

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 2), *brand* merupakan bagian sebuah perusahaan yang memiliki hubungan emosional dengan konsumen, tidak dapat tergantikan, dan menciptakan hubungan dengan jangka waktu yang panjang (hlm.2). *Brand* yang kuat adalah *brand* yang dapat menjadi pusat perhatian dari banyak *brand* disekitarnya. Publik dapat setia pada sebuah *brand*, percaya, dan yakin pada *brand* yang mereka unggulkan. *Brand* dapat mengkomunikasikan kualitas produk atau jasa dan meyakinkan pandangan publik.

2.1.1. *Brand Positioning*

Keller mengatakan bahwa *brand positioning* merupakan suatu indikasi untuk memosisikan *brand* dengan yang berhubungan dengan *brand* tersebut dan membandingkan kompetitor (2012, hlm. 67). Selain itu, untuk membedakan esensi dari sebuah *brand* dengan produk atau jasa lainnya. Inti dari *brand* poitioning adalah untuk menekankan *brand* dengan sesuatu yang khas dan memiliki karakteristik, sehingga berbeda dengan kompetitor dan juga di mata publik. Pemilihan produk dan jasa tergantung dari bagaimana sebuah *brand* memosisikan dirinya, sehingga konsumen dapat memilih diantara banyak *brand* lainnya.

2.2. Branding

Branding menurut Landa (2013, hlm. 240) merupakan suatu proses pengembangan dalam menciptakan sebuah *brand*, *brand name*, dan identitas visual. Peranan *branding* sangat penting dalam menciptakan persepsi masyarakat yang berbeda dari *brand* lainnya. Landa (2013, hlm. 241) menambahkan, terdapat dua pembeda yaitu visual dan verbal. Tagline, slogan, atau frase pendek digunakan dalam verbal untuk mengidentifikasi dan untuk mempromosikan *brand* dan yang terpenting adalah nama *brand*. Logo digunakan sebagai dasar dari identitas visual didukung oleh elemen grafis.

Menurut Wheeler (2018, hlm. 6) *Branding* merupakan sebuah proses yang digunakan untuk menciptakan kesadaran untuk memilih dan juga memperpanjang kesetiaan konsumen. *Brand* membantu konsumen untuk memilih satu dari sekian banyak produk, jasa, kelompok (organisasi, lembaga, perusahaan) dan perseorangan (artis, musisi, politikus, dan yang lainnya) dari yang lainnya. Tidak banyak produk, servis, atau kelompok yang memberikan keunikan, biasanya menawarkan sesuatu yang mirip dengan kompetitornya.

Dalam pembentukan *brand* yang ideal menurut Wheeler (2018, hlm. 34) terutama untuk membangun usaha yang baru, menciptakan produk atau jasa baru, mempromosikan ulang *brand*, maupun adanya penggabungan *brand*. Berikut ini 9 hal penting dalam pembentukan *brand* yang ideal menurut Wheeler (2018, hlm. 36-52):

1. *Vision*

Memiliki visi membutuhkan keberanian dari seorang pemimpin. Sebuah ide yang baik, perusahaan, produk, dan jasa membutuhkan sebuah kelompok yang memiliki kemampuan dan ketekunan untuk dapat membayangkan dalam mengaplikasikan sesuatu menjadi mungkin.

2. *Meaning*

Sebuah *brand* dapat bertahan karena memiliki ide yang besar dan menentukan suatu nilai. Sebuah makna *brand* harus dapat dipahami oleh publik sehingga dapat dimengerti, dikomunikasikan dengan baik, dan mendapatkan persetujuan oleh publik. Dalam perkembangan suatu perusahaan, pasti akan mengalami pengembangan. Logo dari sebuah perusahaan akan ikut berkembang begitu juga dengan maknanya karena logo merupakan bagian dari sebuah *brand* yang paling terlihat dan mudah untuk diingat oleh publik.

3. *Authenticity*

Organisasi yang mengerti apa yang mereka pertahankan akan membantu dalam membangun identitas yang kuat. Menciptakan *brand* yang asli dapat bertahan dalam jangka yang panjang *Brand* juga harus bersangkutan dengan misi dari sebuah organisasi, target market, kultur, nilai, dan sifat.

4. *Coherence*

Semua bagian dari *brand* harus memiliki hubungan yang sama untuk membangun kepercayaan, kesetiaan, dan menyenangkan konsumen.

5. *Differentiation*

Brand harus mendemonstrasikan perbedaan yang dimiliki dan dapat membuat konsumen mengerti perbedaannya. Semakin banyaknya persaingan semakin banyak identitas yang mirip dari kompetisi, perbedaan akan semakin signifikan dengan desain yang unik.

6. *Flexibility*

Sebuah inovasi membutuhkan *brand* yang memiliki fleksibilitas. *Brand* membutuhkan kecepatan dalam mendapatkan peluang di marketplace. Desain yang seimbang antara kreatifitas memiliki peluang untuk menjaga *brand* agar mudah dikenali.

7. *Longevity*

Konsumen diyakinkan dengan dagang yang mudah dikenali dan *familiar*. *Brand* yang dapat bertahan lama dicapai dengan komitmen terhadap ide utama dan memiliki kapasitas melampaui perubahan.

8. *Commitment*

Membangun, mempertahankan, dan meningkatkan sebuah *brand* membutuhkan keinginan untuk memastikan integritas dan relevansinya.

9. *Value*

Menciptakan nilai merupakan suatu tujuan dari sebagian besar organisasi atau *brand*. *Brand* merupakan aset yang tidak berwujud. Menjadi tanggung jawab

dalam sosial, sadar akan lingkungan, dan bisnis baru yang menguntungkan untuk keseluruhan *brand* menjadi nilai yang diperluas saat berkomunikasi dengan konsumen.

2.3. Brand Identity

Menurut Landa (2013, hlm. 244-245) *brand identity* menjadi cara mengkomunikasikan dalam visual dan verbal dari sebuah *brand*, atau kelompok. Media-media yang digunakan adalah logo, *letterhead*, kartu bisnis, website, dan segala yang berhubungan dengan identitas. Tujuan dari *brand identity* adalah untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun sebuah citra di masyarakat serta menciptakan keyakinan dalam *brand* atau kelompok.

Wheeler (2018, hlm. 4) mengatakan bahwa sebuah *brand identity* merupakan sesuatu yang dapat menguatkan perbedaan dengan yang lain, dan menjadi identitas sebuah *brand*. *Brand identity* menjadi sebuah ide besar yang memiliki arti sehingga dapat disampaikan kepada publik dan mendapat sebuah pengakuan. Identitas merupakan sesuatu yang penting dalam strategi berbisnis dan sebuah asset yang dapat menciptakan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan di masyarakat, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas yang dimiliki, dan membedakan dari kompetitor yang lain.

Wheeler (2018, hlm. 24) mengatakan bahwa hal yang terpenting dalam sebuah *brand identities* adalah sebuah logo. Saat publik melihat sebuah logo, seketika akan teringat dengan sebuah *brand* yang direpresentasikan. Sebuah logo dapat mewujudkan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh *brand*, kelompok, atau

perusahaan. *Brand identity* membantu sebuah *brand* dalam menghadapi kompetisi yang semakin banyak. Airey (2011, hlm. 22-39) menjabarkan elemen-elemen untuk menciptakan desain yang *iconic* sebagai berikut:

1. *Keep it simple*

Menggunakan desain yang sederhana dan juga minimalis dapat membantu sebuah logo agar dapat digunakan dimana saja dalam segala ukuran media, terutama media yang berukuran kecil seperti pin, kartu bisnis, dan favicon website. Kesederhanaan desain membantu publik untuk lebih mudah mengingat sebuah desain tanpa kehilangan detail sedikitpun. Selain itu, untuk meningkatkan sebuah logo agar dapat diingat masyarakat dalam jangka yang panjang, semakin rumit dan banyaknya detail yang harus diingat, semakin cepat sebuah logo akan mudah dilupakan.

2. *Make it relevant*

Desain logo harus sesuai dengan gambaran bisnis tersebut, contohnya adalah desain yang menggambarkan kesenangan digunakan dalam sebuah bisnis yang memiliki representasi kesedihan seperti rumah duka. Sebuah logo dapat menjadi dinamis dan memiliki sebuah arti tanpa harus menggambarkan secara detail bisnis itu contohnya adalah sebuah perusahaan mobil tidak menggunakan gambar mobil sebagai logo. Logo dapat membuat *brand* menjadi lebih menonjol karena berbeda dari kompetisi tanpa harus jauh dari gambaran bisnis yang ditekuni.

3. *Incorporate tradition*

Dalam menciptakan logo dan identitas *brand*, lebih baik meninggalkan tren yang bersifat sementara dan menciptakan desain yang dapat bertahan lama. Sebuah logo akan terus dikembangkan sesuai dengan waktunya, tetapi ide utama akan tetap menjadi dasar dari segalanya.

4. *Aim for distinction*

Menggunakan desain yang mudah untuk dikenali dan diingat oleh publik, seperti menggunakan bentuk dan garis untuk menciptakan logo yang istimewa. Mendesain hanya menggunakan warna hitam dan putih membantu menciptakan logo yang mudah dikenali dan diingat dengan baik.

5. *Commit to memory*

Menciptakan logo yang unik sangat membantu membangun *brand* dalam pikiran publik. Selain itu, kesederhanaan logo juga sangat membantu memperkenalkan ke publik saat melihat logo dengan waktu yang singkat.

6. *Think small*

Menciptakan logo yang dapat digunakan dalam setiap pengaplikasiannya, dibutuhkan desain yang sederhana yang dapat digunakan dalam media sekecil apapun tanpa kehilangan detail sedikitpun.

7. *Focus on one thing*

Desain yang unik memberikan satu arti yang ingin dikomunikasikan sebuah *brand* tentang logo yang publik lihat walaupun hanya melihat sekilas, publik sudah mengerti yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut.

2.3.1. **Brand Name**

Menurut Wheeler (2018, hlm. 26) sebuah nama *brand* yang tepat merupakan nama yang tidak memiliki batas waktu, tidak pernah berhenti, mudah untuk diingat, berpegang pada sesuatu, dan dapat memfasilitasi *brand* selanjutnya. Pengucapannya memiliki irama, dapat terlihat baik dalam logo. Pemilihan nama yang tepat memiliki esensi suatu *brand*. Nama *brand* yang salah dalam perusahaan, produk atau jasa dapat mengakibatkan miskomunikasi atau mungkin karena publik tidak dapat mengucapkan dan mengingatnya dengan mudah seperti yang dikatakan oleh Kapferer (2008, hlm. 211). Nama membutuhkan sesuatu yang kreatif, disiplin, dan menarik.

Nama *brand* yang efektif memiliki sebuah arti dan makna dari sebuah perusahaan. Membantu mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan. Selain itu, nama juga harus mudah diucapkan, dieja, dan mudah untuk diingat sehingga dengan mudah dapat dipublikasikan. Memiliki konotasi yang positif dalam pasarnya, tanpa adanya konotasi negatif dari masyarakat. Dapat divisualkan dengan baik saat dikombinasikan dengan logo dan teks.

2.3.2. Logo

Menurut Landa (2013, hlm. 246) logo merupakan sebuah tanda yang merepresentasikan citra dari *brand*, kelompok, atau individu. Logo merupakan simbol unik yang digunakan untuk mudah dikenal oleh publik. Sebuah logo yang baik akan mudah dikenali sehingga dapat menyampaikan sebuah citra dan kualitas, juga dapat ditingkatkan melalui marketing, desain kemasan, iklan, relasi dengan konsumen, serta performa dari produk itu sendiri. Logo juga dapat mengambil dari sebuah bentuk dan kombinasi seperti yang dijelaskan Landa (2013, hlm. 247-252), seperti:

1. *Logotype/Wordmark*

Menggunakan sebuah nama yang digabungkan dengan tipografi atau tulisan yang unik.



Gambar 2.1. Logo Coca-Cola
(<http://logok.org/coca-cola-logo>)

2. *Lettermark*

Logo yang dibuat dari inisial sebuah *brand*.



Gambar 2.2. Logo CNN (Cable News Network)
(<http://logok.org/cnn-logo>)

3. *Pictorial Symbol*

Merepresentasi, menyerupai, atau mengarah pada orang, tempat, aktivitas, atau objek yang mudah diidentifikasi dan sudah disederhanakan.



Gambar 2.3. Logo Twitter
(<http://logok.org/twitter-logo>)

4. *Abstract Symbol*

Sebuah simbol yang sederhana atau rumit untuk menyampaikan ide besar dan biasanya mewujudkan keambiguan untuk mengkomunikasikan sesuatu.



Gambar 2.4. Logo Sprint
(<http://logok.org/sprint-logo>)

5. *Nonrepresentational* atau *Nonobjective*

Sebuah simbol yang secara murni diciptakan dan tidak berasal dari sebuah arti visual dan tidak ada hubungannya dengan sebuah objek alami. Tidak merepresnetasikan orang, tempat, atau sebuah benda.



Gambar 2.5. Logo Mercedes Benz
(<http://logok.org/sprint-logo>)

6. *Character Icon*

Sebuah karakter yang merepresentasikan citra sebuah *brand*.



Gambar 2.6. Logo Miss Chiquita
(<https://www.chiquita.com/discover/miss-chiquita>)

7. *Combination Mark*

Pengabungan antara kata dan simbol.



Gambar 2.7. Logo Burger King
(<http://logok.org/burger-king-logo>)

8. *Emblem*

Pengabungan antara kata dan sebuah visual yang tidak dapat dipisahkan.



Gambar 2.8. Logo Uniqlo
(<http://logok.org/uniqlo-logo>)

2.3.3. **Tipografi Logo**

Landa (2013, hlm. 44) mengatakan bahwa tipografi merupakan bentuk huruf yang didesain dan diatur dalam media dua dimensi biasanya untuk hasil cetak atau media berbasis digital dan interaktif media maupun motion. Tipografi menjadi inti dalam membuat identitas yang efektif. Banyak *brand* yang mudah dikenali karena konsistensi dan keistimewaan tipografi mereka. Tipografi harus mewakili *positioning* dan hirarki dari informasi. Memilih *font* yang tepat dibutuhkan pengetahuan akan sebuah *brand*, mengikuti kebutuhan suatu *brand*. *Typeface* harus dapat digunakan di segala media, mudah dibaca walaupun ditempatkan pada media yang kecil maupun besar biasanya penggunaan. Menurut

Stizver (2013, hlm. 43-44) *Typeface script* dapat menggambarkan banyaknya variasi dari gaya yang dapat menggambarkan karakteristik yang unik.



The image displays four different script typefaces arranged vertically. From top to bottom, they are: 'Kuenstler Script' in a highly decorative, cursive font; 'Linoscript' in a more elegant, flowing script; 'Bickley Script' in a classic, slightly formal cursive; and 'San Remo Casual' in a more relaxed, semi-casual script.

Gambar 2.9. Contoh *typeface script*
(Stivzer, 2013)

2.3.4. *Tagline*

Menurut Wheeler (2018, hlm. 28), *tagline* adalah sebuah susunan kata yang singkat yang menggambarkan esensi *brand* suatu perusahaan, kepribadian, *positioning*, dan membedakan suatu perusahaan dari kompetitor lainnya. *Tagline* merupakan sebuah tulisan pendek untuk mengkomunikasikan apa yang *brand* ingin sampaikan. Biasanya digunakan dalam iklan sebagai inti dari kampanye. Menciptakan *tagline* yang memiliki jangka panjang, mampu melampaui pasarnya, dan mengikuti perkembangan gaya hidup. Biasanya tagline menjadi sesuatu yang memiliki arti dan mudah diingat, juga membutuhkan penggunaan yang sering dan konsisten. *Tagline* memiliki karakteristik, seperti singkat, unik, mudah diingat,

diaplikasikan dengan *font* kecil, tidak mengandung konotasi yang buruk, berbeda dengan kompetitor, dapat menciptakan respon emosional, dan juga dapat dipatenkan. Terdapat beberapa jenis *tagline* yaitu, *Imperative* adalah jenis *tagline* dengan memberikan ajakan yang biasanya diawali dengan kata kerja. *Descriptive* adalah menjelaskan jasa, produk, atau janji dari sebuah *brand*. *Superlative* adalah menyampaikan posisi sebuah perusahaan yang terbaik dikelasnya. *Provocative* merupakan memprovokasi pikiran dan biasanya berupa pertanyaan. *Specific* merupakan *tagline* dengan memberitahukan kategori bisnis sebuah *brand*.

2.4. Elemen Desain

2.4.1. Garis

Menurut Landa (2013, hlm. 19) Titik merupakan bagian kecil dari sebuah garis. Titik yang memanjang akan membentuk garis dan juga merupakan sebuah tanda. Semua alat yang dapat membuat sebuah tanda maka dapat membentuk sebuah garis.

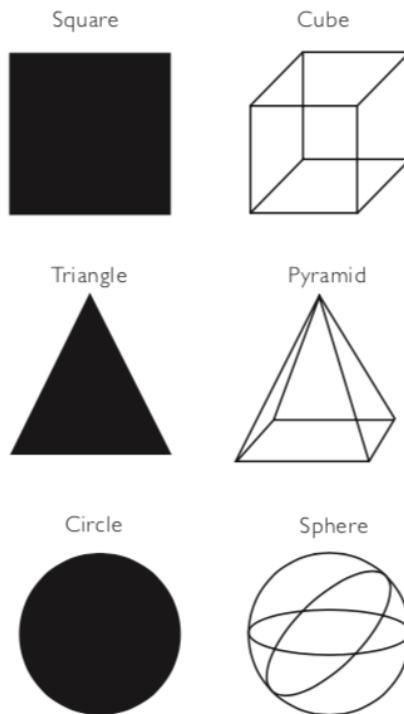


Gambar 2.10. Contoh-Contoh Garis
(Landa, 2013)

Garis tidak harus tipis dan dapat dianggap sebagai bidang yang sempit atau titik yang panjang. Menurut White (2011, hlm. 83) definisi lain untuk garis adalah jejak dari sebuah titik dalam suatu gerakan. Biasanya sebuah garis dikenal melalui panjangnya daripada lebarnya. Sebuah garis merupakan elemen utama dalam desain karena mencakup banyak hal dalam komposisi dan juga komunikasi. Sebuah garis dapat menjadi lurus, melengkung, atau bersudut. Garis dapat mengarahkan pandangan seseorang. Garis memiliki sebuah kualitas yang dapat dikategorikan sebagai garis yang halus atau berani, halus atau pecah, tebal atau tipis, teratur atau berubah, dan lain sebagainya. Garis juga menetapkan sebuah bentuk, sudut, membuat gambar, surat, dan sebuah pola. Menciptakan batas dan menetapkan daerah dalam sebuah komposisi. Selain itu dapat membantu dalam mengvisualisasikan komposisi dan membuat arahan dari sebuah garis.

2.4.2. Bentuk

Landa (2013, hlm. 20) mengatakan bahwa sebuah garis besar adalah sebuah bentuk yang digambarkan dalam dua dimensi yang dibuat sebagian atau seluruhnya menggunakan garis, atau warna, *tone*, atau tekstur. Semua bentuk berasal dari 3 bentuk dasar yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran, setiap bentuk dasar ini membentuk suatu bentuk yang memiliki volume yaitu kubus, piramida, dan bulat.



Gambar 2.11. Contoh Bentuk Dasar
(Landa, 2013)

Terdapat macam-macam jenis bentuk (hlm. 21-22) yaitu:

1. *Geometric shape*

Terbentuk dari sudut yang lurus, lengkungan yang tepat, sudut yang terukur biasanya disebut bentuk yang tidak fleksibel atau kaku.

Rigid/Geometric



Gambar 2.12. Contoh Bentuk Geometric
(Landa, 2013)

2. *Organic, biomorphic, curvilinear shape*

Bentuk yang natural dapat dibentuk secara tepat maupun dengan bebas.

Curvilinear/Organic



Gambar 2.13. Contoh Bentuk Organik
(Landa, 2013)

3. *Rectilinear shape*

Terbentuk atau tersusun dari garis atau sudut.

4. *Irregular shape*

Terbentuk dari kombinasi antara garis lurus dan melengkung.

5. *Accidental shape*

Hasilnya merupakan sesuatu yang tidak disengaja seperti tumpahan tinta pada kertas maupun melalui proses seperti noda atau gesekan.



Gambar 2.14. Contoh Bentuk *Accidental*
(<https://static.thenounproject.com/png/176444-200.png>)

6. *Nonobjective / nonrepresentational shape*

Bentuk yang murni diciptakan dan tidak berasal dari apapun. Tidak berhubungan dengan objek di alam dan tidak mewakili seseorang, tempat, atau benda.

Nonobjective



Gambar 2.15. Contoh Bentuk Nonobjektif
(Landa, 2013)

7. *Abstract shape*

Terbentuk dari penataan ulang yang sederhana ataupun kompleks, perubahan, atau distorsi dari representasi alam.

8. *Representational shape*

Bentuk yang mudah dikenali dan mengingatkan publik objek asli yang dilihat di alam biasa juga disebut sebagai bentuk figuratif.

Representational



Gambar 2.16. Contoh bentuk *Representational*
(Landa, 2013)

2.4.3. **Figure/ground**

Menurut White (2011, hlm. 19) *Figure/ground* merupakan sebuah teknik yang menstimulasi visual dengan mengkombinasikan latar depan (*foreground*) dan latar belakang (*background*). Teknik ini memiliki hubungan dengan subjek di sekitarnya. *Figure/ground* bukan sekedar sebuah latar belakang berwarna hitam, tetapi jika dibangun dengan baik akan menciptakan kejelasan sebuah bentuk. Warna putih kosong sebagai latar depan, serta gabungan antara latar belakang dan latar belakang dengan rumit menciptakan suatu bentuk yang saling berhubungan.

Landa (2013, hlm. 21) mengatakan bahwa *figure* merupakan ruang positif dan sebuah bentuk yang terbentuk antara kedua ruang ini disebut *ground*. Keduanya saling berhubungan dan menciptakan persepsi visual. Hasil dari penggabungan kedua ruang tersebut adalah sebuah bentuk dengan persepsi yang berbeda-beda dimata publik, mungkin saja *ground* terlihat tidak kosong dan tanpa bentuk bagi orang yang tidak terlatih. Maka dari itu, dalam pembentukannya

harus mempertimbangkan *ground* sebagai bagian yang diperlukan untuk melengkapi komposisi.



Gambar 2.17. Contoh Figure/Ground
(Landa, 2013)

Jenis *figure/ground reversal* menurut Landa (2013, hlm. 22) adalah ketika bentuk dapat diubah, sebuah ruang yang tidak terlihat jelas atau menimbulkan keraguan maka sebaiknya diputarbalikkan sehingga ruang negatif juga dapat diidentifikasi sebagai ruang positif yang memiliki sebuah bentuk.



Gambar 2.18. Contoh Figure/Ground Reversal
(Landa, 2013)

2.4.4. Warna

Wheeler (2018, hlm. 14) mengatakan bahwa warna digunakan untuk menciptakan persepsi visual yang dapat membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian. Sebuah warna mendorong *brand* untuk menjadi berbeda dan memiliki kemampuan dalam menghubungkan segala jenis media. Sebagian besar warna digunakan untuk menyatukan sebuah identitas, warna lainnya dapat digunakan untuk menjelaskan *brand* seperti perbedaan produk. Warna menentukan konsumen dalam memilih sebuah produk, warna yang unik menjadi berbeda diantara warna-warna lain yang sama dan juga dapat menjadi daya tarik tersendiri. Dalam pengaplikasiannya, setiap orang memiliki pandangan yang berbeda tentang warna, setiap tradisi juga memiliki arti warna yang berbeda-beda.

Menurut Landa (2013, hlm. 156-157) warna adalah bagian penting dalam elemen desain karena perannya yang sangat kuat. Warna yang kita lihat pada permukaan sebuah objek disebut dengan *reflected color*, sedangkan warna yang

dihasilkan dari objek yang menyerap sebuah cahaya dinamakan *subtractive color*. Warna yang tercipta dari layar kaca sebuah media dinamakan *additive color* karena merupakan campuran cahaya.



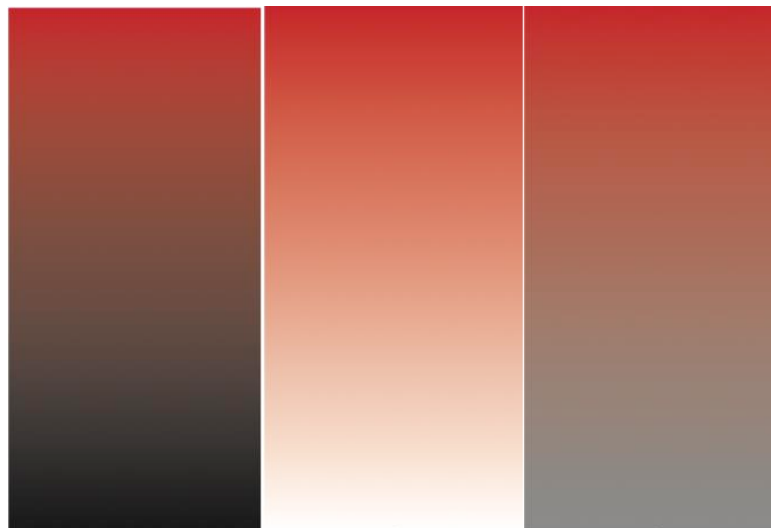
Gambar 2.19. Diagram *Subtractive Color*
(Landa, 2013)



Gambar 2.20. Diagram *Additive Color*
(Landa, 2013)

Warna memiliki 3 elemen dasar yaitu *hue* adalah sebuah nama warna (merah atau hijau, biru atau oren), *value* adalah tingkat dari terangnya cahaya

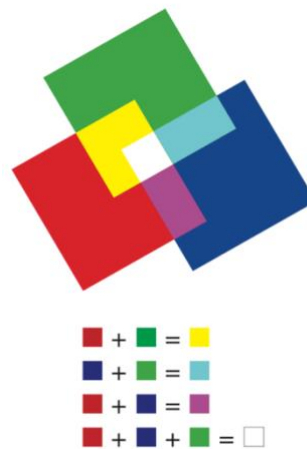
(merah terang atau merah gelap) *saturation* atau biasa disebut *chroma* adalah warna relatif netral ke warna abu-abu menurut teori Landa (2013, hlm. 24-27). Selain itu terdapat aspek-aspek dari warna lainnya yang dapat membantu menentukan dan membangun kombinasi warna. *Shade* merupakan variasi dari *hue* dengan menambahkan warna hitam. *Tint* adalah variasi dari *hue* dengan menambahkan warna putih. *Intensity* adalah tentang seberapa cerah atau kusam suatu warna (merah cerah atau biru redup). *Hue* dapat dilihat sebagai warna yang hangat atau sejuk. Warna hangat dapat diidentifikasi dengan warna merah, oren, dan kuning, warna yang sejuk dapat diidentifikasi dengan warna biru, hijau, dan ungu.



Gambar 2.21. Contoh *Shade, Tint, Saturation*
(Lupton, 2015)

Warna RGB (*Red, Green, Blue*) adalah warna primer *additive*, karena jika disatukan dengan jumlah yang sama, merah, hijau, dan biru akan menghasilkan

warna putih terang. Warna ini biasanya digunakan dalam layar digital seperti komputer, televisi, handphone, dan lain sebagainya.



Gambar 2.22. Diagram *Subtractive Color*
(Lupton, 2015)

Berbeda dengan warna RGB, warna CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow & Black*) adalah warna primer *subtractive*, warna ini merupakan warna primer karena tidak dapat dicampur dengan warna lainnya. Sedangkan warna sekundernya adalah oren, hijau, dan ungu, warna sekunder dapat digabungkan dengan warna lain untuk mendapatkan variasi warna. Menurut Adams (2017, hlm. 209), penggunaan warna coklat dapat menggambarkan natural, orisinal, *rustic* dan *authentic*. Selain itu, warna kuning juga merepresentasikan kreatifitas, optimis, kebahagiaan dan biasa dikaitkan dengan madu, pisang (hlm. 109).

2.5. Prinsip Desain

Prinsip dasar sepenuhnya saling bersangkutan satu sama lainnya. Menggunakan prinsip desain dalam menggabungkan dengan elemen desain. Menerapkan segala prinsip-prinsip desain untuk mengkombinasikan konsep sesuai dengan generasi, jenis dan integrasi gambar. Proses perancangan membutuhkan sebuah prinsip desain agar memiliki kualitas yang terdiri dari beberapa hal. Menurut Landa (2013, hlm. 29) macam-macam prinsip desain adalah *balance*, *unity*, *emphasis*, dan *rhythm*.

2.5.1. *Balance*

Menurut Landa (2013, hlm. 30), keseimbangan merupakan prinsip desain yang sangat berkaitan secara intuitif. Stabilitas yang membuat distribusi visual dapat menyebar secara rata ke seluruh elemen dari komposisi desain. Ketika sebuah desain tidak stabil, maka akan merugikan visual dalam komposisi terhadap ketidakseimbangan. *Balance* menjadi salah satu prinsip dalam komposisi dan harus bekerja dengan prinsip desain lainnya. *Balance* melibatkan beberapa faktor visual antara lain adalah pengaruh visual, posisi, dan susunan visual yang seimbang mempengaruhi daya tarik, kepentingan, dan tekanan elemen dalam komposisi. Setiap elemen dalam komposisi membawa kesan *force*, *strength*, dan *weight*. Ukuran, bentuk, *value*, warna, dan tekstur dalam sebuah simbol berkontribusi dalam pengaruh elemen visual.

Simetris adalah mencerminkan elemen yang setara, pendistribusian visual *weight* yang sama, maupun sisi dari tengah (Landa, 2013, hlm. 31-33). Elemen desain yang merefleksikan komponen yang sama biasa disebut simetri refleksi.



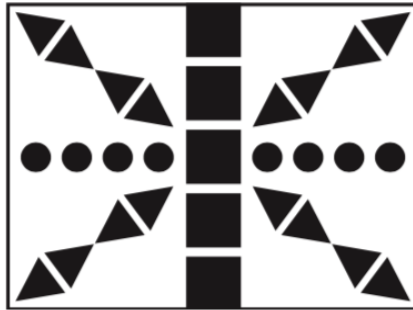
Gambar 2.23. Contoh *Optical Mixing Color*
(Landa, 2013)

Selain itu ada yang disebut asimetri, asimetri merupakan mencapai keseimbangan dalam elemen-elemen visual tanpa harus merefleksikan dari sisi tengah. Sebuah posisi, visual *weight*, ukuran, *value*, warna, bentuk, dan tekstur dalam simbol dapat berkontribusi memposisikan setiap elemen sehingga tercipta desain yang seimbang.



Gambar 2.24. Contoh *Optical Mixing Color*
(Landa, 2013)

Keseimbangan radial adalah simetri yang dicapai melalui kombinasi horizontal dan vertical berorientasi simetris. Setiap elemen berpusat pada satu titik tengah dari komposisi atau juga ulangan dari elemen-elemen.



Gambar 2.25. Contoh *Optical Mixing Color*
(Landa, 2013)

2.5.2. *Unity*

Mencapai sebuah kesatuan dilalui dengan menciptakan elemen grafis terlihat memiliki kesatuan. Layout yang ideal dapat dilihat sebagai komposisi dari semua elemen grafis, bukan hanya sebagian dari bagian itu. Pemikiran menciptakan sebuah arahan, membuat koneksi, dan melihat keseluruhan sebagai sebuah kelompok visual dari lokasinya, orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna. Terdapat beberapa hukum untuk menciptakan sebuah presisi:

1. *Similarity*

Seperti halnya dengan elemen, berbagi sebuah karakteristik, dianggap suatu yang sama. Elemen dapat memiripkan bentuk, tekstur, warna, dan arah. Elemen yang tidak mirip akan terlihat terpisah dari elemen lainnya.

2. *Proximity*

Elemen yang saling berdekatan walaupun ada jarak, dianggap menjadi satu kesatuan.

3. *Continuity*

Elemen yang terlihat bersambungan dengan elemen sebelumnya dan memiliki koneksi, menciptakan gambaran akan sebuah gerakan.

4. *Closure*

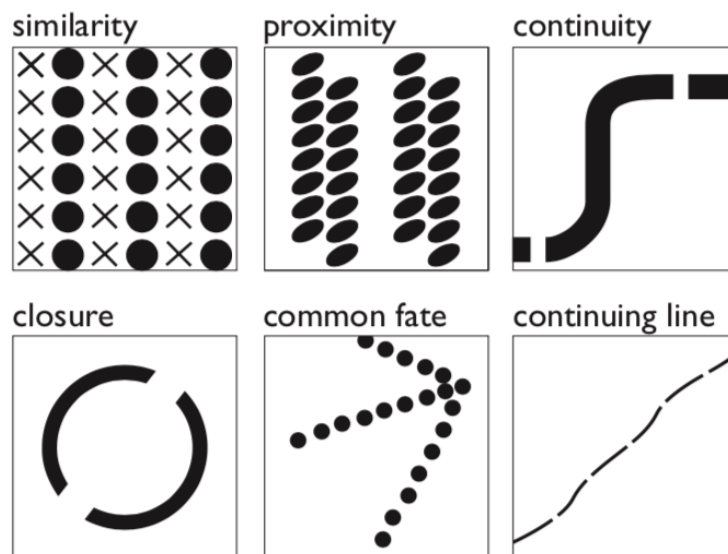
Menciptakan pemikiran dalam melihat visual elemen untuk melihat suatu bentuk, pola, atau kesatuan.

5. *Common Fate*

Elemen yang dianggap menjadi kesatuan ketika elemen itu bergerak ke arah yang sama.

6. *Continuing Line*

Garis akan selalu dianggap mengikuti kesatuan, ketika garis terputus, maka akan melihat gerakan dibandingkan garis yang terputus tersebut.



Gambar 2.26. Conntoh *Unity*
(Landa, 2013)

2.5.3. *Emphasis*

Dalam membentuk hirarki visual, menentukan elemen-elemen yang penting dari sebuah desain. Landa (2013, hlm. 33-34) mengatakan bahwa membuat alur dari suatu hal yang penting hingga yang kurang penting.

2.5.4. *Rhythm*

Dalam grafik desain, sebuah repetisi dan pola elemen yang konsisten juga kuat dapat mempersiapkan harmoni atau *rhythm*. Pengaturan waktu dapat diatur sesuai dengan interval sebuah elemen pada suatu halaman. Menurut Landa (2013, hlm. 35) *rhythm* merupakan urutan atau rangkaian elemen visual sesuai jangka waktu yang ditentukan melalui aplikasi berhalaman dan *motion graphic*, contohnya adalah desain buku, desain website, dan desain majalah. Sangat penting untuk dapat mengembangkan alur visual dari satu halaman ke halaman lain. Sama pentingnya dalam membedakan elemen untuk tanda baca, aksen, dan menciptakan kepentingan visual. Banyak factor yang membantu membangun sebuah *rhythm* yaitu warna, tekstur, *figure/ground*, dan hubungan, *emphasis*, dan keseimbangan.

Kunci keberhasilan dalam membangun sebuah irama adalah repetisi dan variasi. Landa (2013, hlm. 36) mengatakan Repetisi atau pengulangan adalah ketika mengulang sebuah atau banyak visual elemen berulang kali dengan memiliki konsistensi yang baik. Sedangkan variasi merupakan memodifikasi sebuah pola dengan mengganti elemen, seperti warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, dan visual *weight*. Variasi dapat menciptakan visual yang dapat menarik

perhatian konsumen dan memberikan kesan yang unik, tetapi terlalu banyak variasi akan menghilangkan *rhythm*.