



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*

Perancangan Tugas Akhir ini dimulai dengan teori *branding*. Banyak orang mengira bahwa *brand* hanya sekedar nama. Pada dasarnya, *brand* merupakan gabungan dari nama, symbol, desain, karakteristik, dan asset-aset yang merepresentasikan sebuah produk atau jasa. Apa yang ditampilkan oleh sebuah *brand* akan mempengaruhi persepsi *audience* (Landa, 2011, hlm. 218). Menurut Wheeler (2012), *brand* yang kuat adalah *brand* yang bisa bertahan di tengah ramainya persaingan usaha. Ramainya persaingan memberikan pilihan yang tak terhingga bagi para konsumen sehingga perusahaan harus mencari cara untuk dapat menarik konsumen secara emosional, tidak tergantikan, dan dapat menciptakan relasi jangka panjang yang kuat dengan konsumen. Namun pada akhirnya persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan (hlm. 2).

Branding merupakan proses untuk membangun kesadaran (*brand awareness*) dan memperluas *customer loyalty*. Hal penting untuk melakukan *branding* adalah selalu melihat setiap kesempatan yang terbuka untuk memberikan alasan (*reason to believe*) mengapa *audience* harus memilih *brand* tersebut daripada *brand* yang lain (Wheeler, 2012, hlm. 6).

Landa (2012), mengatakan bahwa ada empat tahap untuk melakukan *branding*. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut (hlm. 220) :

1. *Orientation*
2. *Analysis*
3. *Concepts*
4. *Design*
5. *Implementation*

Beberapa faktor yang harus diperhatikan ketika akan melakukan *branding* menurut Landa (2011, hlm. 223):

1. *Differentiation* (pembeda): *brand* harus dapat memiliki pembeda mulai dari keunikan, kekonsistenan visual dan wujud verbalnya.
2. *Ownership* (kepemilikan): *brand* harus memiliki pembeda dalam hal karakteristik, kualitas, *brand personality*, maupun *style* agar tidak memiliki kesamaan dengan *brand* lainnya.
3. *Consistency* (konsisten): memiliki *brand voice* yang konsisten dalam komunikasi verbal dan visual.
4. *Relevance* (relevan): sebuah *brand* dapat dikatakan relevan atau saling terhubung apabila persepsi yang diberikan oleh sebuah *brand* untuk *audience* dapat tersampaikan dengan baik, sehingga *audience* juga memiliki persepsi yang sama terhadap *brand* tersebut.

2.1.2. Fungsi Branding

Branding mempunyai beberapa fungsi, yaitu (Wheeler, 2009, hlm. 2) :

1. Fungsi navigasi (*navigating*): *brand* membantu konsumen untuk memilih dari sekian banyak pilihan.
2. Fungsi meyakinkan (*reassurance*): *brand* mengkomunikasikan kualitas produk atau jasa dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.
3. Fungsi menanamkan (*engagement*): *brand* menggunakan perumpamaan atau bahasa khusus dalam mendorong konsumen untuk dapat memahami sebuah *brand*.

2.1.3. Media Branding

2.1.3.1. Graphic Standard Manual

Menurut Landa (2011), GSM adalah pedoman untuk bagaimana logo atau identitas visual diaplikasikan ke beberapa media dari kartu nama sampai *environmental design*, desain mobil, atau website. Ketika logo selesai dirancang, masih ada banyak elemen yang harus dibuat untuk membuat logo dapat digunakan dalam berbagai macam aplikasi (hlm. 245).

GSM dibuat agar logo tetap dinamis mengikuti perubahan yang diinginkan perusahaan. GSM berisi mengenai pedoman penggunaan logo dan garis besar dari elemen esensial identitas visual sebuah *brand*. Menurut Rustan (2009), GSM pada umumnya berisi tentang kata pengantar dari pemimpin perusahaan, logo, palet

warna, tipografi, elemen visual, *layout*, penerapan identitas pada media, *incorrect use*, beserta contoh kasusnya (hlm. 90-91).

Menurut Landa (2011), ada beberapa tahapan panduan penggunaan identitas (hlm. 245):

1. Perlakukan *logo* dengan baik dan gunakan dengan aturan yang konsisten.
 - *Logo* merupakan aset terpenting bagi sebuah identitas *brand*.
 - Dilarang *scan logo* atau membuat ulang bentuk *logo*.
 - Dilarang menarik (*stretch*) *logo* atau memodifikasi dengan cara apapun.
 - Dilarang menggunakan *logo* sebagai penghubung antar bentuk atau menyertakan *logo* dengan bentuk apapun.
 - Dilarang meletakkan *logo* pada sebuah kalimat atau slogannya.
2. Gunakan warna-warna yang sudah ditentukan atau warna-warna spesifik yang sesuai dengan konsep identitas visual.
3. Pisahkan *logo* dari elemen-elemen visual lainnya dengan menggunakan *clear space*.
4. Gunakan *typeface* yang spesifik. *Typeface* spesifik yang dimaksudkan adalah menggunakan *typeface* yang sudah ditentukan dan sesuai dengan identitas visual.
5. Dilarang menampilkan *logo* dalam jumlah yang banyak pada suatu media.
6. Untuk melindungi hak cipta, dapat menggunakan simbol TM atau ©.

2.2. Teori Identitas Visual Sebagai Bagian dari *Brand Identity*

Menurut Landa (2011), perusahaan yang menawarkan jasa atau produk yang sama haruslah memiliki pembeda agar *audience* dapat melihat perbedaan perusahaan antara satu dengan yang lain. Untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lain, perusahaan perlu memiliki identitas visual, logo atau ikon yang dapat menghindari perusahaan memiliki kemiripan antara satu dengan yang lain. Identitas visual merupakan bentuk visual dari suatu *brand*, yang terdiri dari aplikasi desain seperti *letterhead*, kartu nama, dan *logo* (hlm. 240).

Berikut adalah beberapa jenis perancangan yang termasuk dalam identitas visual atau *branding projects* menurut Landa (2011, hlm. 240) :

1. Perusahaan baru, produk, jasa, atau organisasi.
2. Pergantian nama.
3. *Revitalization to stay relevant* : *redesign* identitas visual yang sudah ada sebelumnya agar dapat tetap bertahan di pasaran.
4. Peremajaan identitas visual agar tetap mempertahankan kesuksesan sebuah *brand*.
5. *Reposition: redesign* logo yang sudah ada untuk menjelaskan atau mengidentifikasi kembali sebuah *brand* yang sudah ada, membidik ulang *target audience*, reposisi *brand* untuk *audience* yang baru.
6. Penggabungan dua *brand* atau grup dengan merancang identitas visual yang baru dan menghilangkan identitas *brand* yang lama.
7. Penggabungan media perancangan untuk menunjukkan kekonsistenan identitas visual bila diimplementasikan pada berbagai aplikasi atau media.

Menurut Landa (2011), identitas visual sebuah *brand* harus dapat mengkomunikasikan dan menambah nilai untuk *brand* tersebut. Identitas visual yang baik harus (hlm. 241) :

- *Recognizable* : bentuk yang mudah dikenali.
- *Memorable* : bentuk dan warna yang mudah diingat, menarik, dan tidak biasa.
- *Distinctive* : nama, bentuk, dan warna memiliki karakter yang unik, sehingga dapat menjadi pembeda dengan kompetitor.
- *Sustainable* : nama, bentuk, dan warna masih relevan untuk beberapa tahun kedepan.
- *Flexible* : nama, bentuk, dan warna mudah disesuaikan di berbagai media.

Landa (2011) mengatakan bahwa, ada beberapa pertimbangan untuk menciptakan sebuah identitas visual, yaitu (hlm. 244 – 245) :

1. *Strategy* : seluruh instansi maupun desainer yang bekerja dalam perancangan sebuah *brand* harus mengikuti *master brief* dan strategi yang sudah ditetapkan agar dapat menghasilkan solusi desain yang tepat dan seimbang, hingga menghasilkan *brand voice* yang disepakati bersama.
2. *Look and feel* : *look and feel* dari sebuah brand adalah bentuk visual yang berfungsi untuk menunjukkan keunikan dan membedakan *brand* tersebut dengan kompetitornya.
3. *Clarity* : tujuan utama dari desain grafis adalah sebagai alat bantu komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan agar dapat tersampaikan

dengan tepat kepada *audience*. Menunjukkan kejelasan adalah salah satu tujuan dari sebuah desain identitas visual.

Ada empat tahap untuk menghasilkan desain identitas yang saling berkorelasi (Landa, 2011, hlm. 245) :

1. *Color* : *brand recognition* dan *brand equity* dapat dibangun melalui warna.
2. *Logo* : *logo* yang didesain dengan baik dapat mengidentifikasi, menyatukan penawaran instansi, membangun ekuitas, memberikan orisinalitas.
3. *Typeface* : *typeface* yang dirancang dengan unik dapat membangun ekuitas tanpa atau dengan *logo*.
4. *Shape* : karakter bentuk yang digunakan pada *logo* dan *typeface*, dan bentuk kemasan dapat membangun *visual equity*.

2.2.1. Brand Identity

Menurut Wheeler (2012), *brand identity* itu nyata dan dapat dirasakan keberadaannya. Kita bisa melihat, menyentuh, mendengar, dan melihatnya bergerak. *Brand identity* membuat *brand* mendapat pengakuan, dapat menjelaskan perbedaan antara *brand* yang satu dengan yang lainnya, dan membuat *big idea* dan *brand value* dari *brand* terkait jadi lebih mudah diterima oleh *audience* (hlm.

4).

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

Wheeler (2012) mengatakan bahwa ada beberapa alasan untuk merancang *brand identity* (hlm. 11):

1. Memudahkan *audience* untuk membeli produk dari sebuah *brand* atau menggunakan jasa dari sebuah instansi.

Sebuah identitas dapat membantu dalam mengarahkan persepsi *audience* pada *brand* terkait dan menjadi pembeda dari kompetitornya.

2. Memudahkan proses penjualan.

Brand identity yang dirancang dengan baik dapat membuat *brand* mampu bekerja lintas *audience* dan budaya untuk membangun *brand awareness* *brand* dan kekuatan dari *brand* tersebut.

3. Memudahkan membangun *brand equity*.

Reputasi sebuah *brand* atau perusahaan tergantung dari nilai aset perusahaan atau *brand* terkait. *Brand identity* yang kuat dapat membngun terciptanya *brand equity* yang kuat juga melalui peningkatan *brand awareness* dan *customer loyalty*, sebagai pendukung dalam kesuksesan sebuah *brand* atau perusahaan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.2. Brand Identity Elements

Beberapa elemen yang terdapat dalam sebuah *brand identity* (Wheeler, 2012, hlm. 50 – 66):

1. Brandmarks

Brandmarks didesain dengan hampir menggunakan seluruh bentuk dan *personality*. *Brandmarks* dapat diarahkan bentuknya, mulai dari yang literal hingga simbolik, dari tulisan yang diarahkan dengan *image* atau *image* yang diarahkan dengan tulisan.

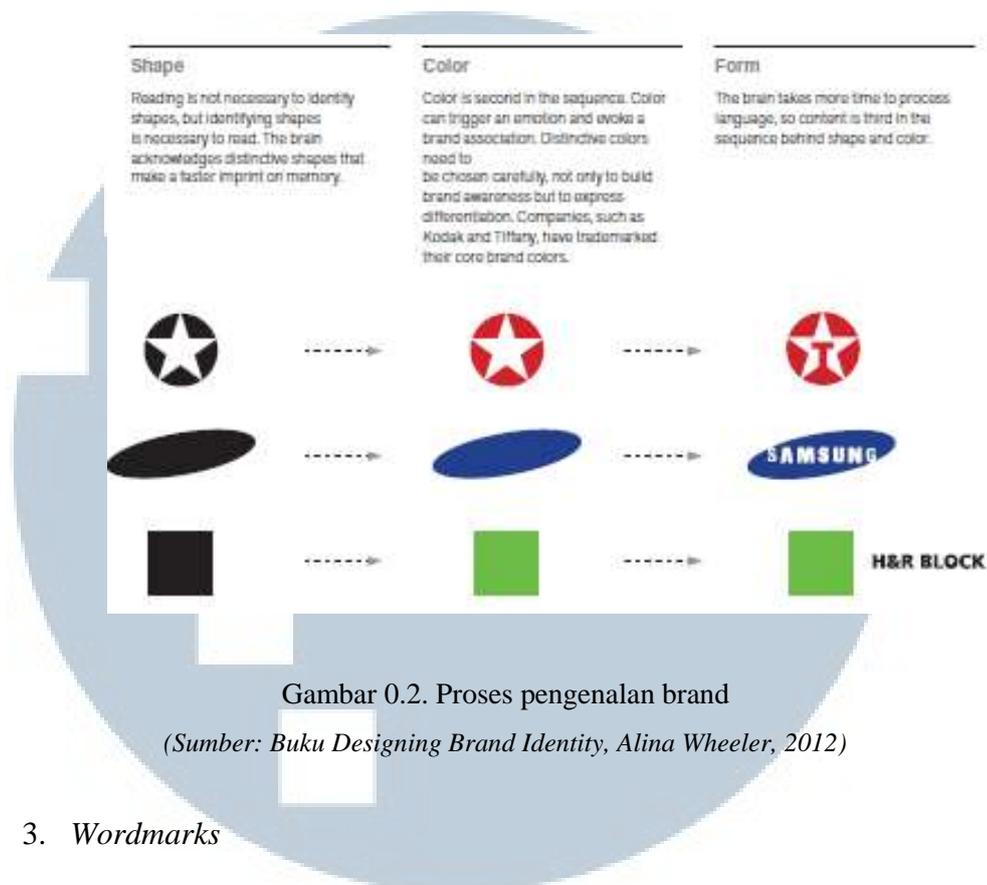


Gambar 0.1. Penjelasan tentang *brandmarks*

(Sumber: Buku *Designing Brand Identity*, Alina Wheeler, 2012)

2. Sequence of cognition (proses pengenalan brand)

Brand awareness didukung oleh identitas visual yang mudah diingat dan mudah dikenali. Penglihatan merupakan indera terkuat yang dapat memberikan informasi sebuah *brand* secara keseluruhan. Urutannya : *shapes – color – form*.



Gambar 0.2. Proses pengenalan brand
 (Sumber: Buku *Designing Brand Identity*, Alina Wheeler, 2012)

3. Wordmarks

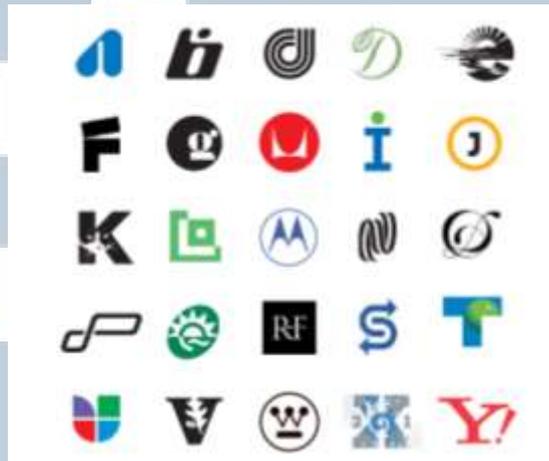
Wordmarks merupakan kata yang berdiri sendiri, bisa sebuah nama perusahaan atau akronimnya. *Wordmarks* yang baik disertai dengan *font* yang khusus (menarik), dan disertai dengan elemen yang abstrak atau bergambar.



Gambar 0.3. Penjelasan tentang *wordmark*
 (Sumber: Buku *Designing Brand Identity*, Alina Wheeler, 2012)

4. Lettermarks

Sebuah huruf yang sering digunakan para desainer sebagai *focal point* untuk sebuah *brand*. Hurufnya selalu unik dan didesain dengan baik sehingga memiliki *personality* yang jelas dan memiliki arti.



Gambar 0.4. Penjelasan tentang Lettermarks

(Sumber: Buku *Designing Brand Identity*, Alina Wheeler, 2012)

5. Pictorial marks

Pictorial marks menggunakan gambar yang literal atau mudah dikenali. *Image* yang digunakan juga masih memiliki hubungan dengan perusahaan dan misinya, atau bisa juga menjadi bagian dari *brand attribute*.



Gambar 0.5. Penjelasan tentang Pictorial Marks

(Sumber: Buku *Designing Brand Identity*, Alina Wheeler, 2012)

6. *Abstract marks*

Abstract marks menggunakan bentuk visual untuk menyampaikan *big idea* atau *brand attribute*. *Abstract marks* dapat menghasilkan ambiguitas dan bekerja dengan baik pada perusahaan besar dengan banyak divisi, seperti perusahaan teknologi.



Gambar 0.6. Penjelasan tentang *Abstract Marks*
(Sumber: Buku *Designing Brand Identity*, Alina Wheeler, 2012)

7. *Emblems*

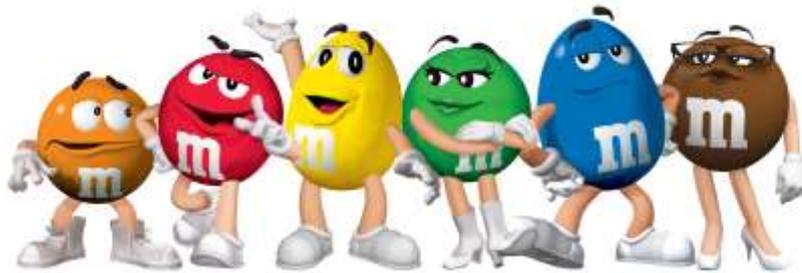
Trademarks disertai dengan bentuk yang tak dapat dipisahkan dan terhubung dengan nama organisasi. *Emblems* ketika menjadi sebuah tantangan tersendiri ketika harus diaplikasikan pada miniature (*tricky*).



Gambar 0.7. Penjelasan tentang *emblems*
(Sumber: Buku *Designing Brand Identity*, Alina Wheeler, 2012)

8. *Characters*

Sebuah karakter dapat menjadi *trademark* yang mencakup *brand attribute* atau *brand value*. Sebuah karakter dapat dengan mudah menjadi pusat perhatian pada saat melakukan kampanye atau periklanan. Hal yang lebih baik lagi adalah ketika sebuah karakter dapat menjadi ikon yang disukai oleh anak-anak atau *audience* serupa.



Gambar 0.8. Pejelasan tentang *characters* pada *brand*
(Sumber: Buku *Designing Brand Identity*, Alina Wheeler, 2012)

9. *Look and feel*.

Look and feel merupakan bahasa visual yang menjadi penentu pada sistem hak cipta dan dapat dengan lebih mudah dikenali. *Color system*, *image*, *typography* dan komposisi membuatnya menjadi sesuatu yang berpadu dan menjadi pembeda dengan *brand* lainnya.

2.2.3. *Standard dan identity guidelines*

Menurut Wheeler (2012), *brand guidelines* dapat mengatur kekonsistenan dan integritas dari sebuah sistem identitas visual. Hal tersebut harus didukung dengan *standards* dan *guidelines* yang mudah diperoleh, baik dari pihak internal maupun eksternal. Instansi harus menentukan siapa yang bertanggung jawab dalam proses mengkomunikasikan *brand* (hlm. 186).

Wheeler (2012) mengatakan bahwa ada beberapa pihak yang membutuhkan *brand guidelines*, antara lain: (hlm. 186)

a. Pihak Internal (karyawan)

- *Management*
- *Marketing*
- *Communications*
- *Design*
- *Legal*
- *Sales*
- *Web gurus*
- *Human resources*
- *Public relations*
- *Product designers*
- *Anyone creating presentation*
- *Customer service*

b. Pihak eksternal (*creative partners*)

- *Branding firms*
- *Design firms*
- *Advertising agencies*
- *Information architects*
- *Technologists*
- *Packaging firms*
- *Architects*

- *Writers*
- *Co-branding partners*

2.3. Prinsip desain

Menurut Landa (2011), prinsip-prinsip desain meliputi penggabungan konsep-konsep desain, *type*, gambar, elemen-elemen desain yang akan digabungkan untuk memvisualisasikan sebuah desain. Maka dari itu, prinsip-prinsip desain yang dapat digunakan dalam perancangan identitas visual ini adalah:

1. *Balance* (kestabilan)

Salah satu prinsip desain yang secara naluriah sudah ada di dalam diri setiap manusia adalah *balance* atau kestabilan. Jika sebuah desain sudah memiliki kestabilan (*balance*) dalam penggunaan elemen-elemen visualnya, maka orang yang melihat desain tersebut dapat merasakan keselarasannya.

2. *Hierarchy*

Salah 1 tujuan penting dan utama dari *graphic design* adalah untuk menyampaikan informasi. *Visual hierarchy* berfungsi untuk mengarahkan *audience* pada informasi apa saja yang harus diterima atau dilihat terlebih dahulu, sehingga pesan dapat tersampaikan dan dimengerti dengan baik oleh *audience*.

3. *Emphasis*

Membuat *flow* dari sebuah informasi dari yang paling penting hingga yang tidak terlalu penting. Ada beberapa *emphasis* yang dapat digunakan menurut Landa (2011):

- *Emphasis by isolation.*
- *Emphasis by placement.*
- *Emphasis through contrast.*
- *Emphasis through direction and pointers.*
- *Emphasis through diagrammatic structures.*

4. *Unity*

Memberikan kesan menyatu dari bagian elemen-elemen desain yang digunakan maupun bagian-bagian yang ada pada desain seperti *typeface, photographs, graphic elements, illustration, etc.*

2.3.1. Warna

Menurut Wheeler (2013), warna dalam identitas visual digunakan untuk mengekspresikan kepribadian. Warna dapat menstimulasi asosiasi *brand* dan dibuat berbeda dengan kompetitornya. Memilih warna untuk identitas baru membutuhkan pemahaman terhadap teori warna, kejelasan mengenai bagaimana *brand* akan dipersepsikan, dibedakan serta konsistensi dalam mengaplikasikan warna pada media (hlm. 150).

2.3.1.1. Psikologi warna

Warna dapat memberikan sebuah arti dan membangun emosi manusia. Para ahli psikologi percaya bahwa warna dapat mempengaruhi alam sadar dan alam bawah sadar manusia, sehingga manusia dapat mengerti apa yang sedang terjadi pada dunia di sekelilingnya (Sherin, 2012, hlm. 78).

Menurut Conolly dalam artikelnya yang berjudul “Colors That Influence Food Sales” (2013), mengatakan bahwa ada beberapa warna yang dapat membantu meningkatkan ketertarikan *target audience* terhadap makanan (bisa juga dalam dunia kuliner).

1. Merah dan warna kuning: warna utama yang mendominasi warna makanan, dapat membangkitkan dan menggugah selera makan.
2. Oranye: warna gabungan dari warna merah dan kuning. Warna oranye juga termasuk dalam warna yang cukup banyak digunakan pada bisnis kuliner atau pada makanan, sehingga penggunaan warna ini membutuhkan kewaspadaan agar penggunaannya jadi tidak berlebihan.
3. Hijau: warna yang menunjukkan kesan *eco-friendly*, sehat, dan natural. Namun penggunaan warna hijau yang berlebihan dapat memunculkan kesan yang tidak menari pada makanan atau bisnis kuliner. Warna hijau juga merupakan bagian dari warna yang digunakan dalam perancangan *brand identity* Restoran Tea Garden, karena dapat menunjukkan kesan natural pada *brand* restoran terkait. Selain itu, komposisi makanan yang digunakan oleh Restoran Tea Garden untuk makanan atau minuman yang mereka sajikan menggunakan bahan-bahan yang *natural* atau asli diimpor dari Malaysia, terutama untuk menu makanan yang menggunakan komposisi obat-obatan herbal.
4. Biru dan ungu: merupakan warna yang termasuk dalam *cool tones* dan penggunaannya sangat tidak disarankan untuk diaplikasikan pada warna

makanan karena akan membuat makanan jadi kurang menggugah selera. Karena warna dengan *cool tones* kurang menggugah selera, maka penggunaan warna dengan *tones* ini sangat membutuhkan kehati-hatian.

5. Putih: menunjukkan sisi yang bersih dan jernih. Namun terlalu banyak bidang yang berwarna putih juga dapat memunculkan kesan datar (*plain*), sehingga penggunaan warna putih juga membutuhkan kewaspadaan.
6. Hitam: menunjukkan kesan elegan, halus, dan *high-end*. Untuk *packaging* makanan, warna coklat mendominasi sebagai warna yang menarik dan masih dapat disaingkan dengan warna hitam.
7. Coklat dan warna *earth tones*: merupakan warna yang hangat, menarik, sehat, dan memunculkan kesan natural. Penggunaan warna coklat juga dapat berlebihan pada sektor kuliner. Penggunaan warna coklat atau *earth tones* yang berlebihan dapat menghilangkan kesan natural atau “*earthy looks*” yang ada pada makanan atau sektor kuliner.
8. *Bright colors*: warna yang *pop* atau warna yang mencolok. Penggunaan *bright colors* dalam jumlah banyak dapat menimbulkan kesan *fun*, sehingga banyak digunakan untuk makanan yang bersifat manis dan banyak juga diaplikasikan untuk *dessert*, seperti permen dan manisan lainnya.

2.3.2. Tipografi

Menurut Wheeler (2009), tipografi merupakan inti dari sebuah identitas. Banyak perusahaan besar yang memiliki *brand awareness* tinggi karena memiliki

tipografi yang konsisten dan dapat digunakan secara terus menerus dalam jangka waktu yang cukup lama. Dalam pemilihan tipografi, seorang desainer harus mengerti pengetahuan dasar dari tipografi dan mengerti secara detail bagaimana sebuah tipografi akan bekerja secara maksimal ketika digunakan sesuai dengan fungsinya. Sebuah *typeface* harus bersifat fleksibel dan mudah digunakan. Faktor yang tidak kalah penting adalah *clarity* dan *legibility* (hlm. 132).

Pemilihan tipografi dan *font* sama pentingnya dengan pemilihan warna, karena kedua hal tersebut juga menjadi faktor dalam pembentukan *brand personality and voice for the brand*. Oleh karena itu, penting untuk memilih *typeface* dan *font* yang tepat karena dapat mempengaruhi *brand message* yang akan disampaikan kepada *target audience* (Nycz, 2017).

2.3.2.1. Hirarki tipografi

Menurut Landa (2011), jika tipografi sudah memiliki *readability* dan *legibility*, maka konten sudah pasti dapat dimengerti. *Legibility* memiliki peran penting untuk membuat sebuah huruf dalam *typeface*. Agar karakter setiap huruf dalam tipografi dapat terlihat dengan jelas, maka ada beberapa aturan dalam penggunaan tipografi (hlm. 51) :

1. Atur ukuran *font*. *Typeface* yang terlalu tipis atau terlalu tebal dapat mengakibatkan *font* jadi sulit teridentifikasi atau terbaca.
2. Bereksperimen dengan berbagai macam *style* dan *font weight*. *Typeface* yang terlalu banyak menggunakan kontras untuk tebal dan tipis juga akan jadi sulit

terbaca (huruf yang *bold* terlalu tebal atau terlalu banyak, tidak sebanding dengan huruf yang *regular* atau tipis, begitu juga sebaliknya).

3. Huruf yang secara keseluruhan diketik menggunakan huruf kapital juga akan sulit terbaca.
4. Orang terbiasa untuk membaca mulai dari warna yang gelap.
5. Perhatikan jarak antar huruf, kata, maupun kalimat.

2.3.2.2. Tipografi dalam layout

Menurut Wheeler (2012), tipografi merupakan inti dari sebuah identitas. Tipografi memungkinkan adanya kesatuan dan koherensi citra perusahaan melalui tampilan unik tipografi dan keterbacaannya. Tipografi harus mendukung strategi *positioning*. Dibutuhkan pengetahuan dasar mengenai pilihan yang tersedia dan fungsi utama tipografi itu sendiri (hlm. 154).

Rustan (2009) menjelaskan untuk menentukan kecocokan dengan konsep desain yang telah dirancang, perlu memahami terlebih dahulu bahwa penggunaan jenis huruf yang berbeda akan memiliki ukuran yang berbeda juga, walaupun menggunakan satuan ukuran yang sama (*point*). Selain itu, untuk memahami *letter spacing*, *word spacing*, *leading*, *kerning*, *river* (hlm. 19).

Rustan (2009) mengatakan bahwa lebar paragraf juga merupakan suatu faktor penting yang akan menentukan tingkat kenyamanan para pembaca yang ditentukan oleh ukuran huruf (hlm. 21).

2.3.3. *Layout*

Menurut Ambrose dan Harris (2005), *layout* merupakan bagian dalam desain yang bertugas sebagai pengatur ruang dalam desain dan menjadi penyeimbang antar elemen desain. Tujuan utama dari sebuah *layout* adalah merepresentasikan visual dan tulisan yang akan dikomunikasikan kepada *audience* dengan lebih mudah atau dapat diterima oleh *audience* dengan *effort* yang tidak terlalu banyak. *Layout* yang baik dapat membuat si pembaca dapat memahami konten karya mulai dari informasi yang paling rumit, dalam media yang dicetak maupun media elektronik (hlm. 10 – 11).

Dalam pengaplikasian *layout* tidak diperlukan *golden rules*, tapi dengan pengecualian bahwa, konten utama dalam sebuah karya desain harus terlihat menonjol (Ambrose dan Harris, 2005, hlm. 10 – 11).

2.3.3.1. **Grid**

Menurut Tondreau (2009), *grid* digunakan untuk mengatur jarak dan informasi terhadap para pembaca. Sebagai tambahan, *grid* juga merupakan acuan atau penentu dalam penyampaian informasi, memutuskan, dan pemberi perintah dalam peletakkan elemen-elemen desain yang akan digunakan dalam sebuah karya desain (hlm. 8).

Grid digunakan untuk menempatkan elemen-elemen desain pada tempatnya. Penggunaan *grid* membuat pengaplikasian elemen-elemen desain mendapatkan pertimbangan lebih dulu, sehingga dapat menghasilkan desain yang seimbang dan proporsional. Dengan memberikan perpaduan yang tepat pada

sebuah desain, sebuah *grid* dapat membantu desainer untuk bekerja dengan lebih mudah dan fokus pada menghasilkan desain yang sesuai dengan konsep. *Grid* dapat membantu desainer untuk menentukan atau mengeleminasi elemen-elemen desain yang kurang penting dan memaksimalkan komponen-komponen yang ada agar dapat memaksimalkan seluruh karya desain (Ambrose dan Harris, 2005, hlm. 52).

Menurut Ambrose dan Harris (2005), bagaimana pun juga, *grid* dapat membantu dalam mengasah kreatifitas dan imajinasi dalam berkarya. Walaupun *grid* juga dapat dijadikan sebagai penuntun dalam menentukan atau merancang *layout*, tetapi *grid* tidak dijadikan pengganti untuk *me-layout* (hlm. 53).

Ada lima struktur dasar yang ada pada *grid*, yaitu (Tondreau, 2009, hlm. 11):

1. *Single-column grids*

Terdiri dari satu kolom halaman, biasanya digunakan untuk teks dalam jumlah banyak.

2. *Double-column grids*

Terdiri dari dua kolom halaman, dapat digunakan untuk menyajikan dua informasi yang berbeda. Kolom dapat dibuat dengan ukuran yang sama atau berbeda.

3. *Multicolumn grids*

Terdiri lebih dari dua kolom dengan fleksibilitas tinggi, seperti majalah dan *web*.

4. *Modular grids*

Menggabungkan kolom horizontal dan vertical yang terdiri dari modul-modul dalam ukuran yang lebih kecil.

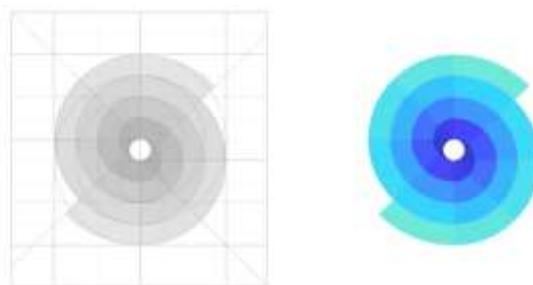
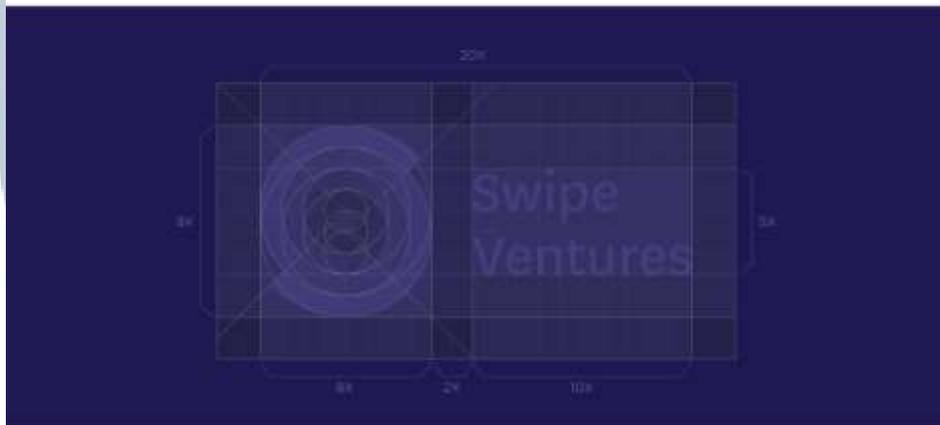
5. *Hierarchical grids*

Terdiri dari kolom horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa bagian.

2.3.3.2. Grid pada Logo

Menurut Loughlin (2015) pada artikel yang berjudul “*Tips Using Grids Logo Design*”, beliau mengatakan bahwa dalam mengintegrasikan *logo* pada *grid* merupakan proses penting dalam melakukan kegiatan desain dan merupakan salah satu kunci kesuksesan sebuah *brand* yang berkepanjangan. *Grid* pada *logo* menjaga proporsi dan harmoni antar elemen pada *logo*, sehingga *logo* dapat terlihat selaras. *Logo* yang tidak terstruktur atau tidak memiliki pondasi yang kuat akan mengalami permasalahan pada saat diproduksi atau diaplikasikan pada media-media yang diperlukan *brand* terkait. Untuk menciptakan *logo* yang proporsional dan selaras, harus ada ketraturan antar ukuran, elabr, panjang, jarak, dan peletakkan elemen pada *logo*. Ukuran antar elemen juga harus memiliki korelasi dengan modul pada *grid* yang sudah ditetapkan.

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 0.9. Grid pada logo Swipe Ventures

(Sumber: <https://medium.com/@jeroenvaneerden/using-a-grid-system-in-logo-design-904b33e1a866>)

2.4. Gestalt

Menurut Safanayong (2006), gerakan Gestalt merupakan gerakan yang di dalamnya terdapat penjelasan tentang persepsi visual, memori, serta psikologi dan seni. Selain itu Gestalt sendiri berasal dari Jerman dan memiliki arti secara

keseluruhan, yaitu “bentuk”, “utuh”, dan “konfigurasi”. Tujuan utama dari terciptanya pemahaman Gestalt ini adalah untuk melakukan analisis bagaimana manusia mempersepsi sesuatu, baik dilihat secara keseluruhan maupun terpisah (hlm. 44).

Gestalt mengelompokkan aturan-aturan dasar mengenai komposisi seni visual, yaitu sebagai berikut (Safanayong, 2006, hlm. 44):

1. *Similarity*

Obyek yang mirip satu dengan yang lain cenderung terlihat sebagai sebuah kesatuan bentuk.



Gambar 0.10. *Similarity* – Gestalt

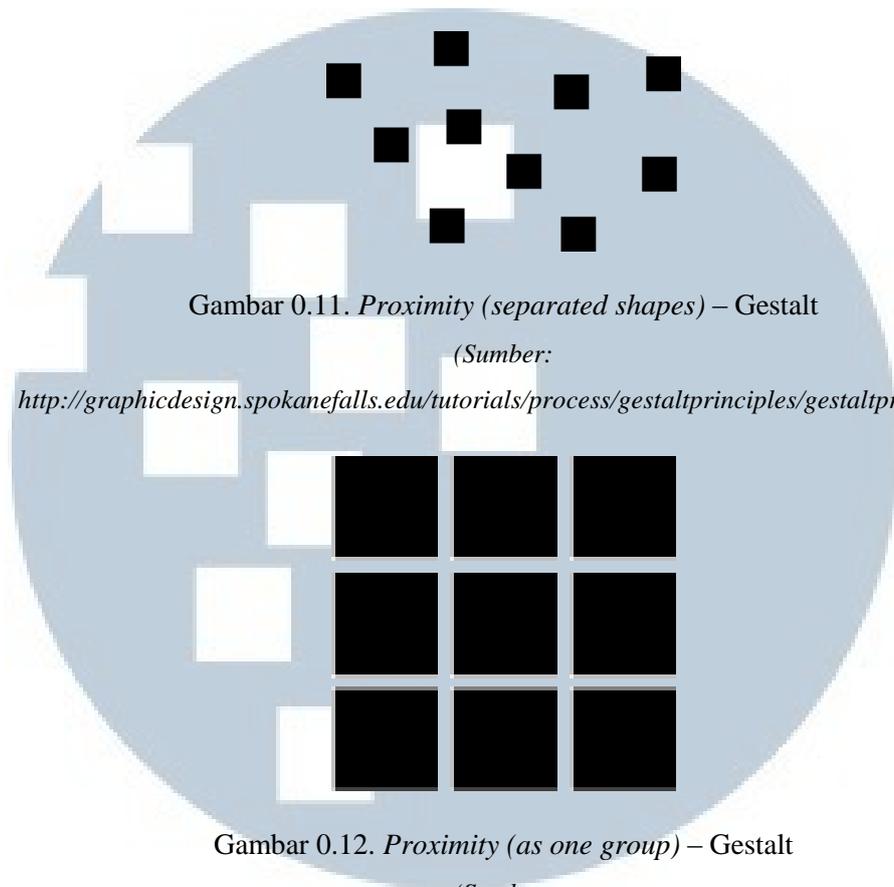
(Sumber:

<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)

2. *Proximity*

Objek yang posisinya saling berdekatan akan membentuk sebuah bentuk yang baru.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 0.11. *Proximity (separated shapes)* – Gestalt

(Sumber:

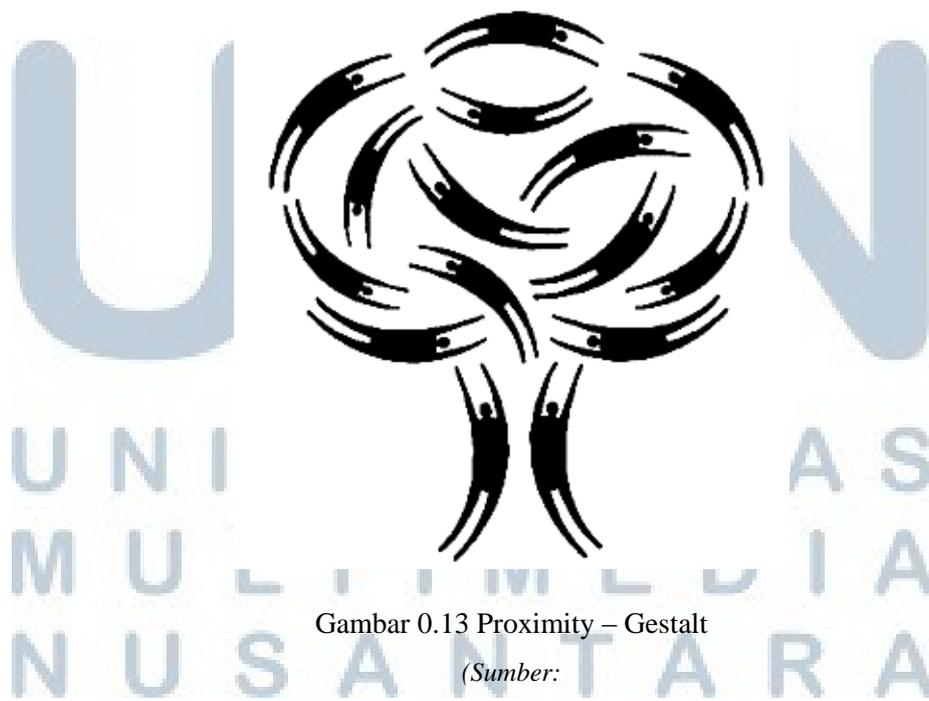
<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)



Gambar 0.12. *Proximity (as one group)* – Gestalt

(Sumber:

<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)



Gambar 0.13 Proximity – Gestalt

(Sumber:

<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)

3. *Closure*

Komposisi ini akan terjadi bila ada unsur yang terpisah, kemudian ditempatkan kembali menjadi suatu kesatuan, dan akan menghasilkan bentuk yang baru.



Gambar 0.14. Closure – Gestalt

(Sumber:

<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)

4. *Continuity*

Komposisi ini akan terjadi bila sebagian bentuk berada di posisi yang saling tumpang tindih atau bersentuhan, kemudian mata kita akan melihat ke bentuk yang lebih dominan, dan melintasi bentuk lain tanpa terputus.



Gambar 0.15. Continuity – Gestalt

(Sumber:

<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)

5. *Figure and ground*

Kecenderungan untuk menginterpretasikan data visual sebagai objek dengan latar belakang atau biasa disebut juga dengan figure dengan latar.

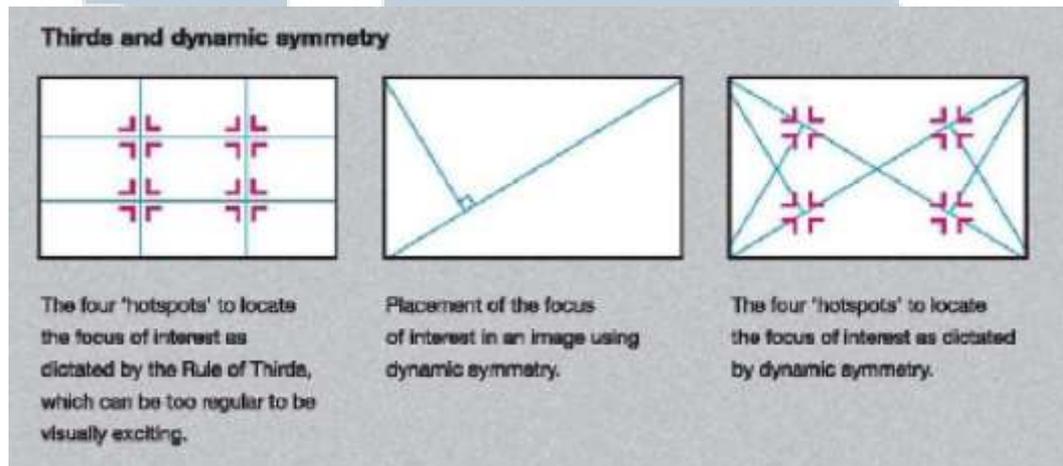


Gambar 0.16. Figure and Ground – Gestalt
(Sumber: <https://google.com/search>)

2.5. Images (*Photography*)

Menurut Ambrose dan Harris (2005), *images* atau gambar merupakan salah satu elemen grafis yang dapat membuat desain jadi lebih hidup. *Image* memberi peran penting dalam mengkomunikasikan sebuah pesan dan bagian paling penting dalam merepresentasikan sebuah karya identitas visual. *Image* bisa diinterpretasikan ke dalam berbagai bentuk desain. Prinsip dasar *layout* dapat membantu penulis untuk dapat menggunakan *image* dengan konsisten dan terdapat bentuk yang proporsional dengan elemen desain yang lainnya (hlm. 60 – 61).

Memvisualisasikan pesan melalui sebuah fotografi. Pengambilan gambar merupakan bagian dari visualisasi yang dapat merepresentasikan sesuatu, mengandung ide, serta mengandung perasaan tertentu (Landa, 2011).



Gambar 0.17. Teknik fotografi *rule of third*

(sumber: Ambrose. G. & Paul Harris. (2005). *Basic Design 02 : Layout*)

Penggunaan teknik fotografi yang digunakan pada perancangan tugas akhir adalah teknik *Rules of Third* (RO3). Menurut Prakesel (2006), *rules of third* merupakan teknik termudah dan merupakan teknik dasar yang dapat diaplikasikan pada fotografi. Dengan *rules of third*, fokus objek diarahkan pada perpotongan garis yang membagi *frame* menjadi tiga bagian, yaitu dari atas ke bawah, dan dari kiri ke kanan (hlm. 24 – 25).

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