



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. Wastra Nusantara (Batik)

Menurut Hastowo (2012) Wastra Nusantara merupakan unsur budaya yang memiliki kaitan dengan teknologi dan ilmu pengetahuan dengan masyarakat Indonesia. Batik adalah salah satu dari beraneka ragam wastra di Indonesia yang sudah diakui oleh UNESCO warisan dunia.

Batik merupakan wujud karya seni Indonesia yang dapat diekspresikan dalam berbagai motif pada beranekaragam bentuk, seperti sarung, kain panjang, dan dekoratif lainnya. Menurut Wulandari (2011) Batik Indonesia telah mengalami perkembangan nilai sosial yang sangat pesat sehingga dapat pengakuan dari PBB sebagai Warisan budaya Indonesia (*Intangible Cultural Heritage*). Batik di Indonesia dibuat dengan proses menggambar pada kain menggunakan malam (lilin), menggunakan cap, dan sablon (printing).

2.2. Hungarian Embroidery

Menurut Kati Fitjer (2006) Hungarian *Embroidery* atau Sulam Hongaria adalah folk art hongaria yang mengambil gaya dan bentuk dari zaman *Renaissance & Baroque*. Sulam Hongaria ini biasanya dibuat sebagai aktifitas utama wanita Hongaria pada zaman dahulu, Hasil dari sulam ini beranekaragam, mulai dari taplak meja, gordyn, dan pakaian. Hungarian *Embroidery* ini memiliki beberapa jenis menurut daerah asalnya, antara lain Kalocsai, Matyó, Kalotaszegi, dan Sárközi. Dekoratif utama dari sulam hongaria berupa bunga yang terkadang

dihiasi oleh burung atau elemen-elemen lainnya. Setiap jenis daerah memiliki keunikan sendiri pada sulamannya, seperti bunga dan warna yang dipakai pada setiap daerah berbeda-beda.

Pada umumnya penggunaan motif pada sulam hungaria ini adalah flora yang berupa bunga, serta fauna yang berupa burung turul. Bunga menjadi dekorasi utama, dikarenakan bunga adalah kekayaan alam yang tumbuh dengan indah di pelantaran tanah Hongaria. Pemakaian jenis bunga pada setiap daerah juga berbeda-beda, contohnya pada Hungarian *Embroidery* Matyó bunga tulip dan lily lebih mendominasi. Burung turul adalah salah satu symbol peninggalan kerajaan hongaria yang belambangkan kebersamaan masyarakat dan kejayaan pada masa kekuasaan raja dahulu.

Penggunaan warna pada Hungarian *Embroidery* terbilang tidak begitu eksploratif, hal ini disebabkan oleh warna- warna yang dipakai memiliki arti tersendiri dari zaman dahulu. Warna merah melambangkan kehidupan, darah dan api yang memberikan atau mengambil kehidupan, warna merah juga dipercayai dapat melindungi masyarakat dari aura-aura jahat. Putih digunakan untuk melambangkan clarity, namun pada beberapa daerah warna putih melambangkan kepucatan yang membuat warna tersebut digunakan sebagai warna duka. Biru dan Hijau melambangkan umur dan kebanyakan remaja hongaria tidak menggunakan warna-warna ini. Biru tua melambangkan kebijaksanaan dan perdamaian dunia. Gabungan warna biru muda dan putih melambangkan ketenangan dan kegunaan. Warna hitam pada umumnya melambangkan duka, namun dibeberapa jika warna ini digabungkan dengan warna merah sering dipakai untuk acara festival tertentu.

2.3. Branding

Branding berasal dari kata *brand* (merek) secara harafiah merupakan kata beda yang memiliki hubungan secara langsung dengan keberadaan suatu produk atau jasa. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *brand* merupakan nama, syarat, desain, dan simbol yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan sebuah barang atau jasa. Sedangkan, menurut Landa (2011) *Brand* merupakan nama yang dimiliki sebuah produk atau jasa. Pada tingkatan lainnya, *brand* merupakan aset fungsional dan emosional dari sebuah Produk atau Jasa yang membedakannya dari kompetitor lainnya. Jadi, *brand* merupakan sebuah persepsi yang dibuat oleh *audience* terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan keadaan pasar yang sekarang sudah dipenuhi oleh berbagai macam pilihan kepada konsumen, membuat sebuah *brand* harus memiliki sebuah ciri khas tersendiri untuk membedakan dirinya dari kompetitor. Kotler dan Armstrong (2012:243) mempunyai pandangan bahwa *brand* lebih dari sekedar nama dan simbol. Brand merupakan salah satu aspek dalam hubungan antara konsumen dengan perusahaan, karena suatu *brand* secara langsung dapat mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk atau jasa.

Menurut Maulana (2010) *Branding* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh produk atau Jasa yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan nama *brand* tersebut. Keller mengatakan bahwa “*Branding creates mental structures and helps consumers organize their knowledge about product and service*” (Keller, 2011:10) . Jadi dapat dikatakan bahwa *branding* merupakan

sebuah fondasi yang dibuat untuk proses penjalinan komunikasi dan hubungan yang baik antara produk atau jasa dan konsumen.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah proses komunikasi sebuah produk atau jasa yang diharapkan dapat membuat suatu citra tersendiri dibenak konsumen untuk menjadi acuan pembeda sebuah produk atau jasa dengan kompetior lainnya. Jika *brand* sudah tertanam dibenak masyarakat maka akan muncul sebuah keaslian dari produk atau jasa tesebut, dan keaslian itu yang akan membuat konsumen semakin percaya dengan *brand* tersebut.

2.3.1. Fungsi Branding

Menurut wheeler (2009) Branding memilki 3 fungsi, antara lain :

1. Navigation

Fungsi nafigasi adalah untuk membantu mengarahkan pilihan konsumen dari berbagai macam *brand* yang tersedia di pasaran.

(hal. 2)

2. Reassurance

Branding akan mengkomunikasikan secara mendalam mengenai kualitas suatu produk atau jasa dan meyakinkan konsumen bahwa mereka sudah memilih pilihan yang terbaik.

3. *Engagement*

Branding akan menanamkan persepsi khusus di benak masyarakat yang berupa, perbandingan khusus, bahasa dan asosiasi untuk mendorong konsumen mengenali *brand* tersebut.

2.3.2. Unsur-Unsur Branding

Unsur-unsur *branding* digunakan sebagai atribut yang dibuat untuk membuat citra *brand* tersebut dibenak konsumen. *Brand* yang sukses akan menunjukkan komunikasi yang baik antara produk atau jasa dengan konsumen, berikut merupakan unsur-unsur *branding* menurut :

1. *Brand Name*

Nama *brand* merupakan salah satu aspek yang terlihat pada sebuah *branding*. Nama *brand* harus inline dengan *branding* values dan positioning produk atau jasa.

2. *Positioning*

Menurut Somma (2014) menetapkan *positioning* sebagai fitur bagaimana sebuah *brand* akan dilihat ketika dikomperasikan dengan *brand* lain dibenak konsumen. Sedangkan menurut Healey (2008) *positioning* menegaskan seperti apa suatu *brand* dibenak konsumen, seperti apa *brand* itu dan dengan siapa *brand* itu di komperasikan.

3. Slogan

Hampir semua *brand* menambahkan slogan pada *brandnya*. Slogan itu akan diputar berulang kali diiklan, *packaging*, dan alat komunikasi lainnya (Kotler, 2007: 85). Slogan juga merupakan hal yang krusial untuk membangun ikatan antara *brand* dengan konsumen. Menurut Hermani (2012) Untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan produk atau jasa, slogan harus diterapkan di kehidupan sehari-hari dan harus dapat menyentuh emosi konsumen.

4. *Storytelling* dan *Emosional bond*

Menurut Healey (2008:9) Suatu *brand* menciptakan sebuah cerita yang harus dapat ditangkap oleh konsumen jika *brand* tersebut mempunyai peran utama didalam ceritanya. Kronberger (2010) berpendapat bahwa *brand* diciptakan melalui cerita, kata kata yang didalamnya adalah hal yang membuat sebuah *brand* itu hidup.

5. *Design*

Desain dalam segala bentuk mempunyai potensial yang besar untuk membawa suatu *brand* media pendukung utama dari *branding*. Untuk mencapai goals yang sudah ditetapkan oleh suatu

produk atau jasa, suatu *brand* harus menganalisa asosiasi yang berbeda menurut warna, bentuk, dan simbol. (Hammonds 2008:92)

6. *Price*

Menurut Healey (2008:9) Harga adalah aspek yang penting untuk sebuah brand. Harga merupakan indikator utama yang menentukan positioning sebuah *brand* dimata konsumen.

7. *Customer Relationship*

Hubungan yang terjalin antara produk atau jasa dengan konsumen merupakan aspek penting lainnya dalam *branding*. Branding yang baik merupakan kemampuan *brand* tersebut dalam mengenal karakter pasar konsumennya, sehingga dapat menimbulkan ikatan emosional yang berharga antara keduanya.

2.3.3. Manfaat Branding

Menurut Healey (2008) *Branding* memiliki berbagai macam manfaat, yang akan memastikan kesuksesan produk atau jasa tersebut, antara lain :

1. Memperkuat Reputasi

Jika sebuah produk atau jasa lebih baik dari apa yang konsumen sadarkan, maka *branding* yang baik akan membantu memperkuat reputasi yang akan dicerminkan oleh produk atau jasa tersebut.

2. Mendorong loyalitas

Branding memperkuat loyalitas dengan menggunakan gambaran dimana sudah teranam sesuai di benak konsumen.

3. Memastikan Kualitas

Branding yang baik membantu membuat produk atau jasa yang lebih baik, dan memberi keuntungan yang kuat dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

4. Menyampaikan Presepsi Nilai Jual

Branding dapat menetapkan harga nilai jual sebuah produk atau jasa dipasaran. Kebiasaan konsumen yang lebih percaya dengan produk atau jasa yang memiliki *brand* “*branded*” dibandingkan dengan produk atau jasa yang generik, membuat *branding* dapat menetapkan nilai jual diberbagai kelas.

2.4. *Brand Awareness*

Menurut Keller (2008) *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui suatu *brand* tanpa perlu diadakan promosi. Misalkan, ketika konsumen mendatangi sebuah toko dan mereka dapat langsung mengenali suatu *brand*. *Brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah *brand* jika mereka berada di dalam situasi tertentu. Dengan kata lain, *Brand Awareness* adalah daya ingat konsumen mengenai produk atau jasa.

Brand awareness dapat diciptakan dengan menabuh pengalaman seorang konsumen mengenai *brand* tersebut, seperti tingginya konsistensi seorang konsumen sering melihat, mendengar atau mengingat *brand* tersebut. Hal tersebut dapat dipengaruhi juga dari nama *brand*, logo, simbol, *packaging*, slogan, promosi dan iklan. *Brand awareness* memiliki beberapa manfaat, diantaranya :

1. Manfaat Pengetahuan

Brand awareness mempengaruhi pembentukan dan kekuatan dari kumpulan beberapa *Brand Image*.

2. Manfaat Pertimbangan

Konsumen akan mempertimbangkan suatu *brand* saat mereka ingin membeli suatu produk. *Brand awareness* dapat meningkatkan kemungkinan suatu *brand* sudah menjadi pertimbangan dini dibenak konsumen.

3. Manfaat Pilihan

Brand awareness dapat mempengaruhi pilihan konsumen dari beberapa *brand* lain yang disediakan dipasaran.

2.5. *Brand Image*

Keller (2013:17) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin melalui *brand associations* yang ada dalam memori konsumen. *Brand associations* merupakan bentuk indomeasi yang dikaitkan dengan suatu *brand* dalam ingatan konsumen yang memiliki makna tersendiri. Menurut uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan semua hal yang berada dibenak konsumen mengenai suatu *brand* yang didasari oleh persepsi, kepercayaan, dan informasi pada *brand* tersebut.

Terdapat 3 kategori utama untuk membentuk sebuah *brand image*, yaitu :

1. *Attributes*

Atribut merupakan fitur diskriptif dari produk atau jasa, apa yang dipikirkan oleh konsumen mengenai sebuah produk atau jasa dan apa yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa tersebut.

2. *Benefits*

Nilai personal komsumen terhadap produk atau jasa, nilai personal merupakan beberapa hal yang dapat diberikan oleh perusahaan produk atau jasa terhadap konsumen.

3. *Attitudes*

Evaluasi yang mencakup secara keseluruhan mengenai suatu *brand* yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

2.6. Brand Strategy

Menurut Wheeler (2014) *Brand strategy* yang efektif merupakan *brand strategy* yang dapat menyatukan berbagai ide dari semua *behavior*, *action*, dan *communiaction*. Sebuah *brand strategy* dapat memndefinisikan *positioning*, diferensiasi, keunggulan, dan nilai keunikan suatu produk atau jasa. Hal penting dari *brand strategy* dan membangun *brand identity* adalah tingkat kepehaman yang harus di kuasai oleh semua pihak.

2.7. Brand Personality

Menurut Sukma Wijaya (2011) Brand Personality merupakan gambaran sebuah merek yang membuat kepribadian akan *brand* tersebut selayaknya manusia. Dengan adanya *Brand Personality* konsumen dapat lebih mudah membedakan suatu *brand* dengan kompetitor lainnya. *Brand Personality* dapat meciptakan hubungan antara pelanggan dengan suatu *brand* produk atau jasa yang juga merupakan salah satu faktor terciptanya *brand image*.

2.8. Brand Identity

Menurut David Aecker dalam Keller (2008:671) *Brand identity* merupakan identitas yang dimiliki sebuah *brand* itu sendiri. Hal tersebut mempertimbangkan prespektif dari *brand* sebagai orang, *brand* sebagai organisasi, *brand* sebagai simbol dan *brand* sebagai produk. *Brand identity* memiliki asosiasi dan strategi sebuah *brand* yang mewakili *brand* tersebut kepada calon konsumennya. *Brand identity* harus dapat membantu menciptakan hubungan antara produk atau

jasa dengan konsumen dengan cara menghasilkan hubungan emosional terhadap keduanya.

2.8.1. Logo

Logo didefinisikan oleh Healey (2008) sebagai nama yang diberikan untuk memberikan gambaran visual. Logo merupakan tanda pembeda sebagai penjelasan visual mengenai suatu produk atau jasa yang lebih mendalam. Menurut Paul Rand dalam Healey (2008:90) logo yang ideal merupakan logo yang *simple, elegant, ekonomis*, fleksibel, dan tidak mudah dilupakan.

Menurut Landa (2011) untuk membuat sebuah logo, seorang desainer harus memahami karakter, visi dan misi sebuah perusahaan. Logo merupakan salah satu bentuk pengaplikasian desain grafis yang akan menjadi bagian dari *brand*. Sebuah logo dapat mewakili dan mencakup semua hal yang terdapat dalam *brand*.

Mendesain sebuah logo memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Logo sebagai perwujudan yang baru
2. Mendesain ulang sebuah logo untuk tetap menjadi relevan di pasaran.
3. Mendesain ulang sebuah logo untuk mendefinisikan kembali *brand* yang sudah ada , yang bertujuan untuk menyesuaikan *brand* tersebut kepada target *audience* yang baru.
4. Logo untuk menggabungkan 2 produk atau jasa.

Sebuah logo dapat diciptakan dari berbagai bentuk dan kombinasi, logo dapat menjadi sebuah simbol, tanda, gabungan dari keduanya, atau sebuah emblem.

Logo memiliki beberapa kategori sebagai berikut :

1. *Logotype*



Gambar 2.1. *Logotype*
(<https://99designs.com/types-of-logos/>, 2018)

Nama yang dibentuk dengan tipografi yang unik atau dengan lettering.

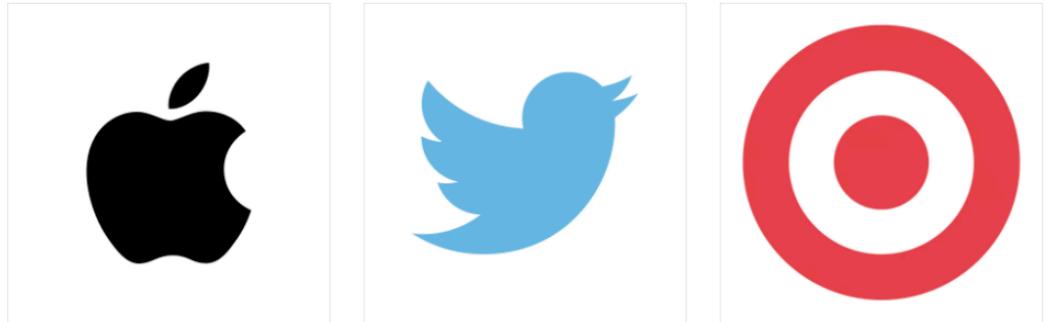
2. *Lattermark*



Gambar 2.2. *Lattermark*
(<https://99designs.com/types-of-logos/>, 2018)

Logo yang dibentuk menggunakan inisial dari nama *brand* tersebut.

3. *Symbol*



Gambar 2.3. *Symbol*

(<https://99designs.com/types-of-logos/>, 2018)

Sebuah gambar atau abstrak yang tidak mewakili apapun.

4. *Pictorial Symbol*



Gambar 2.4. *Pictorial Symbol*

(Graphic Design Solution 4th Edition, 2011)

Gambar yang dapat mewakili seseorang, tempat, atau aktifitas suatu objek.

5. *Abstract Symbol*



Gambar 2.5. *Abstract Symbol*
(<https://99designs.com/types-of-logo/>, 2018)

Sebuah komposisi simbol sederhana atau kompleks yang bertujuan untuk berkomunikasi.

6. *Non-representational symbol*



Gambar 2.6. *Non-representational symbol*
(Graphic Design Solution 4th Edition, 2011)

Non-representational atau *non objective symbol* merupakan logo yang di buat asli dan tidak mempresepsikan apaun. Biasanya *symbol* ini tidak berhubungan dengan orang, tempat atau apapun.

7. *Character*



Gambar 2.7. *Character*

(<https://99designs.com/types-of-logos/>, 2018)

logo berupa karakter yang menggambarkan personalitas dari *brand* tersebut.

8. *Combination Mark*



Gambar 2.8. *Combination Mark*

(Sumber : <https://99designs.com/types-of-logos/>, 2018)

Combination Mark merupakan kombinasi dari simbol dan Kata.

9. Emblem



Gambar 2.9. *Emblem*

(<https://99designs.com/types-of-logos/>, 2018)

kombinasi dari kata dan visual yang selalu dilihat bersamaan, dan tidak dapat dipisahkan.

2.8.2. Tipografi

Menurut Healey (2008) Tipografi merupakan seni dari pemilihan dan pemakaian secara baik dan benar bentuk dari *type* , atau *font* yang bertujuan untuk memperkuat pesan dari kalimat tertentu tanpa harus mengganggu cara pembacaan kalimat tersebut. Penggunaan bentuk tipografi yang sesuai akan meningkatkan *awareness brand* tersebut di masyarakat dalam jangka waktu yang lama. Dalam pemilihan sebuah tipografi, desainer juga harus mengerti akan pengetahuan dasarnya, mengerti mengenai bagaimana menggunakan tipografi yang efektif berdasarkan fungsinya. Dapat diartikan bahwa tipografi merupakan hal yang penting dalam suatu *brand identity*. Penggunaan *style* tipografi yang benar dapat mempengaruhi persepsi *audience* akan *brand* itu sendiri.

Landa (2011) juga menjelaskan bahwa ada beberapa hal penting untuk desainer ketika membuat *brand identity* menggunakan huruf, adalah sebagai berikut :

- Huruf yang dipilih harus mudah dibaca
- Huruf yang dipilih harus mempunyai tingkat keterbacaan yang tinggi
- Huruf yang dipilih harus dapat mengkomunikasikan *personality* sebuah *brand* kepada *audience*.
- Huruf yang digunakan harus dapat di aplikasikan di berbagai media
- Huruf yang digunakan harus dapat digunakan dalam ukuran yang berbeda-beda.
- Huruf yang digunakan harus menarik secara visual, mempunyai harmoni, dan mampu memberikan kesan lebih kepada *brand* yang diwakilkannya.
- Huruf yang digunakan dapat dijadikan pembeda dari kompetitor yang ada
- Huruf yang digunakan harus mempunyai kesan untuk menyampaikan informasi.
- Huruf yang digunakannya boleh memiliki maksimal 2 macam *fonts* didalam satu pengaplikasian suatu *brand identity*.
- Huruf yang digunakan harus dapat dipakai dengan warna hitam dan putih.

2.8.2.1. Klasifikasi Huruf

<u>Old Style/Garamond, Palatino</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers	<u>San Serif/Futura, Helvetica</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers
<u>Transitional/New Baskerville</u> BAMO hamburgers	<u>Italic/Bodoni, Futura</u> <i>BAMO hamburgers</i> BAMO hamburgers
<u>Modern/Bodoni</u> BAMO hamburgers	<u>Script/Palace Script</u> <i>B.A.M.O hamburgers</i>
<u>Egyptian/Clarendon, Egyptian</u> BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2.10. Klasifikasi Huruf
(Graphic Design Solution 4th Edition, 2011)

Meskipun sudah banyak jenis huruf yang tersedia saat ini, tetapi tetap ada kategori klasifikasi terpenting pada huruf, menurut jenisnya dan sejarahnya. Menurut Landa (2011) Klasifikasi huruf dibagi menjadi :

1. *Old Style*

Huruf roman diperkenalkan pada abad 15, biasanya dikenali dari kemiringan dan ketipisan huruf tersebut. Contohnya adalah Calson, Garamond, Times New Roman.

2. *Transitional*

Jenis huruf serif ini merupakan huruf transisi dari *Old style* ke *Modern*. Contoh huruf ini adalah Baskerville dan Century.

3. *Modern*

Jenis serif yang memiliki bentuk huruf yang geometris, yang dikenal dari tebal tipisnya garis, kemiringan huruf. Contohnya adalah Didot dan Bodoni.

4. *Slab Serif*

Jenis huruf serif ini memiliki huruf yang tebal, dan lempeng yang menyerupai huruf serif. Huruf Slab serif antara lain Memphis, Typewriter, dan Clarendon.

5. *Sans Serif*

Huruf ini yang di karakteristik dengan ketidakadaan serif. Huruf sans serif antara lain Franklin gothic, Universal, dan Frutiger.

6. *Gothic*

Huruf *Gothic* dibuat berdasarkan *manuscript* pada abad 13. Huruf *gothic* antara lain Textura dan Rotunda.

7. *Script*

Huruf yang bisa dikenali seperti tulisan tangan ini, biasanya memiliki karakteristik huruf yang menyambung. Contoh huruf serif antara lain Brush Script dan Shelly Allegro Script.

8. *Display*

Huruf yang biasanya dipakai sebagai *headlines* dan judul ini memiliki tingkat keterbacaan yang lebih sulit dibaca jika dijadikan menjadi *bodytext*.

2.8.3. Warna

Warna merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu desain. Berbagai kombinasi warna sudah ada didalam kehidupan dan kultur kita sehari-hari. Warna dapat digunakan untuk mempengaruhi cara pandang , perasaan, dan *mood* seseorang melalaui aspek psikologikal yang dimilikinya.

Berdasarkan artikel “ *The Importance of Color in Brand Strategy*” (2013), warna memiliki peran yang penting pada asosiasi sebuah *brand*. Warna dapat membuat *audience* lebih mudah mengenali dan memiliki hubungan emosional dengan *brand* tersebut. Warna dan *Brand* biasanya di hubungkan melalui kemampuan warna tersebut dalam menyampaikan pesan tanpa membutuhkan kata-kata kepada *audience*. Warna adalah elemen utama yang dilihat oleh *audience* sebelum bentuk,huruf, dan angka.

Psikologi warna juga penting untuk digunakan oleh desainer grafis. Psikologi warna dapat meningkatkan keefektifisan sebuah logo pada *brand* tersebut. Menurut Jennifer Aaker, dalam artikel “ *Dimension of Brand Personality*” terdapat 5 point utama pada citra sebuah *brand*, antara lain adalah Ketulusan (*Sincerity*) , Semangat (*Excitment*), Kompetisi (*competence*), Modern (*Sophistication*) , dan Ketangguhan (*Ruggedness*).

5 Dimensions of Brand Personality



Gambar 2.11. *Dimensions of Brand Personality*

(<https://www.instantprint.co.uk/printspiration/marketing-with-print/the-importance-of-colour-in-marketing>, 2017)

Sebuah *brand* terkadang memiliki 2 sifat, namun mereka lebih sering didominasi oleh satu sifat. Memang beberapa warna mewakili beberapa sifat yang spesifik seperti gambar diatas. Namun, hampir semua studi akademis mengenai warna dan *branding* akan mengatakan bahwa lebih penting jika sebuah warna mendukung personalitas yang ingin disampaikan.

2.8.4. Penerapan pada media

Menurut Landa (2011) sebuah *brand identity* dapat di terapkan kebeberapa media, Seorang *graphic* desainer biasanya *menyiapkan Graphic Standard Manual* untuk memudahkan *client* menggunakan secara detail sebuah logo yang sudah dibuat, warna, dan elemen-elemen grafis lainnya. Elemen desain yang diciptakan untuk melengkapi sebuah logo juga dimasukan kedalam *Graphic Standard*

Manual, seperti cara peletakan dan penggunaan logo, jenis huruf, *color palette*, elemen bentuk tambahan, penggunaan *layout*, *backgrounds*.

2.8.4.1. ***Graphic Standard Manual***

Dalam jurnal yang ditulis oleh Sugeng Widada (2008) menjelaskan bahwa *Graphic Standard Manual* adalah sebuah metode yang dipakai sebagai acuan perancangan media komunikasi secara sistematis yang bertujuan untuk menempatkan identitas perusahaan pada setiap media komunikasi yang dibutukannya.

Graphic Standard Manual dibuat sebagai *guidelines* penempatan logo sebagai identitas perusahaan agar tidak terjadi salah persepsi oleh *audience*. Menurut Putrasun (2011) dalam penyusunan *Graphic Standard Manual* ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, antara lain :

1. Makna logo
2. *Black and White Logo*
3. *Grayscale Logo*
4. *Grid Logo*
5. *Clear Space Area*
6. *Area*
7. Tipografi
8. Elemen Grafis
9. Penerapan Identitas

Adanya *Graphic Standard Manual* menurut Wheeler (2009) merupakan sebuah panduan bagi perusahaan produk atau jasa untuk menyusun pedoman perusahaan yang hendak diaplikasikan pada media yang diperlukan.

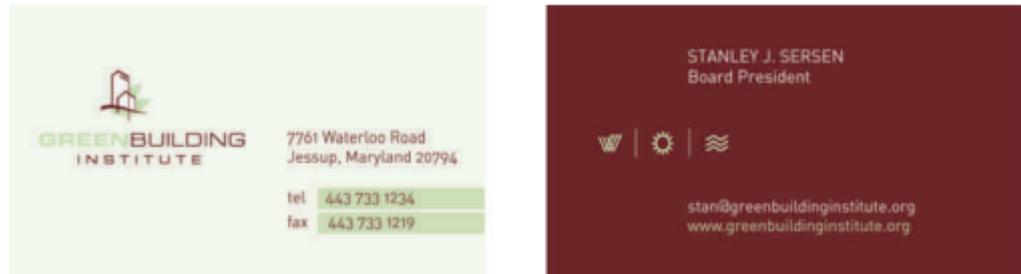
2.8.4.2. Kop Surat



Gambar 2.12. Pengaplikasian Kop Surat
(Graphic Design Solution 4th Edition, 2011)

Pegaplikasian penting dari sebuah identitas visual adalah sebuah kop surat. Kop surat biasa digunakan dalam aktifitas isnis secara formal. Kop surat biasa di cetak dalam selembar kertas atau diaplikasikan pada lembar digital yang memiliki kontent seperti, logo, *color palette*, dan elemen grafis lainnya. Kop surat juga memiliki strandar ukuran kertas, yakni 8.5” x 11”, ukuran ini dapat dijadikan sebagai strandar pembuatan amplop perusahaan.

2.8.4.3. Kartu Nama



Gambar 2.13. Pengaplikasian Kartu Nama
(Graphic Design Solution 4th Edition, 2011)

Selain iklan televisi, sebuah kartu nama dapat menjadi hal penting dalam sebuah pengaplikasian sebuah desain. Sebuah kartu nama biasanya dapat dicetak secara fisik atau dapat berbentuk secara manual. Kartu nama adalah salah satu aspek yang sangat efektif untuk pemasaran suatu produk atau jasa. Sebuah Kartu nama biasanya berisikan, Nama person/produk/jasa, Alamat, nomor telepon dan nomor fax, alamat e-mail, dan alamat web.

U M N

2.8.4.4. *Packaging*



Gambar 2.14. Pengaplikasian *Packaging*
(Graphic Design Solution 4th Edition, 2011)

Penerapan identitas visual pada sebuah kemasan merupakan aspek penting lainnya yang harus diperhatikan. Penampilan sebuah kemasan yang menarik dapat menjadi nilai tambah bagi sebuah produk atau jasa. Desain kemasan melibatkan strategi perencanaan, struktur dari desain kemasan tersebut dan penampilan kemasan. Ketika sebuah kemasan menjadi sebuah *brand identity*, maka kemasan tersebut harus memiliki logo, identitas visual, dan elemen grafis pendukung lainnya.

2.9. Prinsip Design

2.9.1. Layout

Layout memiliki “*significant role*” di dalam dunia desain grafis. *Layout* merupakan tata letak elemen-elemen pada suatu bidang yang memiliki konsep dan mendukung pesan yang ingin disampaikan.

2.9.1.1. Jenis-Jenis *Layout*

Menurut Anggraini & Natalia (2014) Pada dasarnya prinsip *layout* merupakan prinsip dasar desain (hal. 74) antara lain :

1. *Unity*

Menurut Landa, *unity* merupakan kombinasi dari berbagai elemen desain yang masih terlihat berkesinambungan.

2. *Balance*

Keseimbangan merupakan pemberat pada suatu bidang desain. Keseimbangan terbagi 2 macam yaitu, simetris dan asimetris.

3. *Emphasis*

Empasis merupakan prinsip desain yang dapat menangkap perhatian mata audience. Biasanya menggunakan elemen desain yang *stand out* atau beda dari yang lainnya.

4. *Sequence*

Sequence atau hirarki merupakan hal penting bagi sebuah desain. Untuk mencapai sebuah desain yang memiliki urutan

atau sequence yang baik, desain tersebut harus memiliki penekanan atau emphasis, sehingga terciptakan flow pada mata *audience*.

2.9.1.2. Elemen *Layout*

Layout memiliki beberapa elemen yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi yang tepat, agar pembaca mudah dalam mencari informasi, navigasi dan estetika yang terdapat didalamnya. Elemen *layout* antara lain :

1. *Text*

- a. *Title* / Judul, inti suatu artikel yang terdiri dari beberapa kata.
- b. *Deck*, isi singkat mengenai topik yang terdapat didalam *bodytext*
- c. *Byline*, *byline* berisikan keterangan penulis (nama, jabatan, dst)
- d. *Bodtext*, isi artikel yang berupa informasi, ini merupakan elemen *layout* yang memiliki porsi paling banyak.
- e. Subjudul, pembagian judul dalam beberapa segmen.
- f. *Pull Quotes*, kutipan perkataan seseorang yang masih berhubungan dengan topik artikel.
- g. *Caption*, keterangan singkat yang biasanya menyertai sebuah gambar atau elemen visual.

- h. *Kickers*, kata pendek yang terletak diatas title, yang berguna untuk memudahkan pembaca untuk menemukan topik artikel.
- i. *Intial Caps*, penggunaan huruf berukuran besar pada awal paragraf
- j. *Indent*, baris pada awal paragraf yang masuk kedalam.
- k. *Lead line*, kata pertama atau seluruh kata dibaris awal paragraf yang dibedakan oleh pemakaian atribut hurufnya.

2. Visual

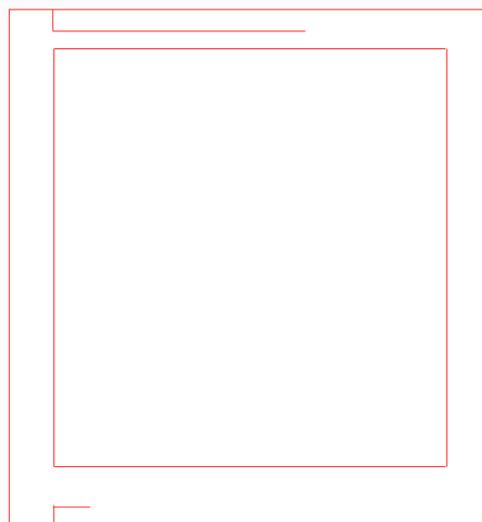
- a. Foto, elemen *layout* ini berguna untuk memperkuat informasi yang disertakan didalam sebuah artikel.
- b. Ilustrasi, dalam menyajikan informasi, terkadang ilustrasi dapat digunakan sebagai pelengkap informasi tersebut.
- c. Informasi grafis, fakta atau data yang disajikan dalam bentuk grafis.
- d. *Inzet*, elemen yang berukuran kecil yang berfungsi untuk memberikan informasi pendukung dari elemen visual yang lebih besar.
- e. *Point*, daftar atau list yang biasanya memiliki beberaa baris beurutan kebawah.

2.9.1.3. *Grid*

Grid merupakan salah satu alat bantu untuk *layout*. *Grid* bertujuan untuk mempermudah kita dalam meletakkan elemen *layout*, mempertahankan konsistensi dan kesatuan sebuah *layout*. Untuk memakai sebuah *grid*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti ukuran huruf, berapa banyak konten yang dcantumkan.

Grid mempunyai 4 variasi pilihan sesuai dengan fungsinya, antara lain :

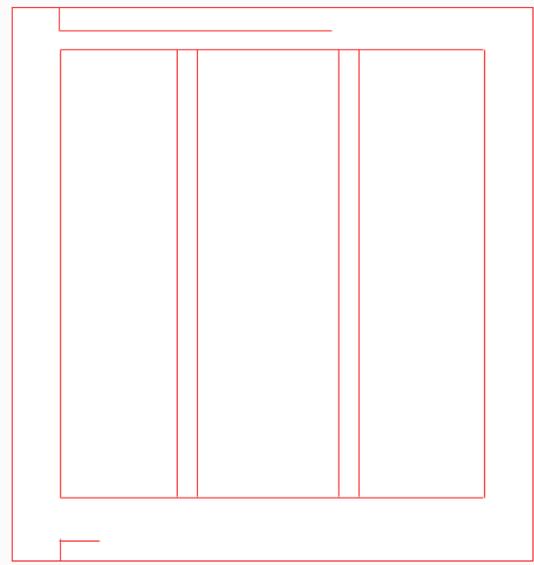
1. *Manuscript*



Gambar 2.15. *Manuscript Grid*
(<http://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2018)

Grid ini memiliki area persegi yang cocok digunakan untuk novel, *essay* dan postingan artikel blog.

2. *Column Grid*



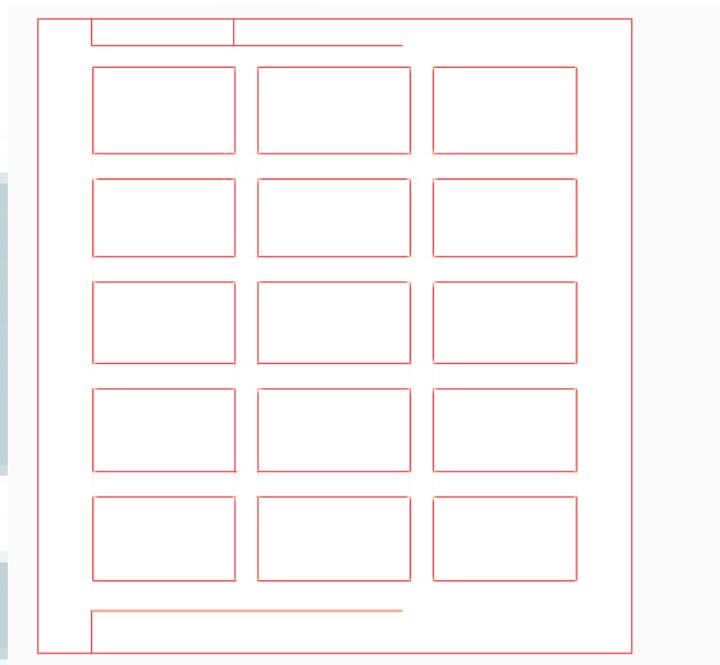
Gambar 2.16. *Column Grid*

(<http://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2018)

Column grid digunakan jika ingin memuat informasi yang banyak dan didukung dengan foto/illustrasi, sehingga *column grid* ini berfungsi untuk memasukan informasi (artikel), foto, dan keterangan foto agar pembaca tetap nyaman, meskipun memiliki elemen yang banyak.

UMMN

3. Modular Grid



Gambar 2.17. *Modular Grid*

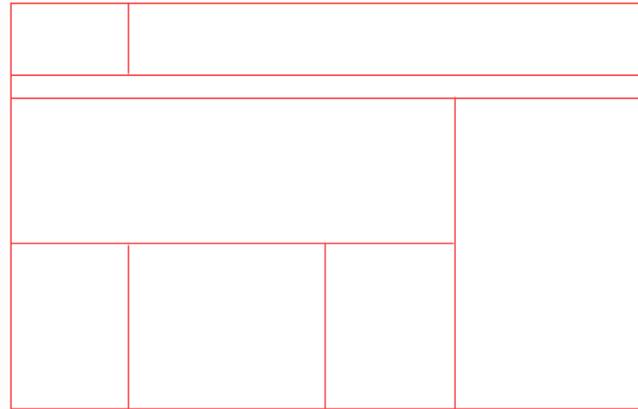
(<http://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2018)

Pada dasarnya modular *grid* tidak berbeda dengan *column grid*. Namun pada modular *grid* memiliki penambahan baris.

Modular *grid* sangat ideal digunakan karena dapat mengembangkan estetika dalam *layout* itu sendiri.

U M N

4. Hierarchical Grid



Gambar 2.18. Hierarchical Grid

(<http://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2018)

Hierarki *grid* digunakan untuk mendesain sebuah web. Hierarki *grid* memiliki proporsi yang bervariasi.

2.9.2. Warna

Menurut Wheeler (2014) warna digunakan untuk mengekspresikan emosi dan emosi yang dapat memunculkan impresi, yang dapat mempengaruhi tingkat respon *audience* itu sendiri. Menurut Poulin (2011) warna adalah elemen yang memiliki kesan psikologi kepada semua orang yang dapat melihat atau memakainya. Warna memiliki 3 sifat visual, antara lainnya :

1. *Hue* : Warna murni yang kita lihat, *hue* merupakan warna yang paling mutlak.
2. *Value* : Tingkat terang gelap suatu warna yang dapat diidentifikasi sebagai nilai warna itu sendiri

3. *Saturation* : Intensitas kekusaman warna yang dapat mengukur kemurnian warna, terang atau keabu-abuan.

Teori Brewster menyederhankan warna menjadi 4 kelompok, antara lain :

1. Warna Primer

Warna yang tidak memiliki campuran warna lain. Contoh : Merah, Kuning, dan Biru.

2. Warna Sekunder

Warna yang dihasilkan dari gabungan warna primer. Contoh : Hijau, Orange, dan Ungu.

3. Warna Tersier

Warna yang dihasilkan dari gabungan warna primer dan warna sekunder.

4. Warna Netral

Hasil campuran dari 3 warna primer.

Menurut Lee Stone (2008) warna mempunyai peran yang penting dalam suatu budaya. Setiap warna memiliki arti dan peran yang berbeda-beda mengikuti budayanya. Stone membagi warna menjadi 6 harmoni, yaitu :

a. Complementary



Gambar 2.19. Warna Komplementer
(<http://sliderabbit.com>, 2018)

Warna yang berseberangan dengan warna lainnya. Warna komplementer merupakan warna yang paling kontras dan dapat memicu daya tarik mata.

UUMN

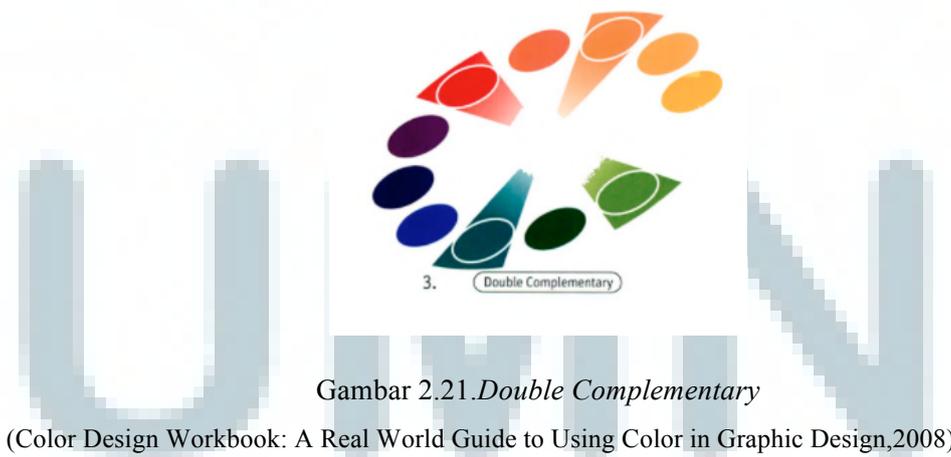
b. Split Complementary



Gambar 2.20. *Split Complementary*
(<http://sliderabbit.com>, 2018)

Satu warna yang dipasangkan dengan 2 warna yang ada didalam *color wheel*.

c. Double Complementary



Gambar 2.21. *Double Complementary*

(Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design, 2008)

Warna yang dikombinasikan dengan 2 warna komplementer.

d. Analogus



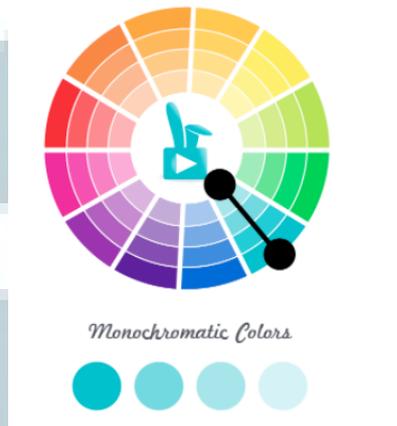
Gambar 2.22. *Analogus*

(<http://sliderabbit.com>, 2018)

Kombinasi dari 2 warna atau lebih yang berdekatan di dalam *color wheel*. Warna ini memiliki tingkat keterangan yang tidak jauh berbeda.

U M M N

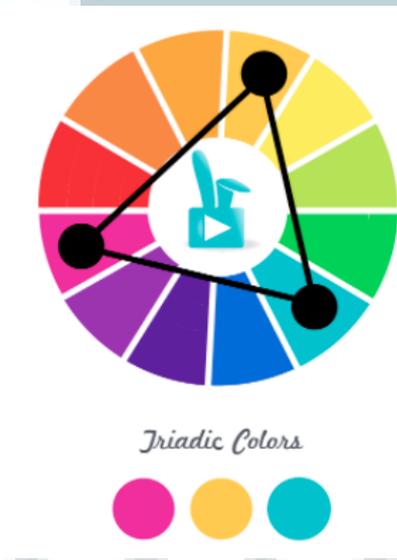
e. *Monochromatic*



Gambar 2.23. *Monochromatic*
(<http://sliderabbit.com>, 2018)

Skema warna yang terdiri dari *tints* dan *shade* sebuah warna.

f. *Triadic*



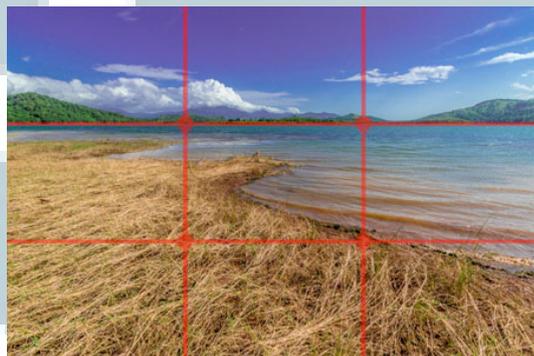
Gambar 2.24. *Triadic*
(<http://sliderabbit.com>, 2018)

kombinasi dari 3 warna yang jaraknya antara satu warna dengan yang lain atau memiliki letak segitiga sama kaki di dalam *color wheel*.

2.10. Fotografi

Menurut Ardiansyah (2007) fotografi merupakan sebuah proses menangkap momen dengan titik fokus pada objek dengan menggunakan komposisi yang tepat. Fotografi memiliki unsur komposisi penunjang, antara lain :

a. Statis dan Dinamis



Gambar 2.25. Statis dan dinamis komposisi
(<http://dswclick.com>, 2018)

Objek yang diletakan secara simetris mengikuti bagian yang sudah ditetapkan oleh *rule of third* pada pertemuan titik tengahnya, sehingga menimbulkan kesan statis.

b. Rule of Third

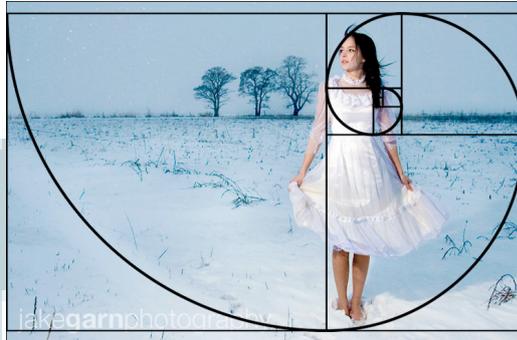


Gambar 2.26. *Rule of third*
(<https://contrastly.com>, 2018)

Komposisi penempatan objek dengan titik temu yang tercipta dari pertemuan 3 bagian pada gambar secara horizontal dan vertikal yang sama besar. Garis maya ini akan didapatkan jika menarik garis dari satu titik gambar ke titik gambar lainnya.

UMMN

c. *Golden Ratio*



Gambar 2.27. *Golden Ratio*

(Sumber : <https://contrastly.com>, 2018)

Komposisi yang terbentuk dari perbandingan angka *Fibonacci*, sehingga memiliki 9 bagian, yang memiliki 2 segitiga bantuan dengan sudut 90 derajat. Komposisi ini adalah komposisi yang dipakai untuk pengambilan gambar yang terkait dengan estetika dan pembentukan keharmonisan visual.

UMMN