



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. Usaha Kecil Menengah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Miko, Kecil, dan Menengah Pasal 1 ayat 3 dan Pasal 1 ayat 4 adalah sebagai berikut :

1. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. (hlm. 1)
2. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

2.2. Burung Hong / *Phoenix*

Menurut Jonathan (2009) dalam buku “ Peranakan Tionghoa Indonesia” menuturkan bahwa Orang Tionghoa yang datang Indonesia memiliki pengetahuan budaya tanah leluhurnya. Mereka menyebarkan budaya tersebut dalam khasanah motif batik pesisir, salah satunya batik Lasem. Phoenix (*feng huang*) bagi masyarakat Cina merupakan salah satu dari empat makhluk supranatural (*si ling*) bersama naga (*long*), kilin (*qilin*), dan kura-kura (*gui*). Penjelasan mengenai feng huang adalah “*feng*” bermakna phoenix jantan dan “*huang*” adalah phoenix betina sehingga feng huang merupakan simbol persatuan antara jantan-betina, laki-laki dan perempuan. Selain itu menyebutkan feng huang mengindikasikan bahwa feng adalah kata ‘angin’ sehingga pada masa legenda phoenix dikenal sebagai dewanya angin. Phoenix juga diasosiasikan dengan arah utara. (hlm 209-210)

2.2.1. Makna Burung Hong / *Phoenix*

Menurut Jonathan (2009) menuturkan Motif burung hong memiliki makna sebagai berikut :

1. Tubuh phoenix merupakan simbol dari sifat utama manusia.
2. Kepala merupakan kebajikan,
3. Sayapnya adalah tanggung jawab
4. Punggungnya adalah perbuatan baik
5. Dadanya adalah kemanusiaan
6. Perutnya adalah sifat terpercaya.

Phoenix pun menjadi simbol dalam berbagai sendi daur hidup manusia. Phoenix

dan naga merupakan simbol istri dan suami, lambang permaisuri dan kaisar. Dipercaya dapat membawa keberuntungan dan kepiawaian. Menurut Jonathan (2009), Siklus hidup burung phoenix adalah 500 tahun kemudian membakar dirinya dan kembali menjadi telur dan bangkit kembali. Hal ini juga mempunyai makna akan kebangkitan. (hlm 212-215)

2.3. Brand

Menurut Wheeler (2009) *brand* merupakan sesuatu yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Hubungan tersebut terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Sebuah *brand* yang kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Mereka dapat percaya pada keunggulan produk, kemudian konsumen menjadi loyal dengan *brand* tersebut (hlm.2).

2.3.1. Fungsi Brand

Menurut Wheeler (2009) *brand* mempunyai 3 fungsi yaitu navigasi, kepastian, dan ikatan.

a. Navigasi

Begitu banyak pilihan yang ada di pasar terkadang membuat para konsumen bingung memilih produk mana yang akan mereka gunakan, sehingga fungsi navigasi membantu konsumen dalam memilih produk (hlm.2).

b. Kepastian

Brand dapat mengkomunikasikan kualitas intrinsik dari sebuah produk. Setelah konsumen memilih produk, fungsi kepastian dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat (hlm.2).

c. Ikatan

Brand juga mempunyai fungsi ikatan, artinya brand menggunakan citra khas, bahasa, dan asosiasi untuk membuat konsumen dengan mudah mengidentifikasi *brand* tersebut (hlm.2).

2.3.2. Ekuitas Merek (**Brand Equity**)

Menurut Aaker (1995) Brand Equity adalah seperangkat aset yang terkait dengan nama merek dan simbol untuk menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Nilai ekuitas merek bagi perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru maupun merangkul konsumen lama. Hal ini disebabkan karena dengan merek yang telah dikenal, maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Ekuitas merek memiliki 4 dimensi yaitu *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Percieved Quality*, dan *Brand Association* (Hlm. 7)

2.3.2.1. Pengetahuan akan Merek (*Brand Name Awareness*)

Aaker (1995) Kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek. Brand Awareness sendiri memiliki 3 tingkatan sebagai berikut :

1. Pengenalan (*Brand Recognition*)

Hal ini terjadi dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat suatu merek.

2. Mengingat Kembali (*Brand Recall*)

Tahap ini, kesadaran para konsumen langsung muncul di benak pikiran ketika suatu merek tertentu disebut.

3. *Top of Mind*

Ini merupakan tahap tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsum, sehingga dalam hal ini konsumen tidak membutuhkan bantuan pengingat apapun untuk bisa mengenali merek tertentu. (Hlm. 10-12)

UMMN

2.3.2.2. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Aaker (1995) Suatu ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini dapat memberikan deskripsi tentang kemungkinan konsumen beralih ke merek lain yang ditawarkan pesaing perusahaan, terutama jika pada merek tersebut memiliki adanya perubahan, baik menyangkut harga, target pasar, dan lainnya. (Hlm. 56) Menurut Aaker (1995) loyalitas merek terdapat beberapa tingkat, diantaranya :

1. Berpindah-pindah (Switcher)

Pelanggan tingkat paling dasar yang masih memiliki presentase berganti produk yang tinggi. Konsumen pada tahap ini diindikasikan sebagai konsumen yang tidak loyal atau tidak tertarik pada suatu merek.

2. Pembeli yang bersikap kebiasaan (Habitual Buyer)

Pelanggan tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan. Dapat disimpulkan Pembeli ini dalam membeli merek berdasarkan kebiasaan mereka selama ini.

3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (Satisfied Buyer)

Pelanggan tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli dalam kategori puas dalam mengonsumsi suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat ini, maka dibutuhkan effort lebih dari pesaing dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. Menyukai Merek (Likes the Brand)

Pelanggan dalam kategori adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Pada tingkatan ini pembeli memiliki pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat.

5. Pembeli yang komit (Committed Buyer)

Pada tingkat ini, Pelanggan dalam kategori pembeli yang setia pada suatu merek. (Hlm. 57 - 58)

2.3.2.3. Persepsi Kualitas (Percieved Quality)

Aaker (1995) persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. (Hlm. 17)

2.3.2.4. Asosiasi Merek (Brand Associations)

Aaker (1995) segala sesuatu memori ingatan konsumen yang terkait dengan suatu merek. Asosiasi Merek merupakan segala hal atau kesan yang ada dibenak konsumen yang berkaitan dengan ingatan tentang suatu merek. Kesan-kesan terkait merek akan meningkatkan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut, biasanya hal ini dapat terjadi disebabkan banyaknya peredaran suatu produk merek atau unggulnya strategi komunikasi merek tersebut dalam pasar. (Hlm. 25)

2.4. Branding

Wheeler (2009) mengatakan bahwa *branding* merupakan salah satu proses yang dapat digunakan untuk membangun kesadaran terhadap suatu merek dan loyalitas konsumen. *Branding* juga merupakan salah satu cara untuk mengekspresikan bahwa suatu merek ini patut dipilih dibanding yang lain. Oleh karena itu *branding* diperlukan oleh perusahaan sebagai alat untuk menyaingi kompetitor, memimpin industri, dan sebagai alat untuk meraih konsumen (hlm.6).

2.4.1 Jenis Branding

Wheeler(2009) membagi *branding* menjadi 5 tipe, yaitu:

a. *Co-branding*

Dimana sebuah perusahaan bergabung dengan perusahaan lainnya untuk mencapai suatu tujuan (hlm.6).

b. *Digital Branding*

Dibuat untuk portal digital seperti web, media sosial, mesin pencari, dan perdagangan di *website* (hlm.6).

c. *Personal Branding*

Salah satu cara yang dapat digunakan oleh individu untuk membangun citra atau reputasi (hlm.6).

d. *Cause Branding*

Menyesuaikan *brand* untuk tujuan tertentu seperti amal atau keperluan sosial (hlm.6).

e. *Country Branding:*

Sebuah usaha yang dilakukan untuk menarik wisatawan dan kepentingan bisnis (hlm.6).

Dari kelima jenis *branding* di atas, *country branding* merupakan jenis yang sesuai untuk mencakup suatu kawasan. Namun terdapat pendapat lain dari Bill Baker untuk cakupan yang lebih sempit dapat disebut *destination branding*.

2.4.2. Proses Branding

Wheeler (2013) mengusulkan lima tahap dalam melakukan kegiatan *branding* (hlm. 6-7). Tahap tersebut adalah sebagai berikut:

o Conducting Research

Di fase ini penulis melakukan penelitian untuk mengetahui visi, misi, Strength, Target, dan Positioning yang dimiliki sebuah perusahaan. Hal itu dapat dijadikan acuan untuk membentuk *strategy* melakukan proses branding, yang tujuannya untuk melihat apa yang sudah dipikirkan orang lain dan yang belum ada di benak orang lain.

o Clarifying Strategy

Desainer melakukan analisa dengan cara *defined*, *redefine* dan *create* sebuah *brand strategy* yaitu dengan mencari *Brand Positioning*, *Brand Value*, serta *Brand Personality* yang harus dituju.

o Designing Identity

Setelah desainer melakukan analisa data dan menentukan strategi positioning, value dan personality, maka proses kreatif dapat dimulai di tahap ini.

o Creating Touchpoint

Desainer melakukan *design development* secara mendalam dan sudah mulai berada di tahap mengaplikasikan desainnya.

o Managing Assets

Pada tahap ini desainer mengkomunikasikan kepada para klien mengenai *brand identity* sebuah perusahaan yang baru.

2.5. Identitas Visual

2.5.1. Pengertian Identitas Visual

Menurut Wheeler (2009) *visual identity* adalah sesuatu yang nyata dan dapat dilihat oleh indera seseorang. Nama lain dari visual identity adalah *Brand identity*, yang dimana juga memberikan tanda pengenal, memberikan pembeda, dan merepresentasikan merek tersebut (hlm.4).

Menurut Landa (2014) identitas visual merupakan definisi sebuah merek atau kelompok yang direalisasikan secara verbal maupun visual dengan sebuah logo, namecard, packaging, dan lain sebagainya. Landa berpendapat bahwa identitas

visual muncul sebagai representasi dari merek (hlm.245). Syarat identitas visual menurut Landa:

1. Identifiable / Mudah Diidentifikasi

Nama, bentuk dan warna sebuah identitas visual sebuah brand yang dapat dibedakan satu dengan yang lainnya.

2. Memorable/ Mudah Diingat

Semua aspek yang digunakan sebuah identitas visual harus memiliki keserasian dan mudah diingat.

3. Distinctive / Istimewa

Sebuah identitas visual harus memiliki karakteristik yang unik dan dapat bersaing dengan pasar.

4. Sustainable

Nama, bentuk dan warna sebuah identitas visual dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama.

5. Flexible/ Dapat Diperluas

Nama, bentuk dan warna sebuah identitas visual yang nanti digunakan harus fleksibel dapat digunakan di berbagai media.

2.5.2. Elemen Identitas Visual

2.5.2.1. Nama

Menurut Wheeler (2013) nama merupakan elemen identitas yang paling penting dalam sebuah brand. Nama yang baik untuk sebuah brand adalah nama yang dapat mudah diucapkan dan diingat oleh banyak orang. (hlm. 22).

2.5.2.2. Logo

Menurut Landa (2013) logo adalah sebuah simbol yang unik berguna untuk identifikasi. Sebuah logo memberikan daya pengenalan dan merepresentasikan nilai didalamnya. (hlm.246) Menurut Landa (2014) logo merupakan sebuah solusi desain yang akan menjadi sebuah penanda dan pengenalan sebuah *brand* (hlm. 247).

Landa mengategorikan logo sebagai berikut:

- *Logotype*

Logotype merupakan nama yang dimasukkan ke dalam sebuah tipografi yang unik maupun *lettering* yang disebut juga sebagai *wordmark*

- *Lettermark*

Logo yang diciptakan berdasarkan inisial sebuah nama *brand*.

- *Symbol*

a. *Pictorial Symbol*

Sebuah gambar yang merepresentasikan sebuah tempat, aktifitas maupun objek.

b. *Abstract Symbol*

Sebuah komposisi untuk menggambarkan sebuah merek.

c. *Nonpresentational/Nonobjective Symbol*

Sebuah simbol yang tercipta bukan dari sesuatu yang nyata. Bukan juga dari penggambaran seseorang, sebuah tempat maupun sebuah benda.

d. *Letterform*

Simbol yang menggambarkan *brand name* sebuah perusahaan.

4. *Character Icon*

Sebuah karakter yang merepresentasi segala aspek kepribadian sebuah *brand*.

2.5.2.2.1. Tahapan Membuat Logo

Rustan (2009) menjelaskan tahapan membuat logo, sebagai berikut :

1. *Riset & Analisa*

Mengumpulkan data dan fakta tentang perusahaan tersebut, *positioning*, *value*, dan *personality brand* serta tujuan membuat logo.

Data tersebut diproses hingga mendapatkan *keywords* sehingga memudahkan dalam menganalisa. Kemudian dijabarkan ke dalam *creative brief* yang akan digunakan (hlm.37).

2. *Thumbnails*

Melakukan sketsa dengan menggunakan pensil dan memiliki tujuan untuk mengembangkan ke dalam bentuk ide visual. Tahap ini harus dilakukan sesuai dengan *creative brief* (hlm.37).

3. Komputer

Beberapa sketsa *thumbnails* yang sudah dipilih diproses ke dalam *computer* dengan cara di *tracing* menggunakan Illustrator, tergantung kebutuhan (hlm.39).

4. Review

Alternatif logo kemudian dapat dipilih dan diproses kembali, sampai adanya kesepakatan dan jika ada kekurangan maka dapat direvisi. Setelah pemilihan sudah selesai kemudian dapat dilanjutkan dengan proses finishing. (hlm.41).

5. Sistem identitas

Logo menjadi salah satu visual inti dan panduan untuk ke tahap logo turunan, seperti system warna, typografi, supergrafis, penerapan logo, dan sebagainya. Semua dirangkum dalam Graphic Standard Manual (hlm.41).

6. Produksi

Ketika Graphic Standard Manual sudah selesai maka dapat dilanjutkan ke tahap produksi menggunakan aturan yang sudah dibuat. (hlm.42).

2.5.2.3. Warna

Towey dalam Wheeler (2013) meenuturkan bahwa warna dapat me-*recall* sebuah memori menciptakan sebuah emosi, dan memberikan sensasi (hlm. 150).

2.5.2.4. Typography

Wheeler (2013) menuturkan *typography* dalam membuat identitas visual harus memenuhi berbagai syarat (hlm. 155). Sebagai berikut :

- *Typography* yang dipilih mampu merepresentasikan emosi dan pesan tersirat yang ada dalam *brand*.
- *Typography* tersebut dapat diaplikasikan ke dalam semua kebutuhan visual yang diperlukan.
- *Typography* dapat digunakan dalam berbagai macam ukuran media.
- Harus menggunakan *typography* yang berbeda dengan pasar yang ada.
- *Typography* yang dipilih harus *readable* dan *sustainable*.
- Mereprestasikan kepribadian dan budaya yang diangkat dalam *brand* tersebut.

Sihombing (2001), membagi huruf ke dalam beberapa klasifikasi. Klasifikasi huruf dibuat berdasarkan momentum-momentum penting yang terjadi sepanjang sejarah penciptaan dan pengembangan desain huruf Latin. (Hlm.158)

Klasifikasi tersebut adalah antara lain:

1. *Old Style*

Jenis huruf ini merupakan jenis huruf yang dikembangkan pada abad ke 15-16 yang dikenal dengan tipografi humanis. Karakteristik umum dari huruf ini yaitu *serif* berukuran kecil dengan sudut lengkung yang besar, terdapat kemiringan pada sumbu huruf 'O', dan kontras *stroke* yang rendah. (hlm. 159).

1. *Transitional*

Huruf-huruf jenis ini muncul pada pertengahan abad ke- 17, dan merupakan transisi antara huruf-huruf *Old Style* dan tipografi dengan *serif* modern. Karakteristik yang dapat dijumpai dalam jenis huruf ini adalah *serif* berukuran kecil dan bersudut lengkung kecil, serta kontras *stroke* yang cukup. Contoh huruf jenis ini adalah Baskerville (hlm. 159).

2. Modern

Huruf-huruf jenis ini dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan menjadi perubahan radikal terhadap tipografi tradisional pada masa itu. Karakteristik jenis huruf ini yaitu *serif* berukuran kecil tanpa sudut lengkung. sumbu pada huruf 'O' tegak vertical, dan kontras *stroke* yang ekstrim. Contoh huruf jenis ini adalah Bodoni (hlm. 160).

3. *Egyptian*

Huruf –huruf ini juga dikenal sebagai *slab serif*, diperkenalkan pada abad ke-19 dan banyak digunakan dalam desain iklan. Karakteristik huruf ini adalah *serif*

berbentuk kotak dengan ukuran besar dan tidak memiliki sudut lengkung, memiliki sumbu 'O' yang tegak vertikal, dan kontras *stroke* yang rendah. Contoh huruf jenis ini adalah Clarendon (hlm. 160).

4. *San Serif*

San serif merupakan jenis huruf yang menutup klasifikasi huruf yang bermunculan pada abad ke-19. Karakteristik dari jenis huruf ini adalah tidak memiliki *serif*, sumbu 'O' tegak vertikal, dan kontras *stroke* yang rendah atau tidak memiliki kontras *stroke* (hlm. 160). Contoh font jenis ini adalah Futura.

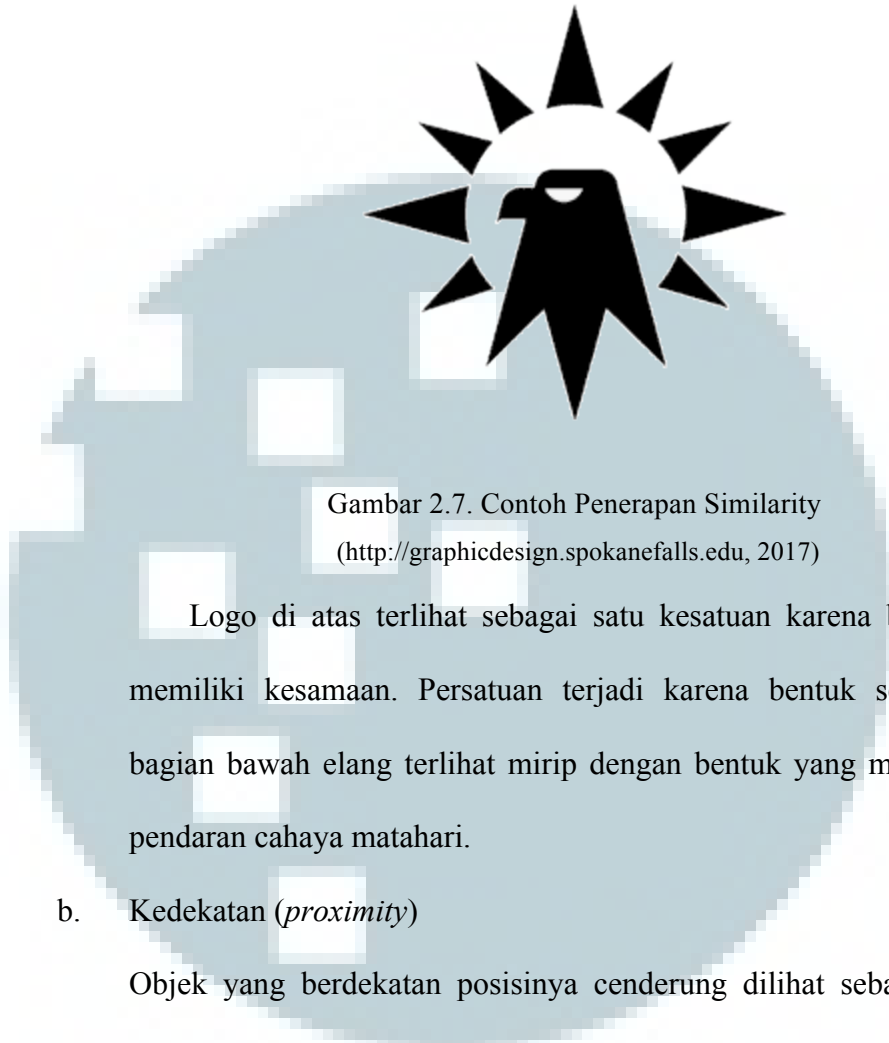
2.6. Gestalt

Safanayong (2006) gestalt merupakan sebuah teori psikologi tentang persepsi visual, memori, asosiasi pikiran dan pengetahuan. Teori ini mengatakan bahwa manusia cenderung mempersepsikan apa yang dilihatnya sebagai satu kesatuan yang utuh. Tujuan memahami teori ini adalah agar dapat mencapai hasil yang lebih dalam dengan memberi makna pada komposisi dan bentuk. (hlm.43)

Beberapa komposisi sebagai aturan dalam gestalt:

a. Kemiripan (*similarity*)

Objek yang memiliki kemiripan bentuk cenderung dilihat sebagai satu kesatuan (hlm.44).



Gambar 2.7. Contoh Penerapan Similarity
(<http://graphicdesign.spokanefalls.edu>, 2017)

Logo di atas terlihat sebagai satu kesatuan karena bentuknya memiliki kesamaan. Persatuan terjadi karena bentuk segitiga di bagian bawah elang terlihat mirip dengan bentuk yang membentuk pendaran cahaya matahari.

b. Kedekatan (*proximity*)

Objek yang berdekatan posisinya cenderung dilihat sebagai suatu kesatuan (hlm.44).



Gambar 2.8. Contoh Penerapan *Proximity*
(<https://designschool.canva.com/blog/gestalt-theory>, 2015)

Pada logo Unilever, berbagai ikon walaupun berbeda bentuknya jika diletakkan berdekatan dipersepsikan sebagai satu kelompok yang membentuk huruf “U”.

c. Penutupan (*closure*)

Kecenderungan untuk melengkapi objek yang tidak komplit menjadi sesuatu yang utuh karena ditempatkan sebagai kesatuan (hlm.45).



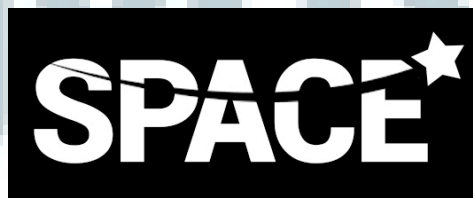
Gambar 2.9. Contoh Penerapan *Closure*

(<https://99designs.com/blog/tips/gestalt-principles-psychology-design>, 2014)

Pada logo WWF terdapat bagian yang terbuka di atas, secara otomatis otak manusia melengkapinya menjadi bagian yang tertutup, sehingga dapat dilihat sebagai kepala panda.

d. Kontinuitas (*continuity*)

Objek cenderung dilihat sebagai suatu kesatuan karena memiliki pola yang berkesinambungan (hlm.45).



Gambar 2.10. Contoh Penerapan *Continuity*

(<http://www.creativebloq.com/graphic-design/gestalt-theory>, 2015)

Ketika melihat logo di atas, mata cenderung mengikuti pola garis yang dimulai dari huruf “S” menuju bentuk bintang di kanan, karena menganggap objek tersebut sebagai kesatuan.

e. Figur-latar (*figure-ground*)

Sebuah objek dapat dilihat sebagai dua objek karena permainan figure dan latar (hlm.45).



Gambar 2.11. Contoh Penerapan *Figure-Ground*

(<http://siahdesign.com/archives/portfolio/happy-catfish-studios>, 2017)

Ketika melihat dua objek, mata akan memisahkan *figure* (objek) dari *ground* (background) untuk memahami objek. Jika fokus pada area putih, akan terlihat sebagai kucing, sedangkan ketika fokus pada area hitam, akan terlihat sebagai ikan.

2.7. Brand Guidelines

Menurut Rustan (2013) sistem identitas atau *graphic standar manual* dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan konsistensi identitas sebuah perusahaan (hlm. 90). Konten yang ada didalam sebuah sistem identitas adalah sebagai berikut:

1. Pembukaan

Pembukaan berisikan kata pengantar, tujuan dan manfaat dari *graphic standard manual* yang sudah dibuat selain itu juga adanya tentang pengantar tentang *Brand* tersebut.

2. Logo

Logo dijabarkan dengan elemen dasar yang dibuat oleh seorang desainer dalam membuat representasi suatu *brand*.

3. Warna

Penjelasan mengenai sistem warna yang digunakan logo dan system warna yang digunakan identitas visual. Bagian ini juga menjelaskan berbagai *alternative* warna dalam berbagai kondisi media cetak.

4. Tipografi

Jenis huruf apa saja yang digunakan ke dalam sebuah desain untuk berbagai media.

5. Elemen Lainnya

Berupa foto atau ilustrasi yang dimasukkan ke dalam sebuah brand yang ada. Tujuannya untuk menunjukkan cerminan dari Brand tersebut.

6. *Layout*

Merupakan aturan dan ketentuan dalam menyusun elemen visual yang sudah ditetapkan.

7. Penerapan Identitas

Penerapan elemen identitas ke dalam berbagai media yang tepat.

8. *Incorrect Use*

Memberikan contoh yang salah mengenai penerapan logo yang seharusnya tidak dilakukan.

2.8. Grid

1. *Fibonacci Numbers*

Menurut Landa (2014). *Fibonacci numbers* merupakan urutan angka/bilangan yang digunakan untuk membangun sebuah proporsional bentuk atau komposisi. Urutan *Fibonacci numbers* adalah 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21 dan seterusnya (hlm. 171).

2. *Rule of Thirds*

Landa (2014) menuturkan bahwa sebuah teknik komposisi yang sering dipakai oleh pelukis, fotografer dan desainer untuk membuat sebuah keseimbangan dalam desain (hlm. 173).

3. *Modularity*

Menurut Landa (2014) *modularity* dalam bentuk *grid* dapat membantu melayout isi yang akan didesain. Tujuannya menghasilkan sebuah kesatuan dan kontinuitas dalam sebuah layout desain yang ada(hlm. 173).

UMMN

2.9. Psikologi Warna

Holtzschue (2011) mengatakan bahwa warna dapat memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan ide dan emosi, manipulasi persepsi, untuk memotivasi, menghasilkan fokus, dan mempengaruhi aksi. (hlm. 02)

Dameria (2007) juga menyebutkan tiga unsur yang dapat memengaruhi warna, yaitu cahaya, objek, dan observer. Ketiga unsur tersebut dapat membuat manusia memahami warna. Penggunaan warna bukan melalui apa yang sesuai atau tidak namun melalui arti dan makna dari warna itu sendiri seperti beberapa contoh berikut:

1. Merah Maroon

Warna merah tua atau maroon memiliki arti nafsu, keanggunan, cantik, emosi, dan sesuatu yang membangkitkan selera. Merah tua dalam gelombang warna juga memiliki gelombang warna terpanjang sehingga membuat mata lebih cepat menangkap warna.

2. Emas

Warna emas memberikan kesan berharga dan kemewahan, juga menampilkan kesan kesuksesan..

3. Yellow Ochre

Warna kuning kecoklat-coklatan merupakan warna yang melambangkan tradisional, tua, sebab warna ini diambil dari warna bumi.

4. Hitam

Warna hitam memiliki arti kreativitas, idealis, kuat, dan fokus. Warna hitam seringkali mengandung kesan elegan dan mewah. Warna hitam juga memiliki nilai estetika yang berbeda sehingga seringkali digunakan oleh desainer.

5. Hijau

Warna hijau memiliki arti kenyamanan, alami, tenang dan santai.

(Hlm. 29-36)

2.10. Metodologi Pengumpulan Data

Seperti yang dikutip Catherine Marshal dalam Sarwono (2006), kualitatif riset didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Kompleksitas menggambarkan bahwa target audiens yang diteliti bersifat kompleks, rumit, dan saling terkait (hlm 193-194)

UMMN