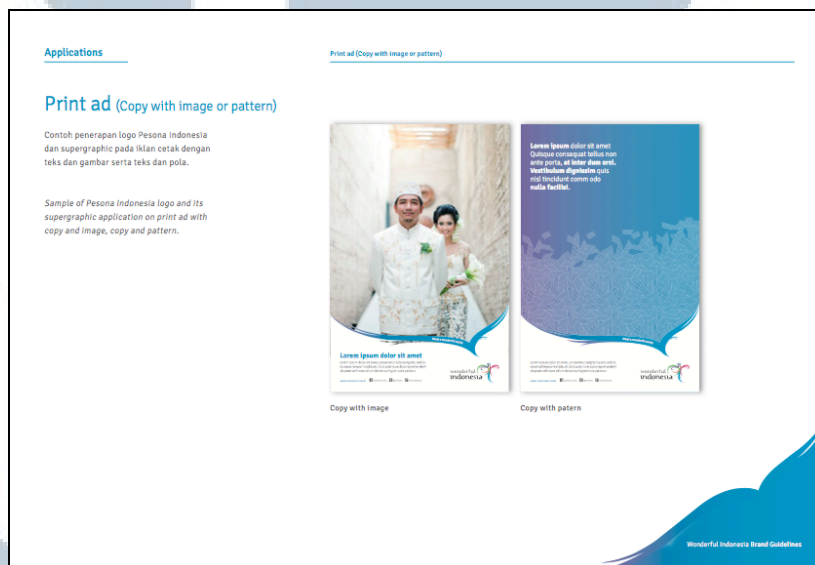


Gambar 2.28. Contoh *Brand Guidelines Wonderful Indonesia 2*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.29. Contoh *Brand Guidelines Wonderful Indonesia 3*



Gambar 2.30. Contoh *Brand Guidelines Wonderful Indonesia 4*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA