



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Brand

Menurut Wheeler (2009) *brand* adalah koneksi emosional yang dibangun antara perusahaan dan konsumen sehingga *brand* tersebut akan selalu berada di benak konsumen sehingga konsumen dapat mencintai dan percaya terhadap suatu *brand*. (hlm. 2)

Landa (seperti dikutip dari The American Marketing Association, 2011) menambahkan jika *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari makna tersebut untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang dijual oleh produsen dan untuk membedakan barang atau jasa satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat dirasa secara simbolik, emosional bahkan juga tidak dapat dirasakan tergantung dari apa yang direpresentasikan oleh *brand* tersebut sehingga hal ini bersifat abstrak. (hlm. 241)

Menurut Hollis (2008) *brand* akan menghasilkan sebuah *value* yang dilakukan melalui sebuah proses pembuatan sebuah brand. Sehingga sebuah brand akan menghasilkan sebuah *brand value* apabila telah melalui rangkaian proses pembuatan sebuah brand atau disebut juga *branding*. (hlm. 44)

2.2. Teori Branding

Menurut Kotler & Keller (2012) *branding* adalah cara untuk memberikan produk atau jasa dengan kekuatan *brand*. *Branding* juga dijadikan suatu pembeda antara

satu produk atau jasa dengan yang lain dengan memberi tahu berbagai hal seperti manfaat, keuntungan dan hal lain mengenai produk tersebut agar konsumen dapat menentukan pilihan untuk memilih *brand* tersebut. (hlm. 243)

Menurut Wheeler (2009) *branding* adalah proses untuk membuat awareness dan juga mempertahankan loyalitas konsumen. *Branding* membutuhkan keputusan yang bulat dari petinggi suatu organisasi maupun perusahaan dan juga kesiapan untuk menginvestasikan di masa depan. *Branding* adalah tentang meraih setiap kesempatan kenapa konsumen harus memilih brand tersebut dibandingkan lainnya. Beberapa alasan suatu perusahaan melakukan *branding* adalah keinginan untuk memimpin, melebihi persaingan pasar yang ada dan juga memberikan alat komunikasi bagi karyawan untuk menggapai konsumen dengan lebih baik. (hlm. 6)

Menurut Hembree (2008, hlm. 147-149) *branding* adalah kegiatan yang penting dilakukan karena kompetisi pada pasar yang berat dan *branding* adalah kegiatan yang dapat menjual barang atau jasa yang ditawarkan. *Branding* membuat perbedaan produk atau jasa yang ditawarkan di benak konsumen. Selain itu Hembree menambahkan bahwa *branding* juga menambah *value* bagi perusahaan tersebut. *Branding* dikatakan berhasil apabila mencapai tujuan sebagai berikut:

- a. Branding membedakan satu perusahaan maupun produk dari kompetitornya.
- b. Memberi arti bagi perusahaan dengan menggabungkan nilai utama dan membuatnya menjadi hal yang diingat di benak konsumen.

- c. Memposisikan perusahaan pada benak konsumen dan membuat janji tentang performa, gambar, dan *value*.
- d. Membuat konsumen loyal terhadap suatu produk. Konsumen yang senang dengan produk tersebut akan memberitahukan dua sampai tiga temannya akan pengalaman yang ia dapat dengan produk tersebut.
- e. Branding tersebut mengkomunikasikan ketegantungan. Perusahaan yang memiliki ciri khas dalam jangka waktu lama akan mendapat kepercayaan dari konsumen.

Menurut Wheeler (2009, hlm. 7) ada beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah perusahaan untuk melakukan revitalisasi *brand* yaitu seperti posisi baru dan memperbarui *brand* global, perusahaan tersebut tidak berada pada bisnis yang didirikan pada saat membuat perusahaan tersebut, kebutuhan untuk mengkomunikasikan tentang siapa *brand* tersebut, memasuki pasar internasional, tidak ada yang mengetahui *brand* tersebut, harga saham *brand* tersebut menurun, dan ingin terlihat baru serta memiliki nilai lebih di pasar. Maka, jika syarat kebutuhan mengkomunikasikan *brand* tersebut tidak terpenuhi maka *value* dari suatu *brand* ada yang tidak sampai ke masyarakat.

2.3. Brand Revitalization

Menurut Kapferer (2012, hlm. 387) revitalisasi *brand* dapat digunakan untuk menciptakan penjualan yang stabil, dan mengembalikan *brand* menjadi hidup. Umumnya *brand revitalization* terdiri atas dua tahapan yang pertama yaitu tetap mempertahankan ciri khas *brand* lamanya dan kemudian menciptakan

sesuatu yang baru untuk konsumen yang lebih muda (hal ini dapat dibuat dengan menanyakan “produk seperti apa yang ingin kita buat saat ini jika kita ingin membuatnya untuk masyarakat modern?”. Contoh revitalisasi *brand* dapat dilihat pada *brand* Burberry. Revitalisasi didasari oleh menawarkan hal baru sambil mempertahankan identitas awalnya.

2.4. *Brand Architecture*

Menurut Rustan (2009, hlm. 56) *brand architecture* adalah hirarki beberapa *brand* yang saling berhubungan, misalnya antara perusahaan induk dengan anak perusahaan divisi, produk dan servis. *Brand Architecture* terdiri atas:

2.4.1. *Monolitis / monolithic / branded house / standalone / freestanding*

Brand architecture jenis ini baik perusahaan maupun produknya menggunakan satu jenis *brand* yang sama. Tujuan dari *brand* Monolitis adalah supaya konsumen memiliki gambaran tunggal yang jelas tentang *brand* tersebut.

Contohnya pada *brand* Federal Express yang awalnya bergerak pada jasa angkutan darat dan udara yang kemudian melakukan pengembangan ke unit bisnis yang lain seperti jasa pengiriman lewat darat, laut dan udara, jasa pencetakan, pengkopian dokumen, dan logistik. Untuk mengikuti perkembangan tersebut, Federal Express yang sekarang berganti nama menjadi FedEx melakukan *rebranding* sekaligus membagi perusahaan menjadi beberapa unit usaha.

Sehingga diperlukan sistem identitas yang jelas, rapi, dan fleksibel. Logo ini dibuat didasari skenario *brand* Monolitis dimana FedEx menonjolkan *brand* induk sebagai *brand* tunggal. Oleh karena itu, dibuatlah strategi desain untuk masing –

masing unit usaha dengan perbedaan warna pada tulisan “Ex” dan nama unit dibawahnya.



Gambar 2.1. Contoh *Brand Architecture Monolithic*

(Designing Brand Identity - An Essential Guide for the Whole Branding Team. 2009)

2.4.2. *Endorsed / house blend*

Brand architecture jenis ini menggunakan dua nama *brand*, dimana *brand* yang lain didukung oleh satu *brand* induk supaya brand kedua lebih kuat kredibilitasnya karena *brand* induk sudah terkenal. Contohnya seperti produk Beng-beng dimana terdapat *signature* “satu lagi dari Mayora”. Terdapat cabang dari *Brand architecture Endorsed* yang disebut *organizational-endorsed* yang dapat digambarkan secara verbal seperti: delta, a bravo company, atau: delta, a company in the bravo group. Contohnya terdapat pada Bila kedua *brand* selalu disebut dan digunakan berdampingan maka dapat disebut sebagai *Sub-brand / subsidiary*. Contohnya terdapat pada produk Tehbotol dimana terdapat *brand* Sosro pada kemasan yang digunakan bersamaan terus.



Gambar 2.2. Contoh *Brand Architecture Endorsed*
(Mendesain Logo. 2009)



Gambar 2.3. Contoh *Brand Architecture Endorsed* jenis *organizational-endorsed*
(Mendesain Logo. 2009)



Gambar 2.4. Contoh *Brand Architecture Endorsed* jenis *Sub-brand / subsidiary*
(Mendesain Logo. 2009)

2.4.3. *Pluralistic / product brand / house of brands / branded*

Brand architecture jenis ini menggunakan nama *brand* yang berbeda – beda untuk produknya sedangkan *brand* induknya tidak ditonjolkan. Contohnya terdapat pada produk Clear dan Sunsilk dimana dua produk tersebut seperti terlihat berbeda namun diproduksi dari satu perusahaan yang sama.



CLEAR
SUNSILK

Gambar 2.5. Contoh *Brand Architecture Pluralistic*
(Mendesain Logo. 2009)

2.5. Logo

Menurut Hembree (2008, hlm. 122) Logo terbagi menjadi dua jenis yaitu *logotype* dan logo *mark*

Logo *mark* adalah logo yang mengandung symbol dari organisasi atau perusahaan tersebut yang menggunakan bentuk dan grafis yang unik untuk meyakinkan suatu bisnis. Logo *mark* dapat menggunakan inisial dari suatu perusahaan ataupun berbentuk piktoral dan membuat suggesti dari produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Logotype adalah logo yang lebih abstrak dari logo *marks* dan juga terdiri atas kata yang menyebutkan nama perusahaan tersebut. Biasanya *logotype* memiliki *typeface* tertentu yang memberi emosi dan keunikan serta bentuk yang mudah diingat. Bentuk logo membantu konsumen mengidentifikasi suatu perusahaan atau organisasi dengan cepat.

Menurut Wheeler (2009) logo terbagi atas *wordmarks*, *letterform*, *emblems*, *pictoral marks*, *abstract/symbolic marks*.

- a. *Wordmarks* adalah logo yang berupa nama perusahaan atau nama produk yang sudah didesain untuk memberikan positioning dari *brand* tersebut. Logo

wordmark yang baik harus memiliki keterbacaan yang baik dengan karakteristik font yang khusus dan juga dapat mengandung elemen abstrak atau elemen bergambar.

Late July:
Louise Fili Ltd.

LATE JULY

Dell:
Siegel + Gale

DELL™

Gambar 2.6. Contoh Logo *Wordmarks*

(Designing Brand Identity - An Essential Guide for the Whole Branding Team. 2009)

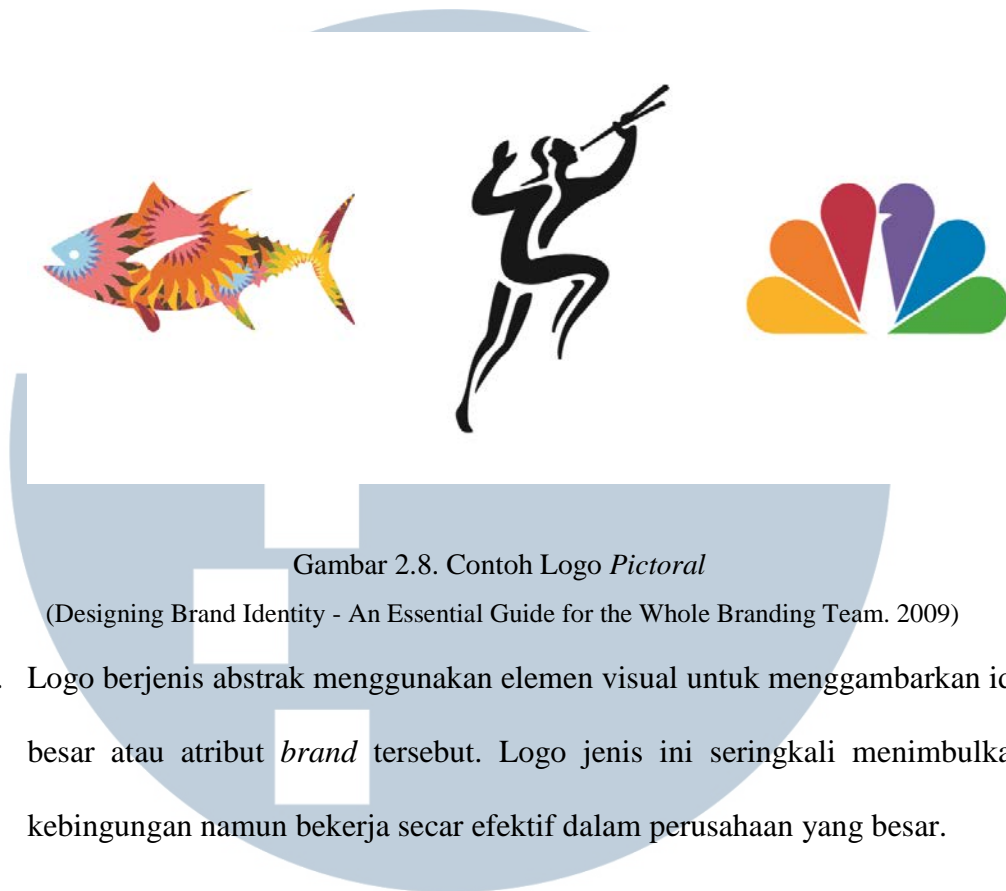
- b. *Letterform* adalah satu huruf yang dipakai untuk merepresentasikan poin utama dari sebuah *brand*. Huruf tersebut biasanya unik dan memiliki arti tersendiri didalamnya.



Gambar 2.7. Contoh Logo *Letterform*

(Designing Brand Identity - An Essential Guide for the Whole Branding Team. 2009)

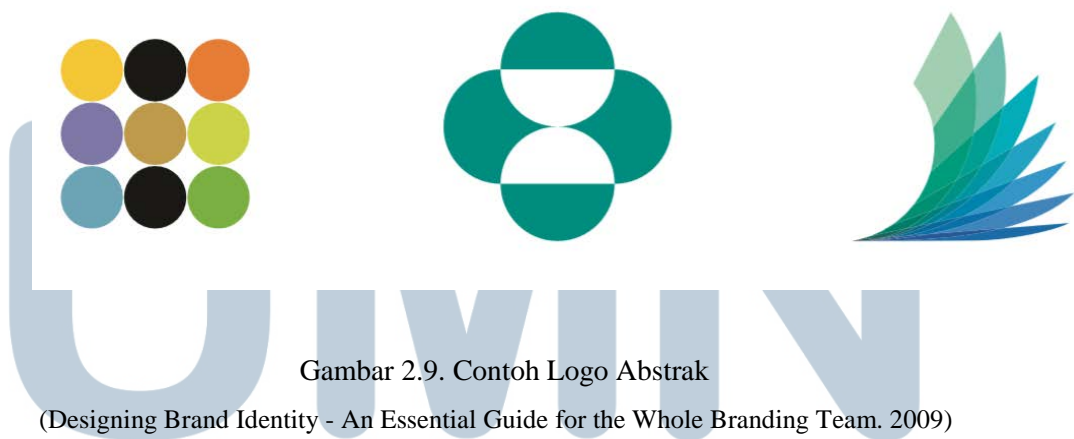
- c. Pictorial menggunakan gambar sebagai penanda suatu *brand*. Gambar tersebut dapat merepresentasikan nama dari *brand* tersebut ataupun dapat merepresentasikan misi dari *brand* tersebut atau hal tersebut dapat merupakan simbol dari *brand* tersebut.



Gambar 2.8. Contoh Logo *Pictoral*

(Designing Brand Identity - An Essential Guide for the Whole Branding Team. 2009)

- d. Logo berjenis abstrak menggunakan elemen visual untuk menggambarkan ide besar atau atribut *brand* tersebut. Logo jenis ini seringkali menimbulkan kebingungan namun bekerja secara efektif dalam perusahaan yang besar.



Gambar 2.9. Contoh Logo Abstrak

(Designing Brand Identity - An Essential Guide for the Whole Branding Team. 2009)

- e. Emblem adalah penanda dengan bentuk yang tidak dapat dipisahkan dari nama *brand* tersebut. Emblem terlihat cocok pada suatu kemasan, sebagai tanda ataupun sebagai *patch* bordir pada seragam.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.10. Contoh Logo *Emblem*

(Designing Brand Identity - An Essential Guide for the Whole Branding Team. 2009)

2.6. Warna

Menurut Singh (2006) warna pada suatu *brand* digunakan sebagai sebuah tanda pengenal dasar yang akan mendeskripsikan *brand* tersebut tanpa harus menuliskan citra tertentu. Warna akan membuat seseorang teringat pada sesuatu contohnya seperti label hijau khas Heineken, merah Coca-cola, kuning Shell, ataupun Cadbury ungu semuanya memiliki nilai yang berbeda.

Warna dapat menjadi variabel pemasaran yang penting untuk mengelola standardisasi citra produk karena warna produk dapat berfungsi tidak hanya sebagai penanda, tetapi juga kualitas dan harganya misalnya di Hong Kong, sekaleng sup dengan warna emas menandakan kualitas tinggi, sementara sup dengan label putih dengan tulisan hitam umumnya menyampaikan kualitas yang lebih buruk.

Menurut Wheeler (2009, hlm 128-131) warna dapat digunakan untuk menyatukan identitas maupun juga dipakai untuk membuat *brand architecture* yaitu membuat perbedaan produk maupun lini bisnis yang dimiliki perusahaan. Seringkali warna primer digunakan untuk simbol logo, sedangkan warna sekunder digunakan untuk *logotype* maupun tagline.

Menurut Fraise (2017, hlm. 41-47) warna dapat memunculkan pesan emosional tertentu dan dapat memunculkan tingkah laku orang yang berbeda - beda sehingga seringkali disebut psikologi warna. Warna dapat diasosiasikan dengan berbagai sifat seperti:

2.6.1. Putih

Kelahiran, bersih, dingin, niat baik, kerendahan hati, tidak bersalah, kedamaian, kesempurnaan, presisi, murni, perbaikan, menghormati, aman, simpel, spiritual, steril, menyerah, kebenaran, persatuan

2.6.2. Hitam

Kemarahan, anonim, otoritas, keberanian, klasik, konservatif, kematian, khusus/istimewa, elegan, ketakutan, formalitas, kualitas utama, misteri, kekuatan, prestisius, proteksi, kerahasiaan, serius, seksualitas, kecanggihan, kekuatan, gaya, tradisi, ketidakbahagiaan, kekayaan.

2.6.3. Merah

Aksi, petualangan, agresi, kemarahan, atensi, keberanian, bahaya, keinginan, determinasi, dinamis, energi, erotis, memaksa, panas, lapar, kepemimpinan, kehidupan, cinta, gairah, kekuasaan, provokasi, romansa, kecepatan, menstimulasi nafsu makan, kekuatan, emosi yang kuat, urgensi, semangat, kekerasan, kehangatan.

2.6.4. Orange

Aksi, keterjangkauan, ambisi, mudah didekati, artistik, keseimbangan, awal, karir, amal, kreatifitas, determinasi, energi, antusias, kegembiraan, pesona,

menyenangkan, tujuan, inovasi, sifat riang, kebenaran, pemikiran modern, daya hidup, kehangatan, muda.

2.6.5. Kuning

Pengkhianatan, bahaya, kegembiraan, kejelasan, kerja sama, pengecut, rasa penasaran, mendorong komunikasi, keramahan, mengundang perhatian, kebahagiaan, kehormatan, harapan, humor, inovasi, kecerdasan, memori, optimis, sifat positif, membangkitkan nafsu makan, tidak pasti, paham, keramahan.

2.6.6. Hijau

Kelimpahan, diplomasi, daya tahan, lingkungan, subur, produk finansial, segar, keberuntungan, bertumbuh, harmoni, menyembuhkan, kesehatan, harapan, keabadian, tidak punya pengalaman, cemburu, natural, tujuan pribadi, banyak, pembaruan, stabilitas, ketenangan.

2.6.7. Biru

Otoritas, tenang, bersih, kenyamanan, komunikasi, percaya diri, kontemplasi, kesetiaan, martabat, pembentukan, iman, finansial, kelemahan-lembutan, pemerintah, kekuatan batin, inspirasi, integritas, kecerdasan, loyal, perintah, damai, kekuatan, professional, kemajuan, proteksi, keamanan, ketenangan, pikiran serius, ketulusan, sukses, perjalanan, kepercayaan, pemahaman, kesatuan.

2.6.8. Ungu

Ambisi, arogan, selebrasi, upacara, gereja, kreatifitas, kebenaran yang sebenarnya, martabat, edukasi, empati, pencerahan, mahal, pemborosan, ketenaran, fantasi, imajinasi, mempengaruhi, kebenaran, kemewahan, misteri, kaum bangsawan,

kekayaan, royalti, sensualitas, kecanggihan, spiritualitas, sukses, kekayaan, kebijaksanaan.

2.6.9. Pink

Kasih sayang, apresiasi, kecantikan, ketenangan, kelezatan, penyembuhan secara emosional, dewasa secara emosional, feminim, bunga, persahabatan, menyenangkan, kelemah-lembutan, ke-perempuanan, niat baik, terima kasih, tak bersalah, bergizi, kepasifan, kedamaian, romantis, lembut, ketenangan, kebenaran, muda.

2.6.10. Coklat

Ketenangan, kenyamanan, kredibilitas, dalam, duniawi, daya tahan, subur, persahabatan, pekerja keras, tidak mahal, keintiman, umur panjang, konotasi maskulin, natural, di luar ruangan, pasif, kepraktian, produktifitas, bisa diandalkan, kekayaan, kekasaran, kehidupan pedesaan, sensualitas, serius, simpel, padat, stabilitas, kekuatan, halus, utilitas.

2.6.11. Abu – abu

Otoritas, membosankan, kerja sama, martabat, kebodohan, daya tahan, kerendahan hati, kecerdasan, dewasa, kesopanan, tua, kepraktisan, profesionalisme, kualitas, sunyi, dapat diandalkan, menghormati, kesedihan, keamanan, padat, ketenangan, kecanggihan, stabilitas.

2.6.12. Emas

Pencapaian, perasaan kagum, konsentrasi, kebahagiaan, kekuatan maskulin, arti, kekuatan mistis, kemewahan, tujuan, aman, cinta spiritual, kekayaan, kemenangan, kebijaksanaan.

2.6.13. Silver

Komunikasi, pembedaan, mimpi, teknologi tinggi, industrial, intuisi, modern, telepati.

2.7. Tipografi

Menurut Wheeler (2009, hlm. 132) tipografi adalah salah satu komponen penting dalam pembuatan suatu identitas yang efektif. Beberapa perusahaan seperti Apple, Mercedes-Benz, dan Citi mudah diingat karena memiliki gaya tipografi yang sama. Gaya tipografi harus mendukung strategi perusahaan sehingga bersifat berkelanjutan dan bukan berdasarkan tren. Sebuah huruf harus mudah digunakan, mudah dibaca, dan mampu membuat ekspresi tertentu.

Menurut Meyrick (2016, hlm. 252) tipografi adalah hal yang terpenting di dalam *logotype* sebagai sebuah *brand identity*, karena dalam suatu tipografi kita dapat memberikan pesan dalam bentuk visual lewat berbagai medium.

Menurut Strizver (2013, hlm. 109) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk membuat komposisi tipografi yang sesuai dengan tujuan desain maupun juga sisi keindahan dari komposisi yang terbentuk. Hal yang perlu diperhatikan tersebut meliputi:

2.7.1. Ukuran tulisan

Sebuah teks harus memiliki unsur keterbacaan yang bagus seperti contohnya untuk mengikui komposisi tulisan yang cenderung kecil, dipakai font 8-12 pt agar keterbacaan masih baik. *X-height* dari masing – masing jenis font memiliki ukuran yang berbeda dan *x-height* tersebut juga menjadi salah satu faktor keterbacaan suatu tulisan dan juga akan membuat perbedaan suatu jenis

font tampak lebih besar maupun kecil dengan ukuran yang sama. *Headline* memiliki tulisan yang lebih besar daripada yang lain untuk digunakan sebagai penekanan untuk pembaca.

2.7.2. *Line length*

Line length yang terlalu sedikit akan menyebabkan *hyphenation* yang akan membuat sebuah kalimat sulit dibaca. Normalnya satu baris, terdiri atas 45-70 karakter huruf.

2.7.3. *Line spacing (leading)*

Line spacing adalah jarak vertikal antara satu deret sebuah tulisan antara atas dengan bawahnya. Jika jarak terlalu dekat, hal tersebut akan membuat tulisan sulit terbaca terutama pada tulisan yang kecil. *Leading* juga tidak dapat menambahkan secara berlebihan tergantung pada jumlah kertas yang dapat dicetak dan juga pengaturan *layout*. Umumnya *line spacing* diatur 120% pada program desain.

2.7.4. *Alignment*

Alignment dapat berpengaruh penting dalam cara orang lain membaca tulisan tersebut. Ada beberapa bentuk yang dapat diaplikasikan seperti rata kiri, rata kanan, rata kiri kanan, rata tengah, teks yang mengelilingi elemen grafis, dan ketikan berkontur.

2.8. Grafis kendaraan

Menurut Hembree (2008, hlm. 137-138) sebuah perusahaan yang bergerak pada bisnis transportasi atau pengiriman harus memiliki penanda yang mudah diketahui. Kendaraan pengantar seperti mobil, truk, dan pesawat adalah contoh perpanjangan dari identitas suatu perusahaan agar masyarakat mengetahui

perusahaan tersebut. Karena ukuran yang beragam dan jenis kendaraan yang beragam, grafis tersebut dapat dibuat dalam berbagai cara seperti dilukis, menggunakan stiker *vinyl* atau magnet yang digunakan sebagai “pembungkus” di permukaan kendaraan.

2.8.1. Grafis yang dilukis

Cara ini tidak memerlukan skema cat yang memperkuat identitas perusahaan. Setiap pesawat akan terlihat sama dan tidak bisa dibedakan dengan mata telanjang. Seringkali cara ini adalah cara yang mahal untuk membuat identitas terutama pada perusahaan penerbangan karena banyaknya material yang digunakan dan banyaknya karyawan yang digunakan.

2.8.2. Grafis dari *vinyl*

Cara yang lebih murah untuk membuat grafis kendaraan adalah dengan menggunakan stiker *vinyl*, yang merupakan kertas warna *vinyl* dengan perekat yang dipotong kemudian ditempel ke kendaraan tersebut. Tidak ada gradasi ataupun warna yang beraneka macam karena *vinyl* hanya tersedia dalam warna tertentu. Sistem yang menggunakan warna spesial seperti Pantone atau warna perak tidak tersedia, jadi sangat penting untuk mengetahui kapabilitas dari masing – masing cara tersebut.

2.8.3. *Vehicle wraps*

Cara ini dilakukan dengan mencetak kertas berwarna dengan lebar yang kemudian diaplikasikan ke kendaraan yang memiliki dimensi yang besar sehingga mencakup setiap panel dari kendaraan tersebut. Cara ini biasanya diproduksi berdasarkan pengukuran besarnya kendaraan yang akan dipakai.



Gambar 2.11. Contoh Pengaplikasian Grafik pada Kendaraan
(The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual
Communication. 2008)

2.9. Bentuk dan ruang

Menurut Samara (2007, hlm. 44-61) desain grafis adalah ilmu untuk memanipulasi ruang sehingga terlihat bagus dan terorganisir. Ruang dapat terdiri atas bentuk, garis, tekstur, kata – kata, dan juga gambar. Otak kita menggunakan bentuk dari suatu benda untuk mengidentifikasi benda tersebut.

2.9.1. Bentuk

Menurut Budelmann, Kim, & Wozniak (2010, hlm. 32-33) bentuk sering digambarkan sebagai identitas visual. Logo adalah salah satu hasil identitas visual dimana bentuk dasar dari logo tersebut benar – benar menggambarkan secara luas identitas visual tersebut. Banyak logo yang berusaha membuat kesan *balance* dan

simple dengan memberi lingkaran sebagai bentuk luar dari logo tersebut. Bentuk keseluruhan dari logo tersebut seringkali menjadi penanda utama bagi sebuah *brand*.



Gambar 2.12. Logo Mexipor Xose Teiga (atas) Logo Evenson Design Group (EDG)
(bawah)

(Brand Identity Essentials - 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. 2010)

Menurut Rustan (2009, hlm. 46-47) bentuk memiliki sifat tertentu. Lingkaran memiliki sifat dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.

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 2.13. Contoh logo dengan bentuk lingkaran
(Mendesain Logo. 2009)

Sedangkan bentuk persegi empat membuat kesan stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.



Gambar 2.14. Contoh logo dengan bentuk persegi empat
(Mendesain Logo. 2009)

Bentuk yang terakhir adalah segitiga yang membuat kesan stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan.



Gambar 2.15. Contoh logo dengan bentuk persegi empat
(Mendesain Logo. 2009)

2.9.2. Pola Bentuk

Menurut Budelmann, Kim, & Wozniak (2010, hlm. 34) kita dapat mengambil bentuk dasar suatu identitas visual untuk membuat elemen lain. Bentuk yang dapat diulang tersebut dapat berupa logo yang kemudian digunakan untuk membuat sebuah pola ataupun tekstur. Elemen – elemen tersebut tidak hanya membantu untuk membuat kesatuan namun juga dapat identitas visual tersebut semakin diingat oleh konsumen. Penggunaan elemen yang berulang akan

mengingatkon konsumen pada logo perusahaan tersebut meskipun tanpa melihat logo perusahaan tersebut.



Gambar 2.16. Logo La Fonda del Sol

(Brand Identity Essentials - 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. 2010)

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



neustar³

Gambar 2.17. Logo Neustar

(Brand Identity Essentials - 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. 2010)

2.9.3. Bentuk dan Artinya

Menurut Budelmann, Kim, & Wozniak (2010, hlm.36-37) bentuk dapat digunakan untuk mengilustrasikan suatu produk ataupun jasa dengan konotatif maupun denotatif. Bentuk dapat membuat cerita dari sebuah *brand* dan membuat makna dari sebuah *brand identity*. Contoh dari arti sebuah bentuk dapat dilihat

pada gambar 2.18 pada logo Go yang menggambarkan dua bentuk dasar, lingkaran dan panah. Bentuk tersebut digunakan untuk menyampaikan esensi produk (sebuah bola golf yang dibawa maju kedepan) pada packaging dan juga pada produk tersebut.



N U S A N T A R A
Gambar 2.18. Logo Go dan penerapannya
(Brand Identity Essentials - 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. 2010)

2.10. Gestalt

Menurut Lauer dan Pentak (2011, hlm. 32-49) gestalt adalah psikologi visual dimana audiens dapat membuat persepsi visual akan hal yang dilihat yang disebut sebuah kesatuan. Kesatuan tersebut terdiri atas banyak elemen yang terorganisir sehingga tidak menimbulkan kekacauan. Terdapat cara untuk melihat kesatuan yaitu dengan melihat ruang kosong atau *negative spaces*.

2.10.1. Similarity (kesamaan)

Menurut Rustan (2009, hlm. 48) objek dengan kemiripan elemen akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri. Seperti pada contoh Logo Manchester, elemen warna pada tulisan 'EST' dilihat sebagai satu kelompok sendiri pada *lettermark* 'MANCHESTER' yang memiliki arti *est* 1824 atau *established* 1824. Contoh lain dapat dilihat pada Logo Brasil Telecom dimana dua kata tersebut menyambung namun dilihat sebagai dua kata yang berbeda karena pada kata Brazil digunakan font yang *bold*.



Gambar 2.19. Logo Manchester
(Mendesain Logo. 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



Gambar 2.20. Logo Brasil Telecom
(Mendesain Logo. 2009)

2.10.2. *Closure* (kedekatan)



Gambar 2.21. Logo WWF
(Mendesain Logo. 2009)

Closure akan membuat suatu objek menjadi sesuatu yang utuh meskipun gambar atau logo tersebut tidak utuh seperti pada contoh gambar logo WWF dimana kita akan melengkapi sendiri ruang putih yang ada sehingga kita membentuk persepsi sebuah panda.

2.10.3. *Figure and ground*

Dengan melihat *foreground* (nampak depan) maupun *background* (Nampak belakang) kita dapat melihat suatu objek dari hal tersebut. Contoh dari penerapan *figure and ground* pada logo yaitu pada Logo Carrefour dimana jika dilihat sementara hanya akan terlihat bidang merah dan biru, namun jika diperhatikan diantara bidang tersebut akan membentuk huruf 'C'. Contoh lain terdapat pada logo FedEx dimana pada tulisan 'Ex' membuat gambaran seperti panah.



Gambar 2.22. Logo Carrefour
(Mendesain Logo. 2009)



Gambar 2.23. Logo FedEx
(Mendesain Logo. 2009)

2.10.4. *Impossible Figure*

Objek pada logo tersebut tidak bisa direalisasikan dalam dunia nyata secara 3 dimensi. Kita dapat menemukan sebuah kejutan saat melihat logo tersebut, sehingga orang akan mudah mengingat entitas dari logo tersebut. Contoh pada logo *impossible figure* adalah Logo Institute of Cancer Therapeutics dimana bentuk lingkaran pada logo tersebut tidak bisa digambarkan dalam dunia nyata secara tiga dimensi.



Gambar 2.24. Logo Institute of Cancer Therapeutics
(Mendesain Logo. 2009)

2.11. *Grid*

Menurut Landa (2009, hlm. 158-163) *grid* banyak digunakan untuk sistem keterbacaan yang baik dalam konten yang memiliki banyak informasi seperti pada koran, buku dengan teks yang banyak, pemerintahan, museum, ataupun website, serta untuk menggabungkan antara visual dan tulisan dengan baik.

Sebuah *grid* dapat terdiri atas:

2.11.1. *Margin*

Margin adalah jarak yang terdapat pada bagian kiri, kanan, atas dan bawah saat akan memulai suatu dokumen. Dalam konsep *grid*, *margin* menjadi seperti *frame*

yang mengelilingi konten tulisan dan visual yang kita buat. Dalam menentukan margin yang harus diperhatikan yaitu:

1. Legibilitas
2. Margin yang membuat konten terlihat bagus
3. Visual yang stabil
4. Membuat proporsi yang baik untuk menghasilkan harmoni
5. Menciptakan visual yang diinginkan
6. Margin yang simetris dan asimetris

2.11.2. Kolom dan interval kolom

Kolom adalah pengaturan batas secara vertikal untuk mengatur teks dan gambar. Sebuah kolom tersusun atas beberapa faktor seperti konsep, tujuan, dan bagaimana desainer menginginkan konten tersebut dipresentasikan seperti apa.

2.11.3. Flowlines

Flowlines adalah pengaturan bentuk secara horizontal dalam sebuah *grid* dan berfungsi untuk membantu runtutan visual. Jika *flowlines* dibuat secara beruntut dengan ukuran yang sama maka akan menghasilkan modul.

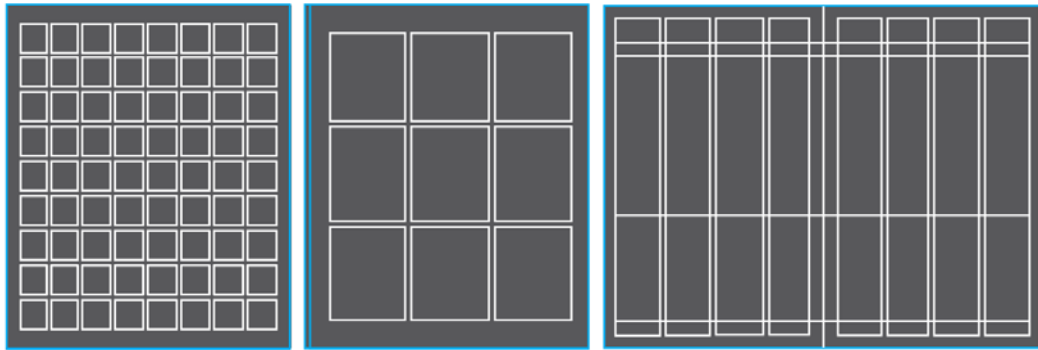
2.11.4. Modul grid

Modul *grid* dibuat dari perpotongan kolom vertikal dan *flowlines* horizontal. Sebuah visual berupa gambar maupun tulisan dapat diletakkan di dalam modul *grid*.

2.11.5. Zona spasial

Zona spasial dibentuk dengan membuat grup beberapa modul *grid* untuk mengatur komponen grafis. Zona spasial dapat dibuat untuk meletakkan baik

gambar maupun tulisan. Proporsi keseluruhan dalam suatu halaman harus tetap diperhatikan.



Gambar 2.25. Modular *grid*
(Graphic Design Solutions. 2010)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA