



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*

Wheeler (2013) mendefinisikan bahwa *brand* merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keberhasilan dari sebuah *brand* itu sendiri juga memengaruhi kesuksesan dari sebuah perusahaan (hlm.2). Disamping itu, *brand* menurut Wiryawan (2008) merupakan sebuah persepsi, pengalaman harapan dan pengalaman dari sebuah produk, jasa dan organisasi yang merupakan gabungan dari berbagai macam atribut baik nyata maupun tidak nyata. Disimbolkan kepada sebuah merek dagang yang bilamana dikelola dengan baik maka akan sangat berpengaruh (Hlm. 21).

2.2.! *Brand Equity*

Menurut Wiryawan (2008) mengatakan *brand equity* merupakan aset-aset yang berkaitan dengan sebuah *brand* dan ciri khasnya yang mampu menambah atau mengurangi kepercayaan dari konsumen kepada produk atau jasa dari *brand* tersebut. Penilaian dari *brand equity* antara lain: penilaian loyalitas, persepsi atau *leader* dari sebuah *brand*, memiliki ciri khas dan *awareness*. Kartajaya (2009) merek sangat berperan penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai jual produk yang di tawarkan kepada masyarakat, tetapi tanpa adanya *brand equity* maka merek tersebut akan tidak memiliki arti. *Brand equity* yang kuat akan berdampak baik pada pelanggan dimana akan menimbulkan rasa cocok, kepercayaan dan kepuasan

saat mendapatkan produk atau jasa. Selain pelanggan, akan berdampak baik pula bagi perusahaan dimana dalam promosi perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, para pelanggan pun akan tetap setia terhadap perusahaan dan menguntungkan perusahaan, dengan *brand equity* yang kuat akan membantu perusahaan untuk mampu bersaing.

2.2.1. Brand Awareness

Menurut Kartajaya (2009) *brand awareness* merupakan salah satu dari sumber *brand equity* yang menjadi kemampuan konsumen untuk mengenali ataupun mengingat suatu *brand* sebagai suatu kategori tertentu. Tingkat komunikasi *brand* sangat berpengaruh pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tersebut, terdapat tingkatan dalam *brand awareness* yaitu (hlm.64):

1. Unaware of brand

Tingkatan yang harus dihindari oleh perusahaan karena dimana konsumen merasa ragu apakah sudah atau belum mengenal *brand* tersebut.

2. Brand recognition

Konsumen sadar dan mampu mengidentifikasi sebuah *brand* pada saat memilih memilih atau memberi sebuah *brand*.

3. Brand recall

Konsumen mampu mengingat suatu *brand* yang telah terekam dalam memorinya baik.

4. *Top of mind*

Pada saat disebutkan suatu produk, konsumen dapat mengingat suatu *brand* sebagai yang pertama kali muncul dalam pikirannya.

2.2.2. *Brand Association*

Kartajaya (2009) mengatakan bahwa *brand association* adalah segala hal yang dihubungkan dan diingatkan akan merujuk kepada suatu *brand* (hlm.126). Selain itu, Wiryawan (2008) berpendapat *brand association* adalah dimana konsumen memiliki perasaan, kepercayaan dan pengetahuan kepada sebuah *brand*. *Brand positioning* dan ciri khas suatu *brand* sangat diperlukan untuk terjadinya *brand association*.

Berdasar kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah segala hal yang memiliki kesan dibenak konsumen jika dikaitkan pada suatu kata akan merujuk kepada suatu *brand* yang telah terpercaya dan diketahui konsumen baik secara *brand* dan positioningnya.

2.3. *Brand Image*

Kartajaya (2009) berpendapat bahwa *brand image* adalah sebuah citra produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang semula melalui perbandingan – perbandingan rasional menjadi emosional (hlm.126). Sedangkan menurut Wiryawan (2008) mengatakan bahwa *brand image* adalah citra dari sebuah *brand* yang menjadi gambaran mental konsumen kepada suatu produk, jasa ataupun organisasi. Bersifat selektif dan sering kali merupakan sejumlah

penilaian personal mengenai asosiasi dan persepsi yang dimiliki orang terhadap sebuah *brand*. Bagi bukan pengguna, citra *brand* didasarkan pada kesan yang didapat seperti melalui informasi, sikap dan kepercayaan. Citra *brand* lebih sulit dikelola dibandingkan dengan identitas karena dipengaruhi oleh suasana yang tidak dapat dipantau langsung oleh media, kompetitor dan kondisi pasar (hlm32).

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah cara konsumen dalam membayangkan, mempercayai dan menilai sebuah *brand* secara selektif.

2.4. Rebranding

Chiaravalle dan Schenck (2007) mengatakan bahwa *rebranding* adalah suatu istilah menarik yang digunakan untuk melakukan pembaharuan identitas maupun reputasi dari merek terutama saat mengalami penurunan, persaingan, membutuhkan harapan baru, logo dan slogan yang baru bahkan nama baru untuk suatu perubahan besar. Fungsi dari *rebranding* ini sendiri adalah untuk menjadikan sebuah merek lebih kontemporer, lebih kompetitif dan lebih jelas (hlm.281)

2.5. Positioning

Positioning menurut Kartajaya (2009) adalah proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan *trust* kepada pelanggan. Dalam membangun *positioning* yang solid terdapat beberapa kriteria yaitu (hlm.20):

a. *Customer*

Positioning dipersepsikan secara positif sehingga pelanggan memiliki alasan untuk membeli atau memilih *brand* tersebut. Semakin positif nilai yang ditawarkan kepada pelanggan akan semakin kuat posisi *brand* di benak pelanggan.

b. *Company*

Sebuah *positioning* harus mencerminkan keunggulan dan kekuatan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Semakin jelas keunggulan kompetitif maka akan semakin kuat pula posisi penawaran di benak pelanggan.

c. *Competitor*

Competitor yang dimaksud dalam hal ini adalah dimana *positioning* harus memiliki keunikan sehingga tidak mudah ditiru oleh kompetitor atau faktor pembeda satu sama lainnya. Jika tidak memiliki keunikan yang jelas maka *brand* tersebut tidak menjadi *brand* yang berada di benak pelanggan pula.

d. *Change*

Positioning harus berkelanjutan dan relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Jika *brand* tidak relevan maka perusahaan tersebut harus melakukan *repositioning*.

Selain memiliki kriteria, Kartajaya (2009) juga berpendapat bahwa *positioning* juga memiliki statment dalam membangun *positioning* yang solid dimana perusahaan harus membuat tag line penawaran melalui media komunikasi agar calon pelanggan lebih mudah mengingat. *Tagline* ideal harus terdiri dari 3-5 kata dan terdapat pesan

yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Terdapat elemen – elemen di dalam kalimat *positioning* diantaranya yaitu (hlm.23):

a. Sasaran Pasar (*Target Market*)

Berguna untuk menggambarkan target market yang akan menggunakan atau memanfaatkan produk / jasa. Perusahaan harus mengidentifikasi target market agar *positioning* yang akan dibuat sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pasar.

b. Merek (*Brand*)

Elemen yang berguna untuk menunjukkan nilai produk atau jasa yang akan ditawarkan ke pasar.

c. *Frame of Refrence*

Merupakan elemen yang menggambarkan jenis serta karakter produk / jasa yang ditawarkan kepada pasar.

d. Poin-poin Diferensiasi

Merupakan elemen dari penawaran yang membedakan dengan kompetitor sehingga pasar lebih memilih produk / jasa tersebut.

e. Keunggulan Kompetitif

Elemen yang menonjolkan keunggulan produk / jasa yang dijanjikan kepada pasar dimana meyakinkan pasar bahwa diferensiasi dapat menjadi keunggulan yang kompetitif dan dapat dinikmati oleh pelanggan di bandingkan kompetitor.

Kartajaya (2009) mengatakan terdapat pula beberapa teknik dalam mengomunikasikan *positioning* diantaranya (hlm. 25):

1. *Be Creative*

Positioning harus didesain dengan se kreatif mungkin untuk mengambil perhatian pelanggan dan secara positif tertanam di benak pelanggan.

2. *Simplicity*

Positioning yang disampaikan kepada pelanggan harus sederhana dan jelas sehingga pelanggan tidak salah paham atau mempermudah pemahaman dari *positioning* yang dimaksud.

3. *Consisten Yet Flexible*

Positioning harus konsisten agar tetap tertanam didalam benak pelanggan, namun jika sudah tidak sesuai lagi haruslah melakukan *repositioning*.

4. *Own, Dominate, Protect*

Positioning harus memiliki kata yang mencamp di benak pelanggan, mendominasi dalam kategori dari focus perusahaan dan berusaha untuk tetap mendominasi dari serangan pesaing.

5. *Use Their Language*

Menggunakan bahasa yang sesuai dengan target pasar dalam *positioning* merek tersebut.

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

2.6. Identitas Visual

2.6.1. Definisi

Landa (2011) menjelaskan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan produk harus memiliki sebuah ciri khas atau pembeda satu sama lain. Maka dari itu, untuk membedakan antar perusahaan diperlukan sebuah identitas visual. Identitas visual merupakan sebuah artikulasi visual dan verbal dari suatu merek, yang meliputi beberapa macam pengaplikasian desain seperti logo, kop surat, kartu nama, *website* dan lainnya (hlm.240).

Landa (2011) juga menjelaskan agar identitas visual dapat dapat dinyatakan ideal dan berfungsi dengan baik, serta relevan kepada target segmentasi, maka identitas visual harus (hlm241):

- *Recognizable*: dari segi bentuk dapat dengan mudah di identifikasikan.
- *Memorable*: bentuk, warna, elemen harus unik dan menarik.
- *Distinctive*: warna, bentuk, elemen lainnya harus memiliki karakteristik agar menjadi pembeda dengan kompetitor.
- *Sustainable*: identitas dapat digunakan secara relevan untuk jangka waktu yang lama.
- *Flexible / Extendible*: nama, warna, bentuk, dan elemen yang fleksibel untuk diterapkan pada berbagai media serta untuk perluasan jika *brand* tersebut membuat *sub brand*.

2.6.2. Perspektif Identitas Visual

Menurut Kartajaya (2009) identitas visual memiliki sudut perspektifnya yaitu (hlm.35):

a. *Brand as Product*

Sebuah *brand* tidak boleh statis dimana asosiasi sebuah produk yang berkaitan merupakan bagian yang penting dalam sebuah identitas *brand* karena berhubungan dengan keputusan konsumen dan pengalamannya dalam menggunakan *brand* tersebut. *Brand* sebagai produk dapat dikaitkan dengan beberapa bagian yaitu:

1. *Product scope*

Merupakan elemen inti dari sebuah merek produk itu sendiri, menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh target pasar.

2. *Product attributes*

Atribut yang terkait dimana produk tersebut dapat menciptakan value proposition dengan menawarkan sesuatu yang lebih bahkan lebih baik dibandingkan produk lainnya.

3. *Quality / value*

Brand yang dikaitkan dengan keunggulan kualitas atau *value* yang dimiliki.

4. *Uses*

Sebuah *brand* yang dimana akan berhasil jika dapat membawa *brand* nya kepada konsumen untuk momen – momen tertentu.

5. *Users*

Brand diasosiasikan dengan jenis pemakaian tertentu berdasarkan *value position* dan *brand personality*.

6. *Contry of Origin*

Asosiasi dari sebuah *brand* dapat bersumber dari asal negara atau daerah dari mana *brand* tersebut berasal atau terlahir.

b. *Brand as Organization*

Kartajaya (2009) juga menyatakan dimana sebagai organisasi, *brand* difokuskan kepada atribut-atribut organisasi dan tidak hanya sekedar pada produk dan jasa. Atribut tersebut diantaranya seperti inovasi, gerakan sadar kualitas, ramah lingkungan, budaya, nilai-nilai dan program-program perusahaan. *Brand* sebagai organisasi dapat dikaitkan dengan beberapa hal yaitu (hlm.36):

1. *Society / community orientation*

Perusahaan menempatkan diri sebagai perusahaan yang baik seperti mengikuti acara peduli lingkungan, kegiatan amal dan komunitas.

2. *Percieved Quality*

Merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih, dimana kualitas dapat dikomunikasikan melalui argumen yang menunjukkan bahwa *brand* tersebut lebih baik dibandingkan dengan kompetitor.

3. *Innovation*

Menjadi sebuah keunggulan lebih perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang teknologi.

4. *Concern for Customer*

Perusahaan yang menempatkan konsumen sebagai urutan pertama dalam nilai perusahaannya, dimana pelanggan tidak hanya mendapatkan kepercayaan diri dalam produk dan layanan tetapi pelanggan akan merasa diutamakan oleh perusahaan.

5. *Presence and Success*

Perusahaan dapat menciptakan sebuah *image*, substansi dan kompetensi dari sebuah *brand*. Kesuksesan dapat dilihat berdasarkan pertumbuhan penjualan sehingga pelanggan merasa nyaman karena banyak pelanggan lain yang memilih *brand* yang sama tersebut.

6. *Local versus Global*

Brand harus memilih antara dua pasar dimana akan menjadi *brand* global bersifat *prestige* dan kredibel atau *brand* lokal yang berhubungan lebih dekat dengan pasar lokal.

2.6.3. Logo

Wiryawan (2009) menyampaikan bahwa logo berasal dari kata *logotype* dimana pada mulanya digunakan untuk merepresentasikan logo yang terdiri dari huruf, tetapi saat ini digunakan untuk merepresntasikan sebuah merek dagang (hlm.85).

Pada bukunya Wheeler (2013) mengklasifikasikan logo berdasarkan bentuknya, antara lain (hlm.49):

1. *Logotype* atau *Woodmarks*

Merupakan nama dari sebuah perusahaan yang dirancang sesuai dengan *positioning* yang tepat, terdiri dari kata bebas dan sebagai penanda yang memiliki karakteristik.



Gambar 2.1. Logo Ebay
(www.upload.wikimedia.org)

2. *Letterforms*

Sebuah *form* yang menggambarkan sebuah huruf, meskipun menjadi sebuah *form* namun keterbacaannya sebagai huruf tetap jelas



Gambar 2.2. Logo IBM
(www.upload.wikimedia.org)

3. *Emblems*

Nama perusahaan yang tidak dapat dipisahkan dengan sebuah elemen.



Gambar 2.3. Logo Burger King
(www.festisite.com)

4. *Pictorial marks*

Menggunakan gambar yang sudah dikenali masyarakat dimana telah disederhanakan dan didesain sedemikian rupa.



Gambar 2.4. Logo Twitter
(www.logos-download.com)

5. *Abstract / symbolic marks*

Menjadi sebuah logo yang didasarkan pada suatu arti yang kuat dan memiliki strategi khusus pada logo tersebut.



Gambar 2.5. Logo Nike
(www.festisite.com)

2.6.3.1. Teori mendesain logo yang baik

Menurut Douglas (2011) menyatakan bahwa dalam mendesain logo memerlukan beberapa pedoman untuk menciptakan logo yang baik diantaranya (hlm. 54):

1. Menghindari jalan pintas dengan menghemat waktu dan uang yaitu dengan mengambil logo dari internet seperti *clip art*.
2. Terkadang logo sederhana lebih baik karena untuk mempermudah proses produksi dan mudah diingat oleh pelanggan.
3. Logo tidak selalu harus menggambarkan apa yang dijual oleh produk / jasa tersebut.
4. Memiliki ukuran yang sesuai dimana logo dapat tetap terbaca pada saat produksi dari sisi yang terkecil.

5. Memiliki rasio yang proporsional dimana sebuah logo tidak terlalu kurus dan tinggi, juga tidak terlalu lebar dan pendek.
6. Memisahkan antara ikon dan teks, jika perusahaan tersebut memiliki logo yang terdiri dari logo ikon dan teks akan lebih baik jika memiliki elemen yang berbeda agar tidak terjadi tumpang tindih dan dapat digunakan salah satunya baik teks ataupun ikon logo.
7. Logo yang disesuaikan dengan target pelanggan karena hal tersebutlah yang dapat menarik perhatian pelanggan.
8. Logo disesuaikan pula dengan konsep dari perusahaan.
9. Logo harus memiliki dampak yang instan dimana ketika pelanggan melihat akan langsung teringat kepada sebuah *brand* produk / jasa tersebut.
10. Memiliki *tagline* yang baik sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan.
11. Berusaha berbeda dengan kompetitor sebagai sebuah ciri khas.
12. Pemilihan warna merupakan aspek sekunder karena dapat diubah, yang terpenting adalah desain dari logo tersebut.
13. Dalam pemilihan warna harus berhati – hati karena akan berdampak pada biaya produksi dan warna merupakan dapat mewakili tampilan dan perasaan yang akan disampaikan oleh perusahaan tersebut.
14. Pemilihan warna untuk produksi sebaiknya menggunakan CMYK dan Pantone *Colour* karena warna tersebut digunakan untuk dunia percetakan, sedangkan RGB untuk tampilan di media digital.

15. Logo tidak selalu dilihat berdasarkan keindahannya melainkan juga berdasarkan kemudahan untuk diingat dan tetanam di benak pelanggan, jika logo merupakan ilustrasi akan harus selalu tetap diingat.
16. Logo merupakan tahap awal yang penting, namun perusahaan tidak boleh hanya berharap kepada sebuah logo saja, namun perlu adanya sebuah iklan atau pemasaran, etika berbisnis dan pelayanan kepada pelanggan.
17. Jangan merubah logo hingga lebih dari 1 kali terutama dalam jangka waktu dekat, karena saat setelah membuat logo para calon pelanggan atau pelanggan membutuhkan waktu untuk mengingat dan mempercayai perusahaan tersebut.

2.6.4. Gestalt

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) mengatakan gestalt merupakan istilah psikologi yang berarti 'kesatuan yang utuh'. Teori gestalt menjelaskan sebuah proses dan pengorganisasian beberapa komponen berbeda sehingga membentuk kesatuan pola atau visual yang memiliki kemiripan dan menjadi kesatuan. Teori ini sering dipakai dalam proses membuat desain dan seni rupa lainnya. Gestal terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya (hlm.47):

1. Kesamaan bentuk (*similarity*)

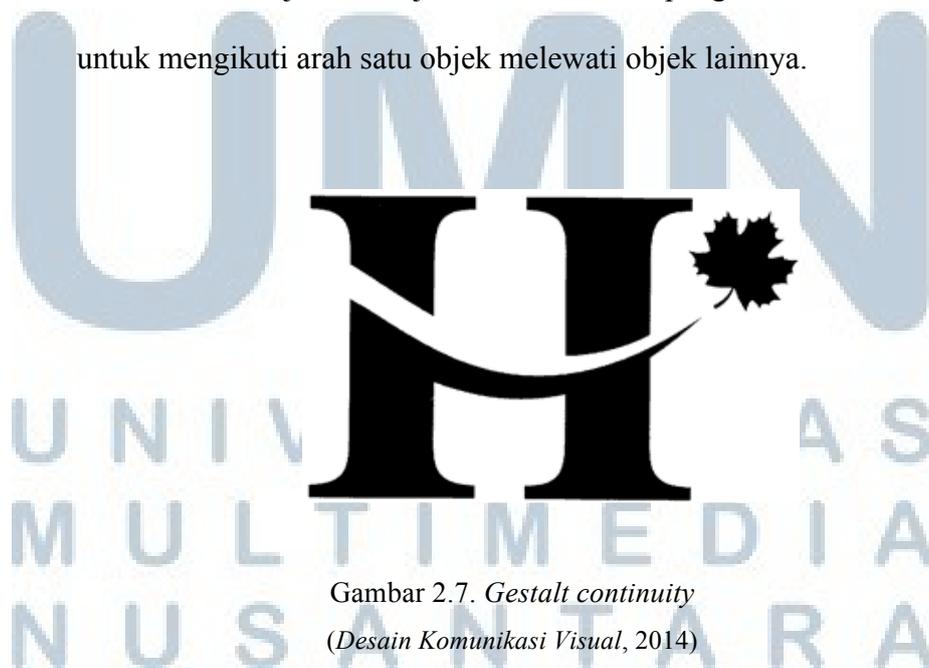
Terjadi ketika terlihat adanya kemiripan satu sama lain dimana orang secara otomatis mengelompokkannya sebagai suatu kelompok atau pola.



Gambar 2.6. *Gestalt similiarity*
(*Desain Komunikasi Visual*, 2014)

2. Kesenambungan pola (*continuity*)

Pola dimana terjadi kelanjutan dimana arah penglihatan dibawa bergerak untuk mengikuti arah satu objek melewati objek lainnya.



Gambar 2.7. *Gestalt continuity*
(*Desain Komunikasi Visual*, 2014)

3. Penutupan bentuk (*closure*)

Terjadi ketika sebuah bentuk tidak lengkap atau terdapat bidang negatif dan kosong, namun bentuk masih terlihat jelas seperti satu kesatuan yang memiliki bayangan visual.



Gambar 2.8. *Gestalt closure*
(*Desain Komunikasi Visual, 2014*)

4. Kedekatan posisi (*proximity*)

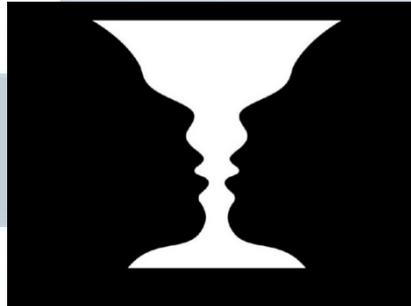
Sebuah bentuk yang sama dengan jarak yang berbeda dan terpecah, namun pada saat didekatkan akan menjadi sebuah bentuk satu kesatuan.



Gambar 2.9. *Gestalt proximity*
(*Desain Komunikasi Visual, 2014*)

5. Gambar (*figure and ground*)

Penggabungan dua objek atau lebih yang membentuk suatu objek lainnya.



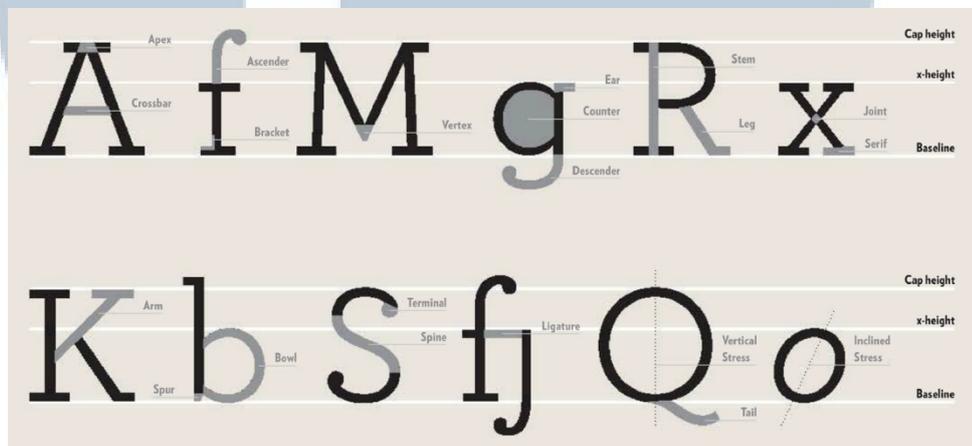
Gambar 2.10. *Gestalt figure and ground*
(*Desain Komunikasi Visual*, 2014)

2.6.5. Tipografi

Menurut Saltz (2011), tipografi merupakan sebuah medium penghubung antara isi dan pembaca pesan. Tipografi yang baik adalah tipografi yang praktis, realistis, dan masuk akal yang artinya sebuah tipografi harus menyediakan informasi dan konteks yang sesuai. Selain itu, dalam tipografi harus memiliki *legibility* dan *readability* agar dapat berfungsi dengan baik. *Legibility* atau keterbacaan setiap huruf dapat tampil dan terlihat dengan jelas serta dapat dibedakan satu sama lain meskipun dalam keadaan menuntut. Sedangkan *readability* adalah kemudahan membaca yang dilakukan oleh pembaca yang dikarenakan oleh berbagai faktor seperti penyusunan huruf, jenis *font*, fungsi ruang, huruf kapital atau huruf kecil dan lain-lain. *Legibility* dan *readability* merupakan kedua hal yang berbeda namun keduanya saling berkaitan dan mempengaruhi.

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) tipografi memiliki nilai estetika dimana elemen tipografi sangat diperhitungkan karena mempengaruhi susunan

keindahan dan komunikatif dalam desain. Seorang desainer harus mengetahui bentuk huruf dan komposisi huruf untuk menunjang arah desain dan maksud dari desain tersebut dapat tersampaikan misalnya seperti produk yang akan di tonjolan dan segmen pasar (hlm. 53). Menurut Poulin (2011) tipografi memiliki anatomi yaitu:



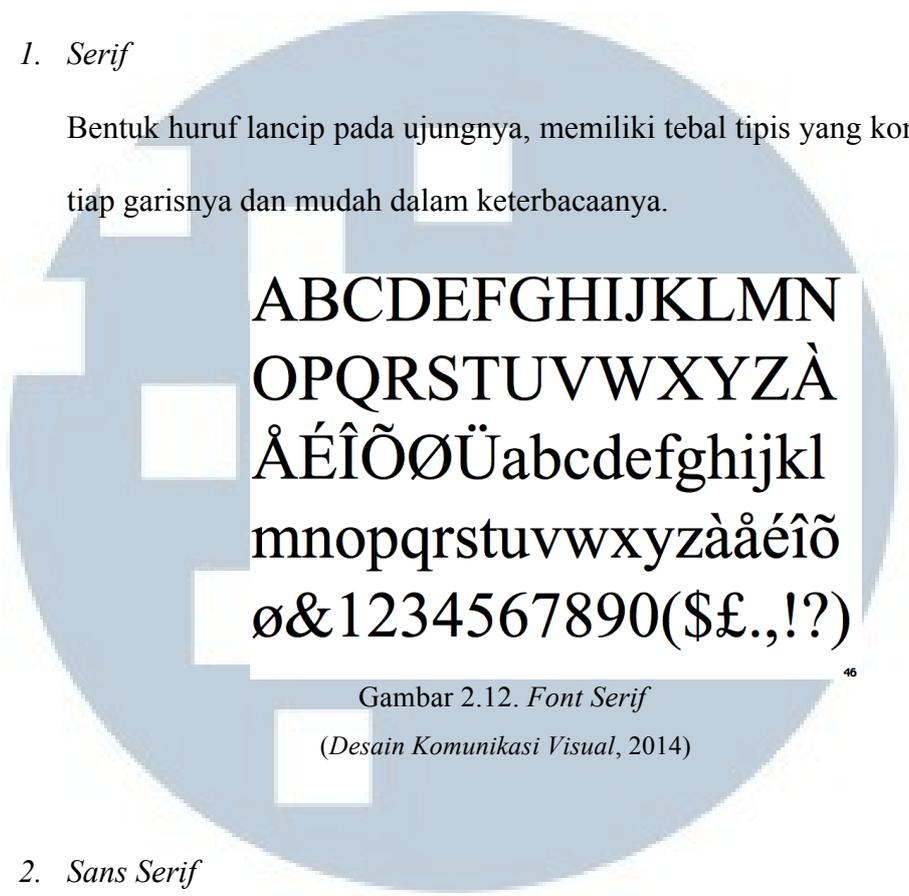
Gambar 2.11. Anatomi *font*
(*The Language of Graphic Design*, 2011)

Anggraini dan Nathalia (2014) mengklasifikasikan huruf berdasarkan latar belakang sejarah perkembangan tipografi yang diambil dari momentum penting dalam perjalanan sejarah penciptaan dan pengembangan bentuk huruf, diantaranya (hlm.58):

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. *Serif*

Bentuk huruf lancip pada ujungnya, memiliki tebal tipis yang kontras pada tiap garisnya dan mudah dalam keterbacaanya.

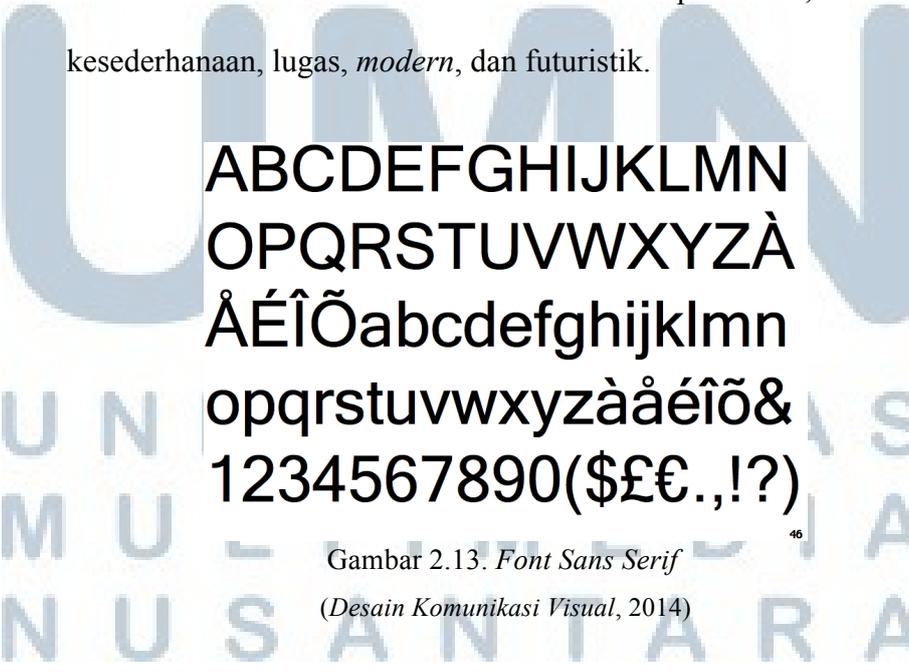


ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÕØÜabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzàåéîõ
ø&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.12. *Font Serif*
(*Desain Komunikasi Visual*, 2014)

2. *Sans Serif*

Dapat disebut tanpa serif dimana tidak memiliki sirip pada ujung huruf, memiliki ketebalan huruf sama atau hampir sama, melambangkan kesederhanaan, lugas, *modern*, dan futuristik.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÕabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéîõ&
1234567890(\$£.!,?)

Gambar 2.13. *Font Sans Serif*
(*Desain Komunikasi Visual*, 2014)

3. *Script*

Bentuk huruf yang menyerupai goresan tangan menggunakan kuas, pena ataupun pensil yang dimiringkan ke kanan. Terdapat dua jenis yaitu *Formal Script* dan *Casual Script*.



Gambar 2.14. *Font Sript*
(Desain Komunikasi Visual, 2014)

4. Dekoratif

Merupakan pengembangan bentuk-bentuk huruf yang ditambahkan dengan ornamen lain, memiliki kesan dekoratif dan ornamental. Biasanya digunakan pada judul, karena tidak cocok digunakan pada *body text* karena kurangnya sifat keterbacaan.



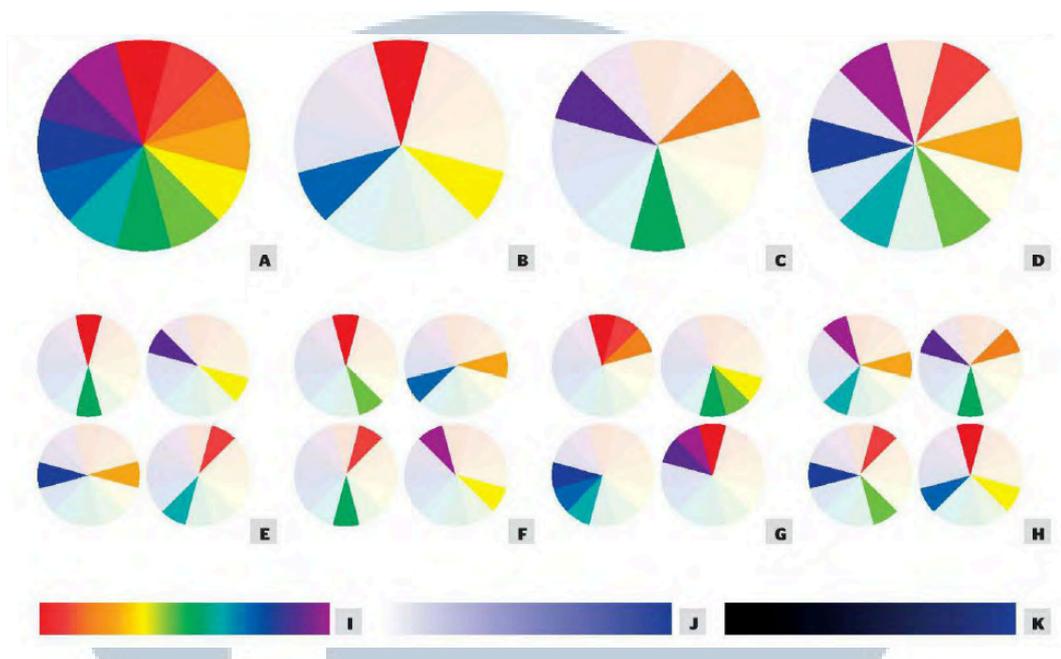


Gambar 2.15. *Font Dekoratif*
(*Desain Komunikasi Visual*, 2014)

2.6.6. Warna

Menurut Millman pada bukunya yang berjudul *The Essential Principles of Graphic Design* (2008) mengatakan warna merupakan variabel yang tidak terbatas, seperti halnya warna dapat mengidentifikasi sesuatu, memberikan persepsi dan situasi serta perbedaan antar budaya. Bryoni (2009) pada buku *Graphic Design Preferred* telah merangkum struktur dasar warna diantaranya:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.16. Color Wheel
 (Graphic Design References, 2008)

- a. Seluruh *color wheele*
- b. Tiga warna primer
- c. Tiga warna sekunder
- d. Enam warna tersier
- e. Warna komplementer
- f. Warna kontras
- g. Warna analog
- h. Tiga warna berdekatan
- i. Pilihan warna yang tidak terbatas
- j. Saturasi warna
- k. Bayangan warna atau kecerahan warna

Anggraini dan Nathalia (2014) mengatakan bahwa warna merupakan salah satu unsur yang penting dalam desain karena melalui warna citra *brand* akan tersampaikan, pada setiap warna memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda serta memiliki artinya masing-masing yaitu (hlm.38):

1. Merah

Emosional, agresif, keberanian, semangat, gairah, percaya diri, kekuatan dan vitalitas.

2. *Pink*

Kelembutan, menenangkan, cinta, kasih sayang dan feminin.

3. Biru

Elemen langit, air dan udara, keharmonisan, kesetiaan, ketenangan, sensitif dan kepercayaan.

4. Kuning

Meningkatkan konsentrasi, persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleransi dan menonjol.

5. Hijau

Melambangkan alam, kehidupan, natural, kesehatan.

6. *Orange*

Sosialisasi, keceriaan, kehangatan, semangat, kesegaran, keseimbangan dan energi.

7. Ungu

Memberi kesan spiritual, mistis, misterius, kekayaan, menarik perhatian, dan bangsawan.

8. Coklat

Membumi, kenyamanan, anggun, kesejahteraan dan elegan

9. Abu-abu

Kesederhanaan, intelektual, futuristik, dan millennium.

10. Hitam

Melambungkan kekuatan, penuh rasa percaya diri, maskulin, elegan, dramatis dan misterius.

2.7. *Layout dan Grid*

Menurut Amborse dan Harris dalam Anggraini dan Nathalia (2014) mengatakan bahwa *layout* adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang terkait ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan yang artistik atau dapat disebut juga dengan manajemen bentuk dan bidang (hlm.74). Berikut adalah prinsip – prinsip *layout* yaitu:

1. *Sequence*

Urutan perhatian mata dalam membaca pada saat melihat sebuah *layout*.

2. *Emphasis*

Penekanan pada bagian – bagian tertentu dalam suatu *layout* yang berfungsi untuk mempermudah pembaca agar lebih terarah atau fokus pada hal yang penting untuk ditekankan. Cara untuk menciptakan *emphasis* adalah sebagai berikut:

- Memberi ukuran huruf jauh lebih besar dibandingkan dengan elemen *layout* lainnya.

- Menggunakan warna kontras dengan latar belakang dan elemen.
- Meletakkan hal yang akan di tekankan pada posisi yang menarik perhatian.
- Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan lainnya.

3. Keseimbangan (*balance*)

Teknik untuk mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*. Memiliki dua jenis prinsip keseimbangan yaitu keseimbangan simetris dimana sisi yang berlawanan harus sama persis, sedangkan keseimbangan asimetris dimana objek-objek berlawanan tidak perlu sama dan seimbang.

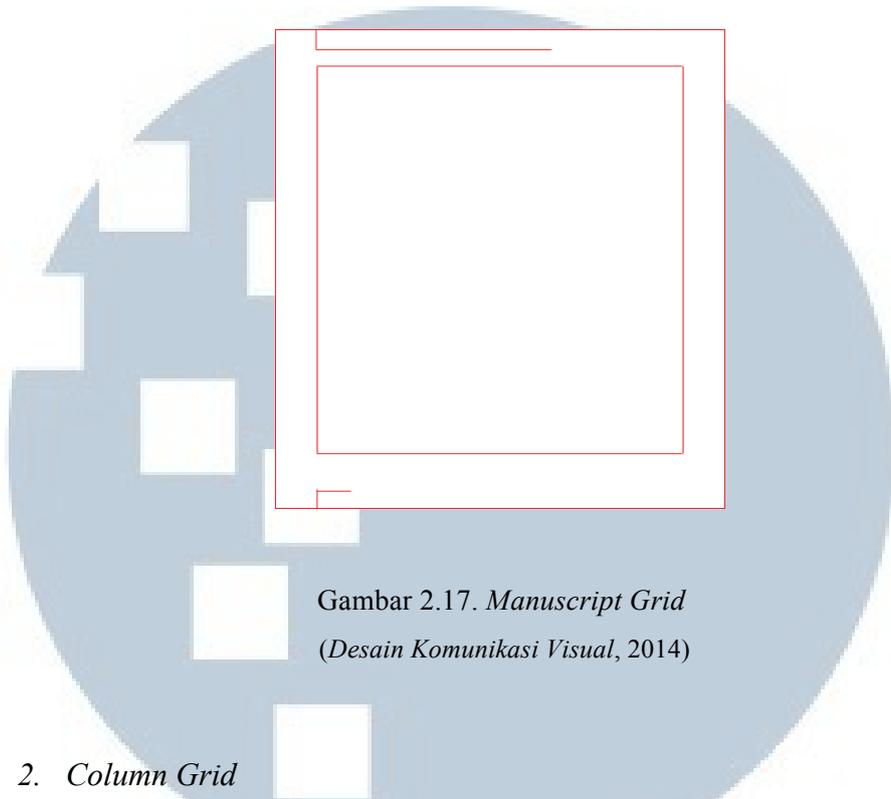
4. *Unity*

Menciptakan kesatuan pada desain secara keseluruhan dimana seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara benar.

Anggraini dan Nathalia (2014) juga mengatakan *grid* memiliki sistem dalam penerapannya, dimana *grid* sendiri merupakan garis-garis vertikal ataupun horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa unit. Selain itu *grid* juga terdiri dari beberapa jenis, diantaranya (hlm. 82):

1. *Manuscript Grid*

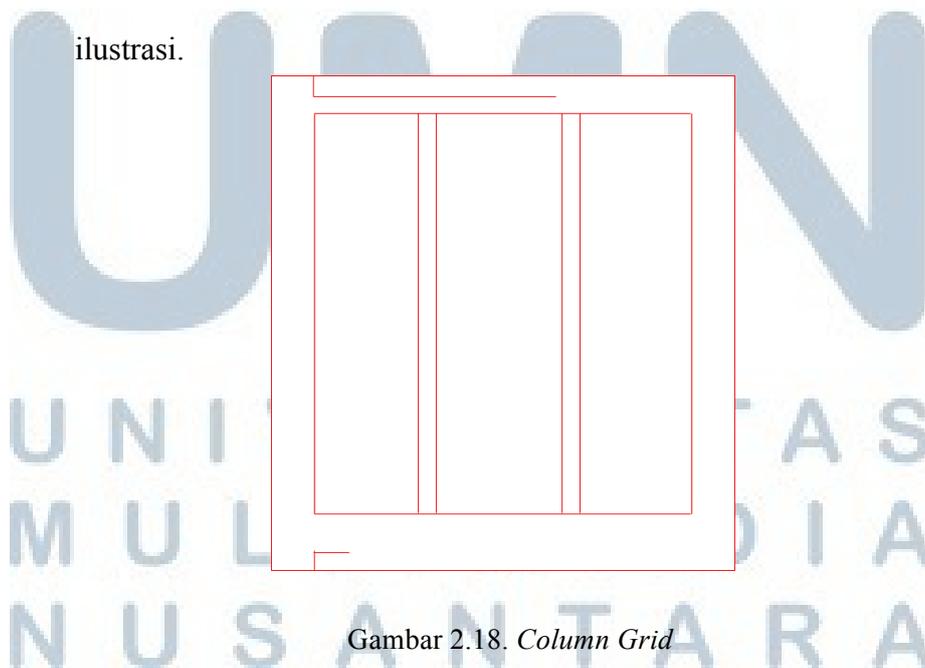
Merupakan *grid* yang memiliki struktur paling sederhana dimana hanya menggunakan satu kolom, biasanya digunakan pada catatan kaki, nomor halaman dan informasi sekunder.



Gambar 2.17. *Manuscript Grid*
(*Desain Komunikasi Visual*, 2014)

2. *Column Grid*

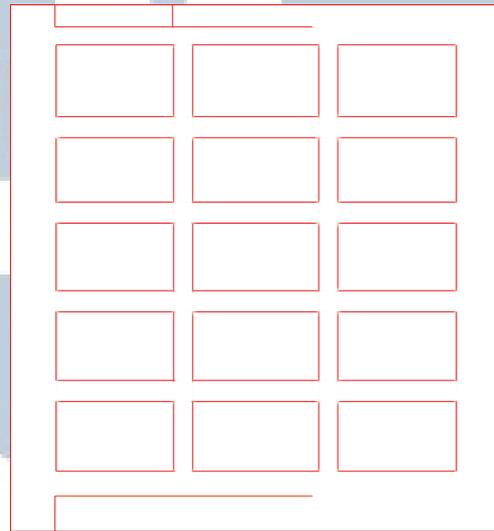
Grid yang tersusun dengan menempatkan beberapa kolom dalam formatnya, lebih fleksibel, biasanya digunakan untuk *layout* publikasi dengan tingkat yang lebih kompleks atau memadupadankan teks dan ilustrasi.



Gambar 2.18. *Column Grid*
(*Desain Komunikasi Visual*, 2014)

3. *Modular Grid*

Merupakan *cloumn grid* yang memiliki tambahan garis horizontal, berfungsi agar pembagian kolom dan baris menjadi lebih konsisten. Biasanya digunakan pada pembuatan katalog produk.

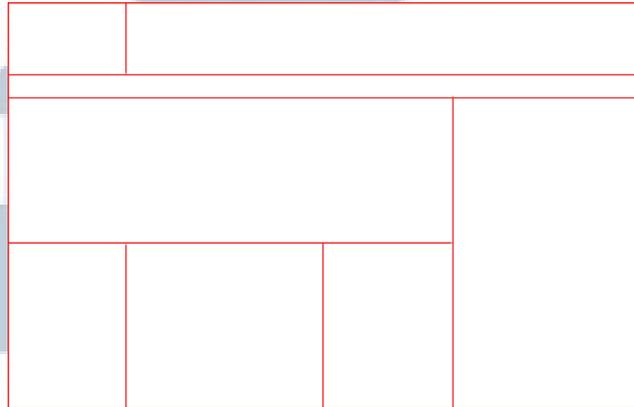


Gambar 2.19. *Modular Grid*
(*Desain Komunikasi Visual*, 2014)

4. *Heirarchical Grid*

Merupakan jenis *grid* dinamis yang biasanya digunakan dalam pembuatan *layout website*, dirancang dengan mengandalkan insting dalam peletakan elemen – elemennya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.20. *Heirarchical Grid*
(*Desain Komunikasi Visual*, 2014)

2.8. *Graphic Standards Manual*

Menurut Landa (2011) mengatakan bahwa *graphic standards manual* dibuat untuk penggunaan dalam mendesain identitas logo yang dimana dapat diaplikasikan pada seluruh media (hlm.245). Dengan menggunakan *graphic standards manual* dengan konsisten akan menjadikan *brand* tersebut menjadi selaras dan tidak berantakan. *Graphic standards manual* berisikan mengenai pedoman sebagaimana logo akan digunakan dan diaplikasikan seperti pada kartu nama, *website*, serta media promosi lainnya. Selain itu *graphic standards manual* juga memuat tentang penentuan jenis typografi dalam berbagai kombinasi baik cetak maupun digital sesuai dengan ukuran yang ditentukan.

2.9. **Klasifikasi Hotel**

Menurut Medlik dan Ingram (2000), hotel terdiri dari berbagai macam, yaitu (hlm.10):

1. Hotel berdasarkan lokasi: berada di kota besar atau kecil, di pedalaman, di pesisir atau gunung.
2. Hotel berdasarkan posisi: berada di pusat kota, pinggir kota, sepanjang pesisir pantai, dipinggir jalan raya.
3. Hotel berdasarkan akses transportasi: hotel bandara dan hotel terminal
4. Hotel berdasarkan tujuan untuk menginap: hotel bisnis, hotel untuk berlibur, hotel konvensi dan hotel untuk wisata.
5. Hotel berdasarkan durasi menginap: hotel transit.
6. Hotel berdasarkan kelengkapan pelayanan: terbuka untuk pengunjung menginap dan bukan pengunjung untuk menginap, apartemen hotel.
7. Hotel berdasarkan lisensi penjualan minuman beralkohol atau tidak.
8. Hotel berdasarkan kapasitas: berkapasitas besar atau kecil.
9. Hotel berdasarkan kelas: kelas *luxury* atau kelas ekonomi.
10. Hotel berdasarkan kepemilikan dan sistem manajemen: contohnya hotel *franchise*.

Dari macam-macam hotel di atas, hotel di klasifikasikan menjadi 3 kelompok yaitu (hlm. 11-12):

1. *Terminus Hotel*

Merupakan hotel berukuran sedang, berkelas ekonomi, tanpa adanya lisensi, dikelola oleh perusahaan kecil, terutama melayani wisatawan yang berkunjung kota bersejarah dan pedesaan.

2. *Hotel Excelsior*

Merupakan hotel mewah, besar dan independen. Berada di kawasan utama, berdekatan dengan target utamanya.

3. *The Crossroads Hotel*

Merupakan hotel transit, berlisensi dan berkualitas, hotel *franchise*, berada di pinggir kota, melayani pebisnis dan para wisatawan yang menyukai *travelling*.

Menurut Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (2015) yang selalu melakukan peninjauan selama 3 tahun sekali, membagi hotel menjadi 5 bintang yaitu:

Tabel 2.1. Klasifikasi Hotel Berbintang

Jenis Fasilitas	*****	****	***	**	*
Kamar Tidur	Min.100	Min. 50	Min. 30	Min. 20	Min. 15
<i>Suite</i>	4 kamar	3 kamar	2 kamar	1 kamar	-
Luas Kamar	26m ²	24 m ²	24 m ²	22 m ²	20 m ²
Luas Kamar Suite	52 m ²	48 m ²	48 m ²	44 m ²	-
Ruang Makan	Min. 2	Min. 2	Min. 2	Min. 2	Min. 1
<i>Restaurant & Bar</i>	Min. 1	Min. 1	Min. 1	Min. 1	*tidak wajib
<i>Function Room</i>	Min. 1 dan prefunction room	Min. 1 dan prefunction room	Min. 1 dan prefunction room	-	-

Rekreasi & Olahraga	Kolam renang & 2 tambahan dengan sarana lain	Kolam renang & 2 tambahan dengan sarana lain	Kolam renang & 2 tambahan dengan sarana lain	Min. 2 sarana	Min. 1 sarana
Ruang yang disewakan	Min. 3 ruangan	Min. 3 ruangan	Min. 3 ruangan	Min. 3 ruangan	Min. 3 ruangan
Lounge	Wajib	Wajib	Wajib	-	-
Taman	Wajib	Wajib	Wajib	Wajib	Wajib
Valet Parking	Wajib	Wajib	Wajib	-	-

Menurut Solikin selaku ketua dari hotelier.co.id yang dilansir dari www.hotelier.co.id (2016, diakses pada tanggal 1 April 2018) menjelaskan bahwa terdapat 7 jenis segmentasi pasar dalam perhotelan, yaitu:

1. Instansi pemerintah (*Government*)

Merupakan tamu potensial karena pemerintah dapat menggunakan hotel sebagai perjalanan dinas dan rapat di hotel tersebut.

2. *Corporate* (Perusahaan-perusahaan korporasi)

Merupakan tamu hotel yang juga memanfaatkan hotel sebagai tempat pertemuan bisnis atau rapat kerja. Biasanya sales dan marketing hotel akan rate harga kamar secara khusus yang biasa dikenal dengan *Corporate Contract Rate* dengan tujuan agar perusahaan menggunakan kembali jasa dari hotel tersebut.

3. *Tour Operator / Travel Agent (offline)*

Merupakan tamu yang berkunjung untuk berwisata di sekitar hotel, biasanya target yang dimiliki sudah khusus sesuai dengan *travel agent* tersebut baik domestik maupun mancanegara. Selain itu pihak hotel juga memberikan harga khusus karena adanya kerjasama antara hotel dan *travel agent*.

4. *Family*

Tamu yang merupakan keluarga baik untuk kepentingan reuni atau mengisi akhir pekan dan liburan panjang.

5. *Member*

Merupakan tamu dengan segmentasi yang *loyal* termasuk dalam kategori *Very Important Person* (V.I.P), biasanya menginap untuk perjalanan bisnis atau berlibur. Segmentasi ini cocok untuk hotel yang memiliki banyak cabang.

6. *Frequent Individual Travel (FIT)*

Merupakan tamu yang langsung menghubungi hotel untuk melakukan perjalanan seperti keluar kota.

7. *Online Travel Agent (OTA)*

Merupakan segmentasi pasar yang mendominasi karena *customer behavior* saat ini berbeda dengan *customer* di awal 2000an. Contohnya seperti traveloka.com, agoda.com, booking.com dan sebagainya.