



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*

Brand dapat memberikan memori, pengalaman, serta pengaruh pada konsumennya. Pengaruh pada *brand* dapat melekat kuat dikarenakan berkaitan dengan emosi seseorang (Sicard, 2013, hlm. 3). Menurut Wheeler (2009, hlm. 18), *brand* merupakan komunikasi untuk membangun kesetiaan dan kesadaran suatu produk, serta penjelasan mengapa masyarakat harus memilih suatu produk dibanding produk lainnya.

Saat ini, aset tidak berwujud (*intangible assets*) dapat melebihi nilai dari aset berwujud (*tangible assets*), salah satu aset tidak berwujud adalah brand (Wheeler, 2009, hlm. 10). Menurut Gains (2014), brand merupakan cara mempromosikan suatu produk yang berhubungan dengan semua panca indera manusia. *Brand* yang baik dapat membangun hubungan emosional di benak konsumen, memunculkan rasa percaya atau opini pada suatu produk (hlm. 3).

Sebuah *brand* merupakan hal penting pada suatu bisnis, tapi *brand* bukanlah logo ataupun iklan, *brand* membahas sesuatu yang lebih dari itu. Pengertian dari *brand* lebih mengacu kepada esensinya, yang berarti *brand* adalah apa yang dirasakan, dilihat, didengar, dibayangkan, dll, mengenai suatu produk, jasa, ataupun perusahaan (Middleton, 2010, hlm. 2). *Brand* bukan dihasilkan dari sebuah mesin ataupun komputer, akan tetapi *brand* diciptakan oleh manusia, sehingga membuat *brand* menjadi hidup. Oleh karena itu, *brand* dapat membuat

konsumen melakukan suatu pembelian karena dipengaruhi emosi (Middleton, 2010, hlm. 31).

2.1.1. Fungsi *Brand*

Menurut Wheeler (2009, hlm. 11), terdapat tiga fungsi *brand*:

- a) Membuat produk mudah dikenali konsumen.

Identitas *brand* yang menarik membuat produk, jasa, atau perusahaan apapun menjadi sukses. Suatu *brand* akan membedakan satu produk dengan kompetitornya.

- b) Penjual lebih mudah melakukan penjualan.

Brand yang dibangun dengan penuh perhatian dapat membangkitkan *brand awareness*, hal tersebut berpengaruh pada media yang akan disampaikan kepada konsumen mengenai info produk, jasa, dan perusahaan hingga terjadi pembelian.

- c) *Brand equity* lebih mudah untuk dibangun.

Reputasi dan merek dari sebuah perusahaan merupakan aset yang sangat penting, karena *brand* yang kuat akan memudahkan *brand equity* untuk berkembang dengan pengakuan, kesadaran, dan kesetiaan pada produk yang akhirnya akan membuat harga saham suatu perusahaan naik.

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

2.1.2. *Brand Awareness*

Brand awareness dapat diketahui melalui *brand recognition*. Mengetahui suatu *brand* merupakan hasil dari memori masa lalu ataupun pengalaman dengan *brand* tersebut (Roll, 2015, hlm. 133).

Menurut Wheeler (2009, hlm. 52), *brand awareness* muncul dari identitas visual yang mudah dikenali oleh konsumen dikarenakan oleh munculnya persepsi terhadap suatu *brand*. Terdapat proses pengenalan suatu *brand*, sebagai berikut:

a) Bentuk.

Otak manusia lebih cepat mengingat sebuah bentuk dibanding membaca tulisan.

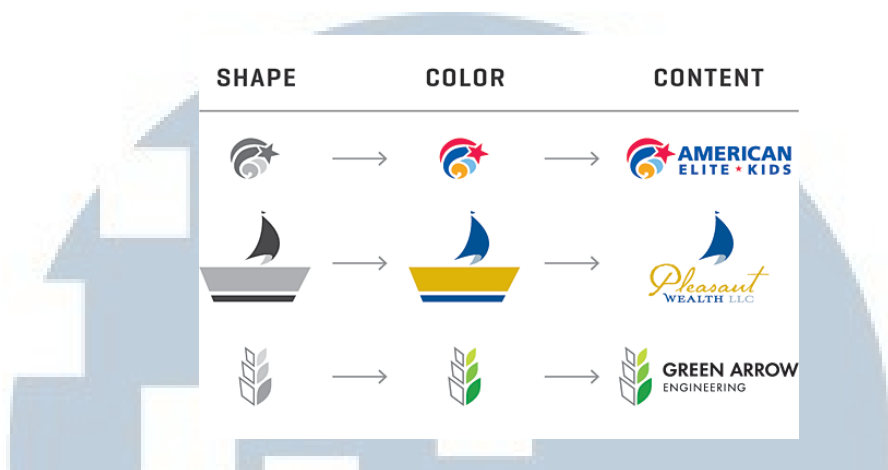
b) Warna.

Proses setelah mengenali bentuk adalah warna. Sebuah warna dapat membangkitkan emosi dan memunculkan *brand association*. Warna yang unik perlu digunakan agar membentuk *brand awareness*. Perusahaan perhiasan, *Tiffany & Co* membuat warna menjadi brand utamanya.

c) Wujud.

Wujud adalah keseluruhan dari semua tulisan, bentuk dan warna yang dihasilkan. Proses wujud merupakan proses terakhir dikarenakan otak manusia membutuhkan waktu dalam memproses tulisan.

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 2.1. *Sequence of Cognition*

(<http://www.casselbear.com/logo-design-to-remember/>)

2.1.3. *Brand Image*

Menurut Juneja selaku *content writer* dari www.managementstudyguide.com (2018), *brand image* menggambarkan persepsi perusahaan dalam benak konsumen. Persepsi ini muncul karena terjadinya kontak dan observasi oleh konsumen yang seharusnya menggambarkan visi dan misi perusahaan. Logo yang unik serta identitas visual yang baik merupakan elemen utama dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Keseluruhan kesan yang didapat oleh konsumen dari berbagai media atau sumber membentuk *brand image*. Seperti contoh, Volvo menggambarkan keamanan, sedangkan Toyota menggambarkan kepercayaan dan dapat diandalkan. Konsep dari *brand image* itu sendiri adalah konsumen tidak hanya membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, melainkan juga berhubungan dengan nilai yang terkandung dari suatu perusahaan tersebut. *Brand image* dapat ditingkatkan melalui iklan, kemasan, media promosi, dll.

Brand image dapat dikategorikan menjadi tiga bagian dalam benak konsumen. Tiga bagian tersebut adalah:

a) *Functional benefits.*

Menjelaskan mengapa suatu produk lebih baik dibanding yang produk lain dengan kategori yang sama.

b) *Emotional benefits.*

Bagaimana suatu produk dapat membuat psikologis konsumen merasa lebih baik saat menggunakannya.

c) *Rational benefits.*

Menjelaskan mengapa suatu produk lebih dipercaya dibanding produk lainnya.

Brand image merupakan sesuatu yang secara otomatis terbentuk dari segi desain kemasan, kemudahan dalam penggunaan, fungsi, popularitas, dan nilai keseluruhan. *Brand image* yang baik dapat melebihi ekspektasi konsumen serta menambah nilai pada perusahaan.

2.1.4. *Brand Positioning*

Menurut Lazarri selaku *content writer* di www.yourbusiness.azcentral.com (2018), *positioning* menceritakan tentang strategi bagaimana sebuah *brand* dapat menyampaikan pesannya kepada target yang dituju. Maka dari itu, *positioning* dan *branding* merupakan dua hal yang erat hubungannya. Perusahaan akan berfokus pada sebuah tipe *positioning* agar strategi penjualan dapat tercapai dengan baik.

Terdapat tiga tingkat dalam membedakan struktur *positioning*, yaitu:

a) Superioritas.

Struktur *positioning* yang unggul di berbagai bidang dibandingkan dengan kompetitornya. Perusahaan ini membutuhkan biaya besar untuk mempertahankan statusnya.

b) Diferensiasi.

Produk atau jasa hanya berfokus pada satu keunggulan yang lebih superior dibandingkan dengan kompetitornya.

c) Paritas.

Perusahaan dan produk tidak dapat dibedakan sama sekali dengan kompetitornya, *positioning* menjadi lebih sulit jika ada kasus seperti ini.

2.1.5. *Brand Name*

Menurut Tai (2009, hlm. 37-40), langkah pertama dan yang terpenting dalam *branding* adalah pembuatan nama. Dalam bisnis, semua perusahaan berlomba-lomba mencuri ide dan konsep, karena itu pembuatan nama ini adalah salah satu alasan yang membedakan suatu perusahaan dengan kompetitornya. Nama yang dilindungi hak paten tidak dapat diambil oleh kompetitor atau dibuat mirip.

Nama yang buruk dapat memberikan citra yang buruk. Nama adalah sesuatu yang masuk pertama kali pada benak konsumen, maka dari itu, jika suatu perusahaan memiliki nama yang tidak menjual, diharuskan untuk mengganti nama secepat mungkin.

Tai menambahkan terdapat sepuluh peraturan dalam membuat *brand name* (hlm. 47-289), yaitu:

- a) Nama harus dapat diucapkan dengan mudah.

Peraturan pertama untuk pembuatan nama adalah nama tersebut harus mudah untuk diucapkan. Konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk dari kompetitor, jika konsumen tidak dapat mengeja nama dengan baik, mereka akan merasa kesal dan lebih memilih produk lain.

b) Nama harus dapat diingat dengan mudah.

Peraturan kedua pada pemberian nama adalah nama harus mudah diingat. Jika konsumen tidak dapat mengingat nama, tidak akan ada pembelian.

Nama yang mudah diingat harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Sempel.
- Berbeda.
- Memiliki arti yang ingin disampaikan.
- Unik agar dapat menarik perhatian.

c) Nama bersifat *english sounding*.

Bahasa Inggris adalah bahasa internasional, maka dari itu pentingnya sebuah *brand* untuk memiliki nama yang cocok untuk bahasa Inggris.

Nama yang bersifat *english sounding* lebih mudah untuk diucapkan, bahkan yang tidak berbahasa Inggris sekalipun.

d) Nama yang dibuat harus pendek.

Semakin panjang sebuah nama, maka akan semakin sulit untuk diingat.

Jika konsumen menyukai suatu produk, mereka akan membuat singkatan, sebagai contoh Coca-Cola menjadi Coke, Federal Express menjadi FedEx.

Akan tetapi, sebuah nama sebaiknya pendek dan singkat. Apabila konsumen kesulitan untuk mengingat nama tersebut, maka konsumen

akan mencari produk lain. Idealnya, sebuah nama terdiri dari satu sampai empat huruf.

e) Nama harus memiliki keunikan.

Jika sebuah nama tidak unik, masalah yang pertama dihadapi adalah sulitnya untuk mendapatkan hak paten. Kedua, konsumen akan sulit membedakan nama satu produk dengan produk lainnya yang memiliki kemiripan.

f) Tidak ada kata *generic*.

Nama *generic* adalah kata yang digunakan untuk percakapan sehari-hari. Contohnya adalah “*paper*”, “*shoes*”, “*drink*”, dll. *Generic names* tidak dapat melekat pada benak konsumen dengan baik karena nama itu merupakan kata sehari-hari, selain itu, sulit dicari di internet. Akan tetapi, ada kondisi dimana pemakaian *generic names* dapat digunakan, yaitu jika kata yang digunakan tidak mencerminkan apa yang perusahaan itu kerjakan. Sebagai contoh adalah Apple.

g) Tidak menggunakan akronim.

Akronim dapat membuat nama dari suatu *brand* menjadi buruk, karena:

- Bisa berarti apapun.
- Tidak memiliki arti pada kata akronimnya.
- Terkesan tidak kreatif.

Beberapa *brand* sukses yang menggunakan akronim, seperti KFC, memiliki ciri-ciri:

- Perusahaan terkesan tua.

- Sangat terfokus pada bisnisnya.

Akronim dapat digunakan menjadi nama jika keseluruhan katanya menciptakan kata yang unik, seperti ASEAN dan UNICEF.

h) Memiliki *tagline*.

Tidak semua perusahaan memiliki kesempatan untuk menjual produknya pertama kali di pasaran. Cara agar perusahaan yang baru muncul untuk dapat bersaing di pasar adalah dengan menemukan *tagline* yang tepat dan mempromosikannya. Nama dan *tagline* haruslah terhubung dengan baik, serta *tagline* harus menggunakan kata sehari-hari yang mudah dimengerti. Saat media mempromosikan *tagline*, maka konsumen akan mengasosiasikan *tagline* tersebut dengan konsep dari sebuah *brand*.

i) Nama yang sesuai untuk *domain* internet.

Nama yang digunakan untuk brand terkadang tidak sesuai jika dijadikan nama *domain*. Sebagai contoh, *website* untuk mencari *therapist*, yaitu Therapist Finder, memiliki nama domain www.therapistfinder.com. Nama seperti ini akan membuat pelanggan membaca dua kali untuk mencapai arti yang sesungguhnya.

j) Nama yang sesuai dengan bahasa apapun.

Nama yang terdengar baik di satu bahasa belum tentu berarti baik di bahasa lain. Hal yang harus dilakukan untuk menghindari arti nama yang tidak diinginkan adalah dengan melakukan pengecekan. *Tagline* juga harus dicek ke dalam beberapa bahasa agar tidak menyampaikan arti yang

berbeda. Selain dalam bahasa, perhatikan dari segi agama, apakah ada kata yang menyinggung suatu agama atau tidak.

2.1.6. *Rebranding*

2.1.6.1. Alasan *Rebranding*

Menurut Chiaravalle dan Schenck (2015, hlm. 291), waktu, bisnis, dan ketertarikan konsumen berubah seiring dengan perubahan budaya dan jaman. Hal ini membuat *brand* harus mengalami perubahan juga, berikut adalah beberapa faktor yang membuat perusahaan harus melakukan *rebranding*.

a) Faktor internal.

Terjadinya *rebranding* terkadang berawal dari perubahan sistem suatu perusahaan, yaitu:

- Terjadinya perubahan kepemilikan yang membuat identitas suatu *brand* berubah visi, misi, dan nilainya.
- Jenis produk yang ditawarkan merubah konsep awal yang ditawarkan kepada konsumen.
- Lokasi pendistribusian produk berubah, terutama jika ingin berjualan di *online*.

b) Faktor eksternal.

Keadaan pasar berubah dan melemahkan suatu *brand*.

- Kompetitor terus melakukan inovasi yang membuatnya semakin kuat sehingga suatu usaha tidak dapat bersaing pada satu tingkat.

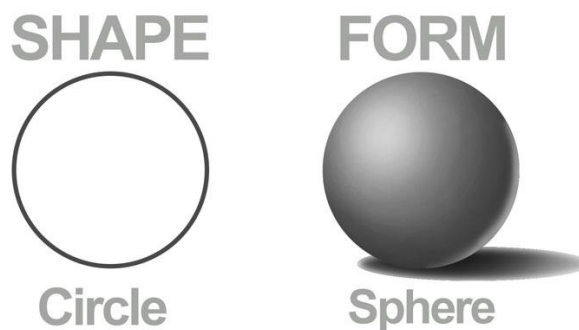
- *Brand* yang ditampilkan tidak lagi sesuai dengan ketertarikan dan selera konsumen saat ini.
- Identitas *brand*, seperti nama, logo, tagline, dll tidak sesuai dengan perubahan jaman dan tren.

2.2. Identitas Visual

Kartika dan Wijaya (2015, hlm. 25), menjelaskan identitas visual tidak hanya berperan sebagai tampilan luar suatu produk, melainkan identitas dapat mempengaruhi psikologi konsumen sehingga dapat menerima pesan yang ingin disampaikan. Identitas harus dapat mengikuti perkembangan visual dari waktu ke waktu selama tidak ada perubahan target dan pasar.

2.2.1. Bentuk

Menurut Lauer dan Pentak (2008), bentuk tercipta dari garis-garis yang menutup serta warna yang membentuk garis luar. Bentuk juga sering disebut sebagai “*form*”. Akan tetapi, sebutan “*shape*” lebih spesifik dikarenakan form memiliki pengertian yang lebih luas, seperti mendeskripsikan keseluruhan tampilan dari warna, tekstur, dan komposisi (hlm. 152).



Gambar 2.2. Perbedaan *shape* dan *form*

(<http://thevirtualinstructor.com/shapes-into-forms.html>)

Clayton dan Hashimoto (2009, hlm. 9), *shape* atau yang disebut juga dengan bentuk merupakan wujud 2D tanpa *volume*. Saat pertama kali melihat objek, manusia cenderung memperhatikan bentuk dibanding detail objek tersebut, seperti warna, tekstur, garis, dll. Tujuan utama desainer adalah mendapatkan perhatian masyarakat yang selalu dipenuhi oleh iklan dan media lainnya, karena itu penggunaan bentuk harus digunakan seefisien dan semenarik mungkin agar dapat menyampaikan pesan dan maksud secara cepat.

2.2.2. Logo

Hodgson (2010, hlm. 9), logo merupakan media penyaluran citra perusahaan. Logo dapat memberikan pesan terpercaya, ramah, menjanjikan, dan juga kepercayaan diri. Kesetiaan konsumen pada suatu perusahaan menjelaskan adanya ikatan emosional. Hodgson menambahkan (2010, hlm. 12), logo yang baik dapat menarik perhatian konsumen secara visual dan dapat bercerita tentang perusahaan atau organisasi itu sendiri. Chase, Hughes, Miriello, dkk. (2008, hlm. 19), logo adalah tampilan luar dari suatu usaha, sehingga diperlukan adanya sebuah makna pada logo yang menampilkan kualitas baik. Logo haruslah mudah terlihat oleh masyarakat.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat logo, yaitu:

- a) Gambarkan maksud perusahaan tapi tidak secara harfiah.

Logo yang baik divisualisasikan secara metafora, dengan simbol yang menggambarkan jati diri dari sebuah produk atau perusahaan.



Gambar 2.3. Contoh logo metafora

(<http://rakeshgandla.me/category/branding/>)

- b) Perhatikan “efek”, “emosi”, dan “asosiasi *brand*”.

Emosi dapat dibangun dari logo yang baik. Konsumen akan membangun persepsi sendiri seperti apa produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- c) Tentukan target utama.

Pembuatan logo harus memikirkan untuk siapakah logo dibuat, siapa yang melihat dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

- d) Logo dibuat untuk perusahaan.

Desainer harus memikirkan visualisasi yang tepat dalam penggambaran logo untuk produk perusahaan dan dapat disampaikan dengan baik kepada target utamanya.

- e) Diskusikan kepada tim.

Pastikan pembuatan logo melibatkan seluruh klien yang dihadapi agar kelak tidak ada waktu yang terbuang sia-sia.

f) Logo dibuat melalui proses yang panjang.

Dibutuhkan riset dan banyak alternatif hingga mendapat desain akhir.

Terkadang kombinasi elemen antara alternatif logo satu dengan yang lainnya bisa menghasilkan logo yang baik.

2.2.3. Fungsi Logo

Menurut Paget, *founder* dari Logo Geek yang dilansir dari www.logogeek.uk (2017), berikut adalah alasan mengapa logo sangat penting dalam sebuah usaha:

a) Tampilan awal sebuah perusahaan, produk, atau jasa.

Di saat konsumen mengingat suatu bisnis, yang pertama kali diingat adalah logonya. Bentuk yang dikenal oleh konsumen akan langsung diasosiasikan dengan *brand* yang dikenal.

b) Menimbulkan *brand recognition*.

Logo yang dirancang dengan baik dan unik akan terus diingat oleh konsumen dan hal tersebut membantu *brand* untuk diingat. Logo lebih mudah untuk diingat karena terdiri dari bentuk dan warna.

c) Desain logo mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan hanya melihat logo, konsumen akan membuat persepsi pada suatu produk. Produk tersebut mahal atau tidak, targetnya untuk konsumen seperti apa. Maka dari itu, penting untuk sebuah logo agar dapat menyampaikan pesan suatu usaha yang ditunjukkan kepada targetnya.

d) Menimbulkan kesan baik.

Banyak usaha yang terus bersaing saat ini, karena itu jika sebuah desain tidak dirancang dengan baik, kesan awal yang tercipta akan buruk.

e) Menceritakan *brand values* dan ide perusahaan.

Selain menjadi identitas perusahaan, logo juga dapat menyampaikan pesan serta nilai. Sebagai contoh adalah logo Amazon yang menyampaikan senyuman konsumen setelah menerima paket yang sudah ditunggu-tunggu, hal ini juga digambarkan dengan warna yang digunakan, yaitu warna *orange*. Senyuman digambarkan dengan panah dari A-Z, menyampaikan arti Amazon menjual berbagai macam produk.



Gambar 2.4. Logo Amazon

(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Amazon_logo_plain.svg)

2.2.4. Jenis-jenis Logo

Douglas (2011, hlm. 117), terdapat empat macam logo, yaitu:

a) *Logotype*.

Logotype merupakan jenis logo yang terdiri dari *typeface*. Jenis logo ini adalah bentuk logo yang paling sederhana. Meskipun sederhana, dalam pembuatannya *logotype* memiliki banyak kesulitan pada saat didesain, karena dapat memberikan kesan tidak menarik. Namun, sisi positif dari pemakaian *logotype* adalah logo tersebut menggunakan nama perusahaan yang akan membuat konsumen selalu mengingatnya.

The image shows the Pepsi logo, which consists of the word "pepsi" in a white, lowercase, sans-serif font centered within a dark blue rectangular background. This logo is superimposed on a large, light blue circular graphic that resembles a globe with a grid of latitude and longitude lines.

Gambar 2.5. Contoh *logotype*

(<https://blog.designcrowd.com/article/997/logo-logomark-logotype-whats-the-difference-and-what-do-you-need>)

b) *Iconic Logo.*

Iconic logo terdiri dari simbol yang merepresentasikan perusahaan dan produk yang dijual. Grafis yang dihasilkan bisa berupa abstrak ataupun menggambarkan produk aslinya. Tipe logo ini merupakan tipe yang paling populer dan paling banyak digunakan. Akan tetapi, terdapat kesulitan saat merancanginya, yaitu menuangkan ide perusahaan menjadi suatu elemen grafis.



Gambar 2.6. Contoh *iconic logo*

(<https://blog.designcrowd.com/article/997/logo-logomark-logotype-whats-the-difference-and-what-do-you-need>)

c) *Graphic Logo*.

Graphic logo menggunakan outline tebal untuk menggambarkan objek sebenarnya, tetapi tidak mendetailkan grafis tersebut. Logo ini dapat menggambarkan objek dengan lebih realistis dibandingkan dengan *iconic logo*.



Gambar 2.7. Contoh *graphic logo*

(<https://12wdigital.com/>)

a) *Illustrative Logo*.

Illustrative logo merupakan logo yang paling rumit dibandingkan dengan tipe logo lainnya. Logo ini menggambarkan dengan sangat detil apa yang ingin sebuah perusahaan sampaikan. Konsep pembuatan logo ini adalah dengan menggunakan ide usaha ataupun mascot perusahaan.

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 2.8. Contoh *illustrative logo*

(<https://dribbble.com/shots/2904179-Secret-Path-Brewing-Co>)

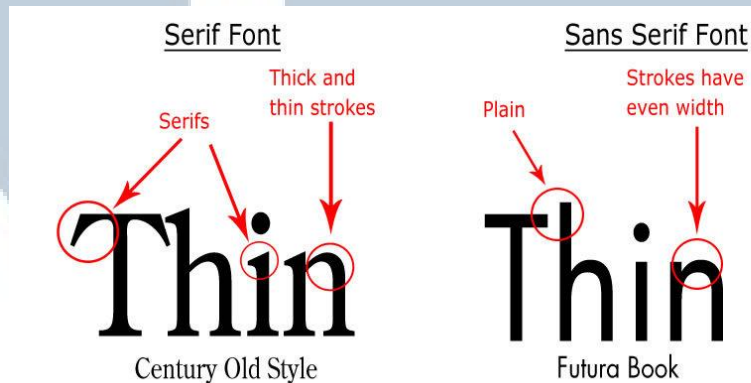
2.2.5. Tipografi

Menurut Maharsi (2013, hlm. 2), tipografi adalah seni memilih huruf untuk disusun dan diatur sebagai keperluan cetak maupun produksi. Selain itu, tipografi dinilai menarik jika dapat dibaca dengan baik serta memiliki karakter tersendiri. Kartika dan Wijaya (2015, hlm. 34), mengatakan tipografi adalah bagian dari visual yang mengatur tentang jenis huruf, jarak antar huruf, jarak antar baris, dsb. Penggunaan *font* lebih dari satu perlu diperhatikan karena setiap *font* memiliki karakter yang berbeda-beda.

Squire (2006, hlm. 10), menjelaskan bahwa tipografi merupakan pengaturan tulisan untuk menyampaikan sebuah pesan. Kata '*type*' secara harafiah berarti sesuatu yang dicetak, berupa objek nyata. Akan tetapi, sekarang ini pengertian tipografi sudah meluas dan merujuk pada desain digital dalam penggunaan komputer dan internet.

2.2.5.1. Klasifikasi Tipografi

Menurut Clayton dan Hashimoto (2009, hlm. 268), *typeface* dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu *serif* dan *sans serif*. Kedua jenis *typeface* tersebut dapat dijabarkan lagi menjadi *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, *Slab Serif*, dan *Sans Serif*. Kelima *typeface* ini merupakan jenis yang paling umum digunakan.



Gambar 2.9. Perbedaan *serif* dan *sans serif*
(<https://visualhierarchy.co/blog/serif-vs-sans-serif/>)

2.3. Layout

Squire (2006, hlm. 98), mengatakan *layout* yang baik dilihat dari penggunaan tipografi serta penggunaan gambar yang tepat. Thames & Hudson (2005, hlm. 49), menyatakan area desain serta *margin* halaman merupakan komponen dasar dari *layout*, yang harus disesuaikan dengan konten serta desain yang akan digunakan.

2.3.1. Grid

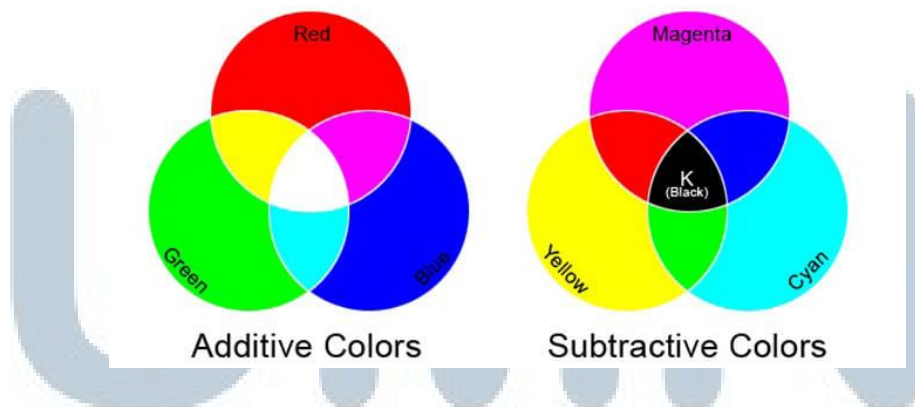
Menurut Lupton dan Phillips (2008, hlm. 175), *grid* adalah sekumpulan garis vertikal dan horizontal, peletakannya bisa miring, tidak beraturan, dan melingkar.

Grid membantu desainer menyamakan jarak dari elemen satu ke elemen yang lain. Margin dan kolom yang terstruktur membuat proses *layout* menjadi lebih efisien.

2.4. Warna

Menurut Brower dan Rose (2007, hlm. 78), warna bukan merupakan objek yang dapat disentuh, tetapi permukaan pada objek yang berwarna bisa disentuh. Warna hanya dapat dilihat melalui cahaya, tanpa adanya cahaya, warna tidak berwujud.

Lauer dan Pentak (2008, hlm. 252), menambahkan warna dibagi menjadi dua, yaitu *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* merupakan warna yang biasanya ditemukan pada lampu panggung dan lampu fotografi, *additive* lebih dikenal sebagai warna *red*, *green*, dan *blue* (*RGB*). Sedangkan warna *subtractive* dikenal sebagai *cyan*, *magenta*, *yellow*, *key* (*CMYK*).



Gambar 2.10. Warna *additive* dan *subtractive*

(<http://bahiaimplementos.com/additive-colour-theory/additive-colour-theory-graphics-for-subtractive-color-graphics-wwwgraphicsbuzz/>)

Menurut Clayton dan Hashimoto (2009, hlm. 233), dikarenakan warna merupakan hasil dari cahaya, warna dapat berubah-ubah tergantung dari kondisi

lingkungan. Saat siang hari, warna dapat terlihat dengan jelas, saat sore hari, hanya ada sedikit cahaya yang membuat warna tidak terang (hlm. 233).

2.4.1. *Color Wheel*

Menurut Lupton dan Phillips (2008, hlm. 25), *color wheel* menunjukkan hubungan antara warna, sebagai berikut:

a) Warna primer.

Warna primer adalah merah, kuning, dan biru. Ketiga warna ini merupakan warna dasar yang dihasilkan tanpa campuran warna apapun.



Gambar 2.11. Warna primer

(http://artpainting.my/difference_between_primary_secondary_tertiary)

b) Warna sekunder.

Warna sekunder dihasilkan dari campuran kedua warna primer. Warna yang dihasilkan, berupa warna *orange*, ungu, dan hijau. Warna *orange* dihasilkan dari campuran antara warna merah dan kuning, warna ungu dihasilkan dari campuran antara warna merah dan biru, kemudian warna hijau merupakan campuran antara warna kuning dan biru.



Gambar 2.12. Warna sekunder

(http://artpainting.my/difference_between_primary_secondary_tertiary)

c) Warna tersier.

Warna tersier dihasilkan dari campuran warna primer dan warna sekunder.



Gambar 2.13. Warna tersier

(http://artpainting.my/difference_between_primary_secondary_tertiary)

d) Warna komplementer.

Warna yang berseberangan dengan warna lain di *color wheel* merupakan warna komplementer. Sebagai contoh, warna merah dan warna hijau

adalah warna komplementer, begitu juga dengan warna kuning dan warna ungu.



Gambar 2.14. Warna komplementer

(<http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-harmonies.htm>)

e) Warna analogus.

Warna analogus adalah warna yang berdekatan di *color wheel*.



Gambar 2.15. Warna analogus

(<http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-harmonies.htm>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4.2. Psikologi Warna

Menurut Gains (2014, hlm. 67-68), terdapat sebelas warna yang berkembang seiring dengan jaman, yaitu hitam, putih, merah, kuning, hijau, biru, coklat, *orange*, ungu, pink, dan abu-abu. Berikut adalah penjelasan psikologis tiap warna.

a) Putih.

Putih melambangkan kesucian dan memberikan kesan bersih. Warna ini merupakan warna dasar yang dapat menonjolkan segala objek di sekitarnya. Untuk iklan yang harus mencerminkan kebersihan, warna putih selalu digunakan, sebagai contoh untuk iklan rumah sakit.

#FFFFFF
(255,255,255)

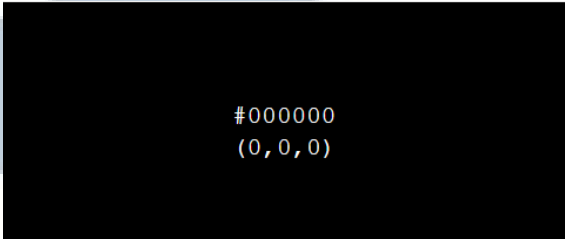
Gambar 2.16. Warna putih

(<http://www.color-hex.com/color/ffffff>)

b) Hitam.

Hitam dapat menggambarkan keanggunan dan kualitas. Oleh karena itu, elemen yang dicampur dengan warna ini akan memberikan kesan eksklusif.

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



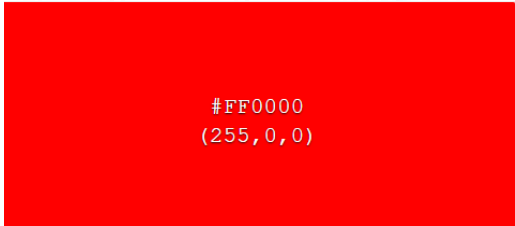
#000000
(0, 0, 0)

Gambar 2.17. Warna hitam

(<http://www.color-hex.com/color/000000>)

c) Merah.

Warna merah dapat memberikan rangsangan yang besar dan membangkitkan semangat. Wanita yang memakai baju berwarna merah lebih memberikan kesan seksi dibanding memakai warna lain, begitu juga pria yang memakai warna merah akan terlihat lebih kuat dan berkuasa. Saat diaplikasikan pada restoran dan *bar*, warna merah dapat membangkitkan nafsu makan.



#FF0000
(255, 0, 0)

Gambar 2.18. Warna merah

(<http://www.color-hex.com/color/ff0000>)

d) Kuning.

Warna kuning dapat memberikan kesan enak pada makanan dan minuman, tetapi juga bisa berarti kenyamanan dan kehangatan.

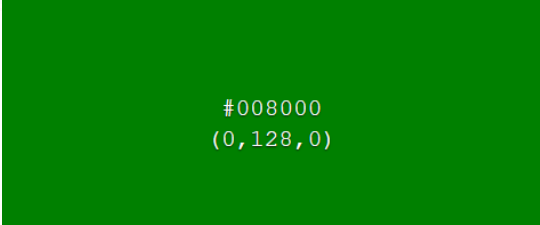


#FFFF00
(255, 255, 0)

Gambar 2.19. Warna kuning
(<http://www.color-hex.com/color/ffff00>)

e) Hijau.

Konsep alam serta kesehatan selalu digambarkan dengan warna hijau. Akan tetapi, penggunaan warna hijau dapat memberikan konotasi negatif jika salah digunakan, karena dapat menggambarkan pembusukan serta kerusakan.




#008000
(0, 128, 0)

Gambar 2.20. Warna hijau
(<http://www.color-hex.com/color/008000>)

f) Biru.

Biru seringkali diasosiasikan dengan laut, langit, dan ketenangan, serta memberikan kesan percaya dan ketulusan. Iklan untuk produk AMDK dapat memberikan citra segar dan murni jika menggunakan warna biru es.



#0000FF
(0, 0, 255)

Gambar 2.21. Warna biru
(<http://www.color-hex.com/color/0000ff>)

g) *Orange.*

Warna *orange* memberikan kesan yang lebih lembut dari warna merah. Warna ini biasa digunakan untuk menarik perhatian anak-anak dan remaja yang menggambarkan semangat serta keceriaan.

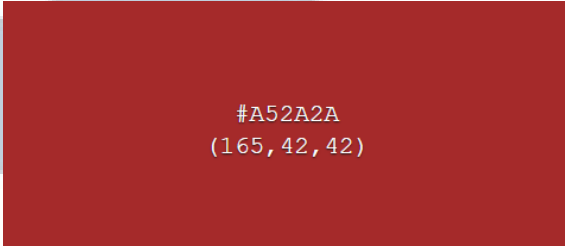


#FFA500
(255, 165, 0)

Gambar 2.22. Warna *orange*
(<http://www.color-hex.com/color/ffa500>)

h) Cokelat.

Warna yang mencerminkan kesederhanaan, suasana rumah, percaya diri serta alam adalah warna cokelat.

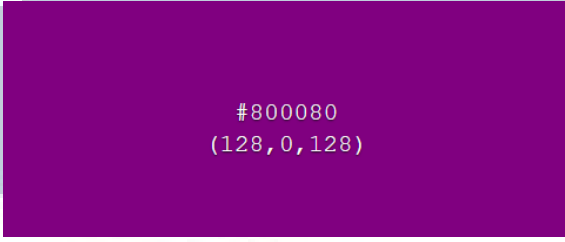


#A52A2A
(165, 42, 42)

Gambar 2.23. Warna coklat
(<http://www.color-hex.com/color/a52a2a>)

i) Ungu.

Warna ungu mencerminkan kualitas dan keanggunan.




#800080
(128, 0, 128)

Gambar 2.24. Warna ungu
(<http://www.color-hex.com/color/800080>)

j) *Pink*.

Warna *pink* adalah warna yang feminin dan manis, karena itu warna ini cocok digunakan untuk produk manisan dan organisasi wanita.

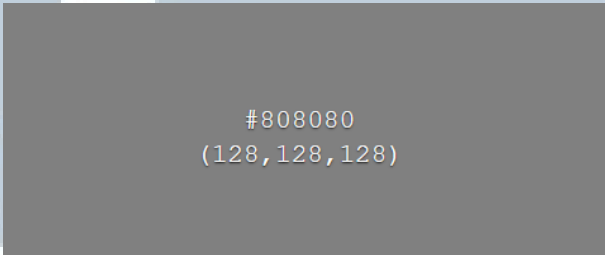


#FFC0CB
(255, 192, 203)

Gambar 2.25. Warna *pink*
(<http://www.color-hex.com/color/ffc0cb>)

k) Abu-abu.

Warna abu-abu banyak digunakan untuk perusahaan teknologi serta pengalaman yang luas, walaupun warna abu-abu bisa jadi memberikan citra sedih dan warna yang tidak semangat.



#808080
(128, 128, 128)

Gambar 2.26. Warna abu-abu
(<http://www.color-hex.com/color/808080>)

2.5. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Kartika dan Wijaya (2015, hlm. 33), menjelaskan GSM merupakan panduan dan aturan yang diperuntukkan bagi perusahaan agar dapat mengaplikasikan desain dengan baik di berbagai media. GSM berisikan banyak hal, seperti visi dan misi perusahaan, penggunaan ruang kosong pada logo, penggunaan efek pada logo, jenis *typeface* yang digunakan, serta pengaplikasian pada media cetak maupun digital.

U M N
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