



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. *Brand*

2.1.1. Definisi *Brand*

Menurut Landa (2011) *Branding* adalah seluruh proses yang menciptakan merek, nama merek dan identitas visual, merupakan pembedaan yang dibangun untuk menciptakan perbedaannya dengan yang lain dan membangun sebuah persepsi kepada audiens. *Brand* sering kali disebut sebagai identitas visual, karena didalamnya termuat identitas visual, nama perusahaan, dan lainnya, namun brand sendiri memiliki makna yang lebih luas karena melibatkan iklan dan promosi yang mencitrakan *value* dari sebuah perusahaan atau organisasi (hlm. 219).

2.1.2. Fungsi *Brand*

Fungsi *Brand* menurut Landa (2011) adalah sebagai pembeda dari sebuah produk kepada audiens ketika banyak dari produk atau layanan yang sama bermunculan. *Brand* yang bermunculan pada masa kini telah banyak dan beragam, oleh karena itu sebuah *brand* haruslah dapat mengkomunikasikan dirinya melalui identitas visual yang dapat menarik dan menyampaikan emosi atau citra sebuah *brand*.

Selain sebagai pembeda, brand juga dapat berkomunikasi dengan audiensnya secara verbal dan visual. Nama merek, *tagline*, atau slogan pendek dapat mengkomunikasikan brand tersebut secara verbal, sedangkan pada saat pertama kali sebuah brand diperkenalkan logo menjadi landasan sebuah merek dapat diidentifikasi secara visual (hlm. 220).

2.2. Identitas Visual

2.2.1. Definisi Identitas Visual

Landa (2011) mengatakan bahwa ditengah persaingan pada persaingan *market* masa kini dari berbagai merek dan kategori pelayanan, identitas visual adalah sebuah keharusan untuk sebuah *brand* agar mampu menyampaikan identitasnya dengan jelas dan konsisten. Begitu pula dengan sebuah organisasi atau organisasi sosial membutuhkan identitas visual yang menarik dan sesuai (hlm. 240).

Wheeler (2009) mengatakan *brand identity* adalah hal nyata dan menarik bagi indra. Merupakan sesuatu yang dapat kita lihat, sentuh, genggam, dengar dan bergerak. *Brand identity* juga dapat menyampaikan pengakuan yang memunculkan diferensiasi serta membuat sebuah ide dan makna yang berbeda menjadi satu kesatuan (hlm. 4).

Menurut Landa (2011) identitas visual adalah penyampaian dalam bentuk visual maupun verbal dari sebuah brand ataupun kelompok. Di dalamnya termasuk semua aplikasi desain yang terkait, seperti logo, kop surat, kartu nama, *website* dan lainnya yang biasanya juga disebut sebagai *brand identity*, *branding* dan *corporate identity*. Idealnya, sebuah identitas visual dapat mengkomunikasikan makna dan nilai yang sesuai kepada target audiensnya seperti:

1. *Recognizable*, bentuknya mudah diidentifikasi dan kenali.
2. *Memorable*, wujud, bentuk dan warnanya yang menarik, unik dan berbeda.

3. *Distinctive*, bentuk, nama dan warna yang unik dan menciptakan perbedaan dari kompetitornya.
4. *Sustainable*, nama, bentuk dan warnanya yang dapat bertahan dan relevan dalam waktu yang panjang.
5. *Flexible / Extendible*, komponennya mudah diaplikasikan ke media apabila sebuah brand akan membuat *sub-brand* atau *extensions* (hlm. 241).

2.2.2. Fungsi Identitas Visual

Landa (2011) mengatakan bahwa dari banyaknya berbagai jenis *brand* yang ada di pasaran, sebuah identitas visual dapat berdiri dan mewakili sebuah *brand* sebagai pembeda yang jelas, memberikan dan menyampaikan sebuah kesan, nilai dan emosi yang ada dalam sebuah brand kepada audiensnya (hlm. 220).

Dan Wheeler (2009) juga berpendapat bahwa identitas visual dapat menjadi sebuah pendukung untuk memajukan, mewujudkan persepsi yang diinginkan oleh sebuah *brand*. Dengan adanya identitas visual, dapat berfungsi sebagai :

1. *Make it easy for the customer to buy*

Mempermudah para konsumennya untuk mengenali sebuah perusahaan serta sebagai pembeda dengan para kompetitornya dan menjadi salah satu indikator untuk menciptakan loyalitas kepada konsumen.

2. *Make it easy for the sales force to sell*

Menjadi sarana untuk mengkomunikasikan kekuatan sebuah *brand* yang unik dan nilai yang dipegang oleh sebuah perusahaan atau organisasi.

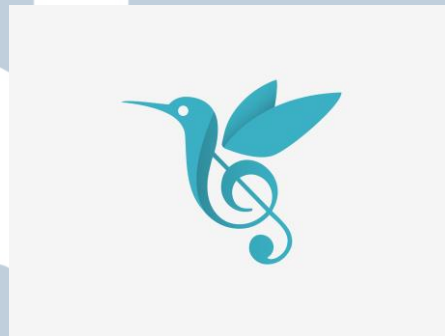
3. *Make it easy to build brand equity*

Identitas visual akan membantu sebuah merek untuk mempertahankan atau meningkatkan ekuitas pada sebuah *brand*, memberikan pengakuan, *awareness* atau kesadaran, dan loyalitas yang akhirnya dapat menjadi pertahanan sebuah perusahaan pada kejayaannya (hlm. 11).

2.2.3. Jenis-jenis Idenitas Visual

Landa (2011) identitas visual dikategorikan menjadi beberapa jenis:

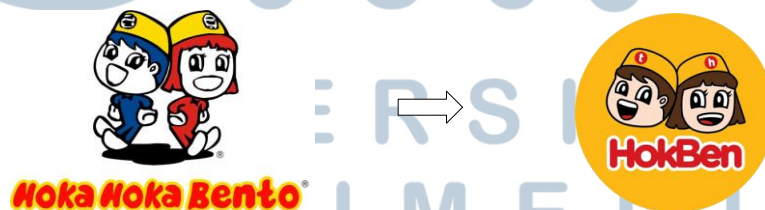
1. *New company, product, service, or group*, sebuah identitas visual dibutuhkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang baru untuk memperkenalkan identitas mereka kepada publik.



Gambar 2.1. Contoh *new company, product and service*

(sumber: <https://www.behance.net/gallery/68576329/Hummingbird-Music-School-Logo-Design>)

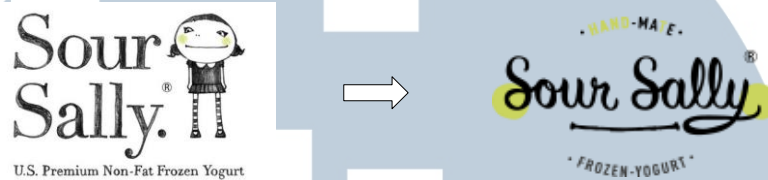
2. *Name change*, perusahaan yang mengganti nama mereka.



Gambar 2.2. Contoh *name change*

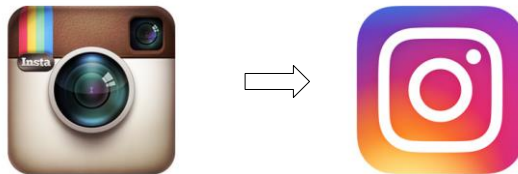
(sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/HokBen>)

3. *Revitalization to stay relevant*, perubahan yang dilakukan agar sebuah *brand* tetap dapat sesuai dan mencapai target pasar dan audiensnya.



Gambar 2.3. Contoh *revitalization to stay relevant*
(sumber: <http://www.soursally.co.id/home#2>)

4. *Revitalization to ensure continued success*, dilakukan agar *brand* tersebut dapat mempertahankan kesuksesannya dengan konsisten.



Gambar 2.4. Contoh *revitalization to ensure continued success*
(sumber: <http://www.stickpng.com/assets/images/5a4e42e52da5ad73df7efe79.png>)

5. *Reposition*, perubahan yang dilakukan kepada sebuah *brand* yang telah ada dengan tujuan baru yang berbeda agar sesuai dengan segmentasi dari audiensnya (hlm. 240).



Gambar 2.5. Contoh *reposition*
(sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Telkom_Indonesia.svg)

2.2.4. Perancangan Identitas Visual

Landa (2011) standar untuk merancang identitas visual adalah :



1. Orientasi

Merupakan pengumpulan data dan informasi untuk menganalisis ulang dan melakukan peninjauan kembali pada apa yang terjadi dilapangan yang kemudian akan diulas lebih lanjut pada tahap analisis.

2. Analisis

Tahap kedua pada proses ini adalah analisis yang menggali data untuk memahami dan menilai. Tahap ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan yang dapat membantu menganalisis permasalahan. Pada area analisis ini dapat mulai dikumpulkan data yang dapat digunakan untuk penyusunan staretgi dan solusi.

3. Konsep

Setelah melewati dua tahap diatas, tahap ini merupakan salah satu tahap yang penting karena dapat menghasilkan ide dan gagasan yang kuat untuk mendukung dan memperkuat sebuah desain. Pembuatan konsep dapat dilakukan dengan memperhatikan elemen, fakta, informasi, tempat yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Proses ini akan banyak menghasilkan gagasan yang dapat dikumpulkan, dikembangkan dan dirangkum untuk nantinya dilanjutkan pada proses desain.

4. Desain

Tahap desain dapat dilakukan dengan memulai sketsa manual dengan menggunakan pensil, mengumpulkan, mengeksplor dan mengembangkan desain pada kertas. Proses sketsa manual yang dilakukan akan lebih baik dari pada digital, karena penggunaan digital cenderung dilakukan dengan memanfaatkan *tools* yang ada ketimbang mengembangkan desain.

5. Implementasi

Implementasi merupakan *output* atau eksekusi yang dilakukan setelah melewati tahapan diatas, dapat berupa *mock-up*, atau bahkan digital *printing* (hlm. 241).

2.3. Logo

2.3.1. Definisi Logo

Landa (2011) menjelaskan bahwa definisi logo adalah sebuah simbol pengenalan yang unik. Merupakan elemen yang biasanya menerima banyak istilah seperti simbol, tanda, merek, *identifier* atau merek dagang. Biasanya sebuah logo mudah dikenali dan diidentifikasi oleh audiensnya hanya dengan sekali melihat. Logo sendiri mempunyai beberapa tujuan yaitu:

- a. Logo sebagai identitas baru
- b. Desain ulang logo untuk melakukan revitalisasi, yang bertujuan agar logo tersebut tetap relevan dengan pasar sebuah *brand*.
- c. *Redesign* atau mendesain ulang logo untuk mendefinisikan ulang merek yang telah ada, dengan tujuan target pasar dan yang audiens baru.

- d. Penggabungan dua merek atau grup yang berbeda dan mendukung perancangan yang baru dengan mempertahankan beberapa ekuitas yang telah ada (hlm. 247).

2.3.2. Jenis-jenis Logo

Landa (2011) mengkategorikan logo menjadi beberapa jenis, logo dapat mengambil berbagai bentuk dan kombinasi, dapat berupa *wordmark*, letter mark, simbol dan tanda kombinasi. Berikut adalah beberapa kategori logo menurut Landa :

- a. *Logotype*, sebuah nama yang dibentuk dengan tipografi yang menarik dan unik.



Gambar 2.6. Contoh *logotype*

(sumber: <https://seeklogo.com/free-vector-logos/imax>)

- b. *Lettermark*, merupakan logo yang dibuat dengan mengambil inisial dari nama merek.



Gambar 2.7. Contoh *lettermark*

(sumber: <http://logok.org/louis-vuitton-logo/>)

- c. *Symbol*, sebuah logo bergambar yang abstrak, dan tidak representatif visual.



Gambar 2.8. Contoh *symbol*
(sumber: <http://logok.org/louis-vuitton-logo/>)

- d. *Pictorial symbol*, menampilkan sebuah bentuk visual yang langsung dapat diidentifikasi dengan mudah, berupa aktivitas, tempat atau sebuah objek.



Gambar 2.9. Contoh *pictorial symbol*
(sumber: <http://logok.org/louis-vuitton-logo/>)

- e. *Abstract symbol*, penataan ulang yang sederhana ataupun rumit dengan pickogram atau simbol.



Gambar 2.10. Contoh *abstract symbol*
(sumber: <http://www.stickpng.com/assets/images/5856a7bb4f6ae202fedf276b.png>)

- f. *Nonrepresentational and nonobjective*, sebuah logo yang murni diciptakan, tidak berasal dan berhubungan dari bentuk apapun.



Gambar 2.11. Contoh *nonrepresentational and nonobjective*
(sumber: <http://1000logos.net/wp-content/uploads/2017/05/Pepsi-Logo.png>)

- g. *Character icon*, sebuah karakter yang dibuat dengan merepresentasikan kepribadian dan nilai dari sebuah *brand*.



Gambar 2.12. Contoh *character icon*
(sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/HokBen>)

- h. *Combination mark*, merupakan kombinasi dari sebuah simbol dan tipografi.



Gambar 2.13. Contoh *combination mark*
(sumber: <http://www.stickpng.com/assets/images/58428cc1a6515b1e0ad75ab1.png>)

- i. *Emblem*, kombinasi dari tipografi dan simbol yang tidak dapat terpisahkan (hlm. 247).



Gambar 2.14. Contoh *emblem*

(sumber: <http://www.stickpng.com/assets/images/58428cc1a6515b1e0ad75ab1.png>)

2.4. *Typeface*

2.4.1. *Anatomi Typeface*

Sihombing (2015) mengatakan langkah awal untuk mempelajari *typeface* adalah dengan memahami anatominya dengan seksama. *Typeface* memiliki berbagai elemen yang berbeda yang jika digabungkan akan membentuk identitas visual yang membedakan satu huruf dengan yang lainnya (hlm. 126).

Pemahaman tentang anatomi *typeface* yang baik akan mempermudah pengenalan dari karakteristik dan jenis *typeface*. Pembagian komponen anatomi *typeface* menurut Sihombing dibagi menjadi berikut :

a. *Baseline*

Merupakan garis horisontal yang berfungsi sebagai pemampatan huruf yang sejajar. Garis ini merupakan batas dari huruf besar dan huruf kecil.

b. *Cap Height*

Garis maya horizontal yang menjadi batas teratas dari huruf besar.

c. *Meanline*

Garis maya horizontal yang menjadi batas dari huruf kecil.

d. *X-Height*

Adalah tinggi dari badan huruf kecil, garis x-height dimulai dari garis *baseline* hingga *meanline*. Menggunakan huruf kecil 'x' adalah cara mudah untuk melihat ketinggian huruf kecil.

e. *Ascender*

Bagian dari anatomi huruf kecil yang mengarah keatas, posisi garis ini berada di atas *meanline*.

f. *Descender*

Bagian dari anatomi huruf kecil yang mengarah kebawah, posisi garis ini berada di bawah *baseline* (hlm.128).



Gambar 2.15. Contoh pembagian komponen anatomi *typeface*
(sumber: <http://www.master.web.id/mwmag/issue/07/content/tutorial-tipografi-2/image01.gif>)

2.4.2. Jenis-jenis *Typeface*

Menurut Landa (2011), meskipun banyak jenis *typeface* yang bermunculan oada masa ini, namun munculnya *typeface* tidak terpelas dari beberapa klarifikasi berikut ini :

1. *Old Style*

Merupakan jenis huruf yang muncul pada abad ke-16 pada zaman Romawi, mempunyai serif dan bersudut, contoh dari beberapa *typeface* tersebut adalah *Times New Roman*, *Calson*, dan *Garamond*.



Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

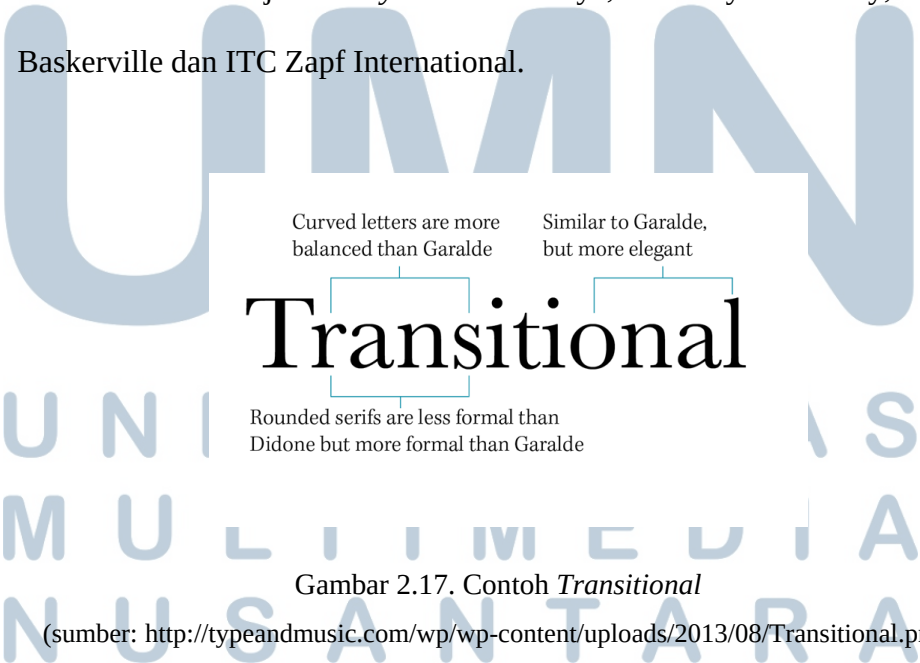
0123456789 . , ! ? - _ : ;

Gambar 2.16. Contoh *Old Style*

(sumber: <http://www.pickafont.com/images/fonts/large/t/Times%20New%20Roman.ttf.png>)

2. *Transitional*

Merupakan typeface abad ke-18 yang merupakan transisi dari gaya lama ke modern dan menunjukkan *style* dari keduanya, contohnya : *Century*, *Baskerville* dan *ITC Zapf International*.



Curved letters are more balanced than Garalde Similar to Garalde, but more elegant

Transitional

Rounded serifs are less formal than Didone but more formal than Garalde

Gambar 2.17. Contoh *Transitional*

(sumber: <http://typeandmusic.com/wp/wp-content/uploads/2013/08/Transitional.png>)

3. *Modern*

Dikembangkan pada antara akhir abad ke-18 dan awal abad 19, bentuknya geometris dan berlawanan dengan gaya *typeface* lama. Contohnya adalah Bodoni dan Walbaum.



Gambar 2.18. Contoh *Modern*

(sumber: <https://qph.fs.quoracdn.net/main-qimg-0435be28f01c6e9458cb0e8596f16d35>)

4. *Slab Serif*

Diperkenalkan pada awal abad ke-19 dengan ciri-ciri mempunyai serif berat. Contoh dari beberapa *typeface* ini adalah Clarendon, Bookman, dan American Typewriter dan Memphis.



Gambar 2.19. Contoh *Slab Serif*

(sumber: <https://i.pinimg.com/originals/65/9c/14/659c141ac356ea691034f6d4f28c619f.jpg>)

5. *Sans Serif*

Mempunyai ciri khas dengan tidak memiliki serif. Contoh dari beberapa *typeface* sans serif adalah Grotesque, Universal dan Franklin Gothic.



Gambar 2.20. Contoh *Sans Serif*

(sumber: https://cdn-images-1.medium.com/max/1600/1*I9r4B-QV8JwikQvEBDcFjQ.png)

6. *Manuscript*

Memiliki karakteristik stroke yang tebal dan dengan beberapa kurva. Contoh dari manuscript adalah Textura, Rotunda dan Fraktur.



Gambar 2.21. Contoh *Manuscript*

(sumber: <https://d144mzi0q5mijx.cloudfront.net/img/M/A/ManuscriptA.png>)

7. *Script*

Jenis typeface yang menyerupai tulisan tangan, jenis script ini biasanya dapat dihasilkan dengan menggunakan pena runcing yang menghasilkan garis yang tipis.

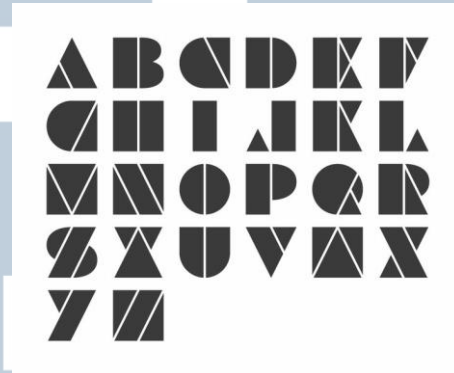


Gambar 2.22. Contoh *Script*

(sumber: <https://www.volusion.com/blog/content/images/wp/6scripttypography.jpg>)

8. *Display*

Typeface dengan karakteristik yang rumit dan kompleks (hlm. 47-48).



Gambar 2.23. Contoh *Display*

(sumber: <https://i.pinimg.com/736x/67/f8/22/67f82249a3a9cf10500af1dd444ffc14--typographic-logo-typo-logo.jpg>)

2.4.3. Keluarga *Typeface*

Sihombing (2015) Perbedaan pokok pada tampilan *typeface* dibagi menjadi tiga bentuk variasi, yaitu: berat, proporsi, dan kemiringan.

a. Berat

Perubahan dari struktur bentuk *typeface* ada pada perbandingan tinggi dan lebar stem (garis/goresan vertikal pada anatomi huruf) dan bila ditinjau maka terbagi menjadi tiga kelompok dasar yaitu : *light*, *regular* dan *bold*. Perbedaan berat dapat memberikan visual yang berbeda, seperti huruf *bold* yang menonjol sehingga dapat menarik perhatian. Variasi berat terdiri dari *extra light*, *light*, *regular*, *semi-bold*, *bold*, *extra-bold*.

b. Proporsi

Merupakan perbandingan antara tinggi dengan lebar sebuah huruf, dibagi menjadi tiga bagian yaitu *condensed*, *regular*, dan *extended*. Variasi proporsi

sendiri terdiri dari *extra condensed*, *condensed*, *regular*, *extended*, *extra extended*.

c. Kemiringan

Huruf yang dicetak miring disebut *italic*. Biasanya digunakan sebagai penekanan sebuah kata dan untuk menunjukkan istilah bahasa asing. Huruf *italic* biasanya dirancang dengan sudut kemiringan tertentu dan menyesuaikan kenyamanan mata, kemiringan yang baik adalah 12° (hlm. 135).

2.4.4. Pemilihan Typeface

Pemilihan *typeface* menurut Sihombing (2015) adalah dengan mempertimbangkan tampilan, kenyamanan, kecocokan dan bahkan *trend*. Menentukan perwajahan huruf adalah sebuah hal abstrak, didalamnya terdapat karakteristik, kesan, suasana hati, dan bahkan ada perasaan seperti sedih, senang, tentram, optimis, ataupun romantis (hlm. 175).

Pemakaian jumlah *typeface* dalam sebuah desain sebaiknya di pertimbangkan, karena penggunaan *typeface* yang terlalu beragam dapat mengganggu estetika rancangan, penggunaan dengan memanfaatkan keluarga *typeface* akan membantu meminimal jenis *typeface* yang dipakai.

Penggunaan dan pemilihan huruf juga sebaiknya melalui beberapa pengujian, terutama pada naskah-naskah panjang, desain profil perusahaan, buku ataupun majalah. Pengujian yang dilakukan meliputi, jenis huruf, ukuran huruf, *tracking*, *leading* dan juga keluarga *typeface*. Pengujian huruf dapat dilakukan dengan menggunakan naskah '*Lorem Ipsum*' dengan tujuan supaya pengujian yang dilakukan dapat melihat kondisi naskah yang sesungguhnya (hlm. 186).

2.4.5. Modifikasi Typeface

Menurut Craig (2006), semua typeface memiliki fundamental sendiri, setelah memahami dasarnya, para desainer dapat mengeksplor kemungkinan dan peluang dengan teknologi masa kini untuk mendapatkan bentuk *typography* yang lebih beragam dan ekspresif. Desainer pada awal abad ke- 19 telah melakukan eksplorasi terhadap *typeface*.

Hal tersebut membuktikan bahwa, walaupun tanpa teknologi yang memadai pada masa kini, eksplorasi terhadap *typeface* tetap dapat dilakukan, sedangkan pada era ini, para desainer memiliki peluang eksplorasi lebih besar lagi untuk memodifikasi *typeface* design (hlm. 56).

2.4.6. Display Typeface

Berikut ini adalah contoh beberapa pertimbangan yang dapat dilakukan pada saat melakukan pengaturan *display typeface*, dan beberapa jenis *basic setting single line type* beserta contohnya menurut Craig (2006) :

1. *All caps*, semua menggunakan huruf kapital.
Contoh : DESIGNING WITH DISPLAY TYPE.
2. *All lowercase*, semuanya menggunakan huruf kecil.
Contoh : designing with display type.
3. *Caps first letter of every word*, setiap huruf depan menggunakan huruf besar.
Contoh : Designing With Display Type.
4. *Cap first letter of important words*, hanya kata penting yang menggunakan huruf besar.
Contoh : Designing with Display Type.

5. *Cap first letter of first word only*, Hanya awal kata yang menggunakan huruf besar.

Contoh : *Desingning with display type* (hlm. 86).

Menurut Craig (2006), *arrangement typeface* sendiri memiliki banyak kemungkinan penyusunan, hal tersebut bergantung kepada desainer itu sendiri bagaimana memilih huruf kapital dan penyusunan yang sesuai dengan fungsi dan desainnya. Dan beberapa contoh *alignment* menurut Craig adalah:

1. *Type set one line*



DESIGNING WITH DISPLAY TYPE

Gambar 2.24. *Type Set One Line*

2. *Flush left, ragged right*



**DESIGNING WITH
DISPLAY TYPE**

Gambar 2.25. *Flush Left*

3. *Flush right, ragged left*



**DESIGNING WITH
DISPLAY TYPE**

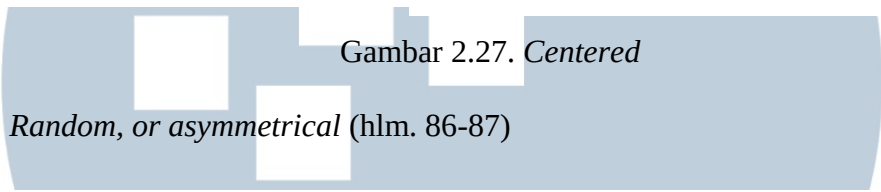
Gambar 2.26. *Flush Right*

4. *Centered*



**DESIGNING WITH
DISPLAY TYPE**

**DESIGNING
WITH
DISPLAY TYPE**



Gambar 2.27. *Centered*

5. *Random, or asymmetrical* (hlm. 86-87)

**DESIGNING
WITH
DISPLAY TYPE**

Gambar 2.28. *Random, or Asymmetrical*

2.5. *Supergraphic*

Yoldi (2015) mengatakan *supergraphic* merupakan bagian dari sebuah identitas visual yang dapat berfungsi sebagai pengingat identitas tanpa harus melihat logo sebuah *brand*. Biasanya *supergraphic* diambil melalui elemen yang ada pada sebuah logo atau mengambil elemen baru yang berkaitan.

Supergraphic pertama kali diciptakan oleh seorang penulis sekaligus arsitek bernama Ray Smith pada tahun 1967. Ray Smith menggunakan *supergraphic* dalam perancangannya dengan yang terdiri dari kombinasi warna dan bentuk-bentuk geometris yang diaplikasikan pada tembok atau lantai. Namun seiring berjalannya waktu, *supergraphic* tidak hanya digunakan pada bangunan

arsitektur dan interior saja, tetapi juga mulai masuk ke dalam dunia desain grafis. Bahkan seorang desainer grafis bernama Paula Scher menggunakan *supergraphic* sebagai bagian utama yang menonjol dengan menggunakan *typeface* dan warna-warna yang cerah dalam karyanya (hlm. 150-154).



Gambar 2.24. Contoh *Supergraphic*
(sumber: <https://eatandtreats.blogspot.com>)

2.6. Warna

Wheeler (2018) mengutarakan warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan megutarakan ekspresi sebuah kepribadian, memicu memori dan menciptakan perbedaan (hlm. 154).

Menurut Sherin (2012) warna merupakan salah satu alat yang kuat untuk seorang designer mengkomunikasikan pesan kepada audiensnya, warna juga dapat membantu seorang designer untuk mendapatkan tanggapan yang tepat dari audiensnya. Warna sendiri tampak nyata dan konkrit, namun merupakan gelombang cahaya yang dipantulkan dan akhirnya di tangkap oleh indra penglihatan (hlm. 7).

Landa (2011) membagi elemen warna menjadi beberapa kategori, yaitu:

a. *Hue*,

Merupakan nama dari warna yang terdiri dari warna merah, jingga, kuning, hijau, biru, dan ungu.



Gambar 2.29. Contoh *Hue*

(sumber: <http://www.wikiwand.com/en/Hue>)

b. *Value*

Value merupakan terang dan gelapnya warna, *value* pada warna dapat menghasilkan perbedaan suasana, tanggapan dan emosional di dalamnya.



Gambar 2.30. Contoh *Value*

(sumber: <http://www.wikiwand.com/en/Hue>)

c. *Saturation*

Adalah tingkat kecerahan warna, contohnya merah terang dengan merah kusam, atau biru terang dengan biru kusam (hlm. 20).



Gambar 2.31. Contoh *Saturation*

(sumber: <https://i.pinimg.com/564x/21/39/8b/21398bb8e1fcdafe30a822714044f470.jpg>)

Sherin (2012) warna dapat mempunyai beberapa kombinasi seperti terang dan gelap, panas atau dingin, pucat atau cerah, palet warna dapat disesuaikan dengan konteks desain yang ingin dicapai. Dan berikut ini adalah pembagian kombinasi menurut Sherin:

1. *Light Affects Color*

Penggunaan dan pemilihan warna lebih baik memperhatikan dan mempertimbangkan kapan, dimana dan bagaimana audiens melihatnya, keadaan waktu seperti siang hari atau malam hari atau pencahayaan dapat mempengaruhi kesan yang ditangkap.

2. *Warm and Cool Color*

Warna hangat diwakili dengan dasar warna merah, kuning atau jingga dan warna dengan kesan dingin didapat dari warna biru. *Warm* dan *cool tone* dapat dibedakan dengan adanya percampuran warna abu-abu didalamnya.

3. *Light Color*

Didominasi oleh warna-warna pucat yang cerah, *light color* dapat berfungsi sebagai penyeimbang dan pendukung latar belakang.

4. *Dark Color*

Didominasi dengan dasar warna hitam, dapat memberikan kesan dramatis dan suasana yang gelap.

5. *Bright Color*

Merupakan warna-warna murni yang cerah dan tidak didasari warna abu-abu ataupun hitam. Penggunaan *bright color* dapat menonjolkan sebuah desain serta menarik perhatian, namun penggunaan *bright color* yang berlebihan juga dapat menghilangkan *unity* dari sebuah desain.

6. *Pale Color*

Adalah warna dengan komposisi 65% putih, biasanya sering disebut dengan warna pastel. Pale color menimbulkan kesan feminim, lembut ataupun halus.

7. *Hot Color*

Warna yang didasari dengan warna merah yang memberikan kesan panas, hangat dan cerah.

8. *Cold Color*

Cold color diwakili dengan dasar warna biru, memberikan kesan yang dingin, *trust*, dan professional.

9. *Neutral Color*

Kombinasi warna dengan persentase warna abu-abu dan coklat. Merupakan warna-warna yang kurang dominan, menimbulkan kesan tenang dan damai (hlm. 92).

Menurut Rustan (2009), warna memiliki makna tersendiri, yaitu:

1. Abu-abu : bijaksana, masa lampau, dapat diandalkan dan professional.

2. Putih : damai, bersih, suci.
3. Hitam : serius, elegan, duka, formal, depresi.
4. Merah : berani, panas, kuat, agresif, pemimpin, *power*.
5. Biru : tenang, bijaksana, langit, *trust*.
6. Hijau : kesuburan, stabil, keseimbangan, alam.
7. Kuning : optimis, kekayaan, idealis, harapan.
8. Ungu : kreativitas, menonjol, spiritual.
9. Coklat : bosan, tanah, cemas, berat, kedalaman.
10. Jingga : energi, bersahabat, emosi, antusias.
11. Pink : cinta, sukacita, feminisme, penghargaan (hlm. 73).

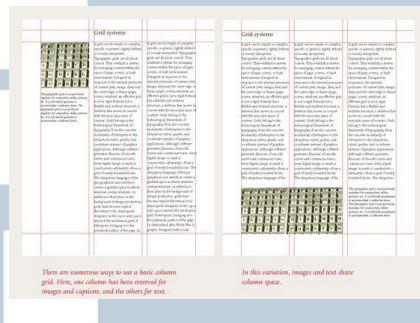
2.7. *Grid System*

Sihombing (2015) *grid* merupakan solusi untuk penempatan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang desain. *Grid system* juga dapat menjadi sistem yang mudah untuk menyusun visual yang sistematis dan konsisten yang baik secara vertikal ataupun horisontal. Perancangan sebuah halaman, buku, gambar yang banyak, majalah, dan surat kabar pun tidak terlepas dari penggunaan *grid system*.

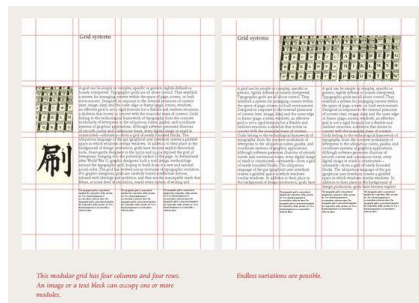
Penerapan *grid system* sendiri jangan di jadikan sebagai batasan kreativitas, pemakaiannya berfungsi sebagai perangkat yang membantu dalam memonitor dan menuntun penempatan elemen visual. Penerapan *grid system* digunakan sesuai dengan kebutuhan komposisi, yang terdiri dari kolom vertikal (*single-column grid*), beberapa kolom (*multi-column grid*) atau *modular grid* (hlm. 204-205).



Gambar 2.32. Contoh *single-column*
(sumber: <https://id.pinterest.com/pin/294704369339022113/>)



Gambar 2.33. Contoh *multi-column grid*
(sumber: <https://id.pinterest.com/pin/126874914477974491/>)



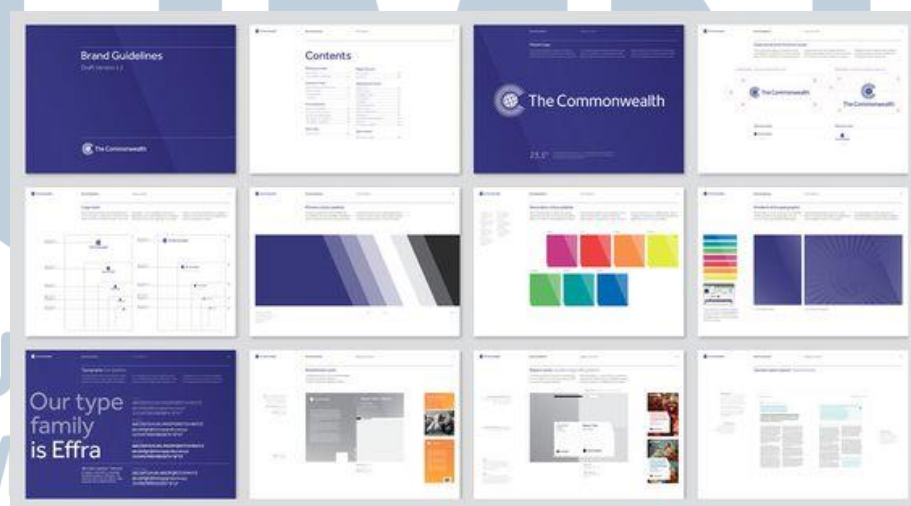
Gambar 2.34. Contoh *modular grid*
(sumber: <https://id.pinterest.com/pin/360288038924182857/>)

2.8. *Graphic Standard Manual*

Menurut Landa (2011) *graphic standard manual* digunakan untuk memastikan konsistensi identitas visual dan pengaplikasiannya pada media. *Graphic standard*

dalam berbagai kombinasi dan lainnya. Beberapa pedoman *graphic standard manual* menurut Landa adalah:

1. Menangani logo dengan konsisten. Logo merupakan salah satu aset yang penting, oleh karena itu pembuatan logo kembali, melakukan pengetikan huruf, merenggakan logo atau *stretch*, menambahkan elemen pada logo dengan simbol lain tidak diperbolehkan.
2. Menggunakan warna-warna yang spesifik.
3. Mempunyai tata letak dan penempatan yang konsisten.
4. Tidak memisahkan elemen yang telah menjadi satu kesatuan dengan logo.
5. Memakai *typeface* yang telah ditentukan.
6. Menggunakan tanda khusus yang menandakan logo, *tagline*, nama produk dan lainnya.
7. Membatasi jumlah munculnya logo dalam satu bidang.
8. Menggunakan simbol yang benar untuk melindungi merek dagang (hlm. 245).



Gambar 2.35. Contoh *graphic standard manual*

(sumber: <https://i.pinimg.com/564x/3f/2a/bf/3f2abfe0f1003cb7b35a718e949d776a.jpg>)

Menurut Rustan (2009) penerapan *graphic standard manual* dibagi menjadi beberapa spesifikasi umum, yaitu sebagai berikut ini :

1. Pembukaan

Pada bagian pembukaan berisi kata pegantar serta cara-cara penggunaan *graphic standard manual*.

2. Logo

Menerangkan filosofi logo serta komposisi dari bentuk logo.

3. Warna

Menampilkan warna serta *hexcode* dari warna yang digunakan.

4. *Typeface*

Menjabarkan dengan lengkap *typeface* yang digunakan dalam identitas visual.

5. Elemen lainnya

Menampilkan elemen dalam bentuk fotografi, ilustrasi atau elemen lainnya yang berhubungan dengan identitas visual.

6. *Layout*

Menampilkan ketentuan posisi *layout*.

7. Penerapan Identitas

Memampilkan contoh penerapan identitas visual pada berbagai media.

8. *Incorrect Use*

Merupakan keterangan tentang penyalahgunaan dan pelarangan tentang penggunaan identitas visual yang tidak sesuai (hlm. 91).

2.9. Target Psikografis

Menurut Yuswohady (2012), kelas menengah sering didefinisikan dengan memiliki rumah, pendidikan, layanan kesehatan serta pekerjaan dan penghasilan yang cukup memadai, tidak hanya itu, tetapi kelas menengah juga memiliki pendapatan yang lebih sehingga dapat memenuhi kebutuhan lain mereka seperti membeli TV, lemari es, dan memenuhi kebutuhan hiburan. Tetapi sebenarnya tidak ada definisi yang absolut untuk kelas menengah, karena kondisi kelas menengah yang berbeda-beda pada setiap negara.

Dari hasil Asian Development Bank (ADB), mendefinisikan kelas menengah dengan rentang pengeluaran perkapita dinegara asia yang didalamnya termasuk Indonesia dengan pengeluaran perkapita sebesar \$2-20. Dan rentang tersebut dibagi lagi menjadi tiga, yaitu kelas menengah bawah (*lower middle class*) dengan pengeluaran \$2-4 perhari kelas menengah tengah (*middle-middle class*) dengan pengeluaran \$4-10 perhari, dan kelas menengah atas (*upper middle class*) dengan pengeluaran sebesar \$10-20 perhari (hlm. 29).

Berdasarkan hasil diatas, penulis mengelompokkan psikografis dari Han's sendiri adalah SES B yaitu merupakan konsumen kelas menengah dengan kategori kelas menengah tengah dengan pengeluaran \$4-10 perhari, atau dengan penghasilan minimal Rp. 3000.000,- perbulan berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebar kepada responden yang pada wilayah Kudus.