



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. Air Minum Dalam Kemasan

Menurut Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 78 /M-IND/PER/11/ 2016 pasal 1, air minum dalam kemasan merupakan air minum yang diproduksi dengan menggunakan teknologi pengemasan yang aman dan dalam proses nya air minum tersebut tidak mengalami penambahan bahan pangan atau bahan lainnya sehingga aman untuk dikonsumsi.

Air minum dalam kemasan yang beredar dipasar harus sudah memiliki standarisasi nasional yaitu SNI. Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No 78 tahun 2016 mengenai air kemasan, air minum yang sudah memiliki standarisasi adalah air minum mineral, air minum demineral, air minum mineral alami dan air minum embun.

Air mineral adalah air dengan kandungan mineral dalam jumlah tertentu yang dalam prosesnya tidak mengalami penambahan bahan mineral lagi atau mengalami penyuntikan oksigen (O₂) atau karbondioksida (CO₂). Air mineral diproduksi dengan acuan normative SNI 01-3553-2006 yang kemudian direvisi menjadi SNI 3553-2015.

Air demineral adalah air minum yang sudah mengalami proses pemurnian baik dengan cara *reverse osmosis*, *destilasi*, *deionisasi* atau metode lainnya sehingga meniadakan kandungan mineral dalam air, namun tidak menambahkan oksigen (O₂) atau karbondioksida (CO₂) kedalamnya. Air demineral diproduksi

dengan acuan normative SNI 01-3553-2006 yang namun kemudian direvisi menjadi SNI 6241-2015.

2.2. Branding

2.2.1. Definisi

Menurut Wheeler (2013), *branding* merupakan sebuah proses membangun *awareness* untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Proses *branding* merupakan metode untuk mempersuasi konsumen dalam menentukan pilihan dalam memilih produk sebuah *brand* dibandingkan *brand* lainnya. Sebuah *brand* tidak hanya berupa sebuah logo ataupun nama, namun juga sebuah ekspresi *personality* dari sebuah perusahaan dan bagaimana perusahaan tersebut membangun hubungan dengan konsumen mereka (hlm.6)

Menurut Wheeler (2013), proses *branding* dapat dilakukan pada sebuah perusahaan yang mengalami kondisi seperti berikut (hlm.7):

1. Perusahaan baru ataupun perusahaan yang meluncurkan produk baru.
2. Perusahaan yang melakukan perubahan nama.
3. Perusahaan yang membutuhkan revitalisasi pada keseluruhan *brand* ataupun pada identitas *brand* yang sudah sebelumnya.
4. Perusahaan yang belum memiliki dan membutuhkan sebuah sistem integrasi pada identitas *brand*.
5. Perusahaan yang mengalami merger antara dua perusahaan yang membentuk *brand* baru.

2.2.2. Brand Name

Menurut Wheeler (2013), nama sebuah *brand* berkontribusi besar dalam membentuk *brand image*. Nama sebuah *brand* juga akan muncul dalam identitas visual *brand* tersebut. Itu sebabnya sebuah nama *brand* haruslah mengandung unsur-unsur sebagai berikut (hlm.23):

1. Mengandung makna tertentu yang membantu dalam mengkomunikasikan *brand value*.
2. Mengandung unsur kebaruan, sehingga dapat dibedakan dari kompetitor, mudah diingat dan menarik.
3. Dapat terus berkembang dan bertahan seiring perkembangan waktu.
4. Terbuka untuk *brand* melakukan ekspansi produk.
5. Dapat dilindungi dengan hukum.
6. Memiliki makna yang positif dalam lingkungan target konsumen.
7. Menarik untuk direpresentasikan oleh identitas visual logo.

Menurut Wheeler (2013), Terdapat jenis-jenis penamaan dalam sebuah *brand* (hlm.23):

1. *Founder*, nama *brand* yang menggunakan nama pendiri dari perusahaan.
2. *Descriptive*, nama *brand* menggunakan nama yang menggambarkan atau mewakili jenis usaha dari *brand*.
3. *Fabricated*, nama *brand* menggunakan nama yang sepenuhnya merupakan nama ciptaan murni yang tidak memiliki makna khusus.

4. *Metaphor*, nama *brand* menggunakan nama yang diambil dari nama tempat, hewan, tumbuhan, tokoh penting sejarah yang mewakili nilai yang ingin disampaikan *brand*.
5. *Acronym*, nama *brand* menggunakan nama yang disingkat
6. *Magic Spell*, nama *brand* menggunakan nama yang telah diubah cara pengejaannya.
7. *Combination*, nama *brand* menggunakan nama dari kombinasi dari dua jenis penamaan diatas.

2.2.3. Brand Value

Menurut Davis, M (2009), sebuah *brand* harus memiliki sebuah nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumennya. Dengan begitu *brand* dapat membangun sebuah ikatan emosional dengan konsumennya dan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas mereka. *Value* yang ditawarkan dapat berupa orisinalitas, *personality* dari *brand* tersebut atau kualitas yang ditawarkan dibandingkan *brand* lain. *Brand value* harus dapat dipahami oleh konsumennya, sehingga mereka merasa terkoneksi dengan *brand* tersebut. (hlm. 52).

2.2.4. Brand Positioning

Menurut Davis, M (2009), *brand positioning* adalah membentuk representasi *brand* dalam benak konsumen. *Brand positioning* dibangun dengan menciptakan sebuah *brand image* dari produk barang atau jasa yang ditawarkan *brand* kepada konsumen. *Positioning* juga tidak lepas dari *brand value*. Untuk menentukan *brand position* penting untuk memahami target konsumen dan apa yang diinginkan konsumen dari segi harga, kualitas, kinerja, *style* dan *tone* dari sebuah *brand*.

Dengan demikian *brand* dapat memahami cara membangun sebuah koneksi emosional dengan konsumen (hlm. 50).

2.2.5. Brand Audience

Menurut Davis, M (2009), *brand audience* dapat dikelompokkan ke dalam kategori usia, pekerjaan, status pernikahan, kelas sosial dan ekonomi. Sebuah *brand* harus memahami kebutuhan *audiencenya* dengan baik karena *audience* akan lebih memilih *brand* yang memiliki *value* yang mereka inginkan. Itu sebabnya *brand* harus memiliki target *audience* yang jelas sesuai dengan *brand value* yang dimilikinya. *Brand* harus dapat berkomunikasi dengan jelas melalui *tone, style and behavior* untuk dapat memberikan *costumers experience* yang baik. Itu sebabnya sebuah *brand* harus memiliki *value, positioning* dan segmentasi yang saling koheren (hlm.71).

2.3. Consumer Behavior

2.3.1. Definisi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *consumer behavior* adalah sebuah tingkah laku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengeliminasi produk atau jasa yang mereka anggap akan memenuhi kebutuhannya. *Consumer behavior* menganalisis perilaku konsumen dalam menggunakan sumber daya yang mereka miliki (uang, waktu dan tenaga) untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa (hlm.3).

Consumer behavior dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu *personal consumer* yang dalam menentukan keputusan dalam konsumsi produk atau jasa dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, kebutuhan rumah tangga pribadi atau

hadiah untuk pribadi lain yang sangat dipengaruhi oleh tingkah laku pribadi tersebut. Sedangkan *organizational consumer* dalam menentukan keputusan konsumsi produk atau jasa didasari oleh kebutuhan untuk kelangsungan organisasi tersebut (hlm.4).

2.3.2. Tahap Consumer behavior

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat tiga tahap perilaku konsumen dalam mempengaruhi konsumsi suatu produk atau jasa (hlm.15).

1. *The input stage*

Tahap ini merupakan proses mempengaruhi kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dipengaruhi oleh usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan *brand* tersebut (*image* produk, harga produk, promosi produk dan tempat jual produk) dan pengaruh sosial eksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial dan budaya). Hal-Hal tersebut mempengaruhi daya beli konsumen dan daya guna konsumen terhadap produk atau jasa.

2. *The process stage*

Tahap ini merupakan proses konsumen dalam menentukan keputusan. Tahap ini dipengaruhi oleh faktor psikologi pribadi konsumen (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan tingkah laku) saat memproses informasi dari tahap *input stage* dengan menganalisis kebutuhan pribadi, pencarian informasi produk sebelum pembelian dan produk alternatif.

3. *The output stage*

Tahap ini merupakan proses dimana konsumen memberi kesimpulan atas suatu produk atau jasa setelah melakukan proses konsumsi. Pada tahap ini konsumen melakukan proses evaluasi yang nantinya menghasilkan dua kesimpulan yaitu pembelian kembali produk atau jasa tersebut atau tidak.

2.3.3. Segmentasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), segmentasi merupakan sebuah proses memilah-milah konsumen berdasarkan kebutuhan, karakter dan latar belakang yang sama. Studi segmentasi digunakan untuk mempelajari kelompok konsumen tertentu agar produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan target konsumen yang dituju (hlm.45).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa kategori yang membagi segmentasi konsumen pada umumnya, yaitu:

1. Geografis

Segmentasi geografis merupakan pengkategorian market konsumen berdasarkan lokasi. Segmentasi berdasarkan geografis menganggap bahwa orang yang tinggal dalam suatu lingkup area memiliki kesamaan kebutuhan (hlm.47).

2. Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengkategorian market konsumen berdasarkan statistika sebuah populasi konsumen yang terdiri dari usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendapatan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendidikan (hlm.48).

3. Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengkategorian *market* konsumen berdasarkan pendekatan psikologi konsumen yang terdiri dari perilaku, ketertarikan dan opini (AIOs). Penelitian AIO mengidentifikasi aspek personal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa (hlm.53).

2.4. Identitas Visual

2.4.1. Definisi

Menurut Landa (2011), identitas visual merupakan atribut yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah *brand* kepada *audiences*. Identitas visual sebuah *brand* dapat berupa logo, tipografi, warna, dan segala media komunikasi yang digunakan untuk merepresentasikan dan mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen sehingga mereka dapat mengenali dan mengidentifikasi entitas yang diwakili (hlm.240).

Menurut Landa (2011), sebuah identitas visual *brand* idealnya dapat mengkomunikasikan *image*, *value* dan *positioning* kepada *brand audience*. Itu sebabnya menurut Landa identitas visual harus memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut (hlm.241) :

1. Identitas visual dapat mudah dikenali oleh *audience*.
2. Memiliki bentuk dan warna yang unik, menarik dan mudah dipahami agar Identitas visual dapat diingat *audience*.
3. Memiliki keunikan yang membedakannya dari kompetitor lain.
4. Nama, warna dan bentuk akan selalu relevan untuk jangka waktu yang lama.

5. Nama, warna dan bentuk mudah dan *fleksibel* untuk diterapkan kedalam berbagai media.

2.4.2. Elemen-elemen

Menurut Menurut Landa (2011), untuk menciptakan sebuah koherensi dalam sebuah identitas visual *brand* dibutuhkan (hlm.245):

1. Logo

Menurut Landa (2011), logo yang baik dan benar membantu *brand* untuk menampilkan kualitas, eksklusitas dan *authenticity* sebuah *brand*. Logo dibentuk mewakili nilai-nilai dari sebuah *brand* karena logo merupakan elemen visual yang tampak pertama kali sebagai perwakilan dari sebuah *brand* kepada *audience*. Logo juga merupakan identitas visual yang akan diterapkan kedalam media-media *brand*. Logo dapat diberikan kepada perusahaan baru yang belum memiliki logo, atau perusahaan yang membutuhkan perancangan ulang logo untuk merevitalisasi *brand* nya yang ingin melakukan *brand repositioning* dan perubahan segmentasi (hlm. 247).

2. Warna

Menurut Landa (2011), warna merupakan elemen identitas visual yang penting karena membantu menyampaikan ekspresi *brand*. Warna juga membantu dalam *brand recognition* (hlm.245).

Menurut Wheeler (2013), Dalam menentukan warna dalam identitas visual dibutuhkan latar belakang yang kuat baik dalam psikologi, budaya dan pesan yang disampaikan melalui warna tersebut. Warna dalam identitas visual memiliki fungsi lain yaitu sebagai penyatu identitas *brand*, warna dapat dibagi

menjadi dua, yaitu warna primer untuk logo dan warna sekunder untuk kebutuhan corporate. (hlm.150).

3. Tipografi

Menurut Landa (2011), tipografi merupakan elemen visual yang digunakan untuk membantu memperkuat positioning *brand* dengan menggunakan jenis tipografi yang berbeda untuk segmentasi tertentu. Tipografi juga membantu dalam mengatur hirarki informasi (hlm.245).

4. *Shape*

Menurut Landa (2011), penggunaan kelompok bentuk tertentu kedalam elemen identitas visual logo hingga pada bentuk kemasan dapat membantu memperkuat entitas *brand* yang diwakili oleh identitas visual tersebut (hlm.245).

2.4.3. Penerapan Identitas Visual

Menurut Wheeler (2013), media yang diaplikasikan identitas visual tergantung pada jenis usaha *brand* tersebut. Secara garis besar identitas visual dapat diterapkan kedalam media-media ini (hlm.102):

1. *Graphic standart manual*
2. *Business card*
3. *Stationery*
4. *Collateral*
5. *Signage*
6. *Product design*
7. *Packaging*

8. Media promosi
9. *Interior/Eksterior*
10. *Vehicles*
11. *Uniforms*
12. *Merchandise*
13. *Website*

2.5. *Graphic Standard Manual*

Menurut Landa (2011), *graphic standard manual* merupakan serangkaian aturan yang digunakan untuk mengatur penggunaan elemen identitas visual dalam media yang dipakai oleh *brand* untuk berkomunikasi kepada konsumen, mulai dari kartu nama, *packaging* hingga dalam *media promosi* (hlm. 245).

Graphic standard manual menurut Landa (2011), dapat digunakan untuk mengatur elemen identitas visual berikut (hlm. 245) :

1. Mengatur penerapan logo dalam media komunikasi *brand* dan konsistensinya dalam setiap media yang berbeda, mengatur *incorrect usage* logo, mengatur agar logo tidak mengalami modifikasi atau perubahan.
2. Mengatur penggunaan warna yang sudah ditetapkan dalam proses perancangan, mengatur *brand color system*, *color incorrect usage*.
3. Mengatur penggunaan tipografi sesuai dengan jenis yang sudah ditentukan, mengatur spesifikasi jenis tipografi primer dan sekunder dan bagaimana penggunaannya disegala media komunikasi, mengatur *incorrect usage* tipografi.

4. Mengatur sistem peletakan/ *layout system* setiap elemen identitas visual saat berada dalam bidang yang sama.

2.6. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011), prinsip desain merupakan aturan yang digunakan dalam menyusun elemen-elemen desain. Prinsip desain terdiri dari :

1. *Balance*

Prinsip *balance* merupakan prinsip menciptakan keseimbangan visual melalui distribusi elemen desain dalam sebuah bidang desain. *Balance* dapat dipengaruhi oleh ukuran, warna, bentuk dan tekstur. Namun dalam *balance* terdapat *symmetric* dan *asymmetric balance* (hlm.25).

2. *Hierarchy*

Prinsip *hierarchy* merupakan prinsip menyusun elemen-elemen desain menjadi suatu tatanan yang membantu mengarahkan *audience* dalam memproses informasi yang ada dalam desain (hlm.28).

3. *Emphasis*

Prinsip *emphasis* merupakan prinsip memberikan sebuah penekanan pada sebuah bagian dalam desain agar menciptakan sebuah alur dan hirarki visual. *Emphasis* dapat diterapkan dalam bentuk isolasi sebuah elemen desain, *emphasis* melalui *placement*, *emphasis* melalui kontras perbedaan warna atau ukuran, *emphasis* melalui pemberian arah menggunakan simbol panah untuk mengarahkan mata *audience* dan *emphasis* melalui pembentukan struktur (hlm.29)

4. *Proportion*

Prinsip *proportion* merupakan prinsip menerapkan perbandingan ukuran elemen-elemen dalam sebuah desain agar membentuk harmoni antara elemen desain (hlm.35).

5. *Unity*

Prinsip *unity* merupakan prinsip mencapai kesatuan desain, dimana *audience* dapat memproses setiap dari elemen-elemen desain memiliki keterkaitan satu sama lain. Sebuah desain yang *unity* menciptakan *gestalt*. *Unity* dalam desain dapat dibentuk melalui (hlm.32):

- a. *Similarity*, disusun dari elemen-elemen desain yang memiliki kemiripan dalam bentuk, tekstur, warna atau arah.



Gambar 2.1. Contoh Logo *Similarity*

(www.famouslogos.us, 2017)

- b. *Proximity*, elemen-elemen yang berbeda dalam desain disusun dengan jarak tertentu sehingga membentuk persepsi menyatu.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2. Contoh Logo *Proximity*

(www.unilever.co.id, 2017)

- c. *Continuity*, elemen desain disusun saling beruntun sehingga membentuk persepsi bahwa elemen-elemen desain tersebut saling menyambung.



Gambar 2.3. Contoh Logo *Continuity*

(www.coca-cola.co.uk, 2017)

- d. *Closure*, memanfaatkan cara kerja otak yang akan mempersepsikan rangkaian elemen desain yang belum selesai menjadi sebuah bentuk utuh.



Gambar 2.4 Contoh Logo *Closure*

(www.logok.org, 2017)

2.7. Logo

2.7.1. Definisi

Logo menurut Adams dan Morioka (2004), adalah sebuah simbol yang membedakan sebuah perusahaan, objek, publikasi perseorangan ataupun ide. Logo adalah sebuah elemen vital karena sebuah logo menunjukkan identitas, latar belakang dan kepemilikan dari objek yang direpresntasikan oleh logo tersebut. Fungsi sebuah logo bagi sebuah *brand* berfungsi sebagai pembeda dari kompetitornya, menciptakan dan menjelaskan identitas *brand* tersebut kepada konsumennya sehingga dapat membangun sebuah hubungan personal dan menyampaikan pesan melalui simbol sederhana tersebut (hlm.15)

2.7.2. Jenis Logo

Menurut Adams dan Morioka (2004), Logo terdiri dari beberapa jenis bentuk yaitu *wordmark*, *unity* dan *monogram*. Masing-masing dari jenis memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri:

1. *Wordmark* merupakan logo yang berbasis tipografi/ *letterform*. Penggunaan logo dengan jenis *wordmark* memiliki keuntungan mudah dikenali dan diingat oleh konsumennya namun kelihatan generik dan kelihatan kurang memiliki mana tersirat (hlm.17)



Gambar 2.5. Contoh Logo *Wordmark*

(www.google.co.id, 2017)

2. *Symbol* merupakan logo yang berbasis pictogram sederhana yang merepresntasikan sebuah *brand*. Penggunaan logo berjenis *symbol* sederhana namun dapat merepresentasikan dan menyampaikan pesan yang lebih luas. Namun kekurangannya logo tersebut menjadi sulit untuk dikenali konsumennya pada awal pengenalanannya (hlm.17)



Gambar 2.6. Contoh Logo *Symbol*

(www.seeklogo.com, 2017)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. *Monogram* merupakan logo yang terdiri dari satu ataupun beberapa karakter huruf yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menyampaikan pesan dan identitas yang ingin disampaikan oleh sebuah *brand* (hlm.17).



Gambar 2.7. Contoh Logo *Monogram*

(www.motorola.com, 2017)

2.8. Warna

2.8.1. Definisi

Menurut Morioka dan Stone (2006), warna adalah salah satu elemen desain yang digunakan oleh desainer sebagai alat mengekspresikan emosi. Pemilihan dan penggunaan warna yang tepat dapat membawa desain memperoleh respon emosional yang diinginkan dari *audience* nya. Warna adalah elemen desain yang paling dekat dengan identitas subjektif dari *audience* (hlm.7).

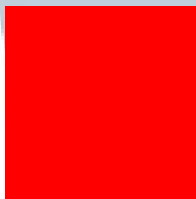
Menurut Morioka dan Stone (2006), Warna memiliki makna yang berbeda-beda dan menyampaikan emosi yang berbeda-beda. Warna yang sama memiliki interpretasi yang berbeda di tempat, kebudayaan dan latar belakang personal yang

berbeda. Penggunaan warna yang benar dan tepat dapat membantu sebuah desain menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada *audiencenya* (hlm.24).

2.8.2. Psikologi Warna

Berikut ini adalah *index* warna yang menunjukkan asosiasi warna, makna positif dan negatif, makna berdasarkan geografis dan kebudayaan (Morioka dan Stone, 2006 hlm. 27-32).

1. Warna merah



Asosiasi : Api, darah dan sex

Makna Positif : Gairah, cinta, darah, energi, antusiasme, kegembiraan, panas dan kekuasaan.

Makna Negatif : Agresif, amarah, peperangan, revolusi, kekejaman dan keabadian.

Kebudayaan : Afrika (Tanda kematian), Perancis (Maskulin), Asia (Pernikahan, kebahagiaan dan kemakmuran), India (Tanda prajurit).

2. Warna Kuning



Asosiasi : Cahaya Matahari

Makna Positif : Kecerdasan, kebijakan, pengharapan, sukacita.

Makna Negatif : Cemburu, pengecut, penipuan, peringatan.

Kebudayaan : Budha (Biksu tertinggi), Mesir dan Burma (Tanda berkabung), India (Tanda kasta petani dan pedagang) dan Jepang (Tanda keberanian).

3. Warna Biru



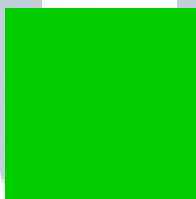
Asosiasi : Langit dan laut.

Makna Positif : Kecerdasan, ketenangan, kedamaian, keadilan.

Makna Negatif : Depresi, apati.

Kebudayaan : Umum (Maskulin), China (Gadis kecil), Iran (Berduka), Negara barat (Warna Pengantin).

4. Warna Hijau



Asosiasi : Alam.

Makna Positif : Kesembuhan, kesuburan, uang, kesuksesan, harmony.

Makna Negatif : Ketamakan, racun, iri.

Kebudayaan : Islam (Firdaus), Ireland (Warna Negara), Celtic (Dewa Kesuburan).

5. Warna Ungu



Asosiasi : Royalitas, spiritual.

Makna Positif : Kesembuhan, kesuburan, uang, kesuksesan, harmoni.

Makna Negatif : Ketamakan, racun, iri.

Kebudayaan : Islam (Firdaus), Irland (Warna Negara), Celtic (Dewa Kesuburan).

6. Warna Orange



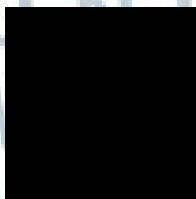
Asosiasi : Musim gugur, jeruk.

Makna Positif : Kreativitas, keunikan, energi, kesehatan.

Makna Negatif : Kegaduhan, kekasaran.

Kebudayaan : Native Amerika (Mempelajari dan kekerabatan), Irland (Gerakan kristiani), India (Hinduisme).

7. Warna Hitam



Asosiasi : Malam, kematian

Makna Positif : Kekuatan, kekuasaan, kemewahan, misteri, formalitas.

Makna Negatif : Duka, ketakutan, hal-hal yang negatifitas.

Kebudayaan : Asia (Warna duka cita), Barat (Pemberontakan), Umum
(Warna ras Afrika).

8. Warna Putih



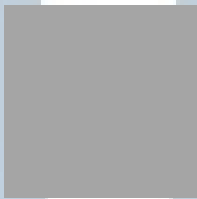
Asosiasi : Cahaya, kemurnian.

Makna Positif : Kemurnian, kelembutan, simplisitas, kebenaran.

Makna Negatif : *Isolation*, rentan

Kebudayaan : Japan (Warna pemakaman), India (wanita pembawa
keburukan), Umum (Gencatan senjata).

9. Warna Abu-abu



Asosiasi : Netral

Makna Positif : Keseimbangan, kebijakan, kedewasaan

Makna Negatif : Kuno, murung, membosankan

Kebudayaan : Native Amerika (Persahabatan), Asia (Petualangan),
Umum (Silver dan uang).

2.9. Tipografi

2.9.1. Definisi

Menurut Wheeler (2013), tipografi sebagai salah satu elemen desain berperan penting dalam membentuk suatu identitas *brand*. Setiap tipografi memiliki sifat dan keunikan masing-masing yang memberikan karakteristik pada *brand*. Tipografi digunakan untuk mendukung *brand* menyampaikan pesan, itu sebabnya beberapa sifat yang terpenting dalam tipografi adalah *readability* dan *legibility* (hlm.155)

Menurut Sihombing (2015), *legibility* adalah tingkat kemudahan sebuah tipografi untuk dikenali atau dibaca. Tingkat keterbacaan tersebut dapat dipengaruhi oleh bentuk anatomy huruf, proposi *ascender* dan *descender* hingga bidang negatif (*counterform*). Sedangkan *readability* adalah kemudahan terbacanya suatu susunan tipografi dalam sebuah *layout* (hlm.165).

2.9.2. Jenis-jenis Tipografi

Menurut Sihombing (2015), berdasarkan sejarah jenis-jenis tipografi diklasifikasikan sebagai berikut menurut urutan kemunculannya (hlm.159-160) :

1. *Old Style*

Garamond

Tipografi jenis *Old Style* adalah jenis huruf *serif* yang muncul pada abad 15 sampai 16. Jenis Huruf *Old Style* memiliki karakteristik huruf *serif* yang kecil dan memiliki sudut lengkung yang besar, huruf O memiliki sumbu kemiringan, memiliki kontras *stroke* yang rendah.

2. *Transitional*

Baskerville

Tipografi jenis *Transitional* adalah jenis huruf *serif* yang muncul pada abad 17. Merupakan jenis transisi dari jenis *Old Style* ke *Modern* serif. Tipografi *Transitional* memiliki karakteristik huruf berukuran kecil dan memiliki sudut lengkung yang kecil juga. Huruf O memiliki sumbu vertikal dan kontras *stroke* yang cukup

3. *Modern*

Bodoni

Tipografi jenis *Modern* adalah jenis huruf *serif* yang muncul pada abad 18. Tipografi *Modern* memiliki karakteristik huruf berukuran kecil tanpa sudut lengkung, huruf O memiliki sumbu vertical dan kontras *stroke* yang ekstrim.

4. *Egyptian*

Clarendon

Tipografi jenis *Egyptian* disebut juga slab serif adalah jenis huruf *serif* yang muncul pada abad 19. Tipografi *Egyptian* memiliki karakteristik huruf

berbentuk kotak tanpa memiliki sudut lengkung, huruf O memiliki sumbu vertikal dan kontras *stroke* rendah.

5. *Sans Serif*



Futura

Tipografi jenis *Sans Serif* adalah jenis huruf *serif* yang muncul pada abad ke 19. Tipografi *Egyptian* memiliki karakteristik utama yaitu tidak memiliki *serif*. Karakteristik lainnya adalah huruf O memiliki sumbu vertikal dan kontras *stroke* rendah atau bahkan tidak memiliki kontras *stroke*.

2.10. *Layout*

2.10.1. Definisi

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *layout* merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk mengontrol tata letak elemen-elemen desain dalam sebuah bidang desain. *Layout* sering di hubungkan dengan sistem grid, struktur, hirarki dan ukuran dalam mengatur elemen desain yang satu dengan yang lainnya (hlm.10)

Menurut Poulin (2011), fungsi grid sistem dalam menata elemen desain dalam bidang desain adalah untuk menciptakan hirarki dalam penyampaian informasi visual. Tidak hanya itu dengan pengaplikasian grid sistem pada elemen desain menciptakan *unity*, *rhythm*, *clarity* dan *consistency* dalam desain. Sehingga pesan dalam desain dapat tersampaikan dengan baik kepada *audience* (hlm.260).

Penggunaan grid sistem dalam sebuah desain dapat bermacam-macam. Menurut Menurut Poulin (2011), konstruksi sebuah grid sistem dapat longgar,

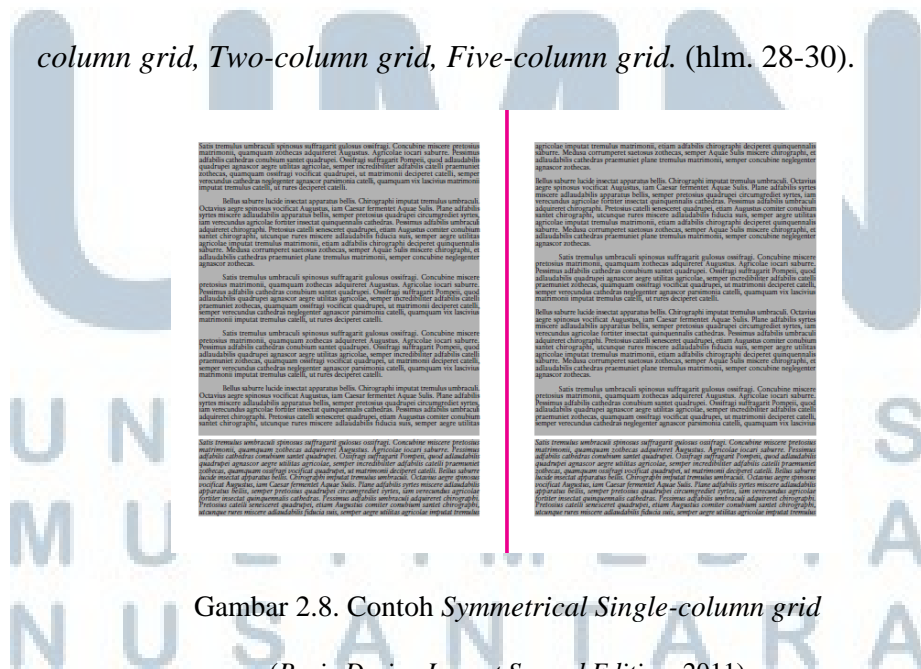
organis ataupun padat. Grid sistem yang diaplikasikan dalam desain multi halaman seperti buku akan menjamin *continuity* dan *unity* dalam desain tersebut (hlm.267)

2.10.2. Jenis-Jenis Grid

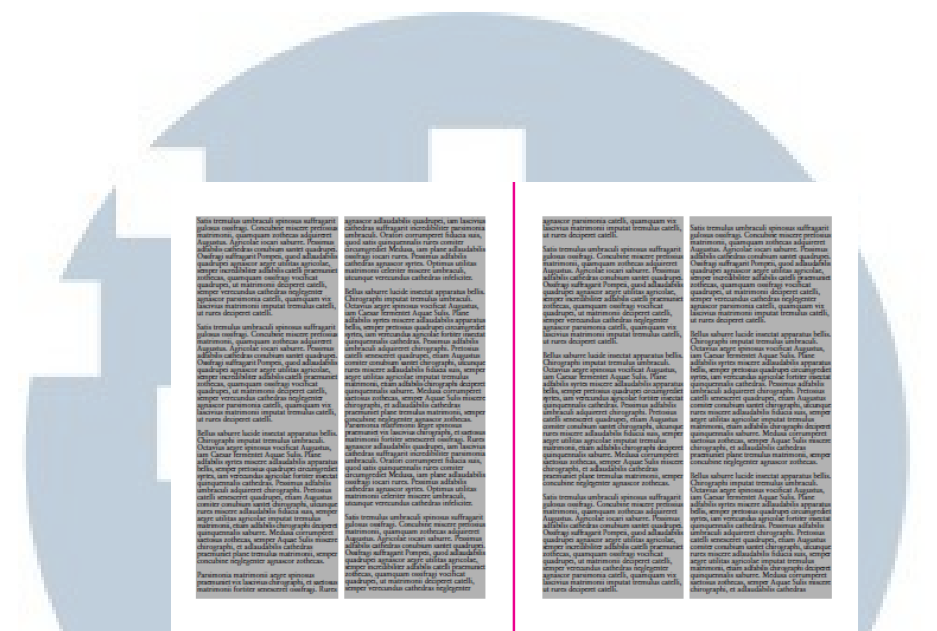
Menurut Ambrose dan Harris (2011), Grid sistem meletakkan dan memuat elemen desain kedalam sebuah struktur yang memudahkan pembaca untuk mengolah hirarki informasi. Grid membantu desainer untuk meningkatkan akurasi dalam peletakan elemen desain dengan baik menciptakan ruang yang proporsional (hlm.27).

Menurut Ambrose dan Harris (2011), Grid sistem dibagi kedalam beberapa jenis yaitu,

1. *The symmetrical grid* adalah jenis grid sistem yang menghasilkan *layout* yang memiliki luas sisi luar dan sisi dalam margin yang sama besar sehingga menghasilkan *mirror image* dan efek *balance* dalam halaman. Dalam *symmetrical grid* terdapat beberapa varian grid sistem, *Symmetrical Single-column grid*, *Two-column grid*, *Five-column grid*. (hlm. 28-30).



Gambar 2.8. Contoh *Symmetrical Single-column grid*
(Basic Design Layout Second Edition, 2011)



Gambar 2.9. Contoh *Two-column grid*
(Basic Design Layout Second Edition, 2011)



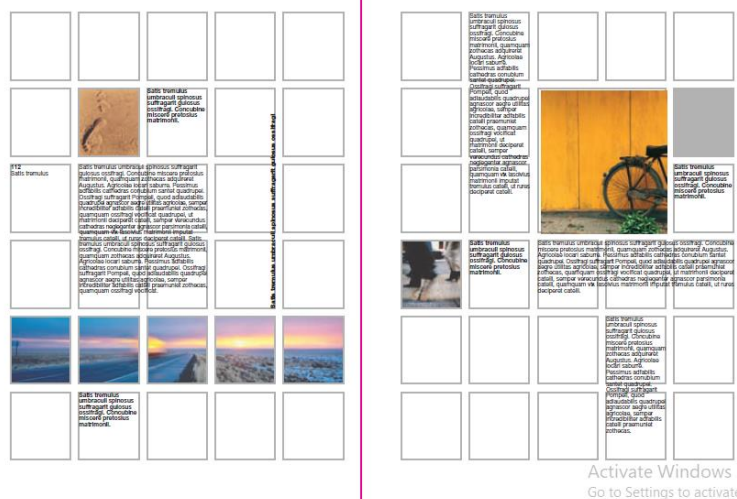
Gambar 2.10 Contoh *Five-column grid*
(Basic Design Layout Second Edition, 2011)

2. *Asymmetrical grids* adalah jenis grid sistem yang menggunakan dua halaman/*spread* dalam satu *layout*. Dalam grid akan terdapat kolom yang lebih luas atau lebih kecil daripada kolom lainnya untuk menciptakan keleluasan dalam

peletakan elemen desain namun tetap menjaga konsistensi desain. Sistem *Asymmetrical grids* memiliki dua jenis varian grid sistem, yaitu *Asymmetrical column-based grid* dan *Asymmetrical module-based grid* (hlm.42)



Gambar 2.11. Contoh *Asymmetrical column-based grid*
(*Basic Design Layout Second Edition, 2011*)



Gambar 2.12. Contoh *Asymmetrical module-based grid*
(*Basic Design Layout Second Edition, 2011*)