



### **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. Teori Brand

Dalam bukunya Wheeler (2009), menjelaskan bahwa *brand* merupakan perasaan mendalam dari seseorang tentang sebuah produk, layanan, atau perusahaan. Dalam sebuah kompetisi terdapat pilihan yang tidak terbatas, perusahaan-perusahaan mencari cara untuk tetap terhubung dengan pelanggannya, menjadi tidak tergantikan, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Brand atau merek yang kuat akan menonjol di dalam pasar yang sangat padat. Orang akan memiliki rasa suka terhadap suatu merek, yakin, dan percaya dengan keunggulannya (hlm. 2).

Menurut American Marketing Association (AMA), sebuah *brand* merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari semua elemen itu, dan berkahir untuk mengidentifikasikan sebuah produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari competitor (Keller, 2013: 30).

Mootee (2013) menambahkan, di dalam dunia dimana sebuah *brand* memiliki aturan, produk tidak lagi menjadi sebuah kesatuan dari fungsi karakteristik tetapi lebih berarti untuk memberikan dan menambah pengalaman konsumen. Perkembangan sebuah produk menciptakan pilihan yang sangat

banyak sehingga mengurangi kemampuan untuk membedakan dan menentukan pilihan yang benar-benar bermanfaat untuk kita. *Brand* berguna untuk membantu dalam menentukan pilihan (hlm. 3).

Menurut Frampton (2004), *integrated brand communication* merupakan strategi komunikasi menyeluruh yang berhubung dengan seluruh kegiatan komunikasi. Seperti *Public Relations, Advertising, investor relations, interactive* atau *internal communication* yang berguna untuk mengatur aset perusahaan yang paling berharga yaitu sebuah merek. Sebuah merek merupakan aset finansial dan harus dapat dikenali sebagai pendorong utama nilai dari merek yang dapat memberi pengaruh, mengontrol dan mengukur dengan menggunakan usaha komunikasi yang berintegrasi (hlm. 1).

### **2.1.1. Fungsi Brand**

Menurut Ormeno (2007), *brand* berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk, peran keduanya menjadi fungsi dasar dari sebuah merek. Sebuah *brand* mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual dan membuktikan dari sumber produknya.

Menurut Mootee (2013), bagi konsumen sebuah merek memberikan fungsi yang penting. *Brands* mengidentifikasi sumber atau pembuat sebuah produk dan mengizinkan konsumen untuk memberikan tanggung jawab kepada manufaktur atau distributor tertentu. Yang terpenting adalah, *brand* memiliki arti yang istimewa bagi konsumen. Sebagai hasil akhirnya, merek harus memberikan alat untuk mempercepat atau arti yang sederhana untuk produknya (hlm. 34).

Mootee menambahkan, sebuah *brand* dapat memainkan peran yang penting dalam memberikan isyarat tentang karakteristik produk tertentu untuk konsumen. Penelitian sudah mengklasifikasikan produk dan ciri atau keuntungan terkait menjadi tiga kategori utama: *search goods*, *experience goods*, dan *credence goods*.

- Untuk *search goods* seperti produksi bahan pangan, konsumen dapat menilai atribut dari produknya seperti kekokohan, ukuran, warna, gaya, desain, berat, dan komposisi bahan dari tinjauan visual.
- Untuk *experience goods* seperti ban mobil, konsumen tidak dapat menilai atribut produknya seperti daya tahan, kualitas servis, keamanan dan kemudahan pemeliharaan atau cara pemakaian yang sangat mudah dengan tinjauan, percobaan produk asli dan pengalaman sangat dibutuhkan.
- Untuk *credence goods* seperti asuransi, konsumen mungkin akan jarang mempelajari tentang produknya.

Sebagai kesimpulan, bagi konsumen arti istimewa dari sebuah *brand* harus dapat mengubah persepsi dan pengalaman dengan produknya. *Brand* harus memiliki keunikan, memberikan arti personal kepada konsumen yang memfasilitasi kegiatan sehari-hari mereka dan memperkaya hidup mereka. Seiring kehidupan konsumen yang semakin rumit, terburu-buru, dan lapar akan waktu,

kemampuan sebuah *brand* untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko sangat tidak ternilai (hlm. 35).

Wheeler (2009) mengatakan sebuah *brand* berfungsi untuk memberikan pesan atau janji kepada konsumen. Pesan dari sebuah *brand* adalah “mantra” nya. Sebuah merek akan berkomunikasi dengan satu suara yang istimewa. Di *website*, di jejaring sosial, komunikasi dengan pramuniaga, bahkan di pidato seorang presiden, perusahaan harus memproyeksikan satu pesan yang sama. Pesan harus mudah diingat, diidentifikasi, dan menjadi sorotan di tengah masyarakat sehingga dapat membantuk konsumen dalam menentukan pilihan (hlm. 26).

## **2.2. Brand Communication**

Menurut Keller (2013), sebuah produk itu sendiri merupakan inti dari ekuitas sebuah merek, karena itu memberikan pengaruh terbesar terhadap pengalaman konsumen dengan sebuah merek, apa yang didengar tentang sebuah merek dari orang lain dan apa yang perusahaan dapat informasikan tentang merek mereka di dalam komunikasinya (hlm. 111).

Keller menambahkan bahwa mendesain dan menyampaikan sebuah produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan permintaan konsumen sepenuhnya adalah syarat untuk sukses dalam *marketing*, tanpa memperhatikan apakah produk itu barang nyata, layanan, organisasi, atau perorangan (hlm. 112).

### 2.2.1. Fungsi Brand Communication

Menurut Keller (2013) penjual harus dapat memastikan konsumen bahwa terdapat perbedaan yang sangat berarti diantara banyak merek. Konsumen tidak boleh berpikir bahwa merek yang berada dalam satu kategori adalah sama. Membangun *brand image* yang positif didalam benak konsumen seperti kuat, baik, dan unik berjalan bersamaan dengan menciptakan *brand awareness* untuk membangun ekuitas dasar dari konsumen. Kesimpulannya adalah bahwa *brand communication* bertujuan untuk membentuk *brand awareness* dan *brand image* (hlm. 73).

Keller membagi *brand awareness* kedalam dua jenis yaitu:

- **Brand Recognition** merupakan kemampuan konsumen untuk menyatakan merek yang lebih dahulu muncul saat hanya diberikan tanda dari merek tersebut. Dengan kata lain, saat mereka pergi ke sebuah toko, akankah mereka dapat menyadari satu merek yang masuk dalam persepsi mereka?
- **Brand Recall** adalah kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali sebuah merek dari ingatan saat diberikan kategori produk, kebutuhan yang pernah terpenuhi oleh kategori tersebut, atau keadaan saat pembelian atau pemakaian yang menjadi isyarat.

Penelitian menyatakan bahwa banyak keputusan konsumen terbentuk dari *point of purchase*, dimana terdapat nama merek, logo, kemasan, dan lainnya akan terlihat dan nyata, maka merek *brand recognition* akan menjadi penting. Jika

keputusan konsumen terbentuk jauh dari *point of purchase*, dengan kata lain *brand recall* akan menjadi lebih penting (hlm. 73-74).

### 2.2.2. Proses Brand Communication

Menurut Interbrand, (IBC) *Integrated Brand Communication* menggunakan level tertinggi dari manajemen, karena membawa strategi, finansial, dan komunikasi marketing secara bersama untuk mengatur agar nilai sebuah brand bekerja dengan maksimal. Nilai utama dari sebuah *brand communication* adalah dapat memberikan proses yang lengkap untuk memberi pengaruh pada *brand* yang akan menopang dan mengembangkan bisnis. Terdapat 10 tahapan untuk membangun *brand communication* yang sukses : (hlm. 2).

#### 1. Memahami peran sebuah *brand* di dalam bisnis.

“Merek” diartikan sebagai hubungan yang dapat menjaga pendapatan di masa yang akan datang dengan menciptakan loyalitas konsumen. Untuk memulai sebuah *brand communication* dimulai dengan mengetahui peran sebuah merek dan peran apa yang akan dapat dimainkan yang bertujuan untuk menjaga loyalitas dalam sebuah bisnis.

Untuk menetapkan nilai dari sebuah merek, harus dilakukan penilaian terhadap strategi bisnis, konsumen, karyawan, orang yang memiliki peran penting dalam berjalannya bisnis seperti pemegang saham harus turut serta dalam penilaian. Tahap ini

termasuk “menantang” asumsi yang sudah lama ada mengenai pendorong utama sebuah bisnis.

## 2. Memahami faktor-faktor yang turut berkontribusi membantu *brand value*.

Dalam tahap ini *brand communication* membutuhkan sebuah alat manajemen yang berfungsi untuk menilai performa dari aset sebuah merek yang diciptakan oleh perusahaan.

Beberapa perusahaan memilih untuk melakukannya melalui penilaian terhadap *brand*, yang diperoleh dari penilaian objektif kepada patokan nilai sebuah merek. Penilaian sebuah merek tidak lagi perlu menggunakan perhitungan angka mentah, karena penilaian sebuah merek dilakukan dengan mengidentifikasi faktor yang mendorong nilai dari sebuah *brand*. Dengan pengukuran perubahan relatif terhadap nilai sebuah brand dari setiap periodenya, maka akan dapat dihitung keuntungan dana-dana investasi yang digunakan untuk membangun dan mempromosikan sebuah merek, dan dapat menentukan efektivitas dari *brand communication*.

## 3. Memahami target market

Setelah diketahui peran dari merek, maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasikan *target audience*. Dalam tahap ini harus membuat perbedaan terlebih dahulu terhadap target yang mendorong kesuksesan dari bisnis dan target yang hanya

berkontribusi atau mempengaruhi kesuksesannya. Dalam beberapa kasus, jika dapat mempengaruhi audien yang mendorong kesuksesan sebuah bisnis maka kesuksesan performa dari bisnis akan dengan sendirinya memotivasi audien yang hanya sedikit berkontribusi untuk sadar dan memberikan respon.

Tantangan terbesar dalam tahap ini adalah mendesain *brand strategy* untuk memiliki hubungan dengan *driving audiences* dan membuat perencanaan komunikasi untuk berhubungan dengan *contributing audiences*.

#### 4. Menentukan **BIG IDEA**

BIG Idea mengidentifikasi sebuah keunikan dari nilai sebuah perusahaan atau produk. BIG Idea merupakan akar dari kejelasan pemahaman kebutuhan dari konsumen, dinamika pasar dan strategi dari merek. BIG Idea harus dapat memberi kesamaan dari keunikan merek dengan kebutuhan konsumen.

BIG Idea yang baik dapat memenuhi empat kriteria dasar:

- Berkaitan dalam hubungannya dengan kebutuhan konsumen.
- Berbeda dan dapat berdiri sendiri di antara competitor-kompetitornya.
- Dapat dipercaya dengan kepercayaan yang diberikan

- Memiliki fleksibilitas untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara berubah mengikuti perkembangan bisnis di dunia.

#### 5. Menentukan seberapa jauh harus mengubah persepsi untuk mendapatkan **BIG IDEA**

Dalam membangun hubungan yang loyal dengan sebuah *brand*, konsumen akan bergerak melalui proses dengan terlibat dalam sebuah kemajuan. Selama proses tersebut, persepsi yang terbentuk dapat terhalang oleh kemampuan mereka untuk merespon pesan yang berbeda-beda. Penghalang persepsi ini harus diatasi dengan menyampaikan BIG Idea.

Beberapa penghalang sulit diatasi, namun jika penghalang itu berhubungan dengan kesadaran/pengetahuan masyarakat maka penyampaian pesan yang dilakukan terus-menerus dapat menyelesaikan permasalahan. Tetapi jika masalahnya adalah dengan kepercayaan, maka harus mengubah pemikiran konsumen tentang nilai dari merek kita.

#### 6. Menciptakan pesan yang dapat mengubah persepsi

Mengubah pemikiran konsumen akan sebuah merek tidak mudah. Membutuhkan usaha komunikasi yang mampu menembus tembok yang kokoh dari seseorang yang digunakan untuk membatasi kelebihan informasi. Untuk dapat membuat mereka

sadar, harus menyampaikan pesan yang tepat untuk menghilangkan kekacauan dan memaksa mereka untuk mengubah asumsinya.

Memaksakan pesan untuk disampaikan secara kuat, BIG Idea dapat menghasilkan kesuksesan komunikasi walaupun hanya dengan media dengan biaya sederhana. Sebelum mengeluarkan biaya, harus dipastikan bahwa pesan yang akan disampaikan sudah benar. Maka hal tersebut akan memberikan keuntungan yang maksimal untuk investasi.

#### **7. Menentukan media yang akan digunakan**

Setelah didapatkan pesan, langkah berikutnya adalah menentukan cara yang paling tepat untuk menyampaikannya. Secara umum untuk menemukan kebutuhan konsumen akan dibutuhkan komunikasi secara individu dengan masing-masing konsumen.

*Advertising* dan *PR* adalah alat untuk membangun kesadaran yang paling kuat. Dan juga sangat membantu untuk menanamkan rasa keterlibatan. Saat keputusan pembelian sudah dibuat, interaksi langsung adalah alat utama untuk membentuk keyakinan dan mendorong loyalitas. Tantangannya adalah mengembangkan kekuatan dari media yang digunakan untuk menciptakan solusi dan menghasilkan kebutuhan komunikasi yang unik dengan konsumen.

## **8. Menciptakan visual dengan penggunaan media yang maksimal**

Tantangan terakhir adalah menemukan media-media yang optimal untuk mendorong konsumen mengarah kepada loyalitas dengan merek. Perencanaan media kreatif untuk mengoptimalkan biaya yang tersedia merupakan kemampuan yang penting untuk mempengaruhi kesuksesan, terutama di tahun pertama. Kemudian dengan membuktikan hasilnya maka dapat menjadi investasi dana yang sesuai untuk membangun *brand* di tahun berikutnya.

## **9. Membuat penilaian terhadap hasil**

Memeriksa efektivitas dari pesan yang disampaikan dan media yang digunakan dengan masukan kualitatif, maka akan didapatkan alat untuk mengoptimalkan pendekatan di tahun berikutnya.

## **10. Membuat peninjauan ulang terhadap langkah ke 5 dan selanjutnya secara terus-menerus**

*Brand Communication* merupakan proses organik dapat diberikan, dipelihara, dijadikan kuat melalui keterlibatan aktif. Kembali kepada pesan dan mencari peluang untuk membuatnya lebih menarik. Kembali kepada asumsi media dan memastikan informasi sampai kepada target. Kembali kepada biaya, memastikan bahwa penggunaan untuk alokasinya sudah efektif. Terakhir kembali kepada alat penilaian dan memastikan bahwa berjalan sesuai masukan yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan mengatur program.

## 2.3. Elemen Desain

### 2.3.1. Tinjauan Tipografi

Carter,dkk (2007) desain tipografi merupakan area kompleks dari aktivitas manusia, membutuhkan latar belakang yang luas untuk mempraktekannya. Alfabet merupakan seri dari elemen tanda visual dengan urutan yang tetap, menggambarkan suara yang diucapkan. Setiap hurufnya menunjukkan hanya satu hal; yaitu dasar dari sebuah suara atau nama. Dua puluh enam huruf dari alphabet, menciptakan rekam visual dari bahasa yang diucapkan. Ini adalah keajaiban dari menulis dan tipografi, yang disebut dengan “ucapan yang terlihat” dan “suara beku”.

#### 2.3.1.1. Definisi

Wheeler (2009) mendefinisikan huruf sebagai bangunan inti dari sebuah *brand*. *Image* perusahaan yang jelas dan utuh tidak mungkin tercipta tanpa sebuah huruf yang memiliki keunikan dan keterbacaan yang jelas. Huruf harus didukung dengan strategi *positioning* dan hirarki informasi.

Memilih jenis huruf yang tepat adalah pengetahuan dasar dari luasnya pilihan dan inti dari pemahaman tingkat efektifitas dari fungsi huruf itu. Huruf harus fleksibel dan mudah digunakan, dan harus memberikan ekspresi yang beragam. Kejelasan dan keterbacaan adalah penggeraknya (hlm. 132).

### 2.3.1.2. Jenis Tipografi

Menurut Landa,dkk (2007) huruf merupakan elemen desain dua dimensi seperti lainnya. Konstruksi dari tiap karakternya memiliki elemen yang sama dengan gambar dua dimensi lainnya : penekanan, kesatuan, kontras, dan harmoni. Bentuk pun memiliki kesamaan seperti: geometris dan organis atau kombinasi keduanya. Semua jenis huruf memiliki satu kumpulan dari huruf, angka, dan tanda yang memiliki sifat visual yang sama (hlm. 131).

Landa mengklasifikasikan huruf menjadi tiga jenis :

#### 1. **Serif Typeface**

Huruf *serif* digunakan pertama kali pada jaman Romawi, saat kata diukir diatas batu. Alat yang digunakan untuk mengukir tulisan disebut “*a Punch*” yang menciptakan bentuk disetiap akhir garis yang sekarang disebut sebagai *Serif*. Secara umum percaya bahwa huruf *serif* lebih mudah untuk dibaca. *Serifs* membantu untuk membentuk perbedaan dari setiap kata untuk dibedakan. Huruf *Serif* oleh dan sebagian besar digunakan untuk memberikan kesan elegan dan kecanggihan (Landa, 2007: 132).

#### 2. **Sans-serif Typeface**

Huruf yang tidak memiliki *serif* , pertama kali muncul pada pertengahan tahun 1900an, dan diciptakan secara sederhana dengan memotong *serif* dari huruf yang sudah ada. Huruf tersebut sering dikenal dengan sebutan “*grotesques*”, dimana pembaca yang terbiasa dengan huruf klasik menentang huruf ini. Di awal abad 20, huruf *sans-serif* sudah sangat diakui. Bentuk yang ramping, versi yang

lebih efisien dikenal sebagai huruf “*modern*”. Huruf *sans-serif* memberikan kesan geometris dan rapih (Landa, 2007: 132).

### 3. Script

Huruf *Script* didesain pertama kali untuk menyuarakan tulisan tangan. Sulit dipercaya oleh orang kontemporer bahwa tulisan tangan sekarang mengimitasi dari tulisan tangan *modern*. Seringkali, *script* digunakan untuk memunculkan sifat elegan seperti undangan pernikahan. Penggunaan huruf *script* dengan huruf besar semua akan menghilangkan sifat lembut dari jenis huruf ini dan menjadi sulit untuk dibaca. Dipertengahan abad 20, tanda yang dilukis menjadi populer seiring berkembangnya perdagangan, tanda dan *brush script* masuk kedalamnya yang memberikan kesan *informal* dan spontan (Landa, 2007: 132)

### 4. Decorative

Supriono (2010) menambahkan, huruf dekoratif merupakan huruf yang tidak dapat digunakan untuk teks yang panjang. Huruf ini lebih cocok untuk teks pendek atau untuk judul yang pendek. Dalam memilih huruf untuk diaplikasikan ke dalam suatu karya visual dibutuhkan *sense of art*. Tidak ada aturan baku dalam menentukan huruf yang cocok atau tidak. Namun dengan pengetahuan tipografi yang mendalam maka akan menambah keahlian dan kepekaan terhadap huruf dan dapat dilakukan dengan memperhatikan aplikasi huruf pada desain-desain yang ada di lingkungan. (hlm. 30).

### 2.3.2. Tinjauan Warna

Menurut Wheeler (2009), warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan ekspresi diri. Merangsang asosiasi merek dan mempercepat perbedaan. Didalam rangkaian dari persepsi visual, otak membaca warna setelah mencatat bentuk dan sebelum membaca konten. Dalam memilih warna untuk sebuah visual perlu untuk memahami teori dari warna.

Wheeler menambahkan, saat beberapa warna digunakan untuk menyatukan sebuah identitas, warna lainnya dapat berguna untuk menjelaskan *brand architecture*, dengan membedakan produk dan lini bisnis. Gabungan dari beberapa warna dikembangkan untuk mendukung jangkauan yang luas dari kebutuhan komunikasi (hlm. 128).

Menurut Landa (2007) Warna adalah bagian atau deskripsi dari energy cahaya, dan hanya dengan cahaya kita dapat melihat warna. Warna tidak nampak tanpa adanya cahaya. Saat memilih warna untuk desain dari menu warna computer atau grafik tinta pencetakan, atau saat mencampur warna dengan cat, tinta, atau cahaya sangat penting untuk sadar dan sensitif terhadap kualitas sebuah warna. Dengan kesadaran dan pengetahuan, maka akan dapat mencampur atau memilih warna yang baik dan kemudian memanipulasi warna didalam komposisi.

Untuk membedakan membedakan karakter fisik dari ribuan warna yang ada didalam lingkungan, maka setiap warna memiliki kualitas yang berbeda (hlm. 78) :

- *Hue* ( warna asli )

Terdapat ribuan warna di dalam lingkungan kehidupan manusia, hanya ada enam kata yang dapat mendeskripsikan sebuah *hue* (hlm. 86).

- Kuning
- Oranye
- Merah
- Ungu
- Biru
- Hijau

- *Color Value*

Nilai sebuah warna mengacu pada tingkatan dari cahaya seperti terang atau gelap dari sebuah warna, seperti contoh biru terang atau hijau gelap. Setiap warna memiliki jajaran dari *color value*. Untuk mengatur nilai dari sebuah warna, dibutuhkan dua warna netral yaitu hitam dan putih(hlm. 88).

- *Color Saturation*

*Saturation* mengacu pada kecerahan dan kepuatan sebuah warna . *Saturated color* tidak memiliki konten atau campuran dari warna netral. Percampuran warna dengan hitam dan putih termasuk abu-abu, warna tersebut akan menjadi pucat.

Percampuran warna dengan abu-abu disebut sebagai *tone* atau pengurangan dari warna yang telah tersaturasi (hlm. 90).

- *Color Temperature*

Sebuah warna dapat dirasakan memiliki temperatur hangat atau dingin. Temperatur warna ini mengacu pada warna yang terlihat dingin atau panas. Temperatur warna tidak dapat dirasakan secara langsung, tetapi dapat dirasakan di pikiran kita melalui asosiasi dan ingatan.

Warna hangat meliputi merah, oranye, dan kuning. Dan warna dingin meliputi biru, hijau, dan ungu (hlm. 92).

Supriono (2010), menambahkan bahwa sebuah warna merupakan elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian. Namun jika penggunaannya tidak tepat maka akan merusak citra, menghilangkan gairah baca, dan mengurangi nilai keterbacaan. Sebaliknya, jika menggunakan warna yang tepat akan dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih “berbicara” (hlm 70).

### 2.3.3. Tinjauan *Layout*

Menurut Rustan (2014) *layout* merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Membuat *layout* adalah proses kerja dalam desain.

Menurut Timothy (2007), sangat penting untuk mempertimbangkan gambaran besar dari solusi desain, seperti konsep dan keseluruhan *layout*, dalam kejelasan dari komponen internal untuk memastikan bahwa setiap aspek berhubungan untuk mendukung konsepnya. Di setiap level pengembangan, evaluasi setiap kombinasi aspek diperlukan.

#### **2.3.4. Tinjauan Grid**

Menurut Carter, dkk (2007), *Grid* merupakan sebuah kerangka yang digunakan desainer untuk mengatur informasi dalam bidang spasial. *Grid* memiliki strategi untuk menyusun teks dan informasi visual lainnya didalam ruang 2 dan 3 dimensional, termasuk materi percetakan, film, layar computer, lingkungan buatan, dan instalasi tipografi (hlm. 91).

##### **2.3.4.1. Jenis Grid**

Carter, dkk (2007) dalam bukunya membagi *grid* menjadi 4 jenis, sebagai berikut: (hlm. 97-110)

###### **a. Single Column Grids**

Teks yang sederhana, narasi linear, seperti di dalam novel tradisional atau pada panel pameran, biasanya cara terbaik adalah menyusunnya menjadi satu blok. Banyak cara untuk mengatur satu blok teks ke dalam halaman (atau bidang spasial lainnya). Pilihan ini biasanya ditentukan oleh biaya yang dimiliki, ukuran standar

kertas, dan fungsi dari informasi tipografi. Beberapa desainer masih menemukan manfaat dari peninjauan *golden section* dari waktu ke waktu.

#### **b. *Three-Column Grids***

Tondreau (2009) jika sebuah perancangan memiliki teks dan gambar, harus diperhatikan proporsi antara keduanya dan menentukan seberapa banyak ruang yang dibutuhkan untuk masing-masing. Saat terdapat teks yang panjang untuk *caption* dan memiliki banyak informasi tambahan, seperti *credits* dan deskripsi tambahan, teks harus dibedakan dengan menggunakan perbedaan *typeface*, dengan mengatur ukuran, atau memberikan variasi dari jumlah ruang di antara tiap elemen.

Solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan *three-column grid* yang terlihat seperti *single-column* atau *two-column grid*. Tetapi jika teks nya berupa deskripsi *two-column grid* dapat diganti dengan *single-text column*, mengikuti *caption* dan gambar yang berada di halaman yang sama. Dengan menggunakan *three-column grid* sangat memungkinkan untuk membuat ukuran gambar menjadi satu, dua, atau tiga kolom lebarnya atau *full-page bleed*. Hasil akhirnya akan terlihat bersih dan minimalis.(hlm.42)

### c. Multi-Column Grids

Grid elemental yang berdasarkan atas perpotongan sistem koordinat “*Cartesian*”, sumbu tegak lurus yang terdiri dari model persegi panjang yang dibentuk dari hubungan garis horizontal dan vertical.

*Multi-column Grids* memiliki karakteristik anatomi yang unik. Termasuk *margin* yang memberikan batas untuk elemen tipografi dan memberikan kesan ruang “aktif” pada halaman.; kolom teks; *gutters* yang memisahkan kolom teks; dan alur garis yang menciptakan sumbu dominan untuk deretan elemen dari tiap halaman. Garis dasar dari *grid* mewakili garis dasar dari teks utama, yang mengantarkan dari *margin* atas hingga *margin* bawah.

### d. Modular Grids

Ruang yang terbentuk dari perpotongan garis vertikal dan horizontal. Satuan ini menyediakan tempat untuk penempatan bagian-bagian informasi yang berbeda. Tujuannya adalah untuk menciptakan susunan yang jelas diantara tiap-tiap unit informasi. Hal ini dapat dicapai dengan pengertian terhadap perbedaan level dari informasi dan menjelaskan tiap-tiap informasi sebagai elemen yang berbeda.

Sesuai dengan aturan umum, susunan *grid* yang lebih kompleks, akan lebih memiliki lebih banyak kemungkinan susunannya. Proses untuk mengatur material dengan sebuah susunan *grid* adalah dengan menyeimbangkan keragaman dan kesatuan.

## **2.4. Ilustrasi**

Menurut Zeegen (2009), sebagai suatu ilmu ilustrasi berdiri di antara seni dan desain grafis. Maka dari itu ilustrasi seringkali disebut sebagai seni grafis. Dalam istilah lain dari ilustrasi yang sering digunakan untuk mendeskripsikan ilmu adalah seni komersil, menurut fakta bahwa ilustrasi kebanyakan digunakan untuk memenuhi kebutuhan klien sesuai ringkasan yang diberikan. Ilustrasi diciptakan tidak hanya untuk komunikasi, persuasi, informasi, mendidik, dan menghibur, tetapi juga untuk mencapai sebuah kejelasan, visi, ragam, dan sering kali dari pendapat pribadi. Ilustrasi merupakan salah satu bentuk langsung dari komunikasi visual. (hlm.6)

### **2.4.1. Ilustrasi dan Desain**

Menurut Zeegen (2009), hubungan ilustrasi dan desain grafis merupakan sebuah isu. Dalam satu sisi desain grafis dapat mendukung terjadinya sebuah ilustrasi, namun pada akhirnya ilustrasi hanya dijadikan sebuah hiasan.

Ilustrasi dapat berdiri sendiri sebagai sebuah praktek kreatif, namun dapat juga menjadi pengantar desain grafis. Kedua area ini berfungsi secara independen dalam ilmu komunikasi visual. Terdapat hal yang menjembatani hubungan keduanya, tetapi komposisi dari kedua hal tersebut tidak dapat sama. Pada dasarnya ilustrasi lebih membutuhkan desain grafis daripada desain grafis membutuhkan ilustrasi. Desain grafis yang dapat mengatur komposisi dari hubungan tersebut.

### 2.4.2. Ilustrasi dan Fotografi

Menurut Zeegen (2009), Ilustrasi pada awalnya merupakan media yang membawa suatu teks menjadi lebih hidup. Saat fotografi muncul, membawa dampak yang besar pada dunia desain sehingga terjadi kemunduran pada ilustrasi. (hlm. 46)

Menurut Bailey, seorang ikon fotografi, membutuhkan lebih banyak imajinasi untuk menghasilkan fotografi yang baik dan membutuhkan lebih sedikit imajinasi untuk menjadi pelukis yang baik karena anda dapat menciptakan sesuatu. Tetapi dalam fotografi, semua terlihat apa adanya. Perlu perhatian khusus untuk dapat menemukan suatu hal yang spesial untuk dijadikan objek. Media pada masa kini lebih banyak didominasi dengan fotografi.

Meskipun demikian, ilustrasi tetap masih bertahan dalam industri desain. Dalam revolusi digital, ilustrasi memberikan banyak kesempatan baru dalam membuka pasar internasional dan membuat media baru. (hlm.56)

### 2.4.3. Ilustrasi pada Korporat

Zeegen (2009), biaya yang didapatkan seorang ilustrasi dari perusahaan memang tidak sebanyak pekerjaan editorial pada umumnya. Pekerjaan ilustrasi pada perusahaan biasanya hanya untuk kebutuhan internal saja seperti laporan tahunan dan *in-house brochure*, publik tidak akan melihat pekerjaan ilustrasi dari seorang

illustrator perusahaan. Tetapi untuk keperluan marketing perusahaan membutuhkan sebuah ilustrasi.

Dalam desain korporat, ilustrasi harus mampu untuk dapat mengkomunikasikan pesan-pesan yang kompleks: beberapa proyek menuntut gambar-gambar yang memuat detail data yang spesifik, yang lainnya mungkin lebih membutuhkan gambar-gambar yang memicu pemikiran. Namun kedua proyek ini menuntut ilustrator dapat membuat fitur-fitur yang dekoratif, yang memiliki *legibility* visual yang baik. Hal ini dapat menjadi tantangan seorang ilustrator menciptakan ilustrasi yang dapat menyampaikan pesan dengan tepat secara independen.

Seorang ilustrator dalam korporat, diminta untuk dapat membuat hal yang biasa menjadi lebih menarik. Hal ini digunakan untuk menambah kesan visual, untuk membentuk identitas yang lebih menarik dalam menciptakan keseluruhan proyek menjadi lebih dinamis.

## **2.5. Flat Design**

Cousins & Riddle (2015) *flat design* melebihi tren yang sekedar lewat saja. Nilai estetika *flat design* akan terus berevolusi dan tidak dapat lepas dari akarnya dalam teori desain (*minimalism, Swiss, Clean Typography, dll*). *Flat Design* memiliki 5 karakteristik yaitu diantaranya sebagai berikut: (hlm. 5)

1. Tidak memiliki efek tambahan seperti *drop shadows*, *embossing* atau *gradient*.
2. Berfokus pada tipografi yang sederhana dan indah (biasanya *sans serif*).
3. Menggunakan elemen sederhana atau ikon.
4. Menggunakan palet warna yang berani dan menggunakan warna yang lebih terang dibandingkan warna yang digunakan pada umumnya.
5. Desain menggunakan pendekatan minimalis dengan elemen sesederhana mungkin.

#### **2.5.1. Efek pada *Flat Design***

Cousins & Riddle (2015) efek yang sederhana pada *flat design* memiliki masalah yang akan selalu didapati dari gaya desain seperti ini, elemen-elemen desain sering kalo “hilang” atau sulit untuk ditemukan. Dengan penambahan efek kecil dapat menyelesaikan permasalahan tersebut dan penambahan tersebut tidak lebih dari karakteristik yang dimiliki oleh *flat design*. Efek yang seringkali digunakan oleh *flat design* sebagai berikut:

##### **1. *Tiny Shadows***

Bayangan dari titik-titik halus yang kebanyakan tidak terlihat oleh pengguna biasanya digunakan untuk memberikan sedikit kedalaman yang dapat membantu “mengangkat” unsur dari latar belakangnya, tetapi tidak terlalu tajam dan seharusnya tidak terlalu mencolok secara visual.

## 2. *Ghost Buttons*

Hal ini bukanlah tombol-tombol yang pudar. Sebaliknya, mereka merupakan skema berbentuk kotak yang berisi instruksi di dalamnya. Unsur design ini telah menjadi populer pada berbagai situs yang menggunakan gambar utama yang cukup besar, ilustrasi, atau video. Tombol-tombol ini dinamakan karena bagian utama dari unsur tersebut adalah tembus pandang dan membuat gambar atau warna pada latar belakang dapat lebih terlihat. Ghost buttons memberikan unsur yang hebat untuk mengundang pengguna untuk melakukan sesuatu tanpa beranjak dari gambar utama pada layar

## 3. *Long Shadows*

Hal ini adalah bayangan yang berlebih yang biasanya digunakan dalam skema warna yang lebih terang dan tidak melibatkan banyak unsur visual lainnya. Teknik ini dapat jelas terlihat dengan digunakannya ikon-ikon yang sangat besar. Ini juga merupakan teknik yang cukup banyak diperebatkan. Desainer cenderung menyukainya atau sebaliknya, tidak menyukai sama sekali. Mengapa? Karena gaya yang berlebihan membuatnya memiliki unsur seperti gambar kartun, seperti misalnya logo Superman.

## 4. *Hover Animations*

Gerakan-gerakan kecil yang mengarahkan pengguna untuk melakukan tindakan tertentu selama mereka bergerak pada layar, merupakan alat navigasi yang hebat. Animasi biasanya dihubungkan dengan tombol,

tetapi juga dapat berdiri sendiri. Animasi yang mengambang (Hover Animation) seperti bertabrakan, berputar, perubahan warna, atau membentuk lingkaran membantu pengguna untuk fokus pada dimana tindakan tertentu harus dilakukan. Untuk situs-situs dengan visual yang lebih rumit, desainer memperluas animasi ini menjadi sesuatu yang terus berulang dan bukan hanya terjadi karena adanya pergerakan mouse untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pengguna dan mengarahkan pengguna secara langsung mengenai tindakan apa yang harus mereka lakukan.

## 5. *Color Gradients*

Sempat dianggap tabu dalam sebuah flat, gradiasi warna saat ini kembali digunakan. Perubahan besar kali ini adalah perubahan warna ini menjadi lebih tajam, antara dua warna cerah. Efek dari perpaduan dua warna ini dipopulerkan oleh Spotify yang menekankan gradien sebagai unsur utamanya. Hal ini berlawanan dengan trend pengulangan gradien sebelumnya yang biasanya hanya digunakan sebagai bagian dari efek pada latar belakang.

### 2.5.2. **Warna pada Flat Design**

Cao (2015), hal menyenangkan yang datang dari *flat design* yaitu kemunculan kembali dari warna, secara spesifik warna yang terang dan berani. Desainer menjadi lebih senang menggunakan warna yang *vibrant* dari sebelumnya. Warna *vibrant* berakar pada tren desain minimalis. Kontras yang tinggi mengacu pada

warna lain yang sangat berbeda dengan latar belakang. Dalam konteks minimalis, sering dilihat beberapa warna dengan saturasi yang tinggi berlawanan dengan warna hitam, putih atau abu-abu. Objek dengan kontras yang tinggi akan menjadi visual utama dari sebuah desain, yang berguna untuk membantu *audience* dalam menentukan apa yang harus dilihat didalam kerangka visualnya.(hlm. 24)

Warna melebihi dari sekedar kebutuhan estetika. Sebuah warna harus dapat menjadi bagian dari komunikasi sebuah *flat design*. Berikut beberapa pembahasan mengenai asosiasi warna menurut *flat design*: (hlm. 15)

1. Pink : Romantis, masa muda, kenyamanan, sensitif
2. Merah : Cinta, gairah, bahaya, urgensi
3. Kuning : Senang, optimis, bahagia, peringatan
4. Oranye : Kehangatan, ambisi, antusias, kreatif
5. Hijau : Alam, keberuntungan, pertumbuhan, keamanan
6. Biru : Harmoni, ketenangan, kepercayaan, kehormatan
7. Ungu : Kekayaan, kekuatan, spiritualitas, ketenangan

### 2.5.3. Tipografi pada *Flat Design*

Cousins & Riddle (2015), saat menggunakan gaya *flat design*, tipografi harus menjadi perhatian utama seorang desainer. Kebanyakan orang berpikir jika estetika dari *flat design* yaitu jika menggunakan satu jenis huruf. Namun dalam *flat design*, penggunaan jenis huruf lebih dari satu sangat mungkin terjadi dengan

perpaduan antara huruf sans serif dengan pilihan jenis huruf yang baru bahkan yang dibuat sendiri untuk memunculkan daya tarik.(hlm. 10)

