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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Fashion Branding*

Menurut Tungate (2004, hlm. 1-2), kepentingan *fashion* di dalam masyarakat tidaklah remeh. Pakaian dan aksesoris merupakan ekspresi bagaimana kita merasa, melihat diri sendiri, dan bagaimana kita ingin diperlakukan orang lain. Seorang fotografer *fashion* mengatakan bahwa *fashion* pasti dihadapi oleh semua orang, apa yang kita pilih dan tidak kita pilih menjadi sebuah penggambaran atas diri kita; kita tidak membeli pakaian, kita membeli identitas. Identitas ini terkait dengan *brand value* sebuah perusahaan. Menurut Byoungho Jin (2017), hal terpenting yang dapat dipertahankan oleh perusahaan *fashion* adalah *brand*-nya. *Brand asset* memang berharga di setiap bisnis, tetapi pada industri *fashion*, *brand asset* menjadi sangat kritikal dimana hampir seluruh asetnya tidak berwujud (*intangible asset*).

2.2. *Brand*

Menurut Wheeler (2018), *brand* adalah sesuatu yang menghubungkan konsumen dengan sebuah perusahaan, produk, ataupun layanan. Hubungan yang diciptakan secara emosional akan membuat hubungan tersebut lebih kuat dan berjangka panjang. Hubungan tersebut ditambah dengan *brand* yang kuat, dapat membuat konsumen percaya dan setia akan brand tersebut. *Brand* yang kuat adalah brand yang menonjol di pasar yang bersaing ketat. *Brand* memiliki tiga fungsi utama (Wheeler, 2018, hlm. 2), yaitu:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. *Navigation*

   Brand membantu konsumen untuk memilih dari sekian banyak pilihan yang membingungkan dengan cara menjadi pembeda suatu merk dengan merk lainnya.

2. *Reassurance*

   Brand mengkomunikasikan kualitas yang dimiliki produk atau pelayanannya dan memberi kepastian kepada konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat dengan memilik brand tersebut.

3. *Engagement*

   Brand menggunakan sebuah citra khusus, bahasa, dan asosiasi yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi brand tersebut.

2.3. *Branding*

Menurut Wheeler (2009, hlm. 6), *branding* adalah sebuah proses disiplin yang digunakan untuk membangun *awareness* (kesadaran) dan *loyalty* (kesetiaan) konsumen/pelanggan akan sebuah *brand*. *Branding* menggunakan setiap kesempatan yang ada untuk meyakinkan mengapa konsumen harus memilih suatu brand dibanding *brand* lainnya. *Branding* sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Hal tersebut ditandai dengan adanya keinginan suatu perusahaan untuk memimpin didepan, memenangkan kompetisi dengan *brand* lain atau kompetitornya, dan memberikan karyawan sarana terbaik untuk menjangkau konsumen.

Menurut Landa (2011, hlm. 217), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sangat merumuskan dan membangun sebuah *branding*:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. *Differentiation*

   Sebuah *brand* dibedakan melalui visual yang unik, namun tetap konsisten.

2. *Ownership*

   Sebuah *brand* atau kelompok memiliki atribut tersendiri yang mudah untuk di identifikasi, berkualitas, memiliki kepribadian dan postur yang menjaga *brand* dari klaim kompetitor.

3. *Consistency*

   Memiliki *brand voice* yang konsisten pada seluruh komunikasi verbal dan visual, juga pada seluruh konstruksi media.

4. *Relevance*

   Branding didasarkan pada pengetahuan yang dalam dari para konsumen dan mengenai brand tersebut, sehingga *brand* dapat disebut relevan.

2.3.1. Jenis-Jenis *Branding*

Dalam bukunya, Alina Wheeler (2018, hlm. 6) menyatakan bahwa terdapat lima jenis branding:

1. *Co-branding*

   Bekerja sama dengan brand lain untuk mencapai target.

2. *Digital Branding*

   Mengarahkan penjualan ke dalam situs (*website*, media sosial, dan SEO (*Search Engine Optimization*)).

3. *Personal Branding*

   Cara seorang individu dalam membangun reputasi mereka masing-masing.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4. *Cause Branding*

   Memposisikan brand untuk bekerja sama dengan sebab sosial, atau tanggung jawab sosial perusahaan.

5. *Country Branding*

   Branding yang dilakukan untuk menarik para turis dan pebisnis.

2.4. *Brand Identity*

Brand identity adalah seluruh elemen dari sebuah *brand* yang dapat dilihat, dirasakan, dipegang, didengar, dan bergerak. Identitas sebuah brand dapat membangun awareness, memperjelas diferensiasi, dan merepresentasikan value sebuah *brand* (Wheeler, 2018, hlm. 4). *Brand identity* yang strategis dapat masuk ke berbagai *audience* dan budaya untuk membangun *awareness* dan pemahaman mengenai sebuah perusahaan dan mengkomunikasikan kualitas dan keunikannya.

2.4.1. *Brand Name*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 26-28), nama *brand* yang tepat adalah abadi, mudah untuk diucapkan, dan diingat, merepresentasikan sesuatu, dan memfasilitasi *brand extension.* Nama yang tepat juga merupakan aset *brand* yang sangat penting. Beberapa syarat dari nama yang efektif yaitu:

1. *Meaningful*

   Mengkomunikasikan esensi dari *brand* dan mendukung *image* yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut.

2. *Distinctive*

   Unik, mudah untuk diingat, diucapkan, dan dieja, serta mudah untuk di sebarkan di jaringan sosial.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. *Future-oriented*

   Memposisikan perusahaan untuk terus bertumbuh, berkembang, dan sukses.

4. *Modular*

   Memungkinkan perusahaan untuk membangun *brand extension* dengan mudah.

5. *Protectable*

   Dapat dimiliki dan bermerek dagang.

6. *Positive*

   Memiliki konotasi positif di pasaran yang dituju.

7. *Visual*

   Dapat menjadi presentasi yang baik dalam logo, teks, dan *brand architecture.*

2.4.1.1. Jenis-Jenis *Brand Name*

Wheeler membagi jenis-jenis penamaan *brand* menjadi tujuh, yaitu:

1. *Founder*

   Nama berdasarkan pemilik *brand*; akan lebih mudah untuk dilindungi, tetapi kelemahannya yaitu terkait erat dengan seorang manusia. Contoh: Ford, Christian Louboutin.

2. *Descriptive*

   Sebuah deskripsi dasar mengenai perusahaan yang secara jelas mengkomunikasikan pesan dari perusahaan tersebut. Kelemahannya, nama dapat menjadi pembatas perusahaan untuk bertumbuh dan melakukan diversifikasi. Contoh: Toys 'R' Us, E*TRADE.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. *Fabricated*

   Nama yang diciptakan dan tidak memiliki arti (*made-up name*); lebih mudah untuk diberikan hak cipta, tetapi perusahaan harus mengedukasi konsumen dengan benar untuk dapat mengasosiasikan *brand name* dengan bisnisnya. Contoh: Kodak, Pinterest.

4. *Metaphor*

   Penggunaan nama benda, tempat, seseorang, hewan, mitos, atau nama asing untuk menggambarkan bisnis sebuah perusahaan. Contoh: Nike, Hulu.

5. *Acronym*

   Nama ini merupakan singkatan dari nama perusahaan; sulit untuk diingat dan diberikan hak cipta. Contoh: CNN, DKNY.

6. *Magic Spell*

   Nama yang mengubah beberapa ejaan agar unik dan mudah untuk dilindungi. Contoh: Flickr, Netflix.

7. *Combinations of the above*

   Menggabungkan beberapa jenis penamaan. Contoh: Airbnb, Under Armour.

2.4.2. *Visual Identity*

Salah satu bagian dari *brand identity* yang merupakan dasar sebuah *brand* adalah identitas visual. Menurut Landa (2011, hlm. 245), identitas visual adalah artikulasi dalam bentuk verbal dan visual yang dimiliki sebuah *brand* atau kelompok, yang meliputi semua format desain yang bersangkutan, seperti logo, kartu nama, kop

surat, dan website. Kunci dasar sebuah identitas visual adalah logo, yaitu sebagai simbol untuk mengidentifikasi. Logo sebuah *brand* yang dilihat oleh konsumen harus dengan cepat dapat dikenali dan diidentifikasi entitasnya.

Identitas visual merepresentasikan sebuah *brand* atau kelompok yang berfungsi untuk menjadi pembeda dan mengkomunikasikan makna spesifik kepada target audience, beserta *value* dari *brand* atau kelompok tersebut. Sebuah identitas visual harus memenuhi hal berikut:

1. *Identifiable*

   Nama *brand*, bentuk, wujud, dan warna mudah untuk dikenali dan dibedakan dari brand lain.

2. *Memorable*

   Nama *brand*, bentuk, wujud, dan warna jelas dan mudah untuk diingat konsumen.

3. *Distinctive*

   Nama *brand*, bentuk, wujud, dan warna memiliki karakteristik unik sehingga mudah dibedakan dengan kompetitornya.

4. *Sustainable*

   Nama *brand*, bentuk, wujud, dan warna dapat bertahan dan relevan pada jangka waktu yang panjang.

5. *Flexible/Extendible*

   Nama *brand*, bentuk, wujud, dan warna fleksibel untuk diaplikasikan ke berbagai media dan bisa beradaptasi dengan ekstensi dan perluasan brand.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Konsep identitas visual disusun berdasarkan *core value* dari sebuah brand atau kelompok, penyampaian komunikasi, dan *positioning* brand di pasar. Kunci dasar elemen grafis untuk mendesain identitas visual adalah warna, tipografi, bentuk dan wujud, karakteristik visual dari sebuah logo, dan palet warna (Landa, 2011, hlm. 245).

2.5. *Brand Equity*

Menurut Aaker (1996, hlm. 7), *brand equity* adalah seperangkat aset *brand* yang berkaitan dengan *value* dari produk atau pelayanan brand tersebut yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra sebuah *brand*. Aaker membagi asset-aset tersebut ke dalam lima kategori utama (1996, hlm. 8-25):

1. *Brand Awareness*

   Kekuatan sebuah *brand* untuk hadir di dalam benak para konsumen. *Brand* yang sudah lebih dikenal konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Awareness diukur menurut tiga cara berbeda bagaimana konsumen mengingat sebuah *brand*, yaitu *recognition*, *recall*, dan *top of mind*.

2. *Perceived Quality*

   Bagaimana persepsi yang ditangkap oleh seorang konsumen akan kualitas dan kelebihan suatu produk atau jasa. *Perceived quality* akan mempengaruhi loyalitas konsumen ketika menentukan pilihan dalam memilih sebuah brand.

3. *Brand Loyalty*

   Brand loyalty merupakan kunci yang harus dipertimbangkan ketika menempatkan *value* pada sebuah *brand*, karena pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Kesalahan yang sering dilakukan sebuah perusahaan adalah dengan mencari pertumbuhan dengan menarik pelanggan baru dan mengabaikan pelanggan yang sudah ada.

4. *Brand Association*

   Ekuitas brand sangat dipengaruhi oleh asosiasi yang ada di dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, selebriti (*influencer*), atau simbol tertentu. *Brand association* didorong oleh adanya *brand identity*, yaitu bagaimana sebuah perusahaan ingin *brand*-nya menetap di benak konsumen.

2.6. Tipografi

Tipografi adalah sebuah seni menyusun huruf dan kata-kata (dapat juga dikomposisikan dengan materi visual lainnya) untuk membentuk sesuatu yang dapat dikomunikasikan sesuai dengan tujuan yang dikehendaki (Harkins, 2010, hlm. 13). Pada tipografi, terdapat dua hal signifikan yang menjadi pertimbangan (2010, hlm. 114-115), yaitu:

1. *Legibility*

   Kualitas sebuah huruf atau kata untuk terlihat dengan jelas. Hal tersebut dapat diuji ketika sebuah huruf atau kata diubah ke dalam berbagai varian ukuran. Dalam *printing*, tinta, warna, dan material cetak juga merupakan factor yang dapat mempengaruhi seberapa jelas dan dapat terbacanya sebuah tipografi.

2. *Readability*

   Kualitas keterbacaan sebuah huruf atau tipografi. Hal-hal dalam *printing* yang dapat mempengaruhi tingkat *legibility* juga dapat mempengaruhi *readability.*

Selain itu, ukuran *font,* panjang *text*, *leading, spacing*, dan *alignment* juga berdampak pada *readability.*

2.6.1. Klasifikasi Tipografi

Menurut Strizver (2014, hlm. 40-45), tipografi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Serif*

   Huruf berkait (*serif*) lancip yang memiliki tebal tipis yang kontras pada anatomi hurufnya. Berikut ini beberapa jenis *typeface serif* yang paling umum ditemukan:

   a. *Oldstyle*

   Huruf yang memiliki sedikit kontras antara garis tebal tipisnya dan memiliki *bracket serif*.

Gambar 2.1. Contoh *typeface Oldstyle*
(*Type Rules*, 2013)

   b. *Transitional*

   Huruf berkait (*serif*) dengan tebal tipis yang sangat kontras dan memiliki tekanan vertikal yang kuat, namun memiliki *serif* yang tipis dan ber-*bracket.*

Gambar 2.2. Contoh *typeface Transitional*
(*Type Rules*, 2013)

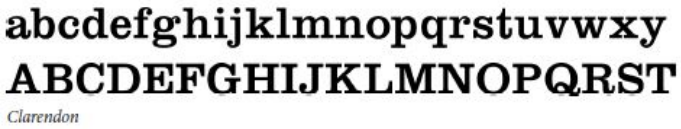
c. *Modern*

Huruf ini memiliki *style* yang halus dan *delicate*, ditandai dengan kontras yang dramatis antara *stroke* tebal dan tipisnya, serta tidak memiliki *bracket* pada *serif*-nya.

Gambar 2.3. Contoh *typeface Modern*
(*Type Rules*, 2013)

d. *Clarendon*

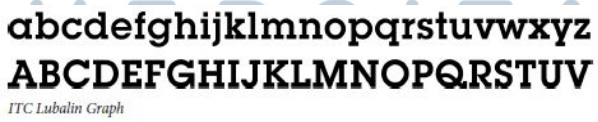
Huruf yang tekanan vertikalnya sangat kuat, terkesan berat, memiliki *bracket* pada *serif*-nya, dan sedikit kontras antar *stroke*-nya.



Gambar 2.4. Contoh *typeface Clarendon*
(*Type Rules*, 2013)

e. *Slab/Square Serif*

Huruf yang memiliki tampilan *serif besar* dan terkesan sangat berat, tidak ada *bracket*, serta tidak ada kontras antar *strokenya* (semua sama tebal). Umumnya, huruf jenis ini berbentuk kotak atau geometris.



Gambar 2.5. Contoh *typeface Slab Serif*
(*Type Rules*, 2013)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2. *Sans Serif*

Huruf yang tidak memiliki *serif,* dan sempat populer karena kesan *simple* yang dimunculkannya. Berikut adalah kategori paling umum dari *sans serif:*

a. *19th-Century Grotesque*

Kategori ini memiliki kontras ketebalan *stroke,* tampilan yang agak kotak, dan memiliki huruf 'g' yang berjenis *double-bowl*.

Gambar 2.6. Contoh *typeface 19th Century*
(*Type Rules*, 2013)

b. *20th-Century Grotesque*

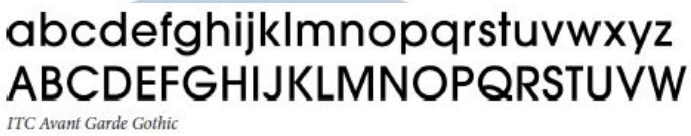
Kategori ini memiliki kontras ketebalan *stroke* yang lebih tipis dan tampak lebih halus, tampilan yang agak kotak, dan memiliki huruf 'g' yang berjenis *d-bowl*.

Gambar 2.7. Contoh *typeface 20th Century*
(*Type Rules*, 2006)

c. *Geometric*

Typeface ini memiliki bentuk geometris yang kuat, seperti lingkaran sempurna. Umumnya, *typeface* ini memiliki *stroke monowidth.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.8. Contoh *typeface Geometric*

(*Type Rules*, 2006)

d. Humanistic

Typeface yang merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan *legibility* dari *sans serif* dengan cara menerapkan struktur *sans serif* ke bentuk roman klasik, memiliki tebal-tipis pada hurufnya.

Gambar 2.9. Contoh *typeface Humanist*

(*Type Rules*, 2013)

3. *Script*

Typeface ini mewakili kategori besar tipografi yang berasal atau meniru tulisan tangan dan kaligrafi, bentuknya jauh lebih *fluid* daripada jenis *typeface* lainnya.

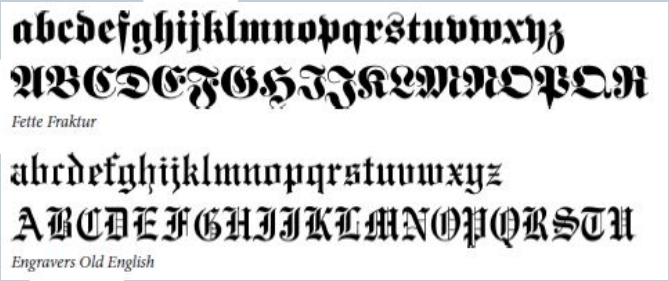
Gambar 2.10. Contoh *typeface Script*

(*Type Rules*, 2013)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4. *Blackletter*

Karakteristik *typeface* ini yaitu memiliki tekstur yang tebal dan hitam, dan *cap* yang sangat dekoratif. *Lowercasenya* memiliki *stroke* tebal-tipis yang dramatis.



Gambar 2.11. Contoh *typeface Blackletter*
(*Type Rules*, 2013)

5. *Decorative & Display*

Kategori ini sengaja di desain sebagai *headline* dan memang sengaja dibuat menonjol juga *eye-catching.*

Gambar 2.12. Contoh *Typeface Blackletter*
(*Type Rules*, 2013)

2.6.2. *Text Typography*

Text typography adalah tipografi yang ditujukan untuk pembacaan yang berlanjut, seperti buku, majalah, konten *website*, koran, dan sebagainya. *Text type* harus berukuran antara 8pt hingga 14pt, tergantung pada *typeface* yang digunakan. *Text* yang berukuran lebih dari 14pt akan terlihat sangat besar dan sulit untuk dibaca

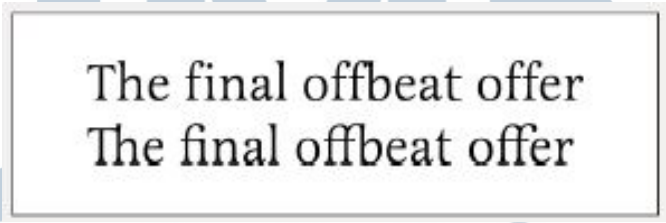
pada halaman buku, majalah, atau koran. *Readability* dan *legibility* harus menjadi pertimbangan pertama saat memilih *type text*. Jenis yang digunakan untuk *text typography* adalah *serif* atau *sans serif* (Harkins, 2010, hlm. 72-74).

2.6.3. *Display Typography*

Display typography ditujukan untuk menarik perhatian pada bagian tertentu dari sebuah halaman atau desain yang dapat membantu terbentuknya *clarity, hierarchy,* dan urutan. *Display type* dapat membangun karakter, *image,* dan melekat pada benak konsumen. Banyak *font family* yang memiliki karakter tersendiri sehingga menarik perhatian; yang artinya memang sengaja ditujukan untuk dipakai dengan ukuran besar atau sebagai *display* (Harkins, 2010, hlm. 76-78).

2.6.4. *Ligatures*

Menurut Strizver (2014), *ligature* adalah sebuah karakter special yang terbentuk dari penggabungan atau mengkombinasikan dua atau lebih karakter/huruf menjadi satu. *Standard ligature* dapat mencegah timbulnya huruf yang bertabrakan sehingga memudahkan *audience* untuk membaca teks.



Gambar 2.13. Contoh penerapan *ligature*
(*Type Rules*, 2013)

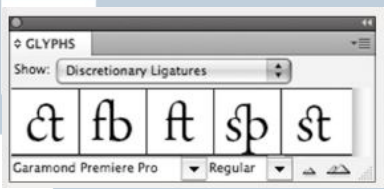
2.6.4.1. *Standard Ligatures*

Standard ligatures adalah bentuk *ligature* yang umumnya sudah termasuk dalam *OpenType font*, seperti fi, fl, ff, ffi, dan ffl.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.6.4.2. *Discretionary Ligatures*

Ligature ini merupakan *ligature* yang lebih dekoratif dari *standard ligature* dan lebih fleksibel untuk diaplikasikan. Biasanya dapat diaplikasikan ke dalam huruf ck, sp, st, rt, dan lainnya.



Gambar 2.14. Contoh *Discretionary Ligatures*
(*Type Rules*, 2013)

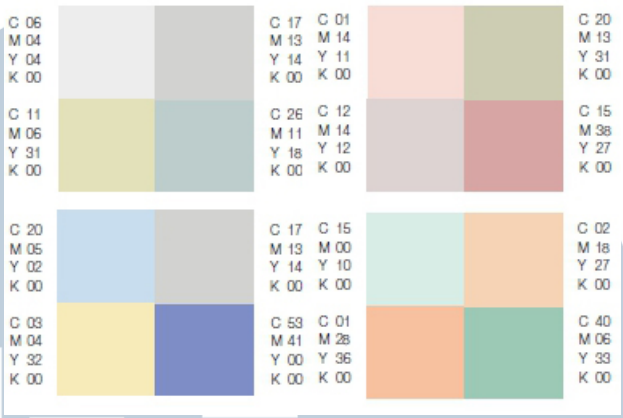
2.7. Warna

Warna adalah sesuatu yang tercipta dari berbagai ragam panjang gelombang cahaya yang dipantulkan dari permukaan. Merah memiliki panjang gelombang terpanjang, sedangkan violet memiliki panjang gelombang terpendek. Putih terdiri dari semua warna, sedangkan hitam dihasilkan dari ketiadaan warna atau pada permukaan dimana cahaya tampak tidak dapat dipantulkan (Sherin, 2012, hlm. 10). Warna dapat dikelompokkan sebagai berikut (hlm. 96-102):

1. *Light Colors*

   Kelompok ini didasarkan pada *pale shade*, terkadang hampir terlihat transparan. Semakin terang warna, kontras antar warna berkurang. Kelompok warna ini cocok untuk digunakan sebagai warna aksen atau *background.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

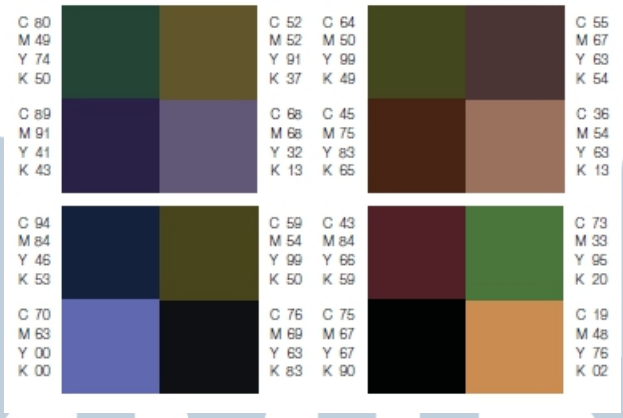


Gambar 2.15. Palet *Light Color*

(*Design Elements: Color Fundamentals*, 2012)

2. *Dark Colors*

Kelompok ini mengandung warna hitam sebagai penambah untuk menciptakan sebuah *mood*. Untuk mencapai keseimbangan, seringkali warna *light* dijadikan aksen dan didominasi oleh warna *dark*.



Gambar 2.16. Palet *Dark Color*

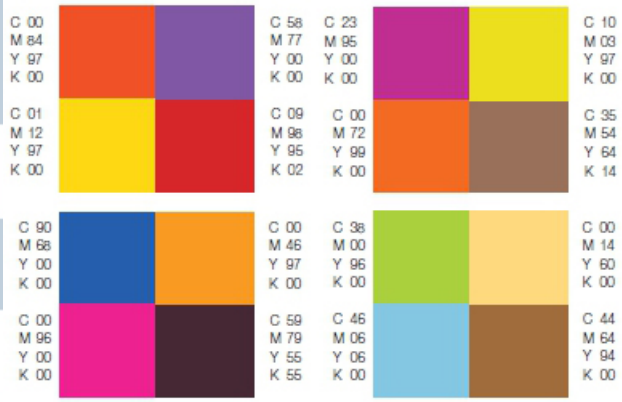
(*Design Elements: Color Fundamentals*, 2012)

3. *Bright Colors*

Warna-warna ini terbentuk dari pigmen murni, tanpa penambahan warna abu-abu atau hitam. Warna *bright* sangat baik untuk menarik perhatian dan seringkali digunakan untuk mengiklankan produk atau menyoroti sesuatu yang

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

penting. Namun, terlalu banyak warna *bright* dalam suatu komposisi dapat mengganggu pengelihatan dan mengurangi kemampuan konsumen untuk mengerti informasi/pesan yang disampaikan.

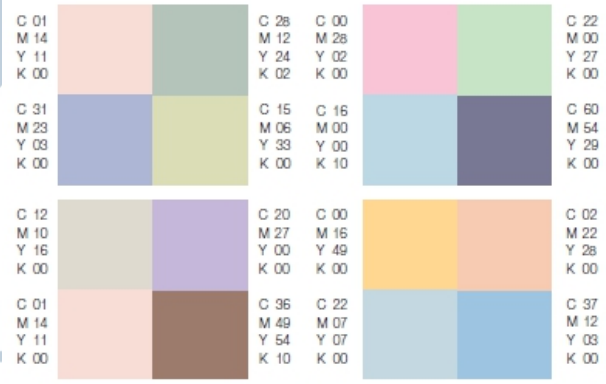


Gambar 2.17. Palet *bright color*

(*Design Elements: Color Fundamentals*, 2012)

4. *Pale Colors*

Warna yang terbentuk dari 65% warna putih, disebut juga warna pastel. Kelompok ini biasanya diasosiasikan dengan kelahiran dan pernikahan, juga dianggap feminin dan kekanak-kanakan. Warna pastel baik untuk dijadikan warna aksen atau menyorot sesuatu secara halus.

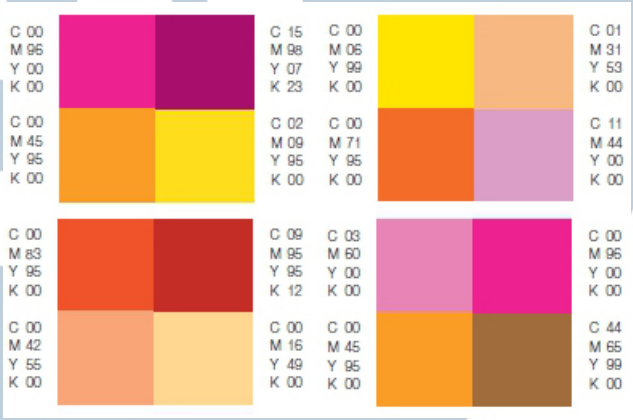


Gambar 2.18. Palet *Pale Color*

(*Design Elements: Color Fundamentals*, 2012)

5. *Hot Colors*

Didasarkan pada *warm tone* yang mengandung warna merah. Saat sebuah warna dikategorikan sebagai '*hot*', biasanya warna tersebut *warm* dan *bright*. Warna '*hot*' dapat memunculkan sebuah pernyataan dan menghidupkan komposisi, serta sangat berguna untuk mempromosikan produk.

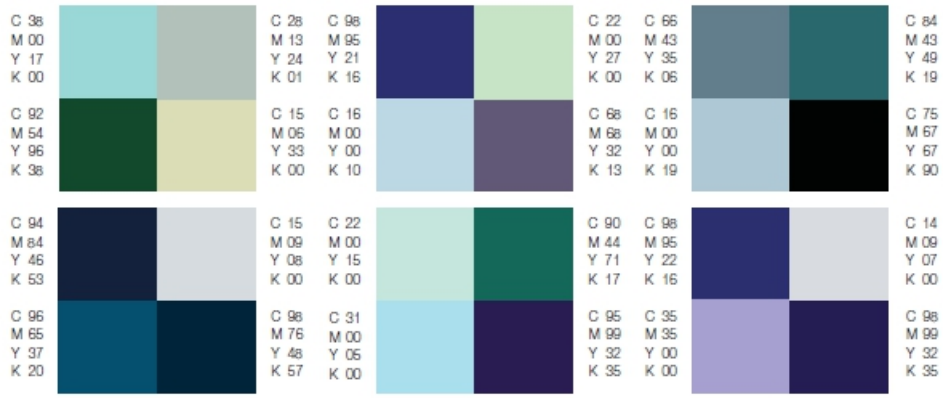


Gambar 2.19. Palet *Hot Color*

(*Design Elements: Color Fundamentals*, 2012)

6. *Cold Colors*

Didasarkan dari warna primer biru. Warna ini baik untuk menyorot pesan halus, serta mengkomunikasikan kepercayaan dan sikap konservatif.

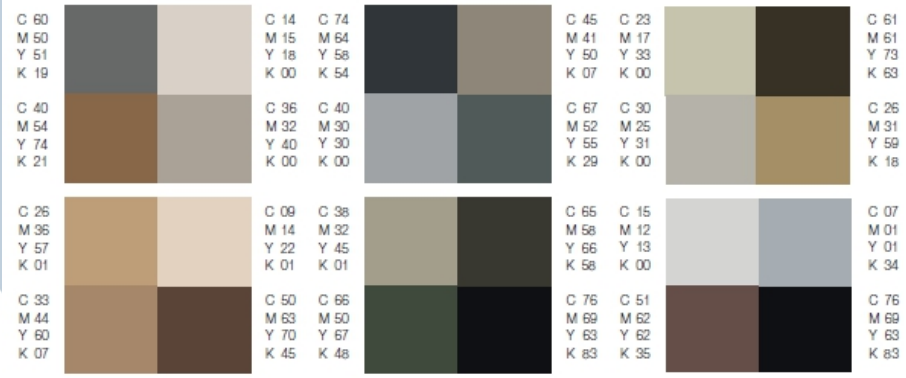


Gambar 2.20. Palet *Cold Color*

(*Design Elements: Color Fundamentals*, 2012)

7. *Neutrals*

Warna yang memiliki persentase coklat atau abu-abu yang besar. Warna *neutral* dapat menambah *emphasis* dan dapat membantu konsumen menavigasi tanpa terganggu dengan konotasi tertentu. Palet warna ini baik digunakan untuk proyek yang ingin menciptakan suasana tenang dan damai.



Gambar 2.21. Palet *Neutral*

(*Design Elements: Color Fundamentals*, 2012)

2.7.1. Komposisi Warna

Menurut Triedman (2015), skema paling sederhana untuk mengombinasikan dua warna adalah dengan menggunakan metode '*complementary color*' dari *color wheel*, yaitu memilih warna yang letaknya berseberangan dalam *color wheel*. Satu warna sebagai warna dominan dan warna lainnya menjadi warna aksen.

Gambar 2.22. Skema *complementary color*

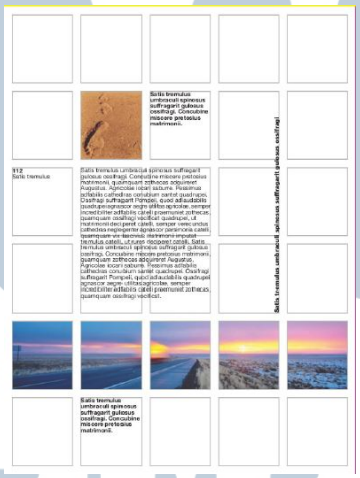
(www.copicmarkertutorials.com, 2017)

2.8. *Layout*

Layout adalah peletakan elemen desain yang berhubungan dengan ruang yang ditempati dengan mempertimbangkan estetika visual secara keseluruhan. Tujuan utama dari *layout* adalah untuk merepresentasikan elemen visual atau teks yang hendak dikomunikasikan dengan memudahkan pembaca agar mereka dapat mengeluarkan usaha minimum. Informasi yang kompleks akan dapat tersampaikan dengan baik jika *layout*-nya tertata dengan rapi (Ambrose & Harris, 2005).

2.8.1. *Symmetrical Grid*

Grid ini umumnya digunakan untuk mengatur informasi dan menghasilkan keseimbangan pada halaman *spread*. Pada *symmetrical grid* terdapat *module-based grid*. *Module-based grid* adalah pembagian *grid* yang sama besar menurut modul. Hal ini membuat *layout* menjadi lebih fleksibel untuk peletakkan elemen yang berbeda, panjang garis yang berbeda, tipografi, dan gambar dari satu modul hingga satu halaman penuh. Setiap modul dikelilingi oleh *margin* yang sama besar (*gutter).*



Gambar 2.23. Contoh *module-based grid*

(*Layout*, 2011)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.9. Logo

Menurut Landa (2011, hlm. 246), logo adalah sebuah simbol identifikasi unik yang merepresentasikan dan mencakup keseluruhan brand, kelompok, ataupun individu. Logo merupakan bagian dari proyek desain identitas yang luas. Dengan pandangan sekilas, mayoritas konsumen seharusnya mampu untuk mengenal dan menaksir entitas sebuah brand atau kelompok melalui logonya. Tak hanya itu, sebuah logo harus menyampaikan pesan dari *image* dan kualitas *brand*.

Terdapat berbagai macam bentuk dan kombinasi (hlm. 247), diantaranya adalah:

1. *Logotype*

   Logotype disebut juga dengan wordmark. Jenis logo ini berupa tipografi atau tulisan.

Gambar 2.24. Contoh *Logotype*
(*Graphic Design Solution*, 2011)

2. *Lettermark*

   Logo ini terbentuk dari inisial (huruf pertama) dari sebuah brand.

Gambar 2.25. Contoh *Lettermark*
(*Graphic Design Solution*, 2011)

3. *Symbol*

Berbentuk gambar, abstrak, ataupun tidak representatif.

a. *Pictorial Symbol*

Sebuah gambar yang merepresentasikan dan mencirikhaskan seseorang, tempat, aktivitas, ataupun objek.

Gambar 2.26. Contoh *Pictorial Symbol*

(*Graphic Design Solution*, 2011)

b. *Abstract Symbol*

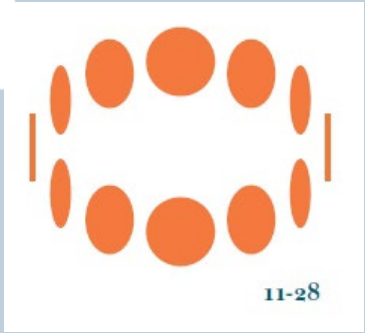
Sebuah komposisi, perubahan, atau distorsi dari representasi penampilan alami suatu hal.

Gambar 2.27. Contoh *Abstract Symbol*

(*Graphic Design Solution*, 2011)

c. *Nonrepresentational/Non-objective Symbol*

Sebuah logo yang benar-benar baru diciptakan, tidak diambil dari sesuatu, tidak memiliki kemiripan apapun dengan objek yang ada di alam. Logo jenis ini tidak merepresentasikan seseorang, tempat, atau suatu hal.



Gambar 2.28. Contoh *Nonrepresentational Symbol*
(*Graphic Design Solution*, 2011)

4. *Character Symbol*

Karakter yang menggambarkan kepribadian dari sebuah brand atau kelompok.

Gambar 2.29. Contoh *Character Symbol*
(*Graphic Design Solution*, 2011)

5. *Emblem*

Sebuah kombinasi yang mencakup kata dan visual yang selalu menjadi satu-kesatuan, tidak pernah dipisah.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 2.30. Contoh *Emblem*
(*Graphic Design Solution*, 2011)

2.10. Fotografi

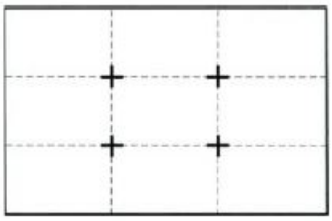
Menurut Langford, Fox, dan Smith (2010, hlm. 1-4), fakta bahwa fotografi dapat memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang adalah salah satu bagian yang membuatnya menarik. Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika memotret adalah mengerti bahwa fotografi merupakan kombinasi dari pemikiran subjektif, imajinasi kreatif, desain visual, serta kemampuan teknis dan praktek. Terdapat beragam pendekatan untuk mengambil gambar, yang bertujuan untuk hasil akhir seperti dokumentasi sebuah peristiwa, mengkomunikasikan ide kepada audiens tertentu, mengekspresikan diri secara sosial, politik, ataupun komersial, bahkan untuk menimbulkan interpretasi. Fotografi berkaitan dengan cahaya yang membentuk gambar, biasanya menggunakan lensa. Cahaya dari subjek gambar melewati lensa kaca yang kemudian dibiaskan untuk memfokuskan gambar. Lensa ini terdapat didepan ruang kedap cahaya dengan sebuah permukaan yang peka cahaya (seperti *film*) yang menghadap ke ujung lainnya. Cahaya yang masuk dicegat untuk menyentuh *film* oleh *shutter* sampai sang fotografer memilih momen yang akan dipotret. Intensitas cahaya yang ditangkap tergantung pada kecepatan *shutter* dan diameter cahaya yang masuk melewati lensa. Diameter cahaya tersebut dipengaruhi

oleh diafragma *(aperture)*, seperti iris mata, tergantung seberapa besar bukaannya. Kecepatan *shutter* mempengaruhi cara sebuah gerakan direkam, *blur* atau *frozen*; diafragma mempengaruhi kedalaman subjek yang menunjukkan fokusnya (*depth of field*). Tentunya diperlukan *viewfinder* atau jendela bidik (umumnya sudah bawaan dari kamera), yaitu sebuah layar elektronik untuk membidik kamera, melihat intensitas cahaya, dan mengukur tingkat cahaya pada setiap subjek.

2.10.1. Komposisi

2.10.1.1. *Rule of Thirds*

Fotografer harus memastikan semua yang masuk ke dalam *frame* mendukung tema atau konsep yang dibuat. Masalahnya, terkadang fotografi merekam terlalu banyak gambar, sehingga sang fotografer harus mampu untuk memilah elemen yang masuk dalam *frame.* Salah satu caranya adalah dengan menggunakan komposisi ketika memotret. Terdapat sebuah panduan untuk menentukan posisi terkuat subjek utama dalam *frame*, dikenal sebagai *Rule of Thirds.* Panduan ini menempatkan *grid* imajiner pada area gambar, yang membentuk empat persimpangan (*intersection)* diluar pusat yang cenderung menjadi lokasi yang kuat (Langford, Fox, dan Smith, 2010, hlm. 182).



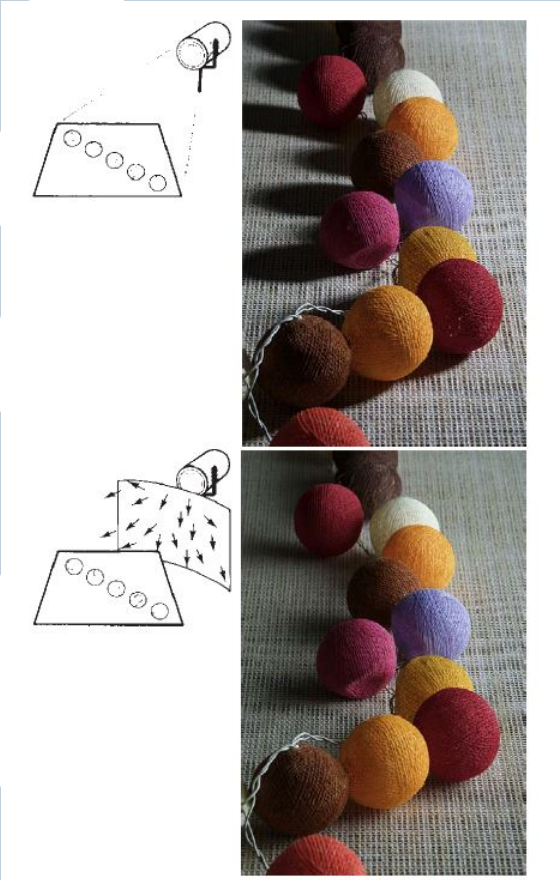
Gambar 2.31. *Grid* imajiner *Rule of Thirds*
(*Langford's Basic Photography*, 2010)

Gambar 2.32. Contoh Komposisi *Rule of Thirds*
(*Digital Art Photography for Dummies*, 2006)

2.10.2. *Lighting*

Menurut Langford, Fox, dan Smith (2010, hlm. 131-133) cara terbaik untuk mendeskripsikan kualitas dari sumber cahaya adalah dengan melihat bayangan yang terbentuk dari pencahayaan tersebut. Bayangan yang terbentuk bisa tajam dan *solid*, juga bisa lembut. Kualitas bayangan ini tergantung pada seberapa besar jarak dari sumber cahaya ke objek yang akan dipotret. Bayangan paling tajam dihasilkan dari penggunaan langsung dari sumber-sumber seperti lampu sorot, lampu proyektor, bohlam, obor, atau cahaya langsung dari matahari dan bulan. Ukuran matahari dan bulan sangat besar, tetapi karena jaraknya yang begitu jauh, cahaya yang dihasilkan tidak sebesar aslinya. Cahaya paling lembut dihasilkan dari sumber cahaya yang besar, tetapi tidak *direct*. Contohnya seperti cahaya dari matahari atau

langit (*natural light*) yang masuk melalui jendela atau gorden. Bayangan yang lembut dapat juga dihasilkan dari lampu yang dibungkus kain atau *matt* dan reflektor agar cahaya yang ditembak tidak langsung mengenai objek.



Gambar 2.33. Perbedaan bayangan dari *direct lighting* dan menggunakan perantara (*Langford's Basic Photography*, 2010)

2.11. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011, hlm. 24-34), prinsip dasar desain selalu diterapkan saat mengkomposisikan elemen-elemen desain untuk komunikasi visual. Prinsip desain diantaranya adalah:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. *Balance*

   Stabilitas atau ekuilibrium yang terbentuk dari distribusi elemen visual pada masing-masing sisi dari titik pusat ataupun distribusi merata semua elemen dalam suatu komposisi.

2. *Visual Hierarchy*

   Tujuan utama *visual hierarchy* adalah mengelompokkan informasi dan memperjelas komunikasi melalui penyusunan elemen visual berdasarkan penekanan dan tingkat kepentingan informasi tersebut untuk diterima oleh *viewer*.

3. *Emphasis*

   Penyusunan elemen visual berdasarkan kepentingan, lebih menekankan elemen satu dibanding yang lainnya. *Emphasis* menimbulkan adanya *point of focus*.

4. *Rhythm*

   Rangkaian elemen visual pada interval tertentu di beberapa halaman (seperti desain buku, website, majalah) dan *motion graphic*, sangat penting untuk mengembangkan visual yang saling berkaitan dari suatu halaman ke halaman lainnya, yang akhirnya membentuk sebuah irama.

5. *Unity*

   Berbagai elemen visual yang disusun dengan kohesi, konsistensi, dan keutuhan dan membentuk komposisi yang menyatu/menjadi suatu kesatuan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

6. *Proportion*

   Perbandingan ukuran antara satu elemen dengan elemen lainnya secara keseluruhan dalam skala yang proporsional.

2.12. Elemen Desain

Pada desain dua dimensional, terdapat sejumlah elemen penting didalamnya (Landa, 2011, hlm. 16-23):

1. *Point*

   Titik adalah sebuah unit terkecil dari garis dan biasanya di gambarkan dalam bentuk lingkaran. Titik yang mendasari seluruh gambar berbasis digital disebut dengan pixel.

2. *Line*

   Garis adalah sebuah perpanjangan titik dan biasa dikenal dengan bentuknya yang lebih menekankan panjang daripada lebar. Garis memiliki banyak peran dalam penyusunan komposisi dan komunikasi.

3. *Shape*

   Bentuk adalah garis luar dari sesuatu, yang merupakan konfigurasi atau daerah yang digambarkan pada bidang dua dimensional. Bentuk dapat diukur dari panjang dan lebarnya saja, sehingga bentuk dikatakan datar. Semua bentuk berasal dari 3 bentuk dasar yaitu bujur sangkar, segitiga, dan lingkaran.

4. *Form*

   Wujud volume dari sebuah bentuk disebut *form*, digambarkan pada bidang tiga dimensional. *Form* dari bentuk dasar bujur sangkar, segitiga, dan lingkaran adalah kubus, piramida, dan bola.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5. *Space*

   Sebuah area kosong diantara elemen lainnya. Terdapat pula area positif dan negatif yang dapat membentuk sesuatu pada permukaan dua dimensional.

6. *Color*

   Warna adalah bagian dari energi cahaya. Warna yang kita lihat pada permukaan benda dipersepsikan sebagai cahaya atau warna yang dipantulkan.

7. *Texture*

   Tekstur adalah representasi kualitas sebuah permukaan. Pada dunia seni, tekstur dipecah ke dalam 2 jenis, *tactile* dan visual. *Tactile* adalah tekstur yang nyata, dapat disentuh dan dirasakan. Visual adalah tekstur yang merupakan ilusi dari tekstur sebenarnya (contoh: renda).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA