



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. *Sustainable*

2.1.1. Definisi *Sustainable* dan *Sustainable Design*

Sustainable diartikan sebagai bentuk aktivitas di bidang ekonomi dan budaya yang ramah lingkungan disertai upaya konservasi lingkungan untuk masa depan. Menurut Walker (2006), pengembangan konsep *sustainable* akan mempengaruhi 3 aspek, yakni lingkungan, sosial, dan ekonomi (hlm. 16). Aspek lingkungan berbicara tentang bagaimana mengolah dan melakukan konservasi sumber daya alam dan lahan industri. Sedangkan aspek sosial akan berbicara mengenai gaya hidup, populasi dan migrasi, perkembangan budaya yang akan menjadi faktor pembangunan negara. Gaya hidup *sustainable* akan menciptakan pola konsumsi berdasarkan pertimbangan pelestarian sumber daya alam (hlm. 17). *Sustainable design* tidak hanya mengenai produk ramah lingkungan, melainkan memahami fungsi produk dengan mempertimbangkan estetika (hlm. 3). Estetika akan dilihat sebagai hasil pendekatan banyak kebutuhan, bukan sebagai tujuan langsung dari proses perancangan suatu desain. Dengan pertimbangan banyak kebutuhan dan aspek, suatu desain baru bisa dikatakan *sustainable* (hlm.10).

2.1.2. Elemen *Sustainable Design*

Penerapan konsep *sustainable* akan membahas durabilitas, efisiensi, dan material pembuatan suatu produk. Berikut ini adalah elemen-elemen yang dapat ditemukan dalam *sustainable design* (hlm. 81):

1. Pemahaman mengenai kebutuhan dan kepentingan
2. Improvisasi dan spontan
3. Durabilitas material
4. Pemakaian energi
5. Produksi lokal
6. Skala produksi

2.1.3. Hotel

Menurut Medlik dan Ingram (2000), hotel merupakan sebuah jasa penyediaan akomodasi sementara dengan berbagai penawaran pelayanan (hlm. 4). Konsep hotel sendiri diperkenalkan pertama kali di London, United Kingdom. Lalu di tahun 1760, orang Paris mengembangkan konsep hotel dan diterapkan ke dalam penyewaan apartemen harian hingga bulanan. Sistem dan manajemen setiap hotel berbeda-beda, pengalaman yang ditawarkan juga berbeda (hlm. 7). Pelayanan yang hotel miliki dibentuk berdasarkan kebutuhan tamu dan faktor-faktor lain, salah satunya lokasi hotel. Kebanyakan hotel didirikan di jalan utama, dekat dengan akses kendaraan, dan dekat dengan pusat perekonomian. Berikut ini adalah macam-macam hotel (hlm. 10-11):

1. Hotel yang didirikan berdasarkan posisi ; seperti *resort* gunung dan *resort* pantai
2. Hotel berdasarkan akses transportasi terdekat ; seperti hotel bandara dan hotel terminal
3. Hotel berdasarkan kepentingan dan tujuan menginap ; seperti hotel bisnis dan hotel wisatawan

4. Hotel berdasarkan durasi menginap ; seperti hotel transit
5. Hotel berdasarkan kelengkapan pelayanan dan fasilitas ; seperti hotel *apartment*
6. Hotel berdasarkan kelas ekonomi ; seperti hotel mewah dan hotel ekonomi
7. Hotel berdasarkan kepemilikan dan sistem manajemen ; seperti hotel *franchise*

Dari macam-macam hotel di atas, hotel dapat diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok besar, yakni (hlm. 11-12):

1. *Terminus Hotel* merupakan hotel berukuran sedang dengan kelas ekonomi, berada di pusat kota, tidak atau belum terdaftar, pemilik dan pengolah hotel dilakukan oleh perusahaan kecil, menyediakan makanan & minuman
2. *Hotel Excelsior* merupakan hotel besar, independen, dan biasanya hotel mewah di pinggir kota, ramai dengan wisatawan yang berlibur
3. *The Crossroads Hotel* merupakan hotel kecil yang sudah terdaftar, memiliki franchise, jauh dari pusat kota, dan biasanya melayani pebisnis dan wisatawan yang suka jalan-jalan

2.2. Branding

Branding merupakan proses, cara, dan metode untuk mengkomunikasikan suatu *brand* agar dapat menonjol di kompetisi pasar. Sebuah *branding* mampu meningkatkan *awareness* masyarakat, ekuitas *brand*, dan angka penjualan sebuah produk ataupun perusahaan. *Brand* akan lebih mudah dikenali karena mempunyai persepsi yang lebih jelas, kuat, dan berbeda dari kompetitor (Wheeler, 2013, hlm. 2-6).

Menurut Airey (2010), sebuah proyek *rebranding* akan lebih susah dibanding membuat *branding* dari awal dikarenakan ada beberapa hal yang perlu dipertahankan. Perusahaan mungkin sudah memiliki *brand equity* yang baik ataupun identitas visual yang khas, maka dari itu desainer tidak bisa membuang atau menghapus seluruh elemen *branding* yang sebelumnya. Proses *rebranding* tidak bisa dilakukan semata-mata hanya mengikuti tren yang ada, melainkan ada alasan spesifik yang kuat dan menyangkut reputasi *brand* (hlm. 62-63).

2.2.1. Brand Strategy

Brand strategy yang efektif mampu menyelaraskan segala bentuk komunikasi ke dalam satu ide yang jelas dan kuat, sejalan dengan strategi bisnis, dan dengan menerapkan visi misi *brand* ke dalam persepsi pelanggan (Wheeler, 2013). Hasil dari *brand strategy* yang efektif akan membentuk *positioning*, SWOT, dan *unique selling proposition* (USP) (hlm.12).

Koval (seperti dikutip dalam Wheeler, 2013) menambahkan bahwa *brand strategy* yang terinterpretasi dengan baik akan menciptakan sifat intuitif dalam segala aspek. Visi misi *brand* akan mempengaruhi perilaku dan kultur organisasi tersebut secara tidak langsung (hlm. 12). *Brand strategy* dapat dikembangkan oleh badan/perusahaan *marketing*, konsultan *brand*, atau tercipta melalui *insight* pendiri *brand* itu sendiri (hlm. 13).

2.2.2. Brand Positioning

Persaingan pasar menghadirkan banyak pilihan bagi para pelanggan. Dengan banyaknya pilihan, pelanggan akan memilih *brand* yang dipercayainya. *Positioning* merupakan salah satu proses untuk mengkomunikasikan *brand* hingga bisa

menciptakan kepercayaan di mata pelanggan, sehingga mampu membuat *brand* lebih menonjol di antara pilihan yang ada. Wheeler (2009) menuturkan bahwa *positioning* yang baik dibentuk berdasarkan pemahaman akan kebutuhan pelanggan, kelebihan dan kekurangan *brand*, serta adanya persaingan pasar sehingga memaksa *brand* untuk berkembang sesuai dengan tren dan kemajuan teknologi (hlm. 136).

2.2.3. Brand Equity

Hodgson (2010) menjelaskan bahwa *brand equity* adalah nilai dari suatu *brand* (hlm. 34). Kekuatan sebuah *brand* mengacu pada pengalaman-pengalaman para konsumen yang didapatkan secara langsung. Pemahaman sebuah *brand* mengenai kebutuhan konsumennya sangat diperlukan, sehingga produk/jasa yang ditawarkan dapat menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen, dan dari sana angka/ nilai ekuitas *brand* dapat meningkat (Keller, 2013, hlm. 68-69). Keller (2013) menuturkan bahwa *brand* dengan ekuitas yang baik dapat dengan mudah dikenali karena mampu memberikan citra positif dan memiliki *brand awareness* yang tinggi (hlm. 73). Menurut Aaker (2010) *Brand equity* terdiri dari beberapa faktor yang mempengaruhi nilai suatu *brand*, yaitu (hlm. 7-25):

1. *Brand awareness*

Brand awareness membicarakan tentang pengetahuan publik mengenai *brand*, sejauh mana dan sekuat apa *brand* tersebut di mata konsumen.

2. *Brand loyalty*

Konsumen yang telah mengetahui tentang keadaan sebuah *brand* akan membandingkan dengan potensi dari *brand* lain.

3. *Perceived quality*

Perceived quality berbicara mengenai kualitas atau nilai yang telah diterima konsumen dari sebuah *brand*. Faktor ini yang menentukan alasan konsumen untuk bertahan pada *brand* tersebut, atau sering dikenal sebagai *brand loyalty*.

4. *Brand associations*

Nilai *brand* yang sudah tersampaikan dan melekat pada konsumen, mampu menciptakan asosiasi yang merepresentasikan *brand* tersebut. Asosiasi sebuah *brand* bisa berasal dari produk yang dimiliki *brand*, seorang figure publik yang menjadi *brand ambassador*, ataupun simbol-simbol yang sering muncul.

2.3. *Brand Identity*

2.3.1. Definisi *Brand Identity*

Nama, simbol, dan warna yang digunakan untuk mewakili sebuah *brand* merupakan kesatuan kolektif dari sebuah identitas. *Brand identity* digunakan untuk menyampaikan *brand value* kepada konsumen. Tidak hanya identitas visual seperti simbol dan warna, ada juga identitas verbal (gaya bicara) dan identitas lainnya (*jingle*, bau, dll) yang menjadi kesatuan identitas *brand* (Wiryawan, 2008, hlm. 31-32). Wheeler (2013) mengatakan bahwa sebuah *brand identity* yang fungsional mempunyai ciri-ciri, antara lain (hlm. 28):

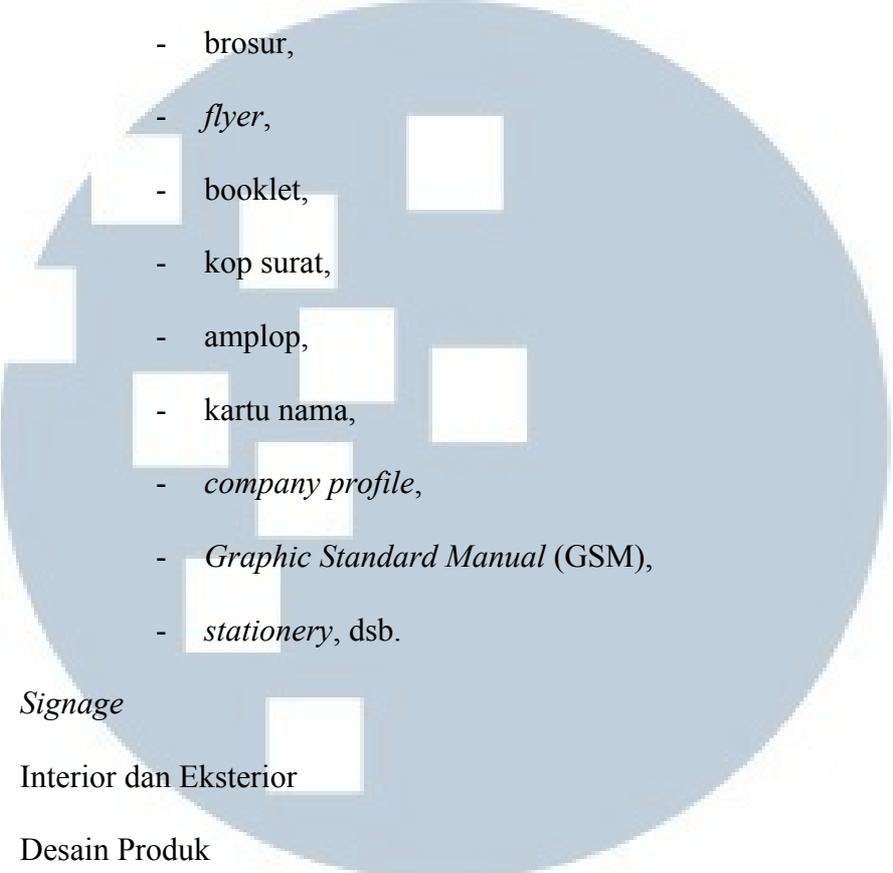
1. Kuat, mudah diingat, dan jelas
2. Mudah dikenali
3. Konsisten dalam menyampaikan *brand image*
4. Merepresentasikan visi dan misi perusahaan dengan baik
5. Dilindungi oleh hukum
6. Mempunyai latar belakang atau nilai sejarah yang berguna di masa depan
7. Mampu diaplikasikan ke segala media dan ukuran
8. Mampu diaplikasikan ke versi hitam putih

2.3.2. Penerapan Identitas Visual

Wheeler (2013) menegaskan bahwa pembentukan elemen-elemen visual dalam sebuah identitas visual memerlukan waktu dan perhatian khusus dalam pengolahannya karena akan mencerminkan ciri khas (*signature*) *brand* tersebut (hlm. 164). Beberapa penerapan identitas visual yang diperlukan, antara lain (hlm. 166-190):

1. *Website*
2. Kolateral

Kolateral merupakan media cetak yang berisi penjelasan atau pengenalan mengenai perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan perusahaan, biasanya terdapat logo *brand* (hlm. 174). Macam-macam kolateral, sebagai berikut (hlm. 166-190):

- 
- brosur,
 - flyer,
 - booklet,
 - kop surat,
 - amplop,
 - kartu nama,
 - *company profile*,
 - *Graphic Standard Manual (GSM)*,
 - *stationery*, dsb.

3. *Signage*
4. Interior dan Eksterior
5. Desain Produk
6. Kemasan (*Packaging*)
7. Media Promosi (*Advertisement*)
8. Atribut/ Seragam
9. *Merchandise*
10. Kendaraan



U
M
M
N

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1. Contoh Penerapan Identitas Visual
 (<http://www.thedieline.com/blog/2018/2/2/bennys-big-time>, 2018)

2.4. Consumer Behavior

2.4.1. Definisi Consumer Behavior

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), *consumer behavior* atau perilaku konsumen, berbicara mengenai tindakan selama menganalisa, membeli, atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal tersebut dipengaruhi oleh cara *marketers* dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan *brand value* kepada publik. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang kuat mampu menyeret pelanggan untuk loyal kepada suatu *brand/* produk/ jasa. Segmentasi akan mengelompokkan *target market* ke dalam grup dengan ketertarikan dan karakteristik yang sama. *Targeting* berarti memilih kelompok segmen yang akan dijadikan sebagai sasaran. Sedangkan, *positioning* yakni sebuah proses atau cara perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya ke dalam pikiran konsumen, sehingga *brand*

image dan *value* dapat tertanam kuat (hlm. 30-35). *Consumer behavior* terdiri dari empat keilmuan, antara lain (hlm. 47):

1. Psikologi; keilmuan yang mempelajari pemikiran manusia yang akan mempengaruhi perilaku, seperti kepribadian, pola pikir, pengalaman, dan *attitude*
2. Sosiologi; keilmuan yang mempelajari struktur sosial di masyarakat
3. Antropologi; keilmuan yang mempelajari kebudayaan dan perkembangannya
4. Komunikasi; keilmuan yang mempelajari cara pertukaran informasi, baik melalui media atau strategi

2.4.2. Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), terdapat 3 tahapan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen (hlm. 47-48):

1. *Input*

Tahap pertama dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh 2 faktor, yakni strategi *marketing* dan pengaruh sosial. Strategi *marketing* berbicara mengenai produk, baik dari segi harga, lokasi pemasaran, atau kegiatan promosi, sedangkan pengaruh sosial berasal dari proses bersosialisasi dengan keluarga, masyarakat, lingkungan, serta adat dan budaya setempat.

2. *Process*

Pada tahap ini, konsumen akan mengambil keputusan melalui motivasi, pola pikir, proses belajar, karakter, dan tingkah laku yang ia miliki. Berdasarkan kelima hal tersebut, konsumen akan mengenali dan mencari tahu kebutuhannya, serta tetap terbuka dengan pilihan lain yang ada.

3. *Output*

Tahap ini merupakan hasil keputusan konsumen, entah untuk membeli atau tidak membeli. Untuk proses pembelian akan diikuti proses mengevaluasi barang/ benda terkait. Hasil evaluasi akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian dan ekuitas *brand* ke depannya.

2.5. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011), prinsip desain adalah cara mengintegrasikan elemen-elemen desain ke dalam suatu bentuk komunikasi visual (hlm. 24). Berikut ini adalah prinsip-prinsip desain (hlm. 25-33):

1. *Balance*

Balance berbicara mengenai keseimbangan dan menemukan komposisi yang ideal. Keseimbangan diukur melalui penempatan elemen-elemen, dengan berbagai ukuran dan tebal, ke dalam sebuah bidang kerja. Faktor-faktor yang mempengaruhi keseimbangan dalam sebuah komunikasi visual:

- Bobot atau porsi visual dipengaruhi oleh pemilihan ukuran, bentuk, warna, *texture*, dan *pattern*. Seperti warna hitam lebih berbobot dibandingkan putih, warna merah lebih berat dibandingkan biru, dan sebagainya.
- Peletakan dan penataan elemen desain akan mempengaruhi sebuah komposisi. Beberapa titik mempunyai bobot yangimbang, seperti di tengah, sedangkan bobot di pojok atas-kanan-kiri-bawah akan memberi fokus ke satu sisi saja.

2. *Hierarchy*

Guna menyampaikan informasi dengan benar, diperlukan hierarki yang mengatur sistem informasi dan komunikasi agar tidak menciptakan misinterpretasi, mana yang harus dibaca terlebih dahulu, kedua, ketiga, dan seterusnya.

3. *Emphasis*

Penekanan beberapa elemen desain dilakukan agar dapat membedakan fungsi informasi secara langsung, seperti perbedaan skala ukuran atau kontras ketebalan pada teks. Pemberian penekanan dikhususkan pada informasi yang menjadi prioritas saja agar memiliki fokus yang jelas.

4. *Rhythm*

Ritme merupakan pola yang muncul berulang-ulang secara konsisten. Dalam ritme, pengulangan dan variasi merupakan 2 hal yang mempengaruhi sebuah

ritme. Pengulangan akan menciptakan pola, sedangkan variasi muncul sebagai pemecah pola.

5. *Unity*

Unity membahas tentang kesatuan elemen desain yang berhubungan satu sama lain sehingga menciptakan satu harmoni. Dalam prinsip ini, terdapat teori Gestalt yang akan membahas lebih dalam mengenai bagaimana elemen-elemen membentuk suatu kesatuan. Berikut ini merupakan teori Gestalt:

- a. *Proximity*; elemen-elemen yang berdekatan akan membentuk suatu kesatuan
- b. *Similarity*; elemen-elemen yang serupa akan membentuk suatu kesatuan
- c. *Continuity*; elemen-elemen yang bersinggungan akan membentuk suatu kesatuan

2.6. Logo

2.6.1. Definisi Logo

Pemikiran untuk menandai dan mengakui sebuah *brand* dengan logo sudah dimulai sejak lama. Pengolahan elemen desain ke dalam prinsip-prinsip desain membantu *audience* memahami pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau instansi terkait. Adams dan Morioka (2004) menjelaskan bahwa logo adalah simbol yang memberi karakter kepada sebuah objek, baik itu sebuah perusahaan, individu, ataupun konsep pemikiran (hlm. 16). Pencipta logo bisa berasal dari dalam atau luar

badan perusahaan, dibuat dalam sebuah grup atau komunitas. Fungsi dari logo, antara lain (hlm. 15):

1. Menjadi wajah yang mampu membedakannya dengan kompetitor
2. Memberikan fokus yang jelas untuk pihak internal
3. Mengidentifikasi dengan jelas
4. Membangun hubungan sentimental
5. Membangun kredibilitas
6. Menciptakan sistem
7. Mengkomunikasikan pesan

2.6.2. Jenis Logo

Adams dan Morioka (2004) membagi logo ke dalam 3 jenis yakni *wordmark*, *symbol*, dan *monogram*. Berikut kelebihan dan kekurangan dari masing-masing jenisnya (hlm. 17):

1. *Wordmark* merupakan logo dengan pengaplikasian tipografi. Keuntungan menggunakan logo jenis *wordmark* akan membantu *audience* mengenali dan mengingat nama suatu *brand*, produk, atau jasa. Namun, jika pengolahan tidak diarahkan dengan benar, logo jenis *wordmark* tidak akan mampu menarik perhatian publik.

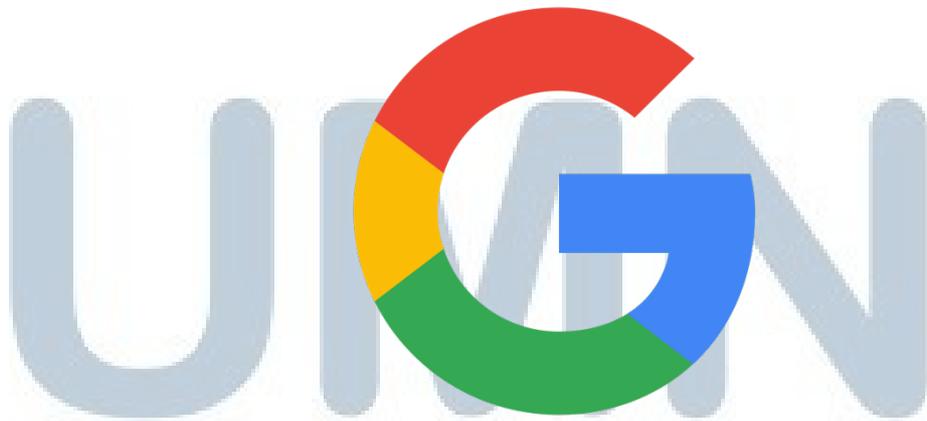
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

The image shows the Google logo in its multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red) centered at the top of the page. Below it is a large, faint watermark of the logo.

Gambar 2.2. Contoh Logo Jenis *Wordmark*

(<https://www.theverge.com/2015/9/1/9239769/new-google-logo-announced>, 2018)

2. *Symbol* merupakan logo dengan pengaplikasian bentuk *iconic*, seperti tanda centang pada logo Nike. Penggunaan logo jenis simbol lebih mampu dibaca dan diingat publik karena manusia memiliki tendensi untuk mengingat gambar lebih cepat. Walaupun lebih cepat untuk diingat, logo dengan ekuitas rendah perlu didampingi oleh *wordmark* atau tipografi nama *brand*.



Gambar 2.3. Contoh Logo Jenis *Symbol*

(https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Google_%22G%22_Logo.svg, 2018)

3. *Monogram* merupakan pengaplikasian logo dengan permainan *layout* tipografi satu atau banyak huruf, biasanya berupa inisial atau singkatan nama

perusahaan. *Monogram* akan membuat *brand* akan lebih mudah dibaca dan diingat karena mengalami pemendekan ke dalam sebuah gambar/ simbol dengan beberapa huruf. Tidak hanya itu, *monogram* yang memiliki ekuitas tinggi mampu berkomunikasi dengan lingkup *audience* yang lebih luas. Namun, terdapat kekurangan dari penggunaan *monogram*, yakni tidak semua penerapan identitas visual suatu *brand* cocok menggunakan *monogram*, misalnya *monogram* akan terlihat lebih bagus bila dijahit di handuk dibanding di kartu nama perusahaan.



Gambar 2.4. Contoh Logo Jenis *Monogram*
(<https://logorealm.com/wp-content/uploads/2016/11/lv-logo-symbol.jpg>, 2018)

2.7. Tipografi

2.7.1. Definisi Tipografi

Tipografi adalah teknik dalam penyusunan huruf ke dalam bentuk bahasa visual yang lebih menarik. Penyusunan huruf berkaitan dengan *typeface* tertentu, ukuran huruf, panjang kalimat, jarak antar kata (*leading*), jarak antar kata (*tracking*) dan, jarak antar huruf (*kerning*). Tampilan tipografi dapat digunakan sebagai tampilan

konteks yang efektif – menarik perhatian. Variasi tipografi, baik dalam permainan skala, ketebalan, jenis *typeface*, menuntun pembaca agar dapat memahami prioritas atau fokus utama dan membedakan konten secara visual. Hubungan negatif-positif, skala, bentuk dan pola bebas dieksplorasi. Penggunaan warna juga dapat menciptakan fokus, memberikan kontras dan, membangkitkan reaksi emosional. Secara tidak langsung, variasi tersebut juga dapat memisahkan kesatuan desain satu halaman ke dalam beberapa kelompok (Will Hill, *The Complete Typographer*, 2005).

2.7.2. Klasifikasi Huruf

Sihombing (2015) menjelaskan bahwa klasifikasi huruf terbentuk dari latar belakang sejarah dan budaya. Berikut adalah pengelompokan huruf berdasarkan urutan waktu dibuatnya (hlm. 161):

1. *Old Style* (1475)

Old Style atau dikenal sebagai huruf *Humanist*, diciptakan berdasarkan kebutuhan cetak pada era 1470. Menurut Hill (2010), karakteristik huruf *Old Style*, antara lain (hlm. 26):

- Terdapat kemiringan dengan sumbu diagonal
- Tinggi *ascender* sama seperti tinggi *cap*
- Pendekatan kaligrafi
- Kontras ketebalan *stroke* rendah

- *Serif* dibuat miring ke atas pada huruf kecil

- *Apex* siku-siku

Adobe Jenson

Gambar 2.5. Contoh Huruf *Old Style*

(<https://fontsinuse.com/typefaces/4186/adobe-jenson>, 2018)

2. *Transitional* (1750)

Seperti namanya, *Transitional* merupakan huruf-huruf yang muncul di era pertengahan *Old Style* dan *Modern*. Menurut Hill (2010), karakteristik huruf *Transitional*, antara lain, (hlm. 40):

- Kemiringan dengan sumbu vertikal
- Kontras ketebalan *stroke* tinggi
- Ada kemungkinan menjumpai tambahan *tail* yang bergelombang
- *Serif* dibuat tegak lurus dengan *stem*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Mrs Eaves

Gambar 2.6. Contoh Huruf *Transitional*

3. *Modern* (1775)

Modern atau dikenal juga sebagai *Didone*, merupakan hasil pengembembangan huruf *serif modern* di akhir abad ke-18 di Italia oleh G. Bodoni; di Perancis oleh F. Didot; dan di Jerman oleh J.E. Walbaum (Will Hill, *The Complete Typographer*, 2010). Karakteristik huruf *Modern*, antara lain (hlm. 44):

- Kemiringan dengan sumbu vertikal
- Kontras ketebalan *stroke* sangat tinggi
- Masih terdapat sudut lengkung di beberapa siku
- *Tail* memutar atau membentuk elips
- *Apex* lancip

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Didot

Gambar 2.7. Contoh Huruf *Modern*

4. *Egyptian* (1825)

Egyptian atau dikenal juga sebagai *Slab Serif* atau *Fat Face*, muncul berdasarkan kebutuhan dari bidang periklanan di abad ke-19 akan huruf yang lebih tebal dan “berat”. Menurut Hill (2010), karakteristik huruf *Egyptian*, antara lain (hlm. 52):

- Kemiringan dengan sumbu vertikal
- *Descender* pendek
- Tidak mempunyai sudut lengkung (*bracket*)
- Kontras ketebalan *stroke* rendah
- Memiliki *serif* berbentuk kotak

U M N
M L
N U S A N T A R A

Rockwell

Gambar 2.8. Contoh Huruf *Egyptian*

5. *Sans Serif* (1925)

Sans serif merupakan huruf *serif* tanpa *serif* yang mulai dikenal sejak abad ke-19.

Menurut Hill (2010), karakteristik huruf *Sans Serif*, antara lain (hlm. 72):

- Kemiringan dengan sumbu vertikal
- Tidak mempunyai sudut lengkung (*bracket*)
- Kontras ketebalan *stroke* sangat rendah, atau bahkan tidak ada
- Pendekatan bentuk geometris atau *circular*

Futura

Gambar 2.9. Contoh Huruf *Sans Serif*

2.8. *Layout*

2.8.1. Definisi *Layout*

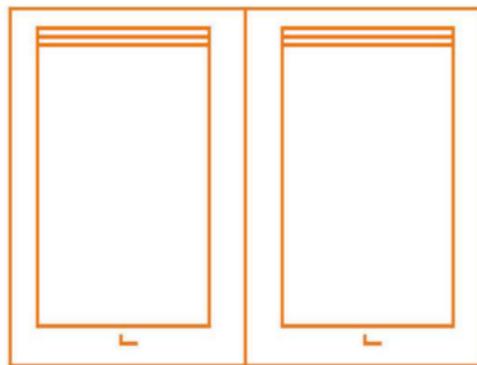
Layout merupakan penyusunan konten sebuah halaman ke dalam kolom dan baris yang akan membentuk *grid*. Hill (2005) menyebutkan terdapat beberapa elemen dalam sebuah *layout*, seperti besar kecilnya konten, seberapa banyak informasi yang harus dimuat, legibilitas atau keterbacaan, keindahan *layout*, pemilihan *typeface*, pengaturan *leading*, hingga aturan penulisan paragraf. (hlm.130-134).

2.8.2. Grid

Grid merupakan sistem pembatasan dan penyusunan konten, baik secara vertikal atau horizontal, dengan memperhatikan *margin*, area ketik, dan penempatan gambar. *Grid* yang baik mampu memuat elemen-elemen dalam sebuah *layout* (hlm. 136). Banyaknya jumlah kolom dan baris dalam sebuah sistem *grid* akan membuat *grid* tersebut bersifat fleksibel, sehingga alternatif dan variasi komposisi yang ditawarkan pun lebih banyak. Menurut Tondreau (2009), *grid* terbagi ke dalam lima jenis bentuk dasar (hlm. 11):

1. *A Single-Column Grid*

A Single-Column Grid umumnya digunakan pada esai, laporan ilmiah, atau buku.



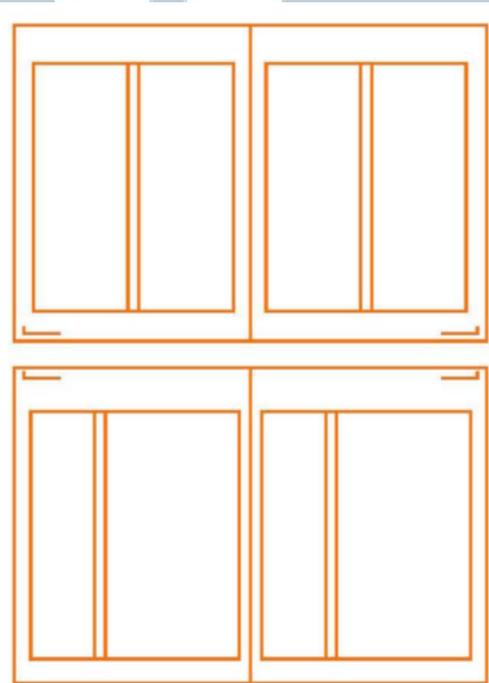
Gambar 2.10. *A Single-Column Grid*

(Tondreau, 2009)

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

2. *A Two-Column Grid*

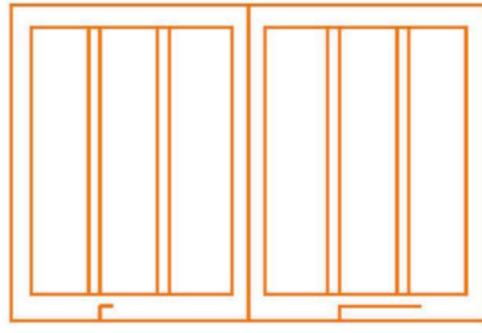
Kolom jenis ini akan menampilkan 2 kotak dengan beda atau sama besar. Jika dibagi ke dalam kotak yang beda besar, lebar kotak yang lebih besar ialah dua kali sepertiga dari kotak kecil.



Gambar 2.11. *A Two-Column Grid*
(Tondreau, 2009)

3. *Multicolumn Grid*

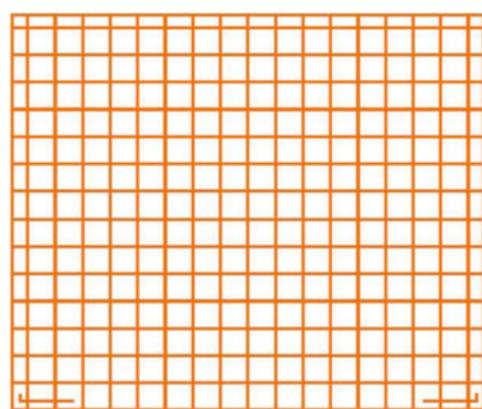
Fleksibilitas yang ditawarkan *multicolumn* lebih besar bila dibandingkan 2 jenis sebelumnya dan pengaturan lebarnya pun bias disesuaikan dengan kebutuhan. *Multicolumn Grid* sering dijumpai pada *website* dan majalah.



Gambar 2.12. *Multicolumn Grid*
(Tondreau, 2009)

4. *Modular Grid*

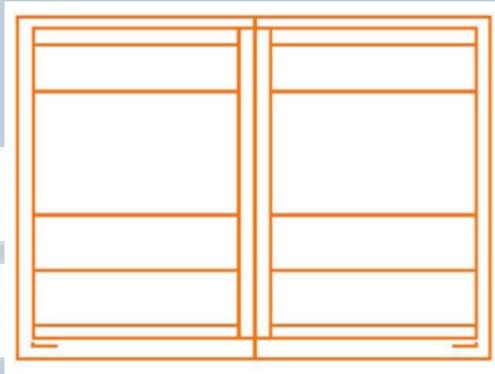
Modular Grid memiliki pembagian yang lebih rumit, namun mampu memuat banyak konten dengan berbagai macam alternatif *layout*, baik secara horizontal maupun vertikal. *Grid* terkecil mampu memuat konten dengan mempertimbangkan segi keterbacaan. Contoh penerapan *modular grids* dapat dijumpai pada koran, kalender, dan pembuatan tabel.



Gambar 2.13. *Modular Grid*
(Tondreau, 2009)

5. *Hierarchical Grid*

Grid jenis ini membagi sebuah halaman ke dalam area-area horizontal dengan kemungkinan perbedaan tinggi kolom.

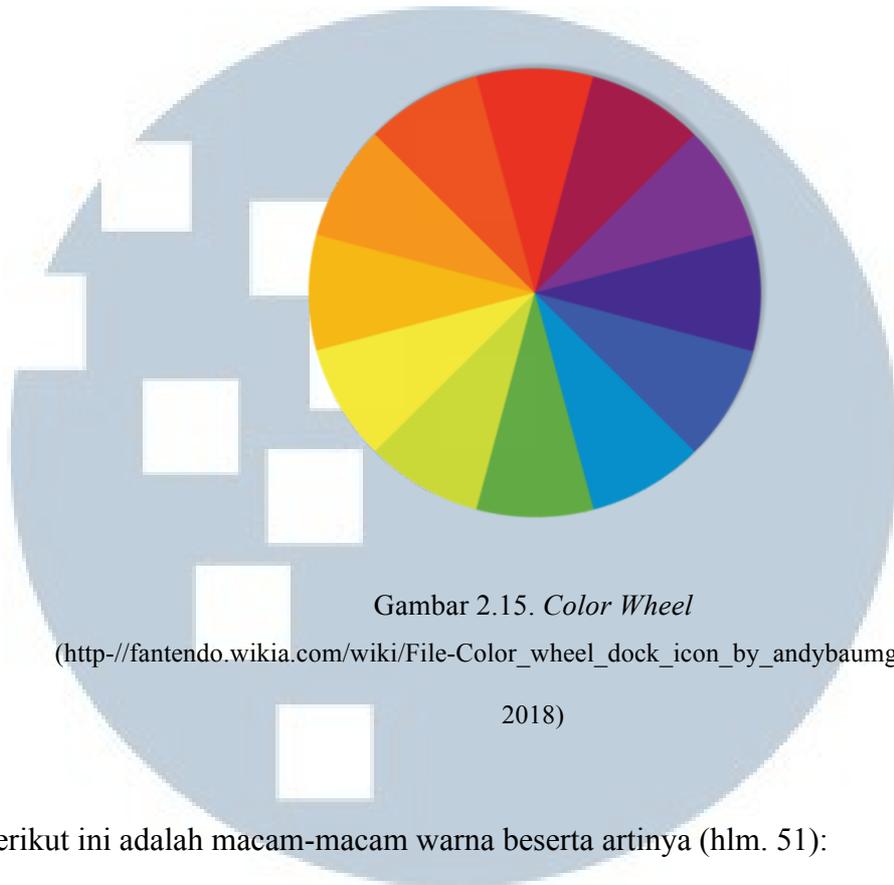


Gambar 2.14. *Hierarchical Grid*
(Tondreau, 2009)

2.9. Warna

Warna akan memberikan kesan emosional melalui pengalaman *audience* sehingga warna tersebut akan memiliki arti. Adams dan Morioka (2004) menjelaskan bahwa warna merupakan salah satu elemen yang terpenting dalam memberikan identitas (hlm. 50).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.15. *Color Wheel*

(http://fantendo.wikia.com/wiki/File-Color_wheel_dock_icon_by_andybaumgar-d3ezjgc,
2018)

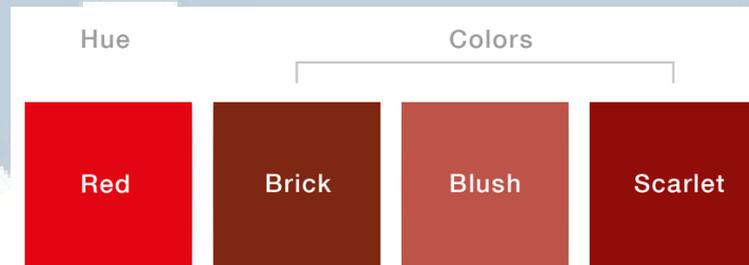
Berikut ini adalah macam-macam warna beserta artinya (hlm. 51):

1. Merah ; melambangkan semangat, amarah, perang, cinta, darah, dan berhenti
2. Jingga ; melambangkan kreativitas, energi, dan keunikan
3. Kuning ; melambangkan kebahagiaan, kecerdasan, dan rasa takut
4. Hijau ; melambangkan kesuburan, uang, penyembuhan, kemakmuran, dan pertumbuhan
5. Biru ; melambangkan pengetahuan, kemurnian, ketenangan, damai, dan dingin
6. Ungu ; melambangkan kekayaan, kebijaksanaan, spiritualitas, magis, dan imajinasi
7. Hitam ; melambangkan ketakutan, kematian, kejahatan, dan misteri
8. Putih ; melambangkan kesempurnaan, kemurnian, kebersihan, dan integritas
9. Abu-abu ; melambangkan keraguan, netral, dan ketidakjelasan

2.9.1. *Properties of Color*

Menurut Lauer dan Pentak (2008), pemahaman akan warna terbagi ke dalam 3 jenis, yakni *hue*, *value*, *intensity*.

1. *Hue* adalah sebuah warna, namun kata *hue* dan warna tidak berarti sama. *Hue* menjelaskan kesan spektrum warna, seperti merah yang mewakili warna *maroon*, *pink*, dan *rose*, atau hijau yang mewakili warna *pistachio*, *lime*, dan *mint*.



Gambar 2.16. *Hue*

2. *Value* menjelaskan terang gelapnya sebuah *hue* berdasarkan penambahan pigmen warna hitam atau putih. Warna-warna muda/ terang yang dihasilkan dari penambahan warna putih disebut *tint*, sedangkan warna-warna yang mengalami penggelapan akibat penambahan warna hitam disebut *shade*.



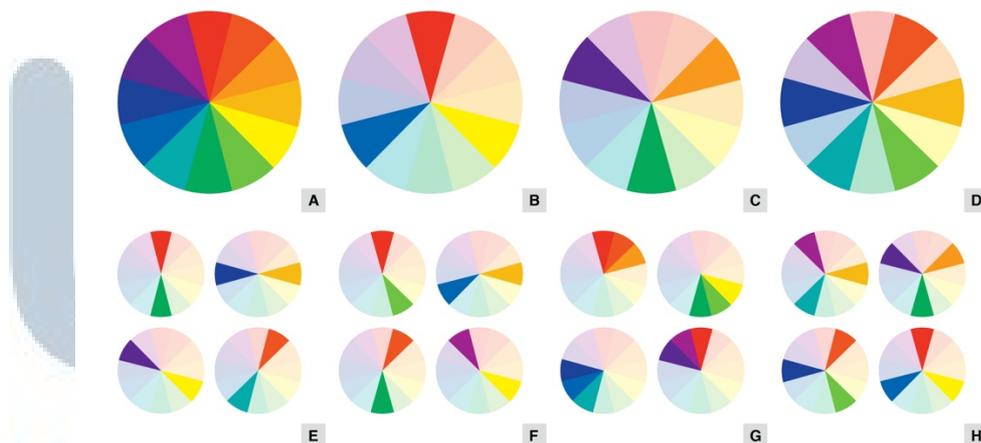
Gambar 2.17. Perbedaan *Value* Kuning dan Biru

3. *Intensity*, atau lebih dikenal dengan istilah *chroma* atau *saturation*, menjelaskan tingkat kecerahan sebuah warna dengan menggunakan istilah netral atau *dull*. Sebuah warna dengan tingkat kecerahan tertinggi apabila murni dan tidak dicampur pigmen warna lain, seperti hitam atau putih. Mengubah *value* sebuah warna akan mempengaruhi intensitas warna tersebut, entah menjadi lebih *dull* atau pun *vivid*.



Gambar 2.18. Warna Merah dengan Tingkat *Intensity* yang Berbeda

2.9.2. *Color Harmony*



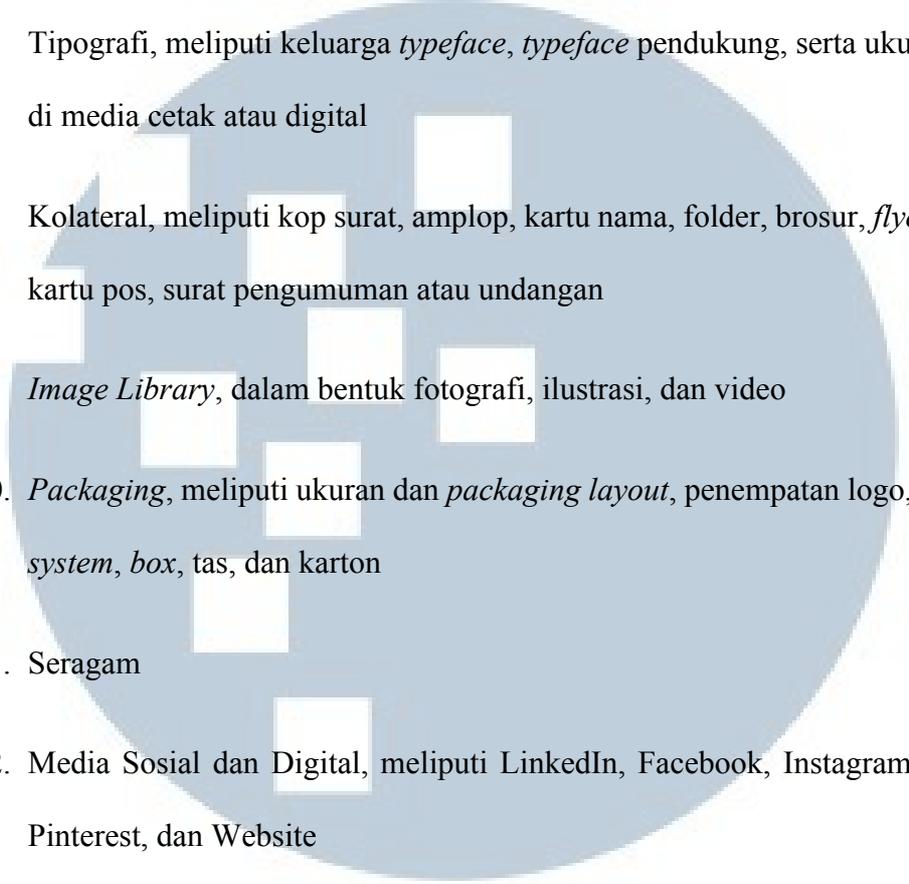
Gambar 2.19. *Color Harmony*

Menurut Gomez-Palacio dan Vit (2009), warna terbagi menjadi 12 spektrum warna (A) yang terdiri dari 3 warna primer (B), 3 warna sekunder (C), 6 warna tersier (D). Pilihan kombinasi warna dapat dipilih dari warna yang saling berseberangan (koplementer; E), warna yang berada di samping warna berseberangan (kontras; F), 3 warna berurutan (analogus; G), atau 3 warna yang saling bertolakan (triad, H).

2.10. *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual merupakan buku panduan mengenai cara mengkomunikasikan suatu *brand* ke dalam identitas visual. Panduan ini dibuat agar konsistensi suatu *brand* dapat terjaga dengan baik (Wheeler, 2013, hlm. 202). Konten yang biasanya dimasukkan ke dalam sebuah *Graphic Standard Manual*, antara lain (hlm. 205):

1. Salam Pembuka/ Kata Pengantar
2. Visi dan Misi *Brand*
3. Sejarah *Brand*
4. Cara Menerapkan Panduan
5. Warna, meliputi aturan penerapan warna, warna primer dan sekunder, serta larangan dalam pemakaian warna
6. Logo, meliputi ukuran logo, alternatif *layout* logo, logo dengan *tagline*, serta larangan dalam penerapan logo

- 
7. Tipografi, meliputi keluarga *typeface*, *typeface* pendukung, serta ukuran untuk di media cetak atau digital
 8. Kolateral, meliputi kop surat, amplop, kartu nama, folder, brosur, *flyer*, poster, kartu pos, surat pengumuman atau undangan
 9. *Image Library*, dalam bentuk fotografi, ilustrasi, dan video
 10. *Packaging*, meliputi ukuran dan *packaging layout*, penempatan logo, *labelling system*, *box*, tas, dan karton
 11. Seragam
 12. Media Sosial dan Digital, meliputi LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, dan Website
 13. *Ephemera*, seperti payung, gelas, topi, baju, dasi, pena, pin, *scarf*, atau buku memo
 14. Transportasi, seperti mobil, motor, truk, bus, dan pesawat
 15. *Signage*, meliputi eksternal, internal dan *parking*
 16. *Booth* Pameran, meliputi *banner*, visualisasi *booth*, dan *name tag*
- 
- U
M
N

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A