

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

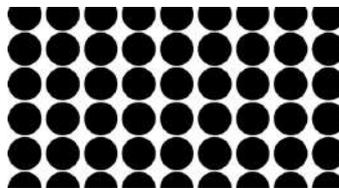
2.1. Desain

Menurut Landa (2014) dalam *Graphic Design Solutions*, desain grafis merupakan sebuah ilmu berkomunikasi dengan menggunakan media visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Desain grafis merepresentasikan visual yang berbasis ide dari tahapan pembentukan, pemilihan, dan penyusunan elemen visual. Desain grafis mampu mempersuasi, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, meningkatkan, menyusun hingga memaparkan banyak makna lain dibalikinya.

2.1.1. Elemen Desain

2.1.1.1. Titik

Titik merupakan elemen penyusun terkecil dalam desain. Setiap elemen bentuk berawal dari titik. Titik pada umumnya digambarkan sebagai bentuk dari sebuah lingkaran dan ditampilkan dalam gabungan beberapa titik yang membentuk irama sehingga mampu menggambarkan bentuk baru.

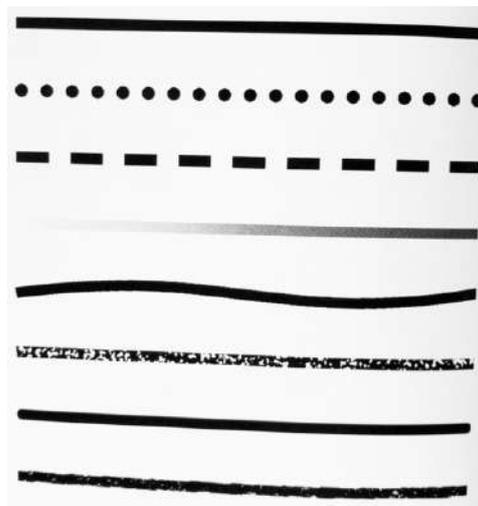


Gambar 2.1. *The Dot, The Path, and The Pixel*
(<https://oreilly.com/foundations-of-digital/9780133374544/graphics/01-00.jpg>, n.d.)

Titik sering disebut *pixel* yang berbentuk persegi bila dalam wujud digital bila dilihat dari layar. Gabungan dari titik – titik yang dibentuk sejajar akan membentuk garis.

2.1.1.2. Garis

Garis adalah susunan titik – titik yang memanjang. Sebagai salah satu elemen visual, garis memiliki banyak peran dalam mengkomunikasikan pesan dan biasanya berguna sebagai penunjuk arah. Garis dapat berbentuk lurus, lengkung, sudut, dan lain sebagainya. Sebuah garis dapat menjadi tipis, tebal, halus, dan seterusnya mengikuti kebutuhan visual serta dapat digambarkan dengan beragam alat dan media. Fungsi dasar dari garis antara lain; menegaskan bentuk, membangun gambar, huruf, dan pola, membagi area dalam satu komposisi untuk mengorganisir elemen, serta membangun *linear style* dalam satu komposisi.



Gambar 2.2. *Line*

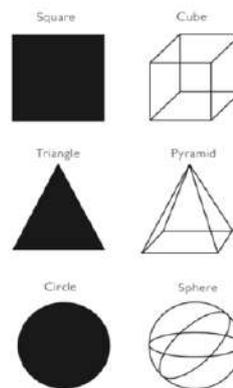
(<https://www.ponoko.com/blog/wp-content/uploads/2018/04/>

Graphic-Design-Principles-2-Line.jpg, 2018)

2.1.1.3. Bentuk

Bentuk atau *shape* terdapat pada bidang dua dimensi yang dapat diukur dan terbentuk dari garis tertutup, garis tepi, warna, tekstur, dan lain sebagainya. Segala bentuk dapat dibangun dari tiga bangun dasar antara lain persegi,

segitiga, dan lingkaran. Sementara bentuk lain yang memiliki nilai volume antara lain kubus, piramid, dan bola. Landa juga menjelaskan klasifikasi bentuk geometris, bentuk organik, bentuk tidak beraturan, bentuk tidak disengaja, bentuk non-objektif, bentuk non-representasional, bentuk abstrak, dan bentuk representasional.



Gambar 2.3. *Basic Shapes and Forms*
(Landa, 2014)

2.1.1.4. *Figure – Ground*

Figure – Ground merupakan prinsip desain yang mendefinisikan hubungan antara bentuk dan bidang. Dalam pengertiannya, *figure* merupakan ruang positif dengan bentuk yang konkret. Bentuk atau latar disekitar *figure* merupakan *ground* yang didefinisikan sebagai ruang negatif. Pada umumnya, *figure* lebih menonjol dan mudah dikenali di dalam sebuah komposisi sedangkan *ground* dianggap sebagai bentuk tidak beraturan. Secara teoretis, baik ruang positif maupun negatif sama – sama membentuk sebuah *shape*. Dalam prinsipnya, kedua elemen ini memberikan fungsi dan estetikanya masing – masing. Desainer harus selalu melihat *ground* atau ruang negatif dalam desain sebagai elemen penting di dalam suatu

komposisi. Sebuah contoh dari distribusi tradisional ruang positif dan negatif adalah simbol *yin and yang*, yang memiliki makna tentang dua prinsip berbeda saling melengkapi satu sama lain dalam satu komposisi. Ketika sebuah bentuk dapat dipertukarkan, terbentuklah hubungan *figure – ground* yang dapat mengandung dua makna dari satu bentuk dasar.



Gambar 2.4. *Figure - Ground*

(<https://www.nekobrandstudio.com/blog-logo-design-brand/gestalt-principles-theory-logo-design>, 2019)

2.1.1.5. Warna

Warna merupakan elemen yang sangat mempengaruhi sebuah desain. Warna ditangkap oleh mata melalui pantulan dari cahaya yang membentuk refleksi warna. Ketika menyinari sebuah objek, cahaya akan diserap, namun cahaya yang tersisa dan direfleksikan akan menjadi warna atau disebut dengan *subtractive color*. Warna pada media cetak berupa pigmen, sedangkan warna digital dalam layar komputer disebut dengan *additive color* atau *digital color* yang terbentuk dari gelombang cahaya.

A. Nomenklatur Warna

Warna dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.

Hue adalah nama dari sebuah warna seperti; merah, hijau dan biru. Nilai tersebut juga dapat mengatur temperatur warna yang dikategorikan

menjadi *warm* dan *cool*. Warna yang dikategorikan hangat adalah merah, jingga, dan kuning. Sedangkan warna dingin dapat dikategorikan dengan warna biru, hijau, dan ungu. Nilai suhu pada warna tidak dapat dirasakan, namun berdasarkan pada kesan yang ditangkap oleh mata. *Value* terbagi menjadi *shade*, *tone*, dan *tint* yang masing – masing memiliki perbedaan nilai warna dan mengacu pada tingkat cahaya sebuah warna. Sedangkan, *saturation* atau *chroma* adalah tingkat kecemerlangan sebuah warna.

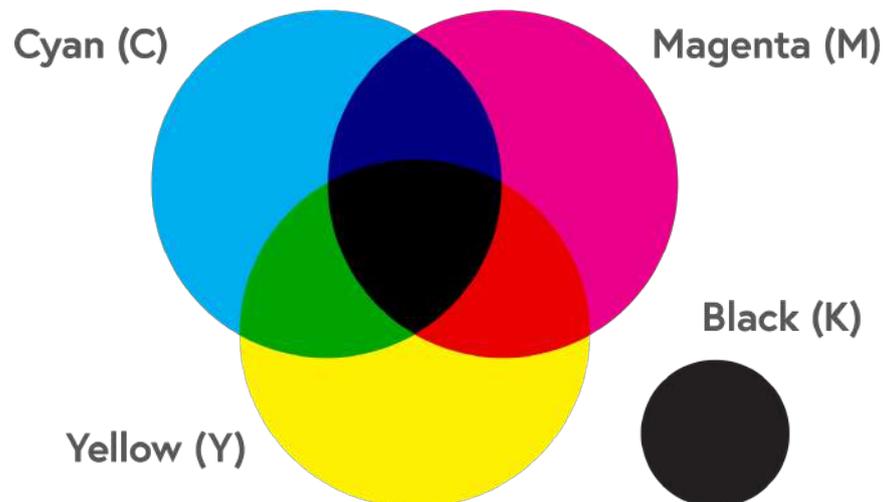


Gambar 2.5. *Additive Color System*
(Lauer & Pentak, 2011)

B. Warna Primer

Warna dibagi menjadi dua klasifikasi, dan masing – masing memiliki warna dasar atau warna primer. Warna berbasis gelombang cahaya digital dari layar gawai terbagi dalam tiga warna dasar, antara lain; merah, hijau, dan biru atau dikenal dengan sebutan RGB. Warna ini

disebut sebagai *additive color* karena bila dicampurkan, ketiga warna tersebut akan membentuk cahaya putih. Sedangkan dalam media cetak atau *printing*, warna yang digunakan adalah *subtractive color* yang memiliki empat warna primer, yaitu; *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*. Empat warna tersebut dikenal secara umum dengan nama CMYK dalam dunia percetakan dan mampu memberikan pencampuran warna dari dua atau lebih warna primer untuk yang beragam kebutuhan.



Gambar 2.6. *Subtractive Color System*
(<https://mixam.com/support/cmykchart>, n.d.)

2.1.1.6. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas dari latar permukaan yang dapat dikategorikan menjadi *tactile textures* dan *visual textures*. Tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan secara nyata merupakan *tactile* atau dapat disebut dengan *actual textures*. Tekstur tersebut dapat dibentuk melalui beberapa metode *printing* antara lain *embossing*, *debossing*, *stamping*, *letterpress* atau *engraving*. *Tactile* juga dapat ditemukan dari banyaknya jenis kertas dalam dunia

percetakan. Sedangkan, *visual textures* merupakan ilusi visual tekstur yang diciptakan melalui kemampuan fotografi, menggambar, dan melukis. Tekstur visual juga memiliki ciri dan karakteristiknya tersendiri yang mampu menciptakan kesan ilusi visual untuk menciptakan tekstur kasar, halus, bergerigi dan sebagainya.



Gambar 2.7. *Visual Textures*
(Landa, 2014)

2.1.1.7. Pola

Pola atau *pattern* merupakan repetisi dari satu unit elemen visual kedalam area yang lebih luas. Elemen visual tersebut diulang dalam repetisi yang sistematis dan memiliki arah pergerakan yang jelas. Pola terdiri dari konfigurasi tiga penyusun dasar; titik, garis, dan *grids*. Dalam sebuah pola, setiap elemen kecil baik bentuk *non-objective* maupun bentuk *representational* dapat dibentuk dari titik. Sementara pergerakan elemen visual dibentuk dari garis atau *stripes*, dan dua elemen yang saling menyilang membentuk *pattern grid*. Contoh dari pola dasar yang juga mengambil elemen *figure – ground* adalah pola papan catur.

2.1.2. Prinsip Desain

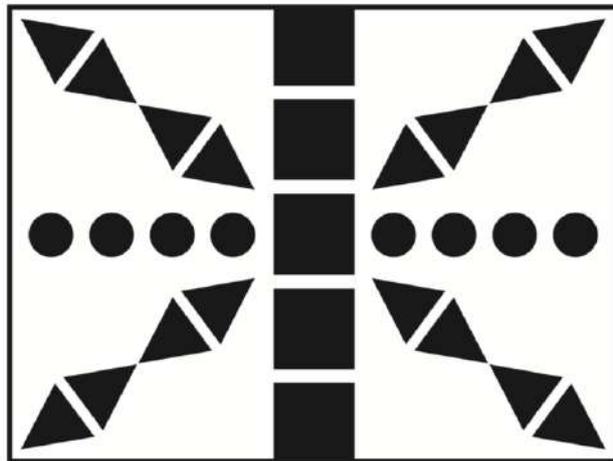
Prinsip desain sangat dibutuhkan dalam proses pengolahan konsep dan elemen visual kedalam sebuah karya yang dirancang. Desainer perlu menerapkan prinsip desain untuk menciptakan karya visual. Dengan menerapkan dasar prinsip desain, desainer mampu meningkatkan aspek seperti komunikasi, komposisi, dan kesinambungan antar visual.

2.1.2.1. Format

Format merupakan parameter atau batasan terluar dari sebuah desain. Format juga mengacu pada suatu media seperti kertas, layar, *outdoor billboard*, dan lain sebagainya. Pada umumnya, format digunakan untuk mendefinisikan jenis dari karya desain, baik itu poster, sampul, iklan digital, dan lain – lain. Ukuran dari setiap format juga memiliki standar tertentu yang terkadang mengharuskan seorang desainer bekerja dengan format yang tersedia. Media digital pada umumnya mengikuti ukuran pada layar gawai, dengan berbagai *aspect ratio*. Dalam media cetak, jenis, bentuk, dan ukuran kertas memiliki juga standar sendiri namun tetap dapat dimodifikasi sesuai kebutuhan. Berdasarkan bentuk, format dibagi menjadi dua jenis yaitu *single format* dan *multiple page format*. Poster, *outdoor billboard*, kartu, sampul buku, merupakan contoh dari *single format*. Desainer lebih sering dihadapkan dengan *multiple page format* seperti brosur, buku, majalah, *website*, dan sebagainya. Format ini lebih menekankan kesatuan antar visual di keseluruhan desainnya.

2.1.2.2. *Balance*

Balance merupakan salah satu dasar elemen desain yang mengatur distribusi jarak dan berat visual seimbang dalam keseluruhan komposisi. *Balance* dapat dilakukan dengan intuisi karena seringkali digunakan dalam berbagai kegiatan dalam kehidupan sehari – hari manusia. Dengan menyeimbangkan komposisi desain, tercipta harmoni bagi audiens dan menghindarkan persepsi yang negatif.



Gambar 2.8. *Radial Balance*
(Landa, 2014)

Dalam desain dua dimensi, berat didefinisikan sebagai *visual weight* yang merujuk pada jumlah elemen visual dalam satu komposisi. *Balance* memiliki tiga jenis yaitu *symmetry*, *asymmetry*, dan *radial balance*. Simetri merujuk pada pembagian elemen visual yang sama dengan melakukan pencerminan dari sumbu pusat. Asimetri menggunakan penyebaran dengan berat visual yang sama, sementara *radial balance* dicapai dengan mengacu pada dua sumbu horizontal dan vertikal. Radial balance terlihat memiliki titik pusat di bagian tengah komposisi.

2.1.2.3. Hierarki Visual

Dalam desain grafis yang digunakan untuk menyampaikan informasi, hierarki visual penting digunakan sebagai prinsip yang mengatur informasi yang akan disampaikan paling utama secara visual. Melalui hierarki visual, audiens dipandu melalui runtutan informasi yang disampaikan agar dapat diterima dengan baik. Desainer menggunakan hierarki sebagai prinsip utama untuk menyusun elemen visual.

2.1.2.4. *Emphasis*

Emphasis adalah pengaturan dan penyusunan elemen visual berdasarkan runtutan informasi yang akan disampaikan. Elemen visual yang dianggap paling utama akan mendominasi elemen lainnya. Pada dasarnya, *emphasis* secara langsung berhubungan dengan penekanan *focal point*. Posisi, ukuran, bentuk, arah, warna, tekstur, dan elemen lain mempengaruhi penekanan *focal point* dalam karya desain. Dalam penerapan *emphasis*, terdapat beberapa cara yang dapat diterapkan:

A. Emphasis by Isolation

Melalui isolasi, sebuah bentuk elemen visual mendapatkan penekanan dengan memfokuskan perhatian ke bentuk tersebut. Elemen visual yang diberi *emphasis* dipojokkan dari elemen lain, seolah mengisolasi objek. Elemen yang diisolasi akan menjadi *focal point* yang seimbang dalam satu komposisi.

B. *Emphasis by Placement*

Penekanan dengan penempatan elemen visual dapat mempengaruhi keterbacaan informasi bagi audiens. Pada umumnya, posisi atau daerah dalam satu format halaman mempunyai preferensi tersendiri. Bagian depan, pojok kiri atas, dan bagian tengah halaman lebih sering digunakan untuk memberi *emphasis* karena lebih mudah menarik perhatian audiens.

C. *Emphasis Through Scale*

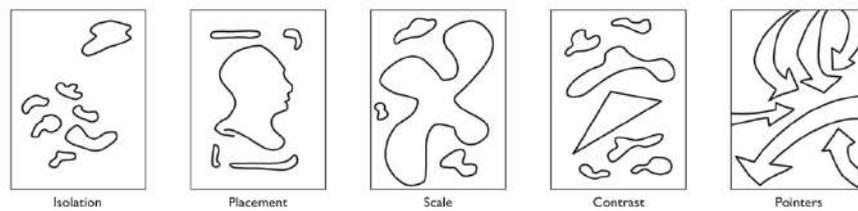
Ukuran sebuah objek dapat menentukan penekanan visual serta mampu memberi ilusi kedalaman terhadap komposisi desain. Elemen yang lebih besar akan lebih menarik perhatian dibanding elemen kecil diantaranya. Begitu pula dengan elemen kecil diantara elemen besar, cenderung menarik perhatian audiens. Dalam penerapannya, elemen visual dapat seolah – olah bergerak jika diletakkan dalam susunan dan pola ukuran yang teratur, dengan menggunakan *scale*.

D. *Emphasis Through Contrast*

Melalui kontras, terdapat perbedaan signifikan yang menekankan elemen satu dengan yang lainnya. Gelap – terang, halus – kasar, atau cerah – kusam, merupakan beberapa aplikasi elemen yang memberi efek kontras. Bila objek berwarna terang diletakkan ditengah – tengah warna gelap, objek tersebut akan menjadi *focal point*. Tidak terbatas itu, kontras dapat dibentuk dengan elemen lain seperti ukuran, posisi, bentuk, posisi, dan lain sebagainya.

E. *Emphasis Through Direction and Pointers*

Elemen seperti tanda panah dan bentuk – bentuk diagonal atau garis dapat menciptakan kesan bergerak atau menunjukkan suatu penekanan. Elemen tersebut dapat mengarahkan mata audiens untuk melihat informasi utama atau bagian yang diberi *emphasis*.

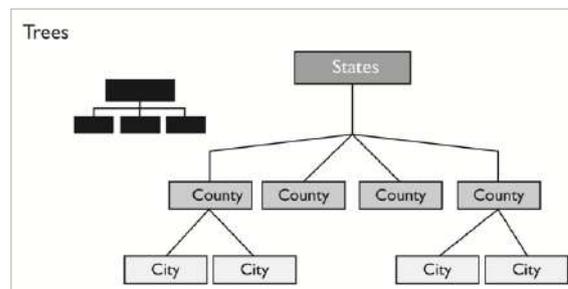


Gambar 2.9. *Emphasis*
(Landa, 2014)

F. *Emphasis Through Diagrammatic Structures*

1. *Tree Structures*

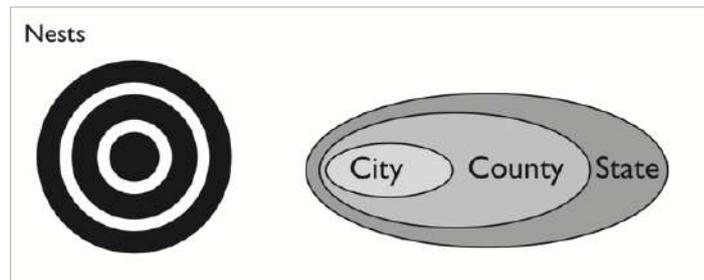
Menempatkan informasi atau elemen utama pada bagian atas maupun awal diagram pohon akan memberikan *emphasis* terhadap elemen tersebut. Struktur diagram pohon menyerupai pohon dengan ranting – ranting yang menyebar terhubung ke dahannya sebagai elemen utama. Pengorganisasian elemen bergerak dengan garis penghubung yang mengurutkannya dalam hierarki visual.



Gambar 2.10. *Tree Structures*
(Landa, 2014)

2. Nest Structures

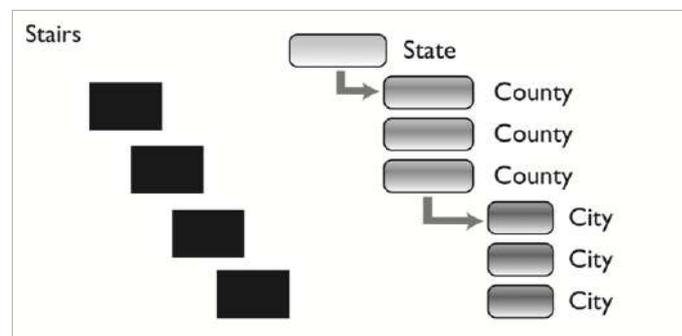
Struktur sangkar menempatkan elemen satu dan lainnya untuk menghasilkan penekanan pada elemen utama. Penekanan dan hierarki visual dapat disusun melalui lapisan yang bergerak kebelakangnya, ataupun melalui *containment*.



Gambar 2.11. *Nest Structures*
(Landa, 2014)

3. Stair Structures

Untuk mengilustrasikan hierarki visual akan informasi, struktur tangga menempatkan elemen utama dibagian awal dan dilanjutkan dengan elemen selanjutnya. Objek yang diletakkan dibagian atas pada umumnya lebih menarik perhatian audiens untuk dibaca pertama kali.



Gambar 2.12. *Stair Structures*
(Landa, 2014)

2.1.2.5. Rhythm

Dalam musik dan puisi, ritme sering diartikan sebagai irama. Berbeda dalam desain, ritme merupakan repetisi dari elemen yang membentuk pola yang memandu audiens untuk bergerak mengikuti ritme visual. Irama dalam karya visual khususnya *multiple page format* dapat membantu mengembangkan alur visual yang koheren satu sama lain. Banyak faktor mempengaruhi pembuatan ritme antara lain; warna, tekstur, *figure – ground*, *emphasis*, dan *balance*. Untuk menerapkan ritme, terdapat dua elemen penting yaitu repetisi dan variasi. Repetisi digunakan saat sebuah elemen visual diulang dalam jumlah tertentu, sementara variasi merupakan pembuatan elemen lain atau modifikasi pola atas elemen utama seperti warna, bentuk, ukuran, posisi, dan lain sebagainya. Variasi juga mampu menarik perhatian audiens karena mampu menciptakan elemen baru.

2.1.2.6. Unity

Kesatuan adalah prinsip desain yang mengatur keseluruhan elemen visual. Kesatuan dapat dicapai dengan menciptakan koneksi antar elemen, meliputi penempatan, orientasi, bentuk, warna, dan kemiripan. Desain yang padu memiliki elemen yang dilihat sebagai satu kesatuan yang memiliki relasi. Audiens akan lebih mampu mengingat dan mengenali komposisi desain yang padu, karena elemen visual tersebut membentuk persepsi sebagai satu kesatuan desain. Dalam mencapai *unity*, desainer dapat melakukan pengaturan pada penempatan, orientasi, bentuk, dan penyusunan elemen dalam satu komposisi desain.

2.1.2.7. Laws of Perceptual Organization

A. Similarity

Dalam desain, *similarity* berarti seluruh elemen visual di dalamnya seolah dikelompokkan menjadi satu. Elemen dapat dikatakan *similar* atau memiliki kesamaan dari bentuk, tekstur, warna, atau arah. Elemen yang tidak sama cenderung terpisah dari elemen lainnya.

B. Proximity

Prinsip *proximity* dalam *spatial proximity* mengelompokkan elemen yang saling berdekatan. Elemen – elemen tersebut ditangkap oleh mata sebagai satu kesatuan.

C. Continuity

Elemen visual yang seolah berada dalam pola yang berkelanjutan, akan dipersepsikan oleh mata sebagai satu kesinambungan. Elemen tersebut memiliki koneksi satu sama lain dan membentuk kesan pergerakan yang mengarahkan audiens mengikuti pola.

D. Closure

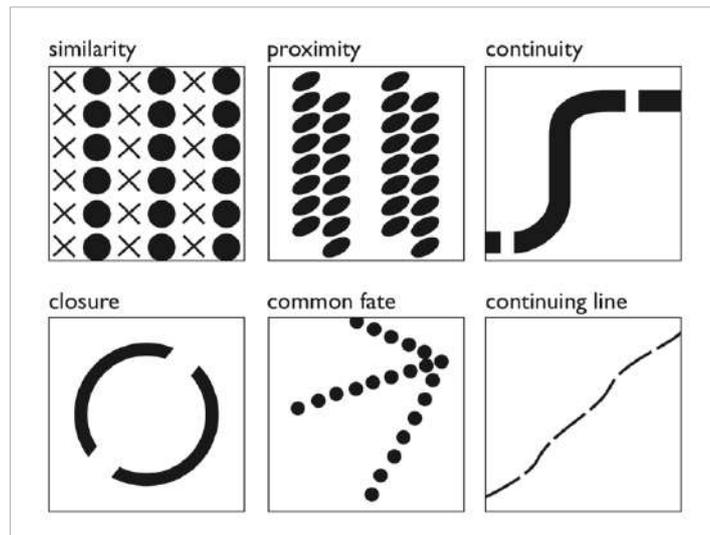
Elemen yang berdekatan atau berada dalam satu komposisi akan memiliki kecenderungan untuk dikelompokkan menjadi satu. Otak manusia akan menghubungkan elemen satu dan lainnya untuk menghasilkan bentuk, unit, dan pola yang utuh.

E. Common Fate

Elemen yang seolah bergerak dalam arah yang sama memiliki kecenderungan untuk dikelompokkan sebagai satu unit.

F. Continuing Line

Garis merupakan elemen visual yang membentuk jalur paling sederhana. Jika garis terpotong menjadi dua, audiens tidak akan menangkap potongan garis tersebut. Audiens akan membaca keseluruhan jalur yang dibentuk yang disebut sebagai *implied line*.



Gambar 2.13. *Laws of Perceptual Organization*
(Landa, 2014)

2.1.2.8. Scale

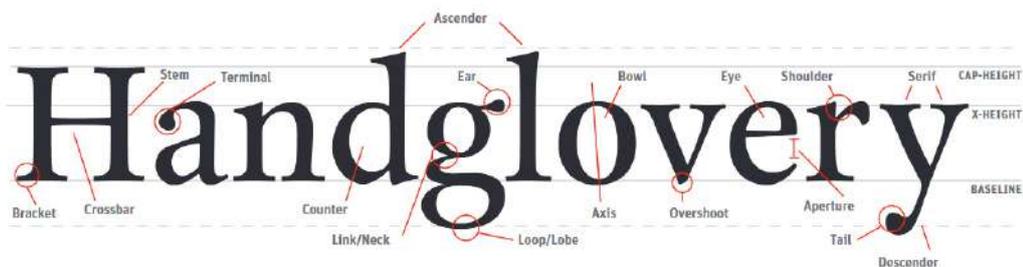
Dalam desain, skala merupakan ukuran elemen visual yang dilihat sebagai kesatuan dengan elemen lainnya dalam satu komposisi. Skala digunakan untuk menjelaskan perbandingan sebuah ukuran tertentu berdasarkan objek nyata, seperti apel dan pohon. Dari pengamatan terhadap objek tersebut, audiens mampu mengetahui bahwa apel berukuran lebih kecil dari pohon. Desainer juga mampu mendistorsi skala berdasarkan objek nyata untuk menjelaskan objek tidak nyata dalam desain.

2.1.2.9. *Proportions*

Proporsi dalam desain merupakan perbandingan ukuran antar elemen baik dalam skala, kuantitas, dan lain sebagainya. Audiens memiliki ekspektasi akan proporsi sebuah bentuk, pada umumnya dengan objek yang ada di sekitar. Proporsi merupakan penyusunan elemen yang estetis, sesuai kelogisan manusia, dan menjadi harmoni padu antar elemen lainnya dalam satu komposisi desain.

2.1.3. *Typography*

Dalam desain, tipografi merupakan proses atau ilmu mendesain sebuah karakter *typeface*. Desainer harus mampu memilah *type* sebagai salah satu komponen yang tidak kalah penting dalam desain komunikasi visual, bahkan mengadaptasinya menjadi sebuah elemen visual.



Gambar 2.14. *Anatomy of a Character*
(<https://www.zilliondesigns.com/blog/typeface-anatomy-font-pairing/>, 2018)

2.1.3.1. *Anatomi*

Huruf merupakan simbol, baik secara tertulis maupun lisan. Setiap huruf memiliki karakteristik tersendiri yang diatur untuk mencapai *legibility* simbol tersebut. Anatomi dari setiap karakter *typeface* memiliki fungsinya masing – masing.

A. *Ascender*

Pada anatomi huruf, *ascender* merupakan bagian dari *lowercase* atau huruf kecil. *Ascender* mengacu pada bagian huruf yang menjulang diatas *x – height*. *Ascender* ditemukan pada huruf b, d, f, h, k, l, dan t.

B. *Descender*

Sebaliknya, *descender* merupakan bagian dari karakter *lowercase* yang berada dibawah *x – height*. *Descender* ditemukan pada karakter huruf g, j, p, q, dan y.

C. *X – Height*

Tinggi standar dari masing – masing huruf dalam *typeface* atau disebut dengan *x – height*.

D. *Serif*

Sebuah *stroke* kecil yang ditambahkan pada bagian atas dan bawah pada *stroke* utama sebuah karakter.

E. *Baseline*

Bagian bawah dari huruf capital dan huruf kecil, namun tidak termasuk *descender* huruf tersebut.

2.1.3.2. **Klasifikasi Huruf**

A. *Oldstyle*

Roman typeface diperkenalkan di akhir abad ke-15. Penulisan *oldstyle* menggunakan pena berujung lebar yang memiliki *serif* atau kait. Contoh dari *typeface* berikut adalah Caslon, Garamond, dan Times New Roman.

B. *Transitional*

Masih bercirikan huruf dengan *serif*, huruf transisional berkembang di abad ke-18. Huruf ini merupakan representasi perubahan huruf *oldstyle* menuju *modern*. Contoh dari huruf transisional antara lain; Baskerville, Century, serta ITC Zapf International.

C. *Modern*

Berkembang pada masa akhir abad ke-18 hingga awal 19, jenis konstruksi *type modern* memiliki karakteristik yang lebih geometris. Diantara huruf roman lainnya, *typeface* ini memiliki ketebalan huruf yang paling simetris. Contoh dari jenis *typeface modern* antara lain; Didot, Bodoni, dan Walbaum.

D. *Slab Serif*

Slab serif merupakan *typeface serif* yang memiliki karakteristik huruf tebal. Huruf ini mulai diperkenalkan pada awal abad ke-19. Contoh dari *typeface slab serif* antara lain; American Typewriter, Memphis, ITC Lulabin Graph, Bookman dan Clarendon.

E. *Sans Serif*

Sans serif merupakan karakter tanpa kait atau *serif*, yang juga diperkenalkan pada awal abad ke-19. Beberapa huruf *sans* memiliki karakteristik *stroke* tebal tipis antara lain; Grotesque, Franklin Gothic, Universal, Futura, dan Frutiger. Huruf sans serif memiliki subkategori seperti Grotesque, Humanist, Geometric, dan lain sebagainya.

F. Blackletter

Typeface ini dibuat berdasarkan *medieval manuscript letterforms* yang berkembang di abad ke-13 hingga 15. *Blackletter* atau disebut juga *gothic* memiliki karakteristik *stroke* berat dan rapat, serta memiliki sedikit lengkungan. Huruf *blackletter* atau *gothic* meliputi Rotunda, Schwabacher, dan Fraktur.



Gambar 2.15. *Typeface Classification*
(Landa, 2014)

G. Script

Typeface script menyerupai tulisan tangan dengan ciri penulisan yang miring, dan memiliki derajat kemiringan tertentu dari setiap *font*. Penulisan *script* dapat menggunakan media pen, pensil, hingga kuas. Contoh *typeface script* antara lain; Brush Script, Shelley Allegro Script, dan Snell Roundhand Script.

H. Display

Typeface ini sering digunakan sebagai *headline* atau judul, karena cenderung sulit dibaca bila digunakan dalam teks. *Typeface display* di desain khusus untuk penggunaan dalam ukuran besar. Pada umumnya *typeface* ini memiliki karakteristik dekoratif, *handmade*, dan dapat dikategorikan ke klasifikasi lainnya.

2.1.3.3. *Type Family*

Type style atau *type family* merupakan variasi dari *typeface* tertentu yang menyajikan serangkaian karakter dari *type* tertentu. Variasi dapat berupa berat ketebalan huruf (light, medium, bold), jarak (condensed, extended), ataupun sudut (roman, italic). *Type family* mencakup variasi *style* dari satu *typeface*. Dalam *type family*, setidaknya harus mencakup jenis light, medium, bold, dan italic.



Gambar 2.16. *ITC Stone: Example of a Type Super Family*
(Landa, 2014)

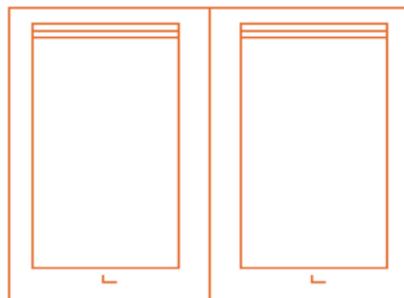
2.1.4. *Grid*

Menurut Landa (2014), *Grid* merupakan sebuah panduan yang memisahkan format menjadi kolom – kolom vertikal dan horizontal. Untuk menyusun media yang memerlukan banyak konten, *grid* diperlukan untuk membangun struktur pengorganisasian yang stabil agar memudahkan audiens dalam menangkap informasi didalamnya. *Grid* berfungsi untuk mengatur gambar dan teks, menyusun halaman, dan kesinambungan antar halaman. Selain itu, Tondreau (2019) memaparkan komponen utama pembentuk *grid*, antara lain kolom, *modules*,

margins, spatial zones, dan flowlines. Grid merupakan perencanaan penting dalam *layout* dan dapat dibedakan menjadi *single-column grid, two-column grid, multicolumn grid, modular grids dan hierarchial grids*.

A. *Single-Column Grid*

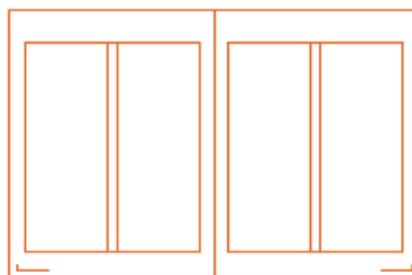
Pada umumnya, *single-column grid* digunakan untuk kebutuhan teks yang panjang seperti esai, laporan, dan buku. Teks menjadi elemen paling menonjol pada sistem ini.



Gambar 2.17. *Single-Column Grid*
(Tondreau, 2019)

B. *Two-Column Grid*

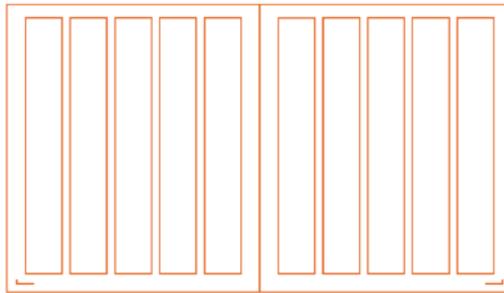
Grid ini dapat digunakan untuk memisahkan jenis informasi kedalam kolom. Dua kolom ini dapat menjadi ukuran yang seimbang ataupun tidak seimbang. Untuk menyeimbangkan proporsi *grid*, jika salah satu kolom lebih besar maka ukurannya adalah dua kali lipat kolom yang lebih kecil.



Gambar 2.18. *Two-Column Grid*
(Tondreau, 2019)

C. *Multicolumn Grid*

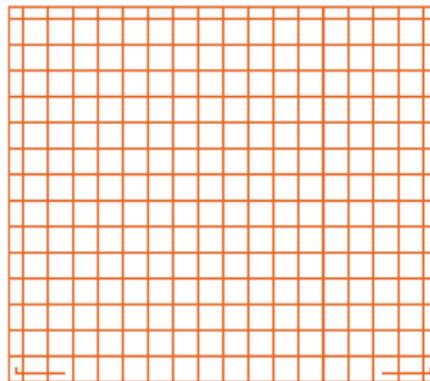
Grid ini memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dan dapat digunakan sesuai kebutuhan masing – masing desainer. Kolom dapat diatur jumlahnya sesuai kebutuhan dari tiga, lima, atau lebih. *Multicolumn grid* dengan variasi kolom cocok untuk digunakan pada majalah atau *websites*.



Gambar 2.19. *Multicolumn Grid*
(Tondreau, 2019)

D. *Modular Grid*

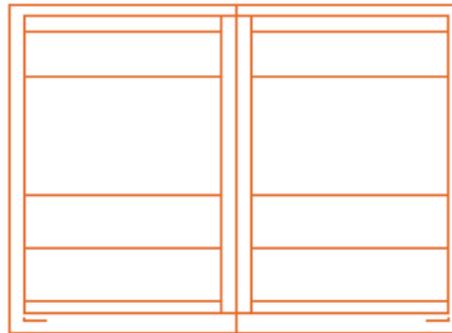
Modular grid sesuai dalam mengatur informasi yang kompleks dalam koran, kalender, atau tabel. *Grid* ini menggabungkan kolom vertikal dan horizontal yang disusun membentuk jarak yang kecil.



Gambar 2.20. *Modular Grid*
(Tondreau, 2019)

E. *Hierarchial Grids*

Hierarchial grid pada umumnya membagi halaman menjadi bagian kecil yang tersusun secara horizontal.



Gambar 2.21. *Hierarchial Grids*
(Tondreau, 2019)

2.2. *Branding*

Branding merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk membangun *awareness* dan kepercayaan konsumen secara jangka panjang (Wheeler, 2013). Tidak terbatas pada suatu merek atau usaha saja, terdapat jenis – jenis *branding* antara lain *personal branding*, *digital branding*, *country branding*, dan lain sebagainya. *Brand* yang kuat mampu mengambil kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, dan menjadi faktor penting penentu kesuksesan sebuah usaha atau produk. Selain itu, Landa (2014) menyatakan bahwa *branding* merupakan seluruh proses penciptaan nama, identitas visual, dan transmedia yang komprehensif dan strategis untuk sebuah *brand*.

Menurut Haigh (dalam Wheeler, 2013) brand memiliki tiga fungsi utama, antara lain *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. Navigasi membantu konsumen dalam memilih atau menentukan pilihannya dari pasar. *Reassurance* berarti suatu brand mampu membuat konsumen yakin akan pilihan mereka dan

meyakinkan konsumen bahwa pilihan mereka adalah yang terbaik. Sementara itu, brand memiliki fungsi *engagement* untuk memudahkan konsumen mengenali *brand* melalui penggambaran dan bahasa khusus.

2.2.1. Rebranding

Rebranding dapat dilakukan jika sebuah *brand* mengalami beberapa jenis kebutuhan antara lain perubahan pada perusahaan atau produk, membutuhkan nama perusahaan baru, perlu meningkatkan komunikasi kepada audiens, memosisikan kembali *brand* kepada konsumen, menyesuaikan identitas visual, dan memperbaiki konsistensi identitas visual (Wheeler, 2013).

2.2.2. Brand Identity

Wheeler (2013, hlm. 4) menyatakan bahwa identitas pada sebuah brand terdiri dari berbagai elemen dan menyatukannya menjadi sebuah sistem yang mempengaruhi indera manusia. Konsumen dapat merasakan adanya sebuah *brand* melalui identitasnya. *Brand identity* menciptakan diferensiasi dan mampu menyampaikan pesan sebuah *brand* secara lebih mudah. *Brand awareness* dan *recognition* dapat tercapai melalui adanya identitas visual yang mudah diingat dan diidentifikasi.

2.2.2.1. Jenis Identitas Visual

Brandmarks atau dapat disebut logo dirancang dengan gabungan bentuk dan simbol. Logo dapat tersusun dari teks atau gambar yang harafiah, dan terus berkembang sepanjang zaman. Identitas visual pada umumnya tersusun dari *logotype* dan *brandmark* dengan karakter yang berbeda – beda. Tidak ada aturan khusus dalam menentukan jenis *brandmarks* untuk sebuah brand, namun disesuaikan pada kebutuhan masing – masing yang dapat

mengomunikasikan *positioning* mereka. Identitas *brand* dapat dikategorikan menjadi lima jenis, yaitu *wordmarks*, *letterforms*, *emblems*, *pictorial marks*, dan *abstract marks*.

A. *Wordmarks*

Bentuk dari *logotype* yang terdiri dari nama perusahaan atau produk yang disusun menyesuaikan dengan *positioning*. *Wordmarks* berbentuk *typography* yang didesain sedemikian rupa untuk mewakili sebuah *brand* tertentu. Contoh dari logo *wordmarks* antara lain Coca Cola, Disney, dan Canada.



Gambar 2.22. *Wordmarks*
(<http://nivekstudios.com/wp-content/uploads/2016/04/wordmark-logos-5-logotypes.jpg>, 2016)

B. *Letterforms*

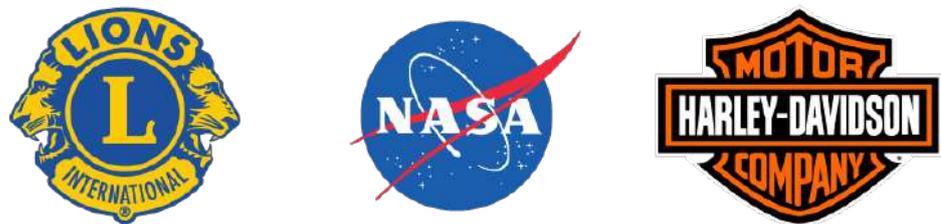
Letterforms merupakan bentuk desain dari susunan atau modifikasi satu atau lebih huruf yang unik untuk sebuah *brand*. Contoh dari *letterform marks* adalah 3M, BBC dan H&M.



Gambar 2.23. *Letterforms*
(<http://nivekstudios.com/wp-content/uploads/2016/04/lettermark-logos-5-logotypes.jpg>, 2016)

C. Emblems

Identitas sebuah *brand* yang terhubung dengan elemen tertentu baik gambar ataupun bentuk. Contoh dari *emblem marks* adalah Lions, NASA, dan Harley-Davidson.



Gambar 2.24. *Emblems*
(https://miro.medium.com/max/1400/0*Zjj-nDvzLC6AMMlw.png, 2018)

D. Pictorial marks

Merupakan penggambaran sebuah objek yang dimodifikasi atau disimplifikasi menjadi ikon atau simbol yang melambangkan nama *brand* atau *brand strategy*. *Pictorial marks* pada umumnya mudah diidentifikasi dan diterjemahkan dari bentuk literalnya. Contoh dari *pictorial marks* adalah Twitter, Target, dan WWF.



Gambar 2.25. *Pictorial Marks*
(https://miro.medium.com/max/1400/0*NxjctO9kUK6AivI.png, 2018)

E. *Abstract / Symbolic marks*

Abstract marks tersusun dari elemen abstrak atau simbol tertentu. Simbol ini mewakili *big idea* sebuah *brand* dan *brand strategy* mereka. Contoh *abstract marks* ialah Pepsi, Olympic dan Chase.



Gambar 2.26. *Abstract Marks*
(https://miro.medium.com/max/1400/0*dxKIWYwVv4_WXFfn.png, 2018)

2.2.3. Brand Equity

Sementara itu, Keller (2013) menyatakan bahwa *brand equity* tercipta melalui *awareness* yang tinggi terhadap *brand* sehingga konsumen menjadi familier dan mampu mengasosiasikan *brand* tersebut di dalam benaknya sendiri. *Brand* perlu meyakinkan konsumen terhadap diferensiasi dan membangun *brand image* yang positif guna menciptakan *brand equity*. Terdapat dua sumber yang mempengaruhi *brand equity* yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

2.2.3.1. Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi terbentuknya *brand equity*. Terdapat tiga keuntungan jika *brand* mampu mengembangkan *brand awareness* yaitu *learning*, *considerations*, dan *choice*. Hal ini berarti konsumen akan mulai mengenali *brand image*, memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan jasa atau produk, dan mampu memilih suatu *brand*. *Awareness* yang baik akan sangat

mempengaruhi pembelian dan pengambilan keputusan konsumen saat dihadapkan pada situasi *low involvement decision*. *Brand awareness* terdiri dari dua aspek yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

A. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah *brand* yang telah mereka ketahui sebelumnya. Hal tersebut dapat mendorong konsumen menjadi lebih familier terhadap *brand*.

B. *Brand Recall*

Brand recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah *brand* dalam benaknya ketika dihadapkan pada kategori produk atau *cue*. Konsumen mampu mengasosiasikan *brand* ketika dihadapkan dengan pembelian.

2.2.3.2. *Brand image*

Melalui *brand awareness*, konsumen selanjutnya akan membangun *brand image* melalui strategi marketing dengan mengasosiasikan nilai yang kuat, unik, dan meyakinkan. *Brand association* terbangun melalui *brand attributes* atau nilai yang bersifat deskriptif dan *brand benefits* yang merupakan nilai dan maksud dibalik konsumen memilih sebuah *brand*.

2.2.4. *Positioning*

Positioning merupakan sebuah proses mengidentifikasi diferensiasi utama sebuah *brand* di dalam benak konsumen. *Positioning* yang baik mampu memahami kekuatan, kelemahan, dan kompetisi *brand* tersebut dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut Keller (dalam Wheeler, 2013), *superior*

positioning akan diminati oleh konsumen, tersampaikan melalui *brand*, dan dapat membedakannya dari para kompetitor. Keller juga menyampaikan beberapa metode untuk membangun *positioning*. Pertama, menentukan referensi kompetitif yang dapat digunakan untuk menganalisis kompetitor sebuah brand. Hal selanjutnya ialah mengembangkan *points-of-difference* dan *points-of-parity*. Kemudian, ciptakan *brand mantra* yang terdiri dari tiga sampai lima kata yang menggambarkan jiwa dari sebuah *brand*.

2.2.5. Brand essence

Brand essence pada umumnya dapat dikomunikasikan melalui *tagline*. *Brand essence* berisi visi dan misi perusahaan, *value propositions*, nilai, sejarah, dan *tone of voice* sebuah *brand*. Menentukan *brand essence* dapat dilakukan dalam tahapan sebelum menentukan *big idea*. *Brand essence* juga sebaiknya dapat tercermin melalui nama *brand*, *tagline*, dan *brand message*.

2.2.6. Brand strategy

Wheeler (2013, hlm. 13) menyatakan bahwa strategi sebuah *brand* merupakan aspek penting yang harus bergerak sejalan dengan strategi marketing. *Brand strategy* menghubungkan sistem dan nilai sebuah perusahaan ke dalam jasa dan produknya melalui komunikasi agar mampu mendefinisikan *positioning*, visi misi, dan diferensiasi yang jelas dari kompetitornya.

Brand strategy juga haruslah mudah dipahami oleh seluruh komponen *brand* baik karyawan maupun pemangku perusahaan. Strategi sebuah *brand* sendiri pada umumnya terlahir dari visi yang diolah menjadi sebuah karakter yang merefleksikan kebutuhan dan persepsi konsumen terhadap *brand*.

2.3. Fortuna Kursus Kue dan Masak

Kursus kue dan masak Fortuna merupakan lembaga yang menyediakan jasa kursus, menjual peralatan dan bahan memasak, serta makanan catering. Kursus ini telah berdiri pada tahun 1989 di Jakarta dan diresmikan oleh Lembaga Pendidikan dan Kebudayaan. Kursus Fortuna memiliki visi untuk membantu masyarakat dengan ilmu pengetahuan memasak yang dapat berguna bagi kehidupan mereka. Fortuna menyajikan kursus memasak dengan kualitas premium yang menargetkan kalangan wanita dewasa. Harga yang ditawarkan berkisar Rp. 600.000 hingga Rp. 1.500.000 untuk satu sesi kursus. Pengajar kursus telah bersertifikasi dan memiliki izin dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan DKI Jakarta.

2.4. Kursus

Kursus merupakan salah satu jenis pendidikan nonformal yang menekankan pada pembelajaran keterampilan, kemampuan berwirausaha, dan kepribadian. Lembaga kursus ditujukan bagi masyarakat yang membutuhkan keterampilan tambahan atau pengetahuan yang berguna untuk berwirausaha atau melanjutkan jenjang pendidikan. Mengacu pada Undang – Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan nonformal bersifat melengkapi dan saling mendukung dengan jenjang lainnya (Kemdikbud, 2013).

Kursus bersifat fleksibel, bertujuan untuk memberikan pendidikan bagi segala lapisan masyarakat tanpa tingkat pendidikan tertentu. Kursus diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan mengurangi angka pengangguran (Mulyono, 2012). Penyelenggara kursus pun merupakan masyarakat yang memperoleh sertifikasi dan memenuhi

syarat dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan daerah masing – masing. Berdasarkan data kursus dan pelatihan 2018, tercatat bahwa terdapat 73 kategori program kursus berdasarkan keterampilannya. Kursus tata boga termasuk kedalam sepuluh kategori kursus paling banyak diselenggarakan bersama dengan kursus komputer, bahasa inggris, mengemudi, dan lain sebagainya.