



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. Nostalgia

Pada awalnya istilah nostalgia ditemukan oleh Johannes Hofer pada 1688 yang pada saat itu sedang merawat tentara Swiss yang mengalami cedera di Prancis. Nostalgia adalah perpaduan kata dari bahasa Yunani yaitu “nostos” yang berarti kembali ke rumah, dan “algos” yang berarti sakit. Pada saat itu, nostalgia dikenal sebagai sebuah penyakit, namun seiring berjalannya waktu, nostalgia ditemukan bukan sebuah penyakit ataupun sejenis depresi, melainkan perasaan sentimental saat seseorang merindukan perasaan tertentu saat mengingat satu periode pada masa lalu.

Contantine Sedikides, PhD., melakukan sebuah penelitian pada tahun 1999 mengenai nostalgia, dan ditemukan bahwa paling umum hal tersebut terjadi pada masa remaja dan dewasa muda yaitu berumur 20an dan juga pada umur 50an yang kala itu melihat lagi pengalaman hidup mereka di saat muda. Selain itu, penelitian tersebut menyatakan bahwa nostalgia tidak mengubur seseorang dalam kenangan masa lalu, melainkan dapat membangkitkan semangat.

Nostalgia dapat membawa rasa suka pada hidup karena bisa mengingatkan kita pada sejumlah perubahan yang terjadi pada hidup (Pakar Nostalgia, Krystine Batcho, PhD.) dan menurut seorang rekan penelitian Sedikides, hal tersebut bisa muncul secara tiba-tiba melalui berbagai hal kecil yang tidak terduga, seperti saat mencium wangi parfum, mendengarkan lagu, melihat foto, melihat mainan yang

dulu sering dimainkan bersama saat kecil, dan juga melalui makanan (Tim Wildschut, PhD., 1999).

Sebuah studi di tahun 2008 menyatakan bahwa nostalgia dapat meningkatkan persepsi beberapa orang terhadap dukungan sosial untuk melawan rasa kesepian. Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan pada tahun 2013 menyatakan bahwa orang yang gemar bernostalgia cenderung lebih optimis akan masa depannya dan membuat mereka merasakan nilai dari diri mereka sendiri (Tim Wildschut, PhD.).

Menurut Svetlana Boym terdapat dua tipe nostalgia, yaitu restoratif dan reflektif. Nostalgia restoratif cenderung lebih untuk menginspirasi, sedangkan nostalgia reflektif adalah nostalgia yang mengharuskan untuk menerima segala memori atau sesuatu hal yang pernah terjadi. Batcho juga mengatakan bahwa yang membedakan memori sebagai nostalgia adalah adanya kehadiran keluarga ataupun teman dekat, karena orang yang bernostalgia cenderung mengingat hal-hal yang melibatkan orang lain.

Penelitian yang dipublikasikan di *Journal of Consumer Research* (JSR) menyatakan bahwa ketika orang-orang terbiasa dengan perasaan nostalgia, perilaku pengeluaran uang pun akan ikut berubah. Penelitian psikologi sosial ini menemukan bahwa ketika orang bernostalgia, dalam pikiran mereka hubungan sosial akan lebih penting dibandingkan uang. Dampaknya, mereka cenderung untuk tidak khawatir tentang uang mereka dan rela untuk membelanjakannya. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh toko atau sebuah bisnis seperti pendiri Gundry +

Ducker *Architecture*, Tyeth Gundry. Ia juga menyatakan bahwa dibutuhkan sebuah acuan untuk bisa memunculkan ingatan masa lalu. Jika tidak ada acuan tersebut, orang juga tidak akan betah untuk berlama-lama dalam suatu ruangan (contoh: sebuah restoran jadul)

2.2. Brand

Landa (2006) dalam bukunya yang berjudul “Designing Brand Experiences” menyatakan bahwa pada dasarnya *brand* adalah nama kepemilikan untuk produk, layanan (jasa), atau sebuah kelompok (dalam hal ini berupa perusahaan, organisasi, kelompok politik, dan lain sebagainya). *Brand* merupakan keseluruhan karakter dari semua aset fungsional dan emosional yang membedakannya diantara pesaing termasuk persepsi *brand* di benak audiens (hlm. 4).

Wheeler (2013) dalam bukunya yang berjudul “Designing Brand Identity” mengungkapkan bahwa sebuah brand dapat menciptakan relasi yang kuat antara konsumen dengan *brand* itu sendiri. Sebuah *brand* yang kuat adalah *brand* yang mampu hadir lebih menonjol dibandingkan dengan *brand* pesaing ataupun *brand* lainnya (hlm.14). Jika *Brand* dalam suatu perusahaan tidak sesuai dengan target yang dituju, *brand* tersebut tidak akan mudah diterima oleh target audiensnya. Untuk itu sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi pasar dan target yang sesuai dengan perusahaannya.

2.3. Branding

Branding digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan secara visual kepada masyarakat mengenai keunggulan suatu *brand* dibandingkan dengan

kompetitornya. Landa (2006) mendefinisikan bahwa *branding* telah mencakup seluruh proses pengembangan dalam hal logo, identitas visual, sampai pada *advertising* (hlm. 9). *Branding* yang menarik serta unik dapat membantu sebuah perusahaan untuk dapat bertahan lama ditengah pasar yang saling bersaing. Konsistensi dalam memberikan keunggulan serta mempertahankan *brand* sebuah perusahaan juga sangat diperlukan agar dapat menarik minat masyarakat.

Wheeler (2013) juga menjelaskan bahwa *branding* merupakan proses untuk membangun kesadaran pada suatu *brand* dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. (hlm. 6). Hal ini dapat membuat konsumen semakin percaya akan suatu *brand* dan loyalitas tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang cukup banyak. Loyalitas menjadi poin penting dan yang utama pada sebuah brand dan yang tidak kalah penting adalah persepsi baik pada sebuah *brand* yang melekat pada benak konsumen (hlm. 2).

2.3.1. Fungsi Branding

Wheeler (2013, hlm. 2) mengungkapkan bahwa *Branding* mempunyai beberapa fungsi yaitu:

1. Navigasi

Navigasi digunakan untuk menarik perhatian, menimbulkan kesadaran dan juga memberikan informasi dari kampanye yang dilakukan.

2. Meyakinkan

Hal ini dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kualitas dari produk/jasa yang ditawarkan sehingga konsumen yakin terhadap

produk/jasa yang digunakannya dan membuat mereka merasa menggunakan pilihan yang tepat.

3. Menanamkan

Hal ini digunakan untuk menanamkan sebuah persepsi di masyarakat dengan visual, bahasa, dan ikatan yang dapat membuat konsumen mampu untuk mengidentifikasi suatu *brand* dengan ciri khasnya di benak konsumen.

2.3.2. **Brand Strategy**

Menurut Wheeler (2013), strategi brand yang efektif mampu menyesuaikan atau melaraskan segala bentuk komunikasi ke dalam suatu ide yang jelas dan kuat, sejalan dengan strategi bisnisnya, dan menerapkan visi misi ke dalam persepsi konsumen. Hasil strategi brand yang efektif akan membentuk *positioning*, *diferensiasi*, *competitive advantage*, dan *unique value proposition* (hlm. 12).

2.3.3. **Brand Equity**

Aaker (2010) menjelaskan bahwa *brand equity* terdiri dari beberapa factor yang memengaruhi nilai suatu brand yaitu (hlm. 7-25):

1. *Brand awareness*

Hal ini membicarakan mengenai pengetahuan masyarakat mengenai sebuah *brand* dan sudah sejauh mana serta sekuat apa *brand* tersebut bagi konsumen.

2. *Brand loyalty*

Konsumen yang sudah mengetahui mengenai keadaan sebuah *brand* akan membandingkan dengan potensi yang ada dari *brand* lain dan bagaimana konsumen menjadikan *brand* tersebut sebagai loyalitas mereka.

3. *Perceived quality*

Kualitas atau nilai yang telah diterima oleh konsumen yang nantinya akan dijadikan alasan oleh konsumen untuk bertahan pada *brand* itu.

4. *Brand association*

Mengenai nilai *brand* yang telah tersampaikan dan melekat pada benak konsumen. Asosiasi *brand* ini bisa berasal dari berbagai macam hal seperti produk yang dimiliki, seorang figur publik yang menjadi ambasador *brand*, ataupun melalui simbol-simbol yang muncul.

2.4. Elemen desain

Elemen desain merupakan bagian utama dalam membuat sebuah desain yang baik. Landa (2011) dalam bukunya “Graphic Design Solution” menuliskan yang termasuk dalam sebuah elemen desain adalah garis, bentuk, warna, dan tekstur (hlm. 16)

2.4.1. Garis

Menurut Landa, garis termasuk di antara elemen desain karena memiliki banyak peran dalam sebuah komposisi dan komunikasi. Garis merupakan gabungan dari titik-titik yang bisa dibuat dalam garis lurus, melengkung, atau memiliki sudut.

Sebuah garis dapat memandu mata seseorang yang melihatnya menuju ke suatu

arah. Garis juga memiliki kualitas tertentu, dapat halus atau terputus, tebal atau tipis, teratur atau berubah-ubah, dan lain sebagainya. Garis memiliki beberapa variasi, diantaranya adalah (hlm.17):

1. *Solid line*: sebuah tanda yang digambar sebagai panduan awal
2. *Implied line*: garis non-kontinu yang dilihat oleh pengamat sebagai garis yang kontinu.
3. *Edges*: titik pertemuan atau garis batas di antara bentuk dan *tone*
4. *Line of Vision*: garis yang mengarahkan arah mata pengamat

Kemudian Landa juga menjelaskan beberapa fungsi dasar garis, yaitu:

1. Mendefinisikan sebuah *shape*, *edges*, dan *forms* dalam membentuk sebuah gambar, tulisan, dan pola
2. Mendefinisikan area dalam suatu komposisi
3. Membantu dalam mengatur visualisasi komposisi
4. Membantu dalam menciptakan garis pandang
5. Membantu dalam membuat sebuah ekspresi kreatif
6. Dan menciptakan sebuah *linear style*.

2.4.2. Bentuk

Shape atau bentuk merupakan sebuah garis yang disambungkan menjadi sebuah garis tertutup yang juga terbentuk dengan adanya warna, *tone*, atau tekstur. Suatu bentuk pada dasarnya digambarkan 2D atau datar, dan dapat diukur berdasarkan tinggi dan lebar. Sebuah bentuk dapat diturunkan dari tiga buah penggambaran dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Setiap bentuk dasar memiliki bentuk

volume atau 3D menjadi kubus, piramid, dan bola. Berikut merupakan beberapa tipe bentuk menurut Landa (2011):

1. *Geometric shape*

Bentuk yang dibuat lurus dan presisi, memiliki sudut yang dapat diukur, atau bisa disebut juga sebagai bentuk yang kaku.

2. *Organic, biomorphic, atau curvilinear shape*

Bentuk yang memiliki nuansa natural dan bisa dibuat dalam bentuk yang presisi ataupun longgar (lengkung).

3. *Rectilinear shape*

Berbentuk garis lurus atau sudut lurus

4. *Curvilinear shape*

Dibentuk oleh kurva atau ujung yang lengkung

5. *Irregular shape*

Adanya kombinasi garis lurus dan lengkung

6. *Accidental shape*

Bentuk yang diciptakan secara tidak sengaja (misal: noda tumpah yang tergesek)

7. *Non-objective atau non-representational shape:*

Sebuah bentuk murni yang diciptakan dan tidak berasal dari apa pun yang dilihat secara visual. Tidak secara harafiah mewakili seseorang, tempat, ataupun suatu benda atau objek yang ada pada alam.

8. *Abstract shape*

Sebuah penataan ulang suatu bentuk dengan adanya perubahan atau distorsi yang digunakan untuk pembeda gaya dan atau adanya tujuan komunikasi.

9. *Representational shape*

Sebuah bentuk yang dapat dikenali dan mengingatkan pengamat akan objek nyata yang ada atau terlihat di alam.

2.4.3. *Figure/Ground*

Figure/ground dapat disebut juga positif dan negatif *space*. Hal ini merupakan sebuah prinsip dasar visual dan mengacu pada hubungan dari sebuah bentuk. Untuk dapat memahami yang sedang digambarkan, pikiran berusaha untuk memisahkan unsur-unsur grafis yang dianggap sebagai gambar dari elemen di belakangnya (*background*). *Figure* merupakan sebuah bentuk pasti atau bentuk positif yang bisa langsung dilihat sebagai bentuk. Sedangkan *ground* adalah bentuk atau area yang terbuat di antara *figure*, atau dikenal juga sebagai bentuk negatif.

Figure/ground dapat diatur untuk dapat mewakili bentuk positif dan negatifnya. Contoh yang paling terlihat adalah simbol Cina kuno “Yin Yang” dan juga kotak-kotak sederhana yang ada pada papan catur. Hal lain juga ditunjukkan melalui gambar seorang desainer bernama Lanny Sommese. Ia membuat gambaran di mana bentuk negatif bisa juga diidentifikasi sebagai gambar positif. Terlihat gambar positif melalui seorang wanita dan pria yang sedang

berciuman, namun dapat terlihat juga ditengah terdapat *negative space* berupa gambar belati dan hati.



Gambar 2.1 Romeo Juliet *Figure/Ground*
(Landa, 2011, hlm.19)

2.5. *Brand Identity*

Wheeler (2013) dalam bukunya menuliskan bahwa *brand identity* menjadi sebuah wujud nyata yang menarik untuk dilihat dan dirasakan serta memiliki fungsi sebagai pemberi kekuatan pembeda antara satu *brand* dengan *brand* lainnya dan juga mampu untuk menciptakan sebuah ide yang besar (hlm.4). Agar sebuah *brand identity* dapat berjalan dengan baik, dibutuhkan sebuah pendukung dengan membuat atribut-atribut yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi, agar masyarakat yang melihat mudah mengerti mengenai keberadaan *brand* tersebut.

Menurut Landa (2011) dalam buku “Graphic Design Solutions”, agar dapat berfungsi dengan baik, identitas visual harus memiliki beberapa sifat (hlm. 245) yaitu:

1. *Identifiable*: berbeda dari yang lain sehingga mudah dikenali baik itu dari nama, bentuk, wujud, dan warnanya.

2. *Memorable*: nama, bentuk, wujud, dan warna mudah diingat oleh audiens.
3. *Distinctive*: nama, bentuk, wujud, dan warna memiliki karakter yang unik sehingga dapat dibedakan dengan competitor.
4. *Sustainable*: nama, bentuk, wujud, dan warna dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.
5. *Flexible*: nama, bentuk, wujud, dan warna fleksibel untuk diaplikasikan ke dalam media apapun, dikembangkan, dan diadaptasikan ke dalam perpanjangan *brand* (*sub-brand*).

Setiap perusahaan pasti membutuhkan sebuah identitas visual untuk menampilkan citra dari perusahaan tersebut. Wheeler (2013), menjelaskan beberapa alasan mengapa suatu perusahaan membutuhkan identitas visual, yaitu:

1. Perusahaan baru

Pada dasarnya, perusahaan baru membutuhkan identitas visual untuk mengenalkan dan mengembangkan produk yang mereka miliki kepada audiens.

2. Logo yang sudah lama

Seiring berjalannya waktu dan adanya perkembangan, dibutuhkan identitas visual baru yang dapat kembali menarik dan terlihat segar di mata masyarakat.

3. Perubahan Management Perusahaan

Jika dalam suatu perusahaan terjadi perubahan manajemen, dibutuhkan sebuah identitas baru yang dapat merepresentasikan perubahan tersebut.

4. Penggabungan Perusahaan

Perusahaan yang memutuskan untuk bergabung memerlukan perubahan serta peremajaan identitas visual agar dapat menarik perhatian dari para investor.

5. Perusahaan menurun atau stagnan (diam di tempat)

Perusahaan yang mengalami penurunan atau hanya diam di tempat membutuhkan sebuah terobosan terbaru untuk menaikkan kembali pendapatan serta penjualan dari perusahaan tersebut dengan melakukan desain ulang pada identitas visualnya.

Jika sebuah *brand* mengalami salah satu permasalahan di atas, jalan terbaik untuk bisa bertahan di tengahnya persaingan yang ketat antar perusahaan adalah dengan melakukan perubahan identitas visual terlebih dahulu.

2.5.1. Penerapan Identitas Visual

Wheeler (2013) menegaskan bahwa pembentukan elemen visual dalam identitas visual memerlukan waktu dan perhatian khusus dalam pengolahannya karena akan mencerminkan ciri khas dari *brand* tersebut (hlm. 164). Beberapa penerapan identitas visual yang diperlukan seperti *website*, *kolateral*, *signage*, *packaging*, *iklan*, *seragam*, *merchandise*, dan *brand guideline* (hlm. 166-204).

2.5.2. Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani *logos* yang berarti kata, kata yang mempunyai arti, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Menurut KBBI, logo berarti huruf atau

lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan sebagainya.

Sedangkan menurut Landa (2006), logo adalah simbol atau penanda identifikasi unik yang juga disebut merek, *mark*, *identifier*, *logotype*, *logomark* atau merek dagang. Meskipun istilah merek digunakan oleh sebagian orang dalam komunitas desain, logo adalah istilah yang paling umum diterima di kalangan profesional desain, klien, dan khalayak umum (hlm. 130).

2.5.2.1. Jenis Logo

Logo memiliki beberapa tipe bentuk sesuai dengan objek yang ingin digunakan sebagai identitas. Landa (2006) menuliskan bahwa logo dibagi menjadi 5 tipe (hlm.130-136) yaitu:

1. *Wordmark*

Wordmark biasa disebut juga sebagai *logotype*. Sebuah logo yang menggunakan nama perusahaan yang di desain dalam bentuk tulisan atau karakter huruf yang unik (*typography or lettering*).



Gambar 2.2 Wordmark Logos

(<https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/wordmark-logo-examples-sans-serif>)

2. Lettermark

Lettermark merupakan tipe logo yang dibuat menggunakan inisial atau potongan huruf dari nama *brand* sebuah perusahaan. Desain logo ini memiliki kepribadian dan arti dari perusahaan di dalamnya.

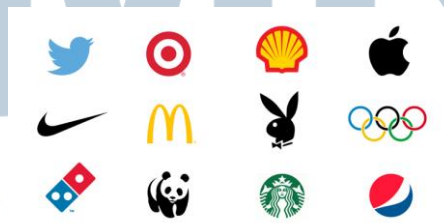


Gambar 2.3 Lettermark Logos

(<https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/lettermark-logos-initials-examples>)

3. Pictorial symbol mark

Pictorial symbol mark merupakan tipe logo yang konseptual dengan menggunakan sebuah gambar. Gambar tersebut berhubungan dengan *identifiable* dari perusahaan tersebut. Semakin sederhana gambar, maka semakin sulit tingkat eksekusinya. *Pictorial symbol mark* harus berupa gambar yang sederhana, namun bermakna dan dapat memanfaatkan ruang positif negative semaksimal mungkin.



Gambar 2.4 Pictorial Symbol Mark Logos

(<https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/pictorial-logo-examples-symbols>)

4. *Abstract symbol mark*

Abstract symbol mark menggunakan penekanan visual abstrak. Logo ini cocok bagi perusahaan besar yang memiliki sub-brands beragam karena bentuknya mengandung ambiguitas atau tidak berhubungan dengan objek atau orang yang dapat diidentifikasi.



Gambar 2.5 *Abstract Symbol Mark Logos*
(<https://ebaqdesign.com/blog/types-of-logos/>)

5. *Combination mark*

Logo ini mengkombinasikan antara tulisan (*wordmark or lettermark*) dan gambar (*pictorial symbol mark*) yang tetap berhubungan erat dengan nama perusahaan. Kekurangan dari logo ini adalah tingkat keterbacaan ketika logo diaplikasikan pada area yang kecil ataupun sempit.



Gambar 2.6 *Combination Mark Logos*

(<https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/combination-logo-examples-symbols-with-wordmark>)

Sebuah logo yang baik harus dapat mengomunikasikan esensi atau *spirit* merek, mudah diingat dan memiliki dampak grafis, dapat dibedakan dari kompetitor, bekerja dengan baik dalam ukuran kecil dan besar, bekerja dengan baik dalam warna hitam dan putih, dalam warna, dan di semua aplikasi, yang terakhir harus relevan dengan audiens.

Landa (2006) menuturkan bahwa suatu logo merupakan dasar terbentuknya rangkaian identitas visual. Terdapat beberapa panduan umum atau cara standard agar dapat memaksimalkan *impact* dan konsistensi pada logo (hlm. 137):

1. Mengharuskan adanya area isolasi logo atau *spacing area* yang harus dikosongkan disekitar logo.
2. Mengharuskan penggunaan font yang sama persis.
3. Mengharuskan penggunaan warna baik itu saat mencetak dalam hitam-putih atau berwarna, warna yang terlihat pada layer atau media online.
4. Adanya aturan pada penggunaan logo yang dianimasikan.
5. Membuat *artwork* untuk diplikasikan pada media cetak dan online.
6. Memberi Batasan atau larangan seperti dilarang membalik logo, menggunakan warna lain, inversi, atau dilakukannya peregangan logo tanpa skala.

2.5.3. Tipografi

Landa (2006) dalam bukunya mengungkapkan bahwa tipografi menjadi elemen terpenting untuk menjaga kesatuan dari seluruh identitas *brand* yang akan divisualisasikan. Dalam hal ini, tipografi dapat menjadi bagian dalam membangun *brand image* dengan berbagai macam cara, diantara lain sebagai berikut (hlm. 144-145):

1. *Character*

Karakter dari font dapat memperkuat suatu brand. Untuk itu, penentuan *font* harus tepat dengan *brand* yang ingin direpresentasikan.

2. *Compatibility*

Memilih *font* yang tepat dan sesuai agar dapat dikombinasikan dengan simbol dari *brand*.

3. *Appropriate*

Memilih *font* yang cocok bagi *brand*, tujuan proyek, dan audiens.

4. *Font selection and combinations*

Memilih dua jenis *font* yang komplementer dan menggunakan ukuran serta *style* dari font tersebut sebagai variasi visual.

5. *Type works with an image*

Memadukan *font* dengan gambar agar bisa saling melengkapi dengan baik dan menyampaikan pesan secara tepat. Biasanya dipilih tipe *font* dan gambar yang menyerupai satu sama lain.

6. *Type for the logo or brand*

Font akan dibuat secara khusus sebagai elemen visual sehingga *brand* tersebut bertindak sebagai pemilik tunggal atas *font* yang digunakan.

Landa (2006) juga mengungkapkan agar tipografi dapat digunakan dengan baik, dibutuhkan prinsip-prinsip dasar supaya dapat saling melengkapi dengan elemen desain lainnya. Yang paling pertama dan utama adalah keterbacaan, yaitu bagaimana kemampuan sebuah huruf maupun tulisan dapat mudah dikenal dan dibedakan antar karakternya dan tingkat keterbacaan tinggi serta jelas untuk dibaca dalam jarak pandang tertentu, harus dipastikan bahwa ukuran *font* tidak terlalu kecil ataupun besar. Kemudian tipografi juga harus bisa fleksibel untuk diaplikasikan baik itu secara cetak ataupun digital, dalam ukuran dan konteks apapun (hlm. 144).

2.5.3.1. Jenis Font

Banyaknya jumlah *typeface* dapat berpengaruh terhadap sebuah *brand*. Setiap jenis huruf dapat membawa sifat dan kepribadiannya masing-masing. Untuk itu, dibutuhkan *research* agar dapat memilih mana *font* yang cocok dengan kepribadian dari *brand* itu sendiri. Terdapat beberapa jenis *font*:

1. *Black letter*

Tipe *font* ini memiliki karakter dengan tebal-tipis yang sangat kurat dan kontras. Jarak spasi yang digunakan bersifat rapat. Tingkat *readability* rendah.

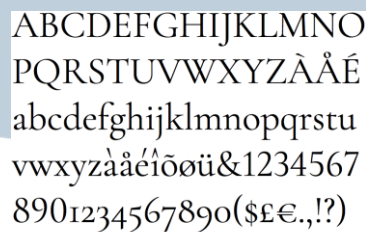


ABCDEFGHIJKLMNOP
 abcdefghijklmnop
 1234567890 (\$€.,!?)

Gambar 2.7 *Black Letter Font*
 (<http://www.identifont.com/free-fonts?8>)

2. *Oldstyle*

Font ini cukup lama mendominasi percetakan pada zaman dulu, kurang lebih 200 tahun. *Font* ini memiliki karakter yang tipis namun tajam.

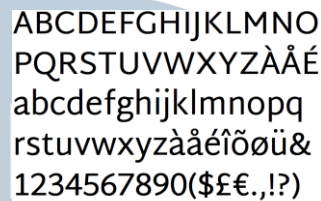


ABCDEFGHIJKLMNOP
 abcdefghijklmnop
 1234567890 (\$€.,!?)

Gambar 2.8 *Oldstyle Font*
 (<http://www.identifont.com/free-fonts?0>)

3. *San-serif*

Jenis *font* ini muncul pada tahun 1816 sebagai *Display Type* dan mulai populer pada abad 20, huruf-huruf yang ada terlihat tebal dan jarak antar huruf baik, sehingga tingkat *readibility* tinggi. Kelompok san serif dibagi menjadi 3 kelompok yaitu *grotesque* (san serif yang muncul sebelum abad 20), *geometric* (memiliki bentuk yang geometris mendekati bentuk-bentuk dasar), dan *humanist* (Berkesan lebih natural dibandingkan dengan *Grotesque* dan *Geometric*).



ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÀÁÊ
 abcdefghijklmnopq
 rstuvwxyzàáêîöü&
 1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.9 *San-serif Font*
 (<http://www.identifont.com/free-fonts?3>)

4. *Script*

Font ini mempunyai bentuk yang mirip dengan sebuah tulisan tangan. Biasanya huruf yang terlihat seperti tulisan sambung jika dikombinasikan antar huruf kecil dan besar.



ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÁÊÎÖ abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyzàáêî&123
 4567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.10 *Script Font*
 (<http://www.identifont.com/free-fonts?6>)

5. *Decorative*

Font ini memiliki tingkat *legibility* yang cukup rendah, namun seringkali digunakan dalam periklanan karena sifatnya yang menarik untuk dilihat.



ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÀÁÊ
 abcdefghijklmnop
 qrstuvwxyzàáêî&
 1234567890(\$£€.,!?)

Gambar 2.11 *Decorative Font*
 (<http://www.identifont.com/free-fonts?13>)

2.5.4. Tagline

Tagline merupakan sebuah frasa singkat yang dapat diingat dan digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir *functional* dan *emotional benefit* suatu *brand*. Secara tradisional, *tagline* juga biasa dikenal dengan slogan atau jingles yang mencakup sejumlah besar informasi yang dipadatkan hanya menjadi beberapa kata saja (Knapp, 2000, hlm. 135).

Seringkali, *tagline* digunakan dalam kampanye iklan dan akan sangat bermanfaat jika *tagline* tersebut mengenai audiens, seperti contohnya pada Nike “Just Do It.”. Sebuah *tagline* harus dipikirkan secara baik, karena jika *tagline* terdengar seperti promosi penjualan, hal itu tampak dibuat-buat dan tidak menarik perhatian audiens. Untuk itu, *tagline* harus terdengar komunikatif dan natural (Landa, 2006, hlm. 147-148).

2.5.4.1. Byline

Merupakan susunan kata atau kalimat singkat untuk mendeskripsikan dan mengkomunikasikan merek bisnis atau kategori merek secara lebih jelas dan digunakan selalu berdampingan dengan logo yang biasa terletak di bagian bawah logo atau merek untuk menggambarkan bisnis yang digeluti oleh merek tersebut. Berbeda dengan *tagline*, dalam *positioning* merek, *byline* dapat menjadi sebuah pilihan dan bertujuan agar *positioning* produk atau pun jasa dapat tertanam dalam benak konsumen (Knapp, 2000, hlm.134). Contoh: Chitato dengan *byline* “Potato Chips”. Hal tersebut menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti merek tersebut, dan

memudahkan konsumen untuk mengingat kategori produk saat melihat atau mendengar merek Chitato yaitu keripik kentang.

Deskripsi produk sangat diperlukan agar konsumen lebih memahami kategori produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Oleh karena itu, adanya *byline* sangat tepat dan sesuai dipakai oleh *brand* yang pada umumnya masih baru dan saat perlu memperkenalkan produknya pada masyarakat.

2.5.5. Layout dan Grid

Landa (2011) menyatakan bahwa *layout* merupakan pengorganisasian tipografi dan gambar dalam sebidang area cetak dan digital (hlm. 378). Ambrose dan Harris (2005) menyatakan bahwa *layout* adalah pengaturan elemen desain dalam kaitannya dengan ruang yang ditempati sesuai skema estetika keseluruhannya (hlm. 10). Informasi yang begitu banyak pada sebuah halaman dapat membuat bingung orang yang membacanya, untuk itu *grid* merupakan sebuah pemecah permasalahan *layout* elemen visual yang diciptakan agar menjaga konsistensi serta mempermudah penempatan komposisi visual dan memuaskan secara estetik. (Landa, hlm.339).

2.5.5.1. Elemen Layout

Teks dan gambar merupakan komponen kunci dalam sebuah *layout* yang digunakan untuk mengatur agar pembaca dapat menerima informasi secara komunikatif dan efektif. Hal tersebut di dukung oleh empat elemen *layout* sebagai berikut:

1. *Alignment*

Hal ini mengacu pada posisi tulisan dalam buku teks, baik dalam vertical atau horizontal

2. *Hypernation and justification*

Memberikan jarak pada setiap teks untuk menghasilkan blok teks terlihat bersih. Desainer perlu mengontrol *hypernation*.

3. *Hierarchy*

Merupakan sebuah panduan logis, teratur, dan visual bagi judul yang menyertai *body text* dan menandakan tentang pentingnya ukuran *point* atau *style*.

4. *Arrangement*

Penyesuaian pada teks agar pembaca dapat memahami konten dengan jelas.

2.5.5.2. **Jenis Layout**

Layout memiliki tujuan agar pembaca lebih nyaman dan paham akan informasi yang diberikan. *Layout* memiliki dua unsur, yaitu (Ambrose dan Harris, 2005, hlm.33-54):

1. *Module based grid*

Penggunaan pembagian garis pada kolom halaman, sehingga membentuk sebuah *grid* persegi ataupun persegi panjang. Hal ini juga digunakan sebagai panduan dan pembanding ukuran bagi elemen desain yang ada.

2. *Baseline grid*

Merupakan sebuah dasar bagi kerangka atau fondasi utama pembuatan *layout* karena memberikan akurasi yang tepat sehingga elemen desain tersusun rapih dan memudahkan pembaca.

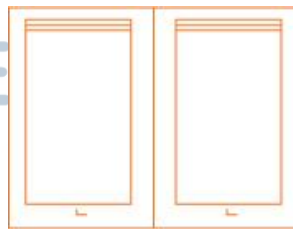
2.5.5.3. *Grid*

Tondreau (2009), dalam bukunya *Layout essential: 100 design principles for using grid*, menyatakan bahwa *grid* merupakan pembatas dan sistem penyusunan konten secara vertikal maupun horizontal. *Grid* yang baik mampu memuat berbagai elemen dalam sebuah *layout* dengan memperhatikan *margin*, area ketik, dan penempatan gambar. Banyaknya jumlah kolom maupun baris dalam sebuah sistem *grid* akan membuat *grid* bersifat lebih fleksibel, sehingga variasi yang ditawarkan pada penyusunan komposisi dan penempatan alternatif lebih banyak.

Tondreau (2009) membagi *grid* menjadi lima jenis struktur dasar *grid* (hlm. 11):

1. *Single-Column Grid*

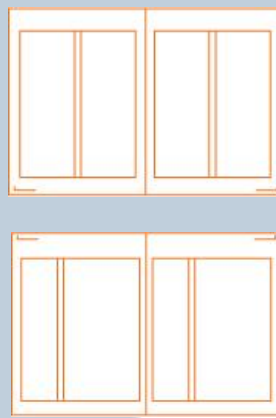
Umumnya digunakan pada tulisan yang berjalan terus menerus seperti penulisan esai, laporan, atau buku.



Gambar 2.12 *Single-Column Grid*
(Tondreau, 2009)

2. *Two-Column Grid*

Dapat digunakan untuk mengontrol banyaknya tulisan atau memperlihatkan perbedaan jenis informasi dalam kolom terpisah dengan aturan dua kolom dengan lebar yang sama besar atau berbeda. Ketika kolom dibagi menjadi dua kolom dengan besaran berbeda, maka lebar kolom yang lebih besar adalah dua kali lebar kolom kecil.

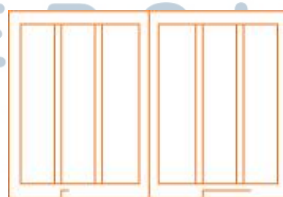


Gambar 2.13 *Two-Column Grid*

(Tondreau, 2009)

3. *Multicolumn Grid*

Memberikan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan dua jenis sebelumnya dan kombinasi kolom lebih bervariasi dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Biasanya jenis kolom ini sering ditemukan pada *website* dan majalah.

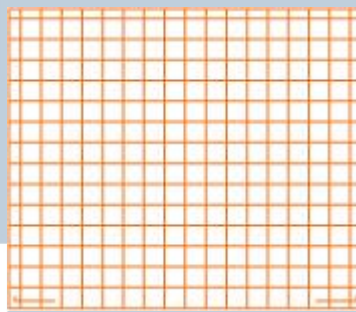


Gambar 2.14 *Multicolumn Grid*

(Tondreau, 2009)

4. *Modular Grid*

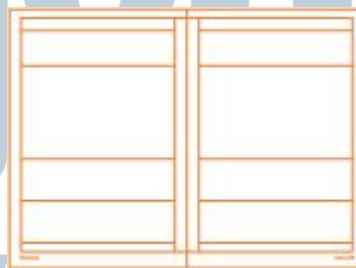
Merupakan jenis pembagian yang terbaik untuk mengatur informasi yang rumit dengan berbagai macam alternatif *layout* baik secara vertikal maupun horizontal. *Grid* terkecil mampu memuat konten dengan mempertimbangkan keterbacaan. Contoh jenis *grid* ini sering ditemukan pada koran, kalender, dan pembuatan tabel.



Gambar 2.15 *Modular Grid*
(Tondreau, 2009)

5. *Hierarchial Grid*

Jenis *grid* ini membagi halaman ke dalam area kolom horizontal dengan kemungkinan adanya perbedaan tinggi kolom.



Gambar 2.16 *Hierarchial Grid*
(Tondreau, 2009)

2.6. Prinsip Desain

Prinsip desain digunakan untuk setiap komunikasi visual yang dilakukan dan prinsip-prinsip dasar ini bergantung satu sama lain. Keseimbangan adalah tentang stabilitas dan menciptakan sebuah kesejajaran agar pengamat dapat dengan mudah menemukan komposisi yang stabil. Kesatuan adalah tentang merancang keseluruhan di mana unsur-unsur dapat berhubungan satu sama lain. Penekanan yang dilakukan melalui hirarki visual meningkatkan penjelasan dalam komunikasi dan *rhythm* digunakan untuk membantu dalam menciptakan aliran satu elemen ke elemen yang lain secara baik (Landa, 2011, hlm.24).

2.6.1. Balance

Keseimbangan merupakan satu prinsip yang lebih intuitif, karena kita merasakannya sendiri saat melakukan gerakan fisik. Kestabilan dalam keseimbangan membuat desain menjadi tidak berat sebelah atau dapat merata. Ketika sebuah desain seimbang, maka pengamat juga akan merasakan keselarasan. Ukuran, bentuk, nilai, warna, dan tekstur pada desain menjadi bobot visual yang perlu diperhatikan dalam penempatan posisinya (hlm.26).

2.6.2. Visual Hierachy

Salah satu yang menjadi tujuan utama dalam desain adalah untuk memberikan atau mengkomunikasikan sebuah informasi, dan prinsip hirarki visual inilah yang menjadi kekuatan utama untuk mengatur informasi. Salah satu yang dibutuhkan dalam hal ini adalah penekanan. Penekanan ini bertujuan untuk menekankan elemen visual yang penting dibandingkan yang lainnya dan membuat elemen

tersebut lebih dominan. Hal ini juga membuat pengamat mengetahui apa yang harus dibaca pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya (hlm.28).

2.6.3. *Emphasis*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penekanan sangat penting dalam menyampaikan sebuah informasi. Dalam hal ini, ada beberapa cara untuk mencapai penekanan (hlm.29):

1. *Emphasis by Isolation*

Mengisolasi agar perhatian dapat tertuju pada satu titik.

2. *Emphasis by Placement*

Bagaimana pengamat dapat melihat secara visual komposisi spasial studi yang sedang berlangsung.

3. *Emphasis through scale*

Ukuran dan skala bentuk menjadi bagian penting dalam menciptakan kedalaman spasial. Skala dapat membuat suatu elemen terlihat bergerak maju atau mundur pada suatu halaman. Skala ukuran besar dan kecil juga dapat menarik perhatian jika salah satunya terlihat berbeda.

4. *Emphasis through contrast*

Cahaya dapat dimainkan dalam hal ini. Objek yang lebih terang dibanding yang lain dapat menjadi titik utama fokus dibandingkan dengan yang lainnya. Kontras juga bergantung pada ukuran, posisi, dan bentuk.

5. *Emphasis through direction and pointers*

Elemen seperti tanda panah atau bentuk diagonal dapat mengarahkan mata pengamat untuk ke mana arah mereka harus pergi.

6. *Emphasis through diagrammatic structures*

Memposisikan elemen utama lebih tinggi dibandingkan dengan elemen lainnya.

2.6.4. Rhythm

Dalam desain grafis, pola elemen yang kuat dan konsisten dapat mengatur ritme. Irama visual ini dapat membantu menciptakan stabilitas dalam penggabungan varian elemen seperti tanda baca, aksentuasi, dan penciptaan ketertarikan visual. Banyak faktor yang dapat terlibat dalam pembentukan sebuah irama yaitu warna, tekstur, hubungan *figure and ground*, penekanan, dan keseimbangan. Kunci untuk menciptakan sebuah irama adalah dengan terlebih dahulu mengerti perbedaan antara repetisi atau pengulangan, dan variasi. Repetisi terjadi ketika adanya pengulangan satu atau beberapa elemen dengan bentuk dan ukuran yang sama. Variasi dibentuk oleh modifikasi pola dan atau mengubah elemen seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, dan posisi (hlm. 30-31).

2.6.5. Unity

Landa menyatakan ada banyak cara untuk mencapai kesatuan di mana semua elemen grafis di dalam desain saling terkait sehingga membentuk keseluruhan yang lebih besar. Sebagian besar desainer akan menyetujui bahwa pengamat akan memahami dan mengingat komposisi elemen desain secara keseluruhan.

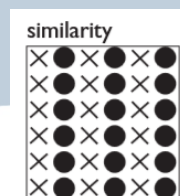
Keyakinan ini bergantung pada *Gestalt* atau arti kata dalam bahasa Jerman berarti bentuk. Melalui *Gestalt*, pengamat mendapatkan sebuah persepsi visual yang terorganisasi, dan sangat mempengaruhi bagaimana pengamat membangun kesatuan dalam sebuah komposisi (hlm. 31).

2.6.5.1. *Gestalt*

Landa (2011) mengatakan bahwa teori *Gestalt* dapat dipahami dalam pola visual dari bentuk-bentuk berikut (hlm. 31-32):

1. *Similarity* (Kesamaan bentuk)

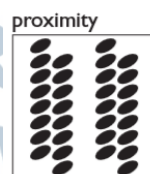
Merupakan objek yang memiliki karakter yang sama dan akan terlihat secara keseluruhan sebagai satu kelompok.



Gambar 2.17 *Similarity*
(Landa, 2011, hlm.31)

2. *Proximity* (Kedekatan)

Pengelompokkan atas suatu objek terjadi karena elemen-elemen objek yang saling berdekatan



Gambar 2.18 *Proximity*
(Landa, 2011, hlm.31)

3. *Continuity* (Kesinambungan)

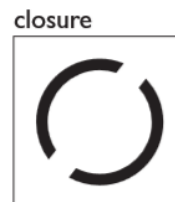
Elemen visual yang digambarkan tampak seperti lanjutan dari elemen visual sebelumnya dan dipersepsikan sebagai satu kesatuan dan menggiring mata pengamat untuk melihatnya sebagai suatu gerakan.



Gambar 2.19 *Continuity*
(Landa, 2011, hlm.31)

4. *Closure* (Penutupan Bentuk)

Suatu objek akan terlihat sebagai kesatuan sebuah bentuk walaupun ada bagian yang hilang atau terputus.



Gambar 2.20 *Closure*
(Landa, 2011, hlm.31)

5. *Common fate*

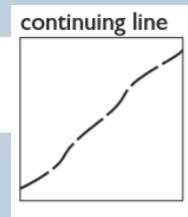
Cenderung dianggap satu kesatuan karena bergerak ke arah yang sama.



Gambar 2.21 *Common fate*
(Landa, 2011, hlm.31)

6. *Continuing line*

Jika dua garis terputus, pengamat akan melihat gerakan garis tersebut secara keseluruhan dibandingkan dengan melihat jeda yang ada. Garis tersebut dapat disebut juga garis tersirat.



Gambar 2.22 *Continuing line*
(Landa, 2011, hlm.31)

2.6.6. *Color Theory*

Elemen warna memiliki peranan yang sangat penting dalam memperkuat pesan visual yang ingin disampaikan desainer kepada masyarakat yang melihatnya. Namun menurut Landa (2006), warna juga mungkin menjadi elemen desain yang sulit dipahami. Ada banyak variabel yang terlibat dengan bagaimana orang merespons warna dibanding dengan elemen-elemen visual lainnya. Persepsi warna juga sangat bervariasi tergantung pada budaya, fisiologi, dan terhadap psikologi seseorang.

Wheeler (2013) menuliskan bahwa arti dari tiap warna juga bisa berbeda dengan tiap negara, bahkan makna yang mungkin di Indonesia dikenal dengan makna positif, bisa bermakna negatif di bagian negara lain. Untuk itu, dibutuhkan *research* yang mendalam terhadap teori warna, kejelasan bagaimana *brand* akan dipersepsikan dan dibedakan, dan juga konsistensi dalam mengaplikasikan warna pada media (hlm. 128).

Beberapa desainer juga membuat warna *custom* untuk brand dengan harapan sebagai pembeda dengan *brand* lainnya. Tujuan warna *custom* ini salah satunya untuk memanfaatkan warna yang belum dipakai oleh brand lain sehingga warna ini dapat dipatenkan dan tidak dapat digunakan oleh brand lain. Seperti saat melihat merah pada kaleng, kita langsung berasumsi bahwa itu adalah kaleng Coca-cola. Hal ini membuat warna merah pada Coca-cola menjadi sarana identifikasi yang sangat kuat sehingga untuk membedakannya Pepsi menggunakan warna dominan biru. (Landa, 2006, hlm. 142).

Landa juga mengatakan bahwa terkadang melanggar aturan warna bisa menjadi hal yang benar untuk dilakukan yang dapat menciptakan ke-khas-an suatu brand. Lebih baik berbeda daripada menggunakan warna yang sudah benar, namun sudah menjadi simbol dari *brand* lain.

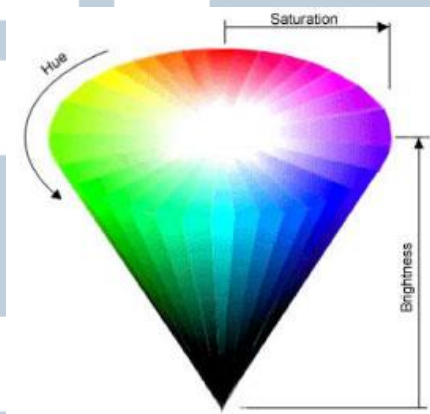
2.6.6.1. Color Nomenclature

Landa (2011) menyatakan bahwa elemen warna dibagi menjadi tiga kategori, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.

1. *Hue* merupakan nama sebuah warna seperti merah, kuning, coklat, biru, dan lainnya.
2. *Value* mengacu pada tingkat luminositas atau terang gelapnya suatu warna seperti biru muda, merah gelap, dan sebagainya. Warna yang dibuat menjadi lebih terang dengan menambahkan warna putih disebut warna *tint*, sedangkan warna yang dibuat menjadi lebih gelap dengan menambahkan sedikit warna hitam disebut warna *shade*.

3. *Saturation* mengacu pada tingkat cerah dan kusamnya suatu warna.

Sinonim dari *saturation* adalah *chroma* dan merupakan intensitas yang mengacu pada suhu yang ada pada warna. Warna-warna hangat seperti merah, kuning, oranye, dan warna-warna dingin seperti biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2.23 Hue, Saturation, and Value
(<http://www.tomjewett.com/colors/hsb.html>)

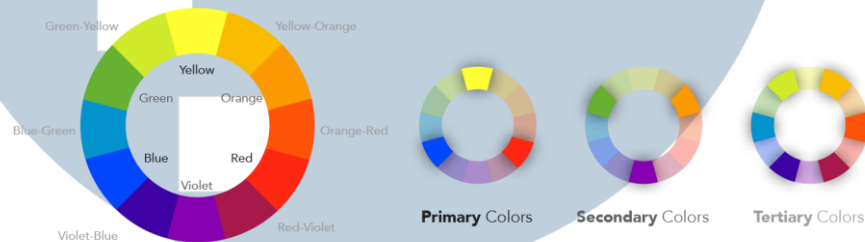


Gambar 2.24 Warna Dingin dan Panas
(<https://uxdesign.cc/a-primer-to-colors-in-digital-design-7d16bb33399e>)

2.6.6.2. *Primary Colors*

Warna primer merupakan warna dasar. Ketika warna tersebut dilihat melalui cahaya yang berbasis layer, maka warna primer yang tertera adalah merah, hijau, dan biru (RGB). Dalam cat atau pigmen seperti cat

air, minyak, atau pensil warna, warna primernya adalah merah, kuning, dan biru. Disebut sebagai warna primer karena warna-warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna-warna lain, namun warna tersebut dapat membentuk warna lain seperti merah + kuning menjadi oranye, merah + biru menjadi ungu, dan kuning + biru menjadi hijau. Warna oranye, ungu, dan hijau disebut sebagai *secondary color*. Jika dicampurkan kembali, warna-warna ini dapat menghasilkan warna-warna lainnya (hlm.20).



Gambar 2.25 *Color Wheel*

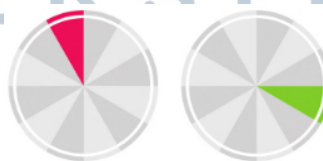
(<https://uxdesign.cc/a-primer-to-colors-in-digital-design-7d16bb33399e>)

2.6.6.3. *Color Wheel Selection*

Ambrose dan Harris (2005) dalam bukunya yang berjudul “Basic Design 05: Colour” menjelaskan mengenai berbagai macam warna sebagai berikut:

1. *Monochrome*

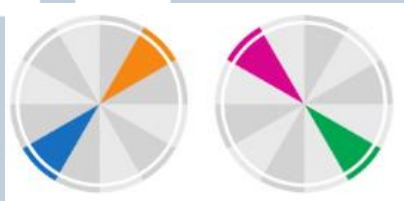
Warna monochrome adalah warna tunggal dalam roda warna.



Gambar 2.26 *Monochrome*
(Ambrose dan Harris, 2005, hlm.19)

2. *Complementary*

Complementary atau warna kontras merupakan warna yang saling berhadapan pada roda warna. Warna komplementer menghasilkan kontras warna yang kuat sehingga hasil lebih terlihat pada desain yang vibrant.



Gambar 2.27 *Complementary*
(Ambrose dan Harris, 2005, hlm.19)

3. *Split complements*

Perpecahan warna komplementer terdiri dari tiga warna. Warna yang didapatkan merupakan dua warna berdekatan dengan warna komplementer dari warna utama yang dipilih.



Gambar 2.28 *Split Complements*
(Ambrose dan Harris, 2005, hlm.19)

4. *Triads*

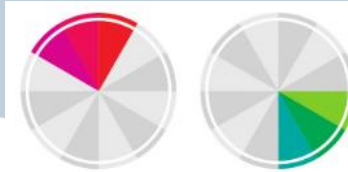
Terdiri dari tiga warna yang berjarak sama pada roda warna. Ketiga warna tersebut merupakan warna yang kontras satu sama lain, sehingga memberikan ketegangan pada pengamat.



Gambar 2.29 *Triads*
(Ambrose dan Harris, 2005, hlm.19)

5. *Analogous*

Warna analog merupakan dua warna di kedua sisi warna yang dipilih atau dalam kata lain merupakan tiga warna yang berurutan. Warna yang dihasilkan warna analog memberi paduan warna yang harmonis dan alami



Gambar 2.30 *Analogous*
(Ambrose dan Harris, 2005, hlm.20)

6. *Mutual complements*

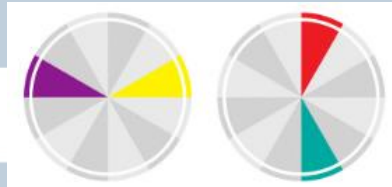
Satu set pelengkap yang terdiri dari tiga warna yang berjarak sama, dan memiliki warna komplementer dari warna yang dipilih.



Gambar 2.31 *Mutual Complements*
(Ambrose dan Harris, 2005, hlm.20)

7. *Near complements*

Salah satu warna yang berdekatan dengan warna komplementer dari warna yang dipilih.



Gambar 2.32 *Near Complements*
(Ambrose dan Harris, 2005, hlm.20)

8. *Double complements*

Setiap warna yang berdekatan dengan warna disebelahnya, dan juga komplementer dari masing-masing warna tersebut.



Gambar 2.33 *Double Complements*
(Ambrose dan Harris, 2005, hlm.20)

2.6.6.4. **Psikologi warna**

Sherin (2012) dalam bukunya yang berjudul “Design Elements: Color

Fundamentals” mengatakan bahwa warna dapat menanamkan makna dan membangkitkan emosi. Warna dan *tone* dapat membantu menentukan

informasi dapat dipahami oleh seseorang dan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Psikologi warna memiliki hubungan, baik teoritis maupun praktis bagi seorang desainer dan dalam

kasus tertentu, para ilmuwan telah menemukan jika kehadiran warna tertentu memiliki efek mendatang pada subjek. Informasi seperti ini memungkinkan desainer untuk berkomunikasi lebih efektif dengan audiens. Psikologi warna menurut Sherin dibagi menjadi sembilan sebagai berikut:

1. *Light affects color*

Hal ini digunakan untuk mempertimbangkan apakah sesuatu yang terlihat di siang hari atau malam hari memengaruhi rasa yang ditimbulkan oleh warna. Cahaya yang menerangi warna juga harus dipertimbangkan, apakah warna tersebut akan terkena lampu dalam kondisi ruangan tertentu, di tempat yang teduh, atau langsung di bawah sinar matahari (hlm. 94).

2. *Warm and cool colors*

Warna hangat didasari oleh pigmen merah yang dianggap aktif dan dinamis, sedangkan warna dingin didasari oleh pigmen biru yang dianggap menenangkan dan dapat diandalkan. Penambahan pigmen merah atau biru pada warna lain akan memengaruhi apakah warna tersebut akan terlihat hangat atau dingin. Seorang desainer dapat membuat kombinasi dari kedua tipe warna tersebut seperti menempatkan latar belakang dengan warna dingin dibalik visual yang berwarna hangat untuk menarik perhatian yang lebih besar. Ketegangan akan kombinasi warna tersebut juga akan lebih terasa (hlm. 95).

3. *Light colors*

Light colors ini didasari oleh warna bernuansa pucat atau tampak hampir transparan. Warna yang didapatkan menjadi lebih ringan dan kontras antar warna menurun sehingga menyeimbangkan terang dengan warna latar belakang yang dipilih (hlm. 96).

4. *Dark colors*

Warna gelap terkadang digunakan sebagai penetral dalam sebuah komposisi dan menambahkan 'drama' serta menciptakan suasana hati (hlm. 97).

5. *Bright colors*

Warna ini merupakan bentuk paling murni tanpa adanya penambahan abu-abu atau hitam. Tipe warna ini sering digunakan untuk mengiklankan produk karena sangat baik dalam menarik perhatian audiens. Namun perlu dipertimbangkan dalam pemilihan warna-warna ini, karena jika terlalu banyak akan menurunkan kemampuan audiens untuk memahami informasi yang diberikan (hlm. 98).

6. *Pale colors*

Warna yang sering dikenal dengan sebutan warna pastel ini terdiri lebih dari 65% putih. Hal ini sering dikaitkan dengan sesuatu yang lembut, bahkan sering dikaitkan dengan seorang bayi yang baru lahir atau pernikahan. Pada umumnya warna ini dianggap feminine atau kekanak-kanakan (hlm. 99).

7. *Hot colors*

Warna ini didasari oleh pigmen merah. Ketika warna didefinisikan sebagai 'panas' dapat diartikan sebagai warna yang hangat dan cerah. Warna panas dapat menghidupkan sebuah komposisi dan berguna saat mempromosikan sebuah produk (hlm. 100).

8. *Cold colors*

Warna ini didasari oleh pigmen biru. Warna ini cocok dan menarik untuk dijadikan sebuah latar belakang dan dapat mengkomunikasikan kepercayaan dan konservatif (hlm. 101).

9. *Neutral*

Warna ini memiliki persentase coklat atau abu-abu yang besar dan dikategorikan sebagai warna yang paling diabaikan dan kurang dimanfaatkan. Namun jika digunakan dengan benar, warna ini dapat memberi penekanan dan membantu penampilan konten tanpa gangguan dari konotasi budaya tertentu. Warna ini juga dapat berfungsi dengan baik jika ingin memunculkan perasaan tenang dan damai. Warna netral juga sangat efektif jika digunakan sebagai latar belakang.

Dameria (2007) dalam bukunya juga mengatakan bahwa warna dapat dimaknai dalam berbagai simbol dan arti. Warna pada dunia desain dapat mewakili perasaan desainer pada pengaplikasian dalam sebuah karya. Warna-warna tersebut juga memiliki makna psikologi sebagai berikut (hlm. 29):

a. Merah

Merah dapat berarti cerah, kuat, penuh energi, panas, bahaya, pemimpin, emosi yang meledak-ledak, agresif, dan brutal.

a. Biru

Biru dapat berarti berintelegasi tinggi, tenang, memiliki kebenaran, menyejukkan, emosional, racun, dan egosentris.

b. Kuning

Kuning dapat berarti cepat, cerdas, jujur, adil, tajam, segar, murah, terang, hangat, sinis, dan kritis.

c. Jingga/oranye

Jingga atau oranye dapat berarti akrab, bersahabat, optimis, kreatif, muda, dominan, dinamis, dan arogan.

d. Hijau

Hijau dapat berarti alami, sehat, stabil, toleran, humoris, beruntung, formal, sensitive, dan pahit.

e. Ungu

Ungu dapat berarti indah, personal, sentimental, artistik, spiritual, mistis, agung, sombong, diktator, dan angkuh.

f. Cokelat

Cokelat dapat berarti alami, tenang, dan damai.

g. Merah muda

Merah muda atau yang biasa disebut pink, dapat berarti ceria, romantic, berjiwa muda, dan sensual.

h. Hitam

Hitam dapat berarti kuat, superior, idealis, anggun, abadi, magis, fokus, merusak, terlalu kuat, dan menekan.

i. Putih

Putih dapat berarti murni, higienis, bersih, polos, jujur, kaku, dan monoton.

2.7. *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan sebuah pedoman bagaimana sebuah identitas visual diaplikasikan pada sebuah media (Landa, 2013, hlm. 378). GSM berisi tentang pedoman penggunaan logo secara garis besar dan dibuat agar logo tetap dinamis mengikuti perubahan elemen yang diinginkan oleh perusahaan. Tidak hanya logo, namun juga membahas mengenai supergrafis.

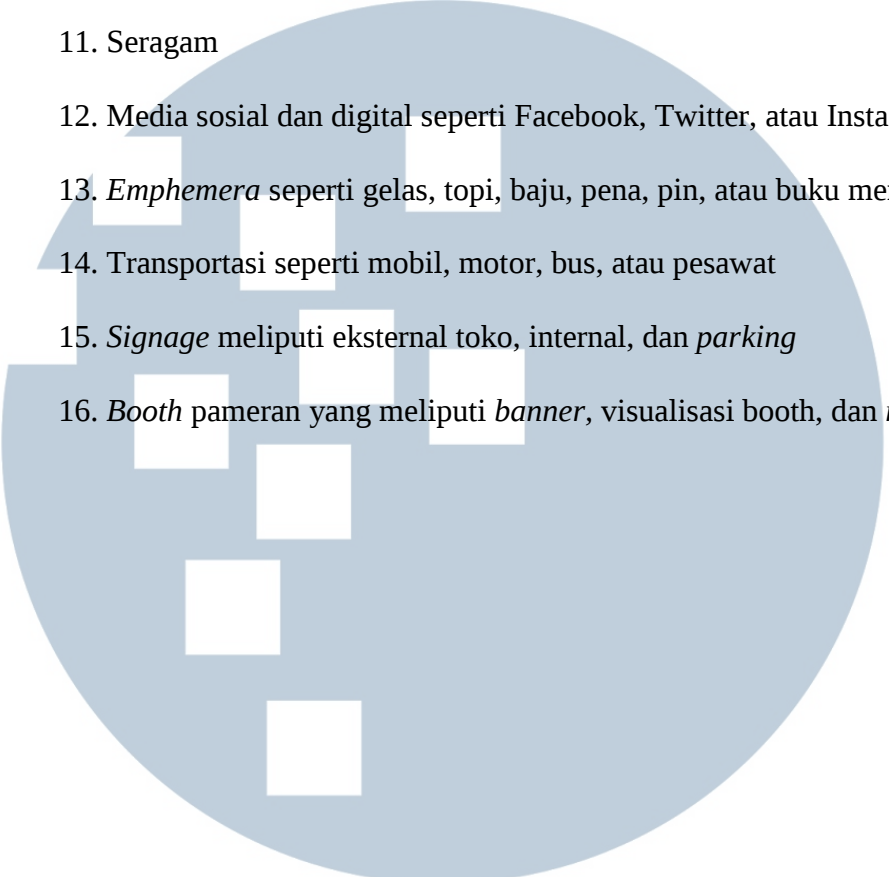
Menurut Wheeler (2013), GSM berfungsi dalam mengatur konsistensi identitas *brand* yang harus diperhatikan dan dipertanggung jawabkan, baik itu dari pihak eksternal maupun internal. Ia juga menjabarkan beberapa konten yang biasanya masuk dalam GSM dan konten tersebut dikelompokkan dalam kelompok besar yang memiliki kesamaan jenis informasi, seperti bab *brand identity elements*, bab tersebut akan membahas mengenai *brandmark*, *logotype*, dan *tagline*. Kemudian ada juga seperti bab warna yang berisi mengenai warna logo, *signature color*, dan konfigurasi warna pada logo, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, GSM juga memberikan informasi bagaimana identitas visual tersebut

diletakkan atau diterapkan pada berbagai media, seperti kendaraan, seragam, kemasan, peralatan, dan lainnya.

Penggunaan teori *layout* yang dituliskan oleh Ambrose dan Harris (2005) akan sangat terpakai dalam pembuatan GSM karena tujuan *layout* tersebut adalah untuk menampilkan data dan mengkomunikasikan elemen visual yang ada dengan tepat sehingga pembaca dapat memahami dan mengerti konten dalam desain tersebut dengan mudah (hlm.11).

Wheeler (2013) juga menjelaskan mengenai konten apa saja yang biasanya dimasukkan dalam sebuah GSM (hlm.205):

1. Salam pembuka/kata pengantar
2. Visi dan misi *brand*
3. Sejarah atau latar belakang *brand*
4. Panduan penerapan
5. Warna, meliputi aturan penerapan serta larangan pemakaian warna
6. Logo, meliputi aturan penerapan dan larangan penerapan logo, ukuran, serta alternatif logo dengan tagline.
7. Tipografi, meliputi keluarga *typeface* serta ukuran atau penerapan dalam media cetak ataupun digital.
8. Kolateral, meliputi berbagai bagian dari perusahaan seperti kop surat, amplop, kartu nama, brosur, poster, dan lainnya.
9. *Image library*, dalam bentuk fotografi, ilustrasi, atau video.
10. *Packaging*, meliputi ukuran dan *layout*, penempatan logo pada box atau tas.

- 
11. Seragam
 12. Media sosial dan digital seperti Facebook, Twitter, atau Instagram
 13. *Emphemera* seperti gelas, topi, baju, pena, pin, atau buku memo
 14. Transportasi seperti mobil, motor, bus, atau pesawat
 15. *Signage* meliputi eksternal toko, internal, dan *parking*
 16. *Booth* pameran yang meliputi *banner*, visualisasi booth, dan *name tag*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA