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. Perancangan

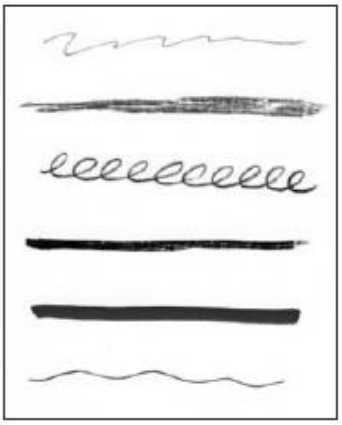
Menurut Landa (2011) desain grafis adalah bentuk dari sebuah komunikasi visual untuk menyampaikan pesan kepada *audience.* Desain grafis dapat juga direpresentasikan dengan ide yang mengandalkan seleksi, pada penciptaan dan organisasi struktur elemen visual. Dalam desain grafis dapat menawarkan solusinya dengan menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, atau memningkatkan bermacam makna. Hasil dari desain grafis dapat dinilai efektif jika membuat orang tertarik terhadap dan dapat membujuk orang melakukan sesuatu karena desainnya

2.1.1. Elemen Desain

1. Garis

   Menurut Garis adalah titik memanjang yang diartikan juga sebagai jalur gerak. Serta dibuat dengan alat yang menciptakan visual dengan cara ditarik melintasi permukaan. Garis dapat dihitung dengan panjangnya bukan dengan lebarnya. Dan sebuah garis dapat mrnjaditanda dalam pembatas untuk setiap elemen visual. (Landa, 2011:16)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

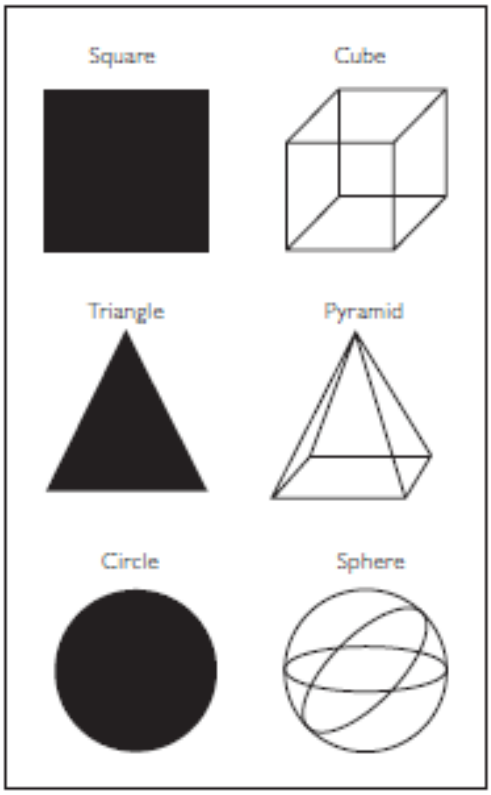


Gambar 2.1. Garis dengan variasi media dan alat
(*Graphic Design Solution,2011)*

2. Bentuk

   Bentuk adalah area yang dibatasi atau digambar dibidang dua dimensi. Bisa digambar sebagiannya atau seutuhnya dengan garis atau warna dan dapat didefinisikan dengan sesuatu yang tertutup, bentuk pada dasarnya dapat dihitung dengan panjang dan lebar. Sebuah bentuk pada dasarnya dibuat dari tiga, yaitu segitiga, kotak, dan bulat. Setiap bentuk dasarnya dapat dibentuk dengan bentuk yang volumetric seperti bola, kubus, dan piramida.(Landa, 2011:17)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2. Macam bentuk

(*Graphic Design Solution,2011)*

3. Warna

Warna adalah bentuk visual atau sifat dari cahaya, dan hanya dari cahaya kita bisa melihat warna. Warna yang kita lihat pada suatu objek adalah sebuah refleksi dari cahaya yang mengenai objek atau objek yang terkena cahaya. Refleksi cahaya tersebut yang akan menghasilkan warna pada permukaan objek dikenal sebagai *substractive color*, sedangkan warna yang tersedia dalam media digital lebih dikenal dengan *additive color* yang menggunakan RGB model dan pada saat mengalami proses printing warna tersebut akan mengalami *four-color process* dengan model warna CMYK. Terdapat elemen warna yang dapat dibagi kedalam tiga kelompok yaitu *hue, value,* dan *saturation*. Setiap kelompoknya sangat berpengaruh terhadap warna.

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

Gambar 2.3. Diagram: *Additive color system*

(*Graphic Design Solution,2011)*

Hue merupakan sebuah elemen kombinasi dari warna dasar seperti merah, hijau, biru atau oranye. *Value* mengacu pada terang dan gelapnya suatu warna seperti biru muda atau merah tua. *Saturation* adalah kecerahan atau keburaman sebuah warna seperi merah terang atau biru pudar. (Landa, 2011:19-21)

Gambar 2.4. Diagram: *Substactive color system*

(*Graphic Design Solution,2011)*

4. Tekstur

Tekstur merupakan representasi kualitas permukaan sebuah objek. Terdapat dua kategori tekstur dalam seni visual, yaitu tekstur taktil dan visual. Tekstur taktil disebut juga sebagai tekstur aktual karena kualitas permukaannya dapat dirasakan dan disentuh secara fisik, seperti ukiran, *embossing*, *stamping*, serta *debossing* pada desain yang dicetak. Sedangkan tekstur visual merupakan sebuah tekstur yang diciptakan oleh tangan sebagai ilusi tekstur nyata, seperti dalam menggambar, melukis, serta fotografi. (Landa, 2011:23).

Gambar 2.5. Karakteristik tekstur
(*Graphic Design Solution,2011)*

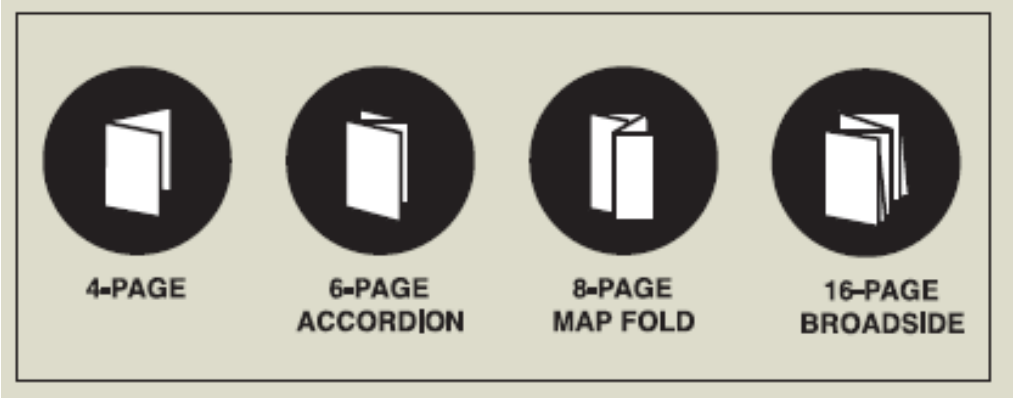
2.1.2. Prinsip Desain

1. Format

Format adalah istilah yang menghubungkan dua hal yang saling berkaitan. Dalam desain grafis, format berperan untuk menentukan batas atau ruang lingkup desain pada suatu area seperti pada suatu kertas, *billboard*, serta

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

*post*er. Istilah format juga sering dipakai untuk memperjelas jenis aplikasi desain seperti *CD cover* yang bentuknya persegi empat dengan ukuran yang sama. Pada intinya komposisi desain harus memiliki hubungan signifikan dengan batas format. (Landa, 2011:24-25)

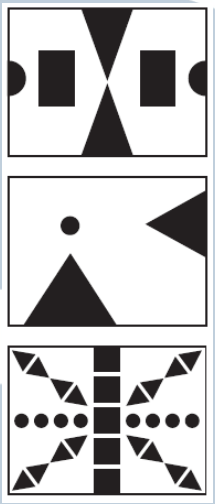


Gambar 2.6. *Folding style*
(*Graphic Design Solution,2011)*

2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan stabilitas yang dapat dirasakan dan diciptakan oleh penyampaian atau pendistribusian bobot visual disetiap titik pusat maupun merata dikeseluruhan unsur-unsur komposisi desain yang akan menciptakan suatu harmoni dengan keseluruhan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.7. Penyusunan simetris, Penyusunan asimetris dan penyusunan radial (*Graphic Design Solution,2011)*

Bobot visual dalam hal ini mengacu pada jumlah relatif daya tarik visual, kepentingan atau penekanan elemen yang ada pada komposisi suatu desain, yang dapat menghasilkan kesan kekuatan, kekuasaan, dan sebagainya. Terdapat dua pendekatan keseimbangan yaitu simetris dan asimetris, simetris meliputi keseimbangan desain pada titik pusat hingga area ke kanan-kiri atau sering pula disebut sebagai *reflection summary*. Sedangkan asimetris lebih meniti beratkan pada keseimbangan secara keseluruhan satu kesatuan elemen dari unsur-unsur yang ada dan tidak bersifat *mirror* dititik pusat. (Landa, 2011:25-27)

3. *Visual Hierarchy*

Salah satu tujuan utama grafik desain adalah untuk mengkomunikasikan suatu informasi yang selaras dengan tujuan prinsip hierarki visual yaitu mendorong terorganisirnya informasi yang disampaikan dan kejelasan komunikasi. Sehingga untuk memandu atau menuntun penikmat agar mendapatkan

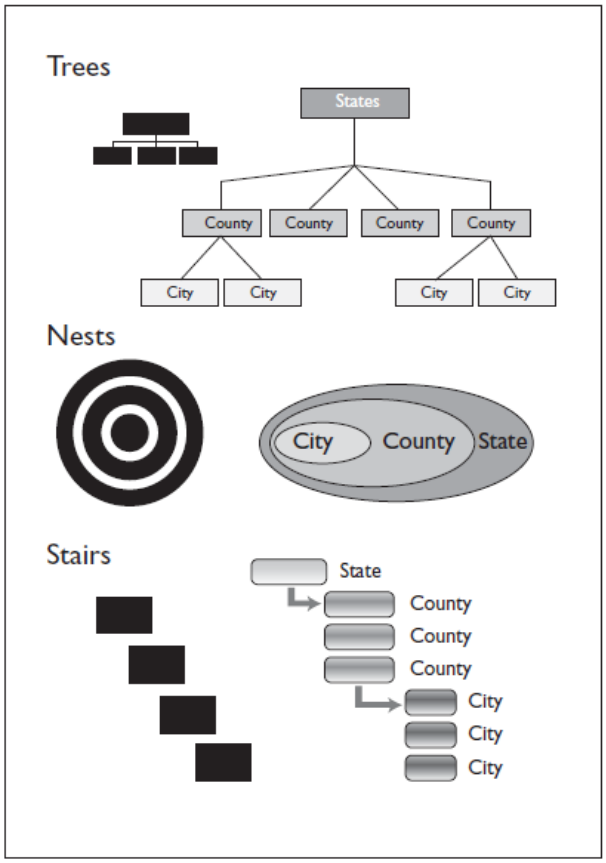
kejelasan informasi yang komunikatif, grafik desainer menggunakan hierarki visual untuk menyusun seluruh elemen grafik yang ada, agar dapat terlihat titik mana saja yang dibutuhkan penekanan karena pentingnya informasi tersebut atau dengan cara memilih bagian mana saja yang harus dijadikan lebih dominan maupun yang tidak. (Landa, 2011:28)

Gambar 2.8. *Design fall 2004 cover:"T"*
(*Graphic Design Solution,2011)*

4. Penekanan *(Emphasis)*

Dalam membangun sebuah hierarki visual diperlukan untuk menciptakan arus informasi dari yang tingkat kepentingan yang paling tinggi hingga ke rendah. Terdapat beberapa cara untuk melakukan penekanan yaitu dengan *emphasis by isolation, emphasis by placement, emphasis through contrast, emphasis through direction and pointers, emphasis through diagrammatic structure (tree, nest, stairs)*.(Landa, 2011:29)

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019



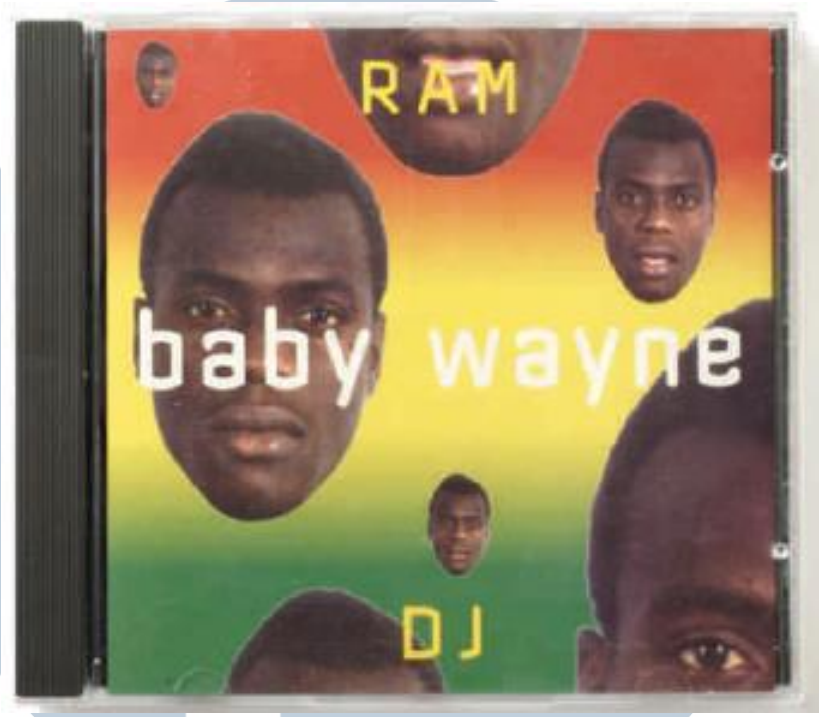
Gambar 2.9. *Trees, Nest, and Stair*

(*Graphic Design Solution,2011)*

5. Irama (*Rhytm*)

Dalam desain grafik, memiliki pengulangan yang kuat dan konsisten pada suatu elemen pola akan menciptakan sebuah irama layaknya suatu nada yang mengakibatkan daya penglihatan penikmat akan berpindah dari satu halaman ke halaman berikutnya. Sehingga irama dalam desain dikenal sebagai rangkaian elemen visual pada interval yang ditentukan. (Landa, 2011:30)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.10. *Rounder Record CD Packaging*

(*Graphic Design Solution,2011)*

6. Kesatuan (*Unity*)

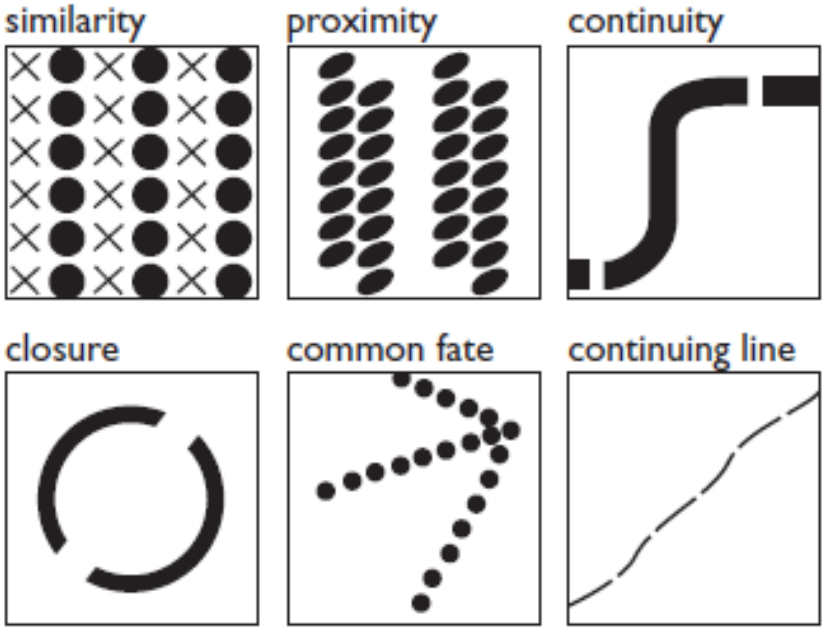
   Idealnya sebuah desain memiliki satu kesatuan komposisi grafik elemen untuk dapat mempermudah penikmat visual dalam memahami dan mengingat secara keseluruhan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan susunan elemen grafik, membuat hubungan antar elemen dan *grouping* berdasarkan jenis, lokasi, orientasi, bentuk, dan warna. (Landa, 2011:31)

7. Laws of Perceptual Organization

   Sebuah persepsi akan terstimulus dengan berbagai elemen yang terdapat dalam sebuah komposisi desain yang pada akhirnya akan menuntun penikmat visual untuk membuat persepsi seperti yang desain grafis inginkan. Persepsi tersebut dapat terbentuk dengan beberapa cara diantaranya dengan prinsip

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

similarity, yaitu elemen yang saling berbagi kesamaan karakter meliputi bentuk, tekstur, warna dan juga arah, prinsip *proximity*, yaitu elemen yang saling berdekatan dalam satu ruang, prinsip *continuity*, yaitu elemen yang terlihat saling berhubungan antara satu bagian dengan bagian lainnya yang menunjukkan kesan pergerekan dari komposisi tersebut namun tetap menjadisatu kesatuan bagian.



Gambar 2.11. *Design fall 2004 cover:"T"*
(*Graphic Design Solution,2011)*

Kemudian terdapat prinsip *closure* yang membuat sebuah pikiran untuk cenderung melihat hubungan satu elemen dengan elemen yang lain menghasilkan sebuah bentuk ataupun pola yang utuh. Prinsip *common fate*, yaitu mempersepsikan sebuah elemen yang memiliki arah yang sama akan terlihat sebagai satu unit kesatuan. Serta prinsip *continuing line* atau *implied line*, yaitu garis terputus-putus yang akan membuat penikmat visual melihat

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

secara keseluruhan mengenai komposisi desain atas pergerakan garis tersebut. Beberapa prinsip tersebut dapat digunakan dan disatukan agar menstimulus persepsi penikmat visual yang menghasilkan *correspondence* atau *continuity* atas desain tersebut. (Landa, 2011:31-32)

2.2. *Branding*

Menurut Wheller (2013:6) *branding* adalah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan. Proses memposisikan suatu merek menjaditak tergantikan dan menjadikan pemenuh kebutuhan konsumen.

2.2.1. *Visual Identity*

Menurut Wheeler (2013:3) *brand identity* adalah sesuatu yang nyata dan menarik indra. Dapat melihatnya, menyentuhnya, memegang, mendengar dan melihatnya bergerak. Sebuah identitas memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide dan makna yang besar.

2.2.2. *Brand Strategy*

Menurut Wheeler (2013:12) Strategi merek yang efektif memberikan ide sentral yang menyatukan dimana semua perilaku, tindakan, dan komunikasi diselaraskan. Ini berfungsi lintas produk dan layanan, dan efektif seiring berjalannya waktu. Strategi merek terbaik sangat berbeda dan kuat sehingga mereka menangkis persaingan. Mereka mudah dibicarakan, apakah Anda CEO atau karyawan yang berkerja pada perusahaan.

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

2.2.3. *Brand Architecture*

Menurut Wheeler (2013:20) sebuah *brand architecture* mengacu pada hierarki merek dalam satu perusahaan. Ini adalah hubungan timbal balik antara perusahaan induk, anak perusahaan, produk, dan layanan, dan harus mencerminkan strategi pemasaran. Penting untuk membawa konsistensi, tatanan visual dan verbal, pemikiran, dan niat untuk elemen yang berbeda untuk membantu perusahaan tumbuh dan memasarkan lebih efektif.

2.2.4. *Brand Mantra*

Menurut Wheeler (2013:24) *brand mantra* adalah frasa singkat yang menangkap esensi merek, kepribadian, dan posisi, dan membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Sederhana, tagline tidak sewenang-wenang. Mereka tumbuh dari proses strategis dan kreatif yang intensif. *Brand mantra* dapat disebut juga sebagai tagline yang sangat menempel dengan *brand* tersebut.

2.2.5. *Brand Vision*

Menurut Wheeler (2013:30) *brand vision* dibuat dari sebuah big idea, perusahaan, produk, dan layanan didukung oleh organisasi yang memiliki kemampuan untuk membayangkan apa yang orang lain tidak bisa lihat dan keuletan untuk memberikan apa yang mereka yakini adalah mungkin. Dibelakang setiap merek yang sukses adalah pemimpin yang bersemangat yang menginspirasi orang lain untuk melihat masa depan dengan cara baru.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.6. *Brand Value*

Menurut Wheeler (2013:42) Menciptakan nilai adalah tujuan yang tak terbantahkan dari sebagian besar organisasi. Pencarian untuk keberlanjutan telah memperluas nilai percakapan dengan konsumen. Menjadibertanggung jawab secara sosial, sadar lingkungan, dan menguntungkan adalah model bisnis baru untuk semua merek. Merek adalah aset tidak berwujud — identitas merek, yang mencakup semua ekspresi nyata dari pengemasan ke situs web, menjunjung tinggi nilai itu. Sebuah *brand* sangat memerlukan sebuah value.

2.2.7. Pengaplikasian Identitas Visual

Menurut Wheeler (2012:166) dalam pengaplikasiannya sebuah identitas visual dapat berupa:

1. *Website*

   Website adalah yang memimpin daftar kebutuhan dari sebuah merek. Mereka dapat berpindah kemanapin konsumen berapa. Dapat diakses melalui iPad atau *smartphone*, ditempat manapun.

Gambar 2.12. *Phone Website*

(*Designing Brand Idendity*, 2018)

2. Favicon

Adalah randa didalam etalase yang memberi kesempatan merek untuk menarik perhatian dan menonjol dikeramaian. Favicon adalah ikon 16x16 piksel yang terletak dibilah alamat web.

Gambar 2.13. *Favicon*

(*Designing Brand Idendity*, 2018)

3. Letter*head*

Letterhead telah berlangsung dari pena bulu hingga mesin tik dan computer. *Letterhead* tetap menjadiinti dalam sistem identitas merek. Suatu bisnis dapat dianggap kredibel dengan adanya *Letterhead*.

4. Kartu Nama

Kartu nama adalah alat pemasaran kecil dan portable. Kualitas dan kecerdasan informasi adalah cerminan dari pemegang kartu dan perusahaannya. Sebuah kartunama perlu menunjukan identitas dari sebuah *brand* tersebut untuk dapat mudah dikenali.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5. *Collateral*

   Sebuah *collateral* yang baik adalah yang mengkomunikasikan informasi dan publikasi sebuah merek yang tepat pada waktu yang tepat dengan konsumen. Untuk sebuah merek berkomunikasi denan konsumen.

6. *Signage*

   Sebuah *signage* yang efektif adalah yang meningkatkan pendapatan dan sebuah penunjuk jalan yang mendukung dan meningkatkan pengalaman.

Marseille: Louise Fili Ltd.

Gambar 2.14. *Signage*
(*Designing Brand Idendity*, 2018)

7. Desain Produk

   Dibalik setiap inovasi produk akan melewati fungsi yang membangun kebutuhan, perilaku dan keinginan konsumen yang kurang memuaskan.

Gambar 2.15. *Product Design*
(*Designing Brand Idendity*, 2018)

8. *Packaging*

Sebuah *packaging* adalah sesuatu yang dipercayai untuk dibawa ke rumah anda dan konsumen akan terhibur dan akan terbujuk oleh bentuk kemasan, grafis, warna, pesan dan wadah.

Gambar 2.16. *Packaging*

(*Designing Brand Idendity*, 2018)

9. Iklan

Iklan adalah yang memperngaruhi, informasi, persuasi, komunikasi dan dramatisasi. Ini juga merupakan seni yang menentukan car acara batu untuk menciptakan hubungan antar konsumen dan produk.

2.2.8. Jenis Jenis Identitas Visual

Dalam bukunya, menurut Wheeler (2018:54) ada 6 jenis bentuk logo. Yaitu:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

8. *Brandmark*

Didesain dengan berbagai macam variasi bentuk dan personality. *Brandmark* dapat dibentuk dari sesuatu yang literal hingga simbolik, dibentuk oleh kata dan gambar.

Gambar 2.17. *Brandmark*

(*Designing Brand Idendity*, 2018)

9. *Wordmark*

Wordmark adalah kata kata yang berdiri bebas. Mungkin nama perusahaan atau sebuah akronim. *Wordmark* terbaik adalah yang muncul dari kata atau muncul dari sebuah kata yang dapat dibaca dengan karakteristik *font* yang berbeda, dan dapat mengintregasikan elemen abstrak atau elemen gambar.

Gambar 2.18. *Wordmark*

(*Designing Brand Idendity*, 2018)

10. *Letterform Mark*

Letterform mark adalah huruf tunggal yang digunakan sebagai sebuah tanda. Hal ini sering digunakan sebagai titik fokus grafis yang khas dari sebuah merek. *Letterform* selalu merupakan desain yang unik dan ekslusif yang dipenuhi dengan personalitas dan makna yang signifikan.

Gambar 2.19. *Letterform Mark*
(*Designing Brand Idendity*, 2018)

11. *Pictoral Mark*

Pictoral Mark adalah menggunakan gambar yang nyata dan dapat dikenali. Gambar itu sendiri dapat diambil dari nama perusahaan atau misinya, atau mungkin symbol dari atribut merek. Semakin sederhana bentuk *pictoral mark*, semakin sulit untuk digambarkan.

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

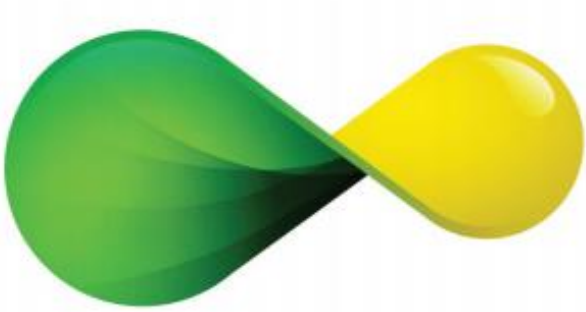
Gambar 2.20. *Pictoral Mark*

(*Designing Brand Idendity*, 2018)

12. *Abstract Mark*

Sebuah *abstract mark* menggunakan bentuk visual untuk menyampaikan gagasan besar sebuah merek. Tanda ini pada dasarnya dapat memberikan ambiguitas strategis, dan berkerja secara efektif untuk perusahaan besar dengan banyak divisi. Biasanya sebuah *abstract mark* terdiri dari beberapa implementasi sebuah gagasan besar menjadielemen visual yang dapat muncul dengan bentuk apa saja. Dapat diimplementasikan dalam warna bentuk. Tanda ini sangat efektif digunakan untuk perusahaan berbasis layanan dan teknologi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.21. *Abstract Mark*

(*Designing Brand Idendity*, 2018)

13. *Emblems*

Emblems adalah sebuah merek dagang yang menampilkan bentuk yang tidak dapat dipisahkan dari nama organisasi. Elemennya tidak pernah terisolasi. *Emblems* tampak kokoh dalam sebuah paket, sebagai tanda, atau sebagai sebuah border pada seragam.

Gambar 2.22. *Emblems*

(*Designing Brand Idendity*, 2018)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3. *Graphic Standart Manual*

Menurut wheeler (2013:204) dalam sebuah perancangan identitas, perlu adanya sebuah aturan dan standar dalam penggunaan aset dari sebuah identitas. Sebuah aturan akan dibuat untuk mejaga konsistensi dan integritas sebuah identitas. merancang, menentukan, dan mencetak sebuah sistem identitas merek, semua harus bergantung pada pedoman yang baik. Sebuah standar yang baik dan solid harus mudah untuk diakses, dinamis dan mudah untuk diproduksi.

2.3.1. Konten dalam *Graphic Standart Manual*

Dalam bukunya Wheeler (2013:205) menjelaskan kontenapa saja yang ada dalam sebuah *Graphic Standart Manual*. Yaitu:

1. Kata Pengantar

   Berisi konten mengenai bagaimana sebuah merek berdiri, didalam konten ini terdapat misi & visi, *brand value*, dan beberapa informasi tentang merek tersebut

2. *Brand Identiy Elements*

   Didalam konten ini mencangkup, *brand mark, logotype, signature, tagline,*dan bagaimana sebuah elemen desain digunakan.

3. *Nomenclature*

   Mencangkup unit bisnis, produk dan jasa, dan berbagai divisi dari sebuah merek yang akan mempengaruhi aktifitas merek.

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

4. *Color*

   Hal ini mencangkup sistem warna merek, warna merek, dan warna yang menunjang sebuah merek.

5. *Signature*

   Dalam konten ini mencangkup sebuah logo utama, variasi logo, penggunaan yang tidak diperbolehkan dalam penggunaan logo

6. Tipografi

   Pada bagian ini akan dijelaskan *font* apa saja yang digunakan dalam identitas. Dan beberapa *font* yang mensupport identitas dari sebuah merek dari segala keperluan.

7. *International Papper*

   Dalam bagian ini akan dijelaskan bagaimana menggunakan letter*head* dalam kertas A$. Dan akan dijelaskan pula desain dari amplop pembungkus berkasnya.

8. *Social Network*

   Dalam bagian ini akan dijelaskan media apa saja yang akan digunakan sebuah merek untuk berkomunikasi secara *online*.

9. Media Digital

   Pada bab ini akan dijelaskan media publikasi apa saja yang digunakan pada sebuah merek. Dan bagaimana gaya publikasi pada seluruh media digital.

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

10. *Form*

Pada bagian ini akan dijelaskan berkas apa saja yang akan digunakan. Seperti berkas untuk *invoice* dan berkas dalam pengiriman setiap keperluan dari merek.

11. *Marketing* material

Pada bagian ini material marketing apa saja yang akan digunakan dalam sebuah merek akan dijelaskan. Seperti bagaimana sebuah merek akan berkomunikasi pada media.

12. *Advertising*

Pada bagian ini akan menginformasikan bagaimana iklan yang akan digunakan sebuah merek. Dari bagaimana sebuah *tagline*, gaya visual pada iklan TV, dan bagaimana sebuah tipografi pada iklan yang akan digunakan.

13. Presentasi dan Proposal

Dalam bagian persentasi, akan dijelaskan bagaimana sebuah merek akan mempresentasikan mereknya. Dan bagaimana sebuah proposal akan digunakan pada sebuah merek.

14. *Exhibits*

Dalam bagian akan dijelaskan bagaimana sebuah merek dalam membuka sebuah booth pada *event*. Dan akan dijelaskan juga bagaimana media yang digunakan saat adanya sebuah *event*.

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

15. *Signage*

    Pada bagian ini akan dijelaskan sistem sebuah tanda pada sebuah merek. Dan pada *graphic standart manual* akan ditentukan juga bagaimana sistem *signage* ini berkerja.

16. Kendaraan

    Dalam bagian akan menginformasikan bagaimana bentuk dari sebuah kendaraan yang dipakai sebuah *brand*.

17. Seragam

    Pada bagian ini akan dijelaskan seragam yang akan dipakai sebuah merek. Seragam akan berupa seragam yang membedakan disetiap jabatannya dan dapat mengetahui identitas setiap karyawannya.

18. *Packaging*

    Pada bagian ini akan menjelaskan sistem sebuah packaging yang akan digunakan sebuah merek. Seperti, ukuran, *grid*, labeling dan logo pada setiap packagingnya.

19. *Ephemera*

    Pada bagian ini akan menjelaskan bagaimana sebuah merek akan diaplikasikan disetiap media. Media yang akan digunakan berupa, mug, pulpen, pin, dan topi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

20. *Image Library*

Pada bagian ini, akan diinformasikan bagaimana arahan dari fotografi sebuah merek, dan akan dijelaskan bagaimana ilustrasi yang akan dipakai dalam sebuah merek.

2.4. Tipografi

Menurut Landa (2011:44) Tipografi adalah desain bentuk huruf dan pengaturannya dalam ruang dua dimensi dan dalam ruang dan waktu (untuk media gerak dan interaktif). Jenis digunakan sebagai tampilan atau sebagai teks. Jenis tampilan berfungsi sebagai komponen tipografi dominan dan biasanya besar atau tebal. Ini berfungsi sebagai judul dan *sub*title, tajuk utama dan *sub*judul, judul dan *sub*judul. Jenis teks adalah bagian utama dari konten tertulis, biasanya dalam bentuk paragraf, kolom, atau keterangan.

2.4.1. Jenis Jenis Tipografi

Menurut Landa (2011:47) jenis jenis tipografi dibedakan menjadibeberapa jenis. Yaitu:

1. *Old Style*

   Jenis huruf romawi yang diperkenalkan pada akhir abad ke 15. Berbentuk huruf yang digambar dengan pena bermata lebar. Dicirikan oleh *serif* yang bersudut.

2. *Transitional*

   Jenis huruf *serif* yang berasal dari abad ke 18, mewakili peralihan dari gaya lama ke modern. Berkarakteristik dengan khas desain kediamya.

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

3. *Modern*

   Jenis huruf *serif* yang dikembangkan pada akhir abad 18 dan awal abad 19. Berbentuk lebih geometris dan berbeda dengan tipografi gaya lama, berkarakteristik dengan kontras *stroke* tebal-tipis, tekanan vertical, dan lebih simetris dari semua tipografi romawi.

4. *Slab Serif*

   Jenis huruf *serif* yang ditandai dengan *serif* yang tebal. Diperkenalkan pada awal abad 19.

5. *Sans Serif*

   Jenis ini ditandai dengan tidak adanya *serif*, diperkenalkan pada awal abad ke-19.

6. *Gothic*

   Adalah tipografi yang didasarkan pada bentuk naskah abad pertengahan, abad ke 13 hingga 15. Disebut juga dengan *blackletter*. Berkarakteristik dengan *stroke* yang tebal dan huruf dengan sedikit kurva.

7. *Script*

   Jenis huruf ini yang paling menyerupai tulisan tangan. Huruf yang biasnya miring dan sering menampilkan huruf sambung. Jenis ini meniru bentuk yang ditulis dengan pena fleksibel, pena runcing, pensil atau kuas.

8. *Display*

   Tipografi jenis ini yang digunakan untuk judul dan akan sulit dibaca jika digunakan sebagai jenis teks. Dengan jenis yang rumit, berdekorasi atau dibuat dengan tangan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.4.2. Pemilihan *Typeface*

Menurut Sayles didalam buku *Graphic Design Solution* (2011) dalam pemilihan *typeface* dapat melalui beberapa factor. Yaitu:

1. *Visual Interest*

   Sepertihalnya desain grafis, menciptakan visual adalah hal yang paling penting. Memilih jenis huruf karena nilai estetika dan dampaknya pada sebuah layar atau dimedia cetak sama halnya dalam menciptakan visual. Setiap jenis hutuf harus dievaluasi karakteristiknya, nilai estetika dalam proporsinya, keseimbagan, berat visualnya, bentuk positif dan negatifnya.

2. *Appropriateness*

   Sebelum memilih sebuah jenis hurut, tentukan jelas audiens, nada, kepribadian, dan sikap apa yang ingin dikomunikasikan dan bagaimana mengatakannya dengan tipografi tersebut.

3. *Clarity*

   Jika tipografi dapat dibaca dan terbaca maka sebuah konten harus dipahami dengan jelas. Pada dasarnya memastikan keterbacaannya, sehingga membuat pembaca menjadinyaman membacanya dan menarik.

4. *Relationship*

   Dalam memilih jenis huruf mungkin tampak sulit. Dalam mendesain apapun, seseotang harus memperhatikan hubungan antar jenis *font* dan visual yang diproduksi.

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

2.5. Ilustrasi

Menurut Wigan (2008) mendefinisikan ilustrasi tentu akan menghasilkan banyaknya sudut pandang yang berbeda. Ada yang menyatakan bahwa melukis dalam gua dilakukan sebagai awal bentuk penulisan sebelum dilakukan seperti gaya penulisan dizaman ini, namun ada juga yang mengatakan bahwa melukis dalam gua adalah suatu seni yang kelasnya dibawah seni rupa.

Bagi sebagian orang, hal tersebut merupakan suatu bentuk visual dari komunikasi, atau kegiatan untuk meyelesaikan masalah, atau juga sebagai sarana komentar sosial, dan atau sebagai jurnalisme. Pun, bagi sebagian orang bisa bermakna sebagai seni terapan dalam konteks komersial, atau sebagai seni naratif manusia yang sedang populer. Bagi seorang desainer, acapkali disebut sebagai *image-making*. Namun pada akhirnya beberapa melakukan klaim bahwa seni dan desain kontemporer faktanya hanyalah sebuah gambaran ilustrasi saja.

Apa yang membuat seni gambar terapan ini begitu populer dan menarik adalah bagaimana seni tersebut digunakan sebagai tujuan untuk berkomunikasi, menggabungkan imajinasi, kreativitas, keterampilan dan kerajinan untuk menceritakan kisah secara visual dan menciptakan dunia baru. Dalam konteks pendidikan seni dan desain, gambaran ilustrasi hanyalah satu - satunya area yang memiliki penempatan dasar yang penting dalam mengakuisisi keobjektivitasan dan keahlian dalam penggambaran observasi untuk mendukung penciptaan bahasa visual pribadi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.6. Fotografi

Menurut Langford (2000) pada dasarnya fotografi adalah kombinasi sebuah imajinasi visual dan desain, keterampilan kerajinan, dan kemampuan pengorganisasian. Sebuah hasil fotografi yang baik adalah dengan menggunakan perspektif dengan pandangan yang luas tentang membuat suatu hasil foto.

Pada satu sisi kemampuan ada pada mesinnya dan pada tekniknya sendiri. Dan disisi lain pelau fotografi harus memiliki berbagai pendekatan dalam pembuatan sebuah fotografi untuk mendapatkan hasil yang baik. Dari suatu yang objektif, factual dan tepat, hingga pekerjaan yang bersifat ekspresif dan membuka diri pada interpretasi.

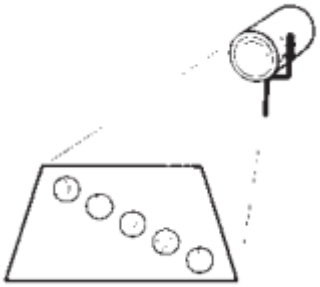
2.6.1. Prinsip dan Peralatan Pencahayaan

Menurut Langford (2000) ada 6 fitur pencahayaan dalam fotografi yang perlu diingat. Enam diantaranya yaitu kualitas, arah, kontras, *Unevenes*sdan intensitas.

1. Kualitas

   Istilah kualitas digunakan sehubungan dengan jenis bayangan yang dihasilkan oleh sumber cahaya, benda keras dan jelas, lunak dan bergradasi. Kualitas pencahayaan tergantung pada ukuran sumber, relative terhadap jaraknya. Cahaya paling keras berasal dari penggunaan langsung dari sumber yang paling padat, seperti titik, lampu sorot atau lampu proyektor, *flash gun* kecil, lampu rumah, korek api, atau cahaya langsung dari matahari atau bulan. Semua sumber cahaya tentu berbeda dalam hal lain. Seperti intensitas dan warnanya. Tetapi ketika digunakan langsung mereka semua membuat bayangan yang tajam.

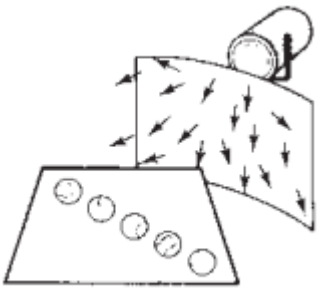
Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019



Gambar 2.23. Kualitas Pencahayaan

(*Basic Photography Seventh Edition*, 2000)

Sedangkan cahaya yang lembut berasal dari sumber yang dibungkus oleh sesuatu yang besar. Ini mungkin terjadisaat langit mendung, dan bisa juga berupa lampu atau *flashgun* disaring dengan *reflector* besar atau dengan tabung *fluorescent.*



Gambar 2.24. Kualitas Pencahayaan

(*Basic Photography Seventh Edition*, 2000)

Semakin bersar dan semakin dekat dengan *diffuser* dengan objek, semakin lembut juga pencahayaannya. Demikian pula sumber keras dapat diarahkan ke *reflector*. Seperti paying, langit langit atau dinding. Atau hanya menggunakan cahaya yang dipantulkan untuk menerangi objek.

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

2. Arah

   Arah sumber cahaya menentukan dimana cahaya dan bayangan *sub*jek akan jatuh. Pada bagian ini adalah bagian yang mempengaruhi penampilan tekstur dan volume. Ada variasi tinggi dan posisi yang tidak terbatas disekitar objek, terutama ketika memiliki arahan yang bebas seperti cahaya distudio yang dapat diatur sesuai keinginan.

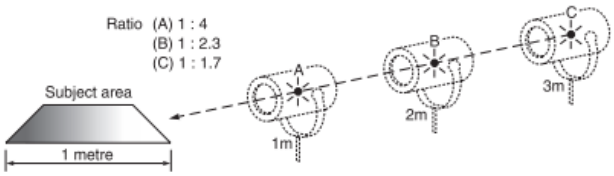
3. Kontras

   Kontras suatu pencahayaan adalah perbandingan antar cahaya yang mencapai bagian yang lebih terang dan cahaya yang mencapai bagian gelap dari objek anda.

4. *Uneveness*

   Uneveness adalah ketidakrataan pada pencahayaan, seringkali merupakan masalah saat menggunaan pencahayaan kertas dari lampu sorot atau *flashgun* yang tidak terpakai, terlalu dekat dengan *sub*jek. Ketika Anda menggandakan jarak dari apa yang secara efektif merupakan sumber cahaya titik, intensitas pencahayaan pada *sub*jek Anda turun menjadiseperempat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

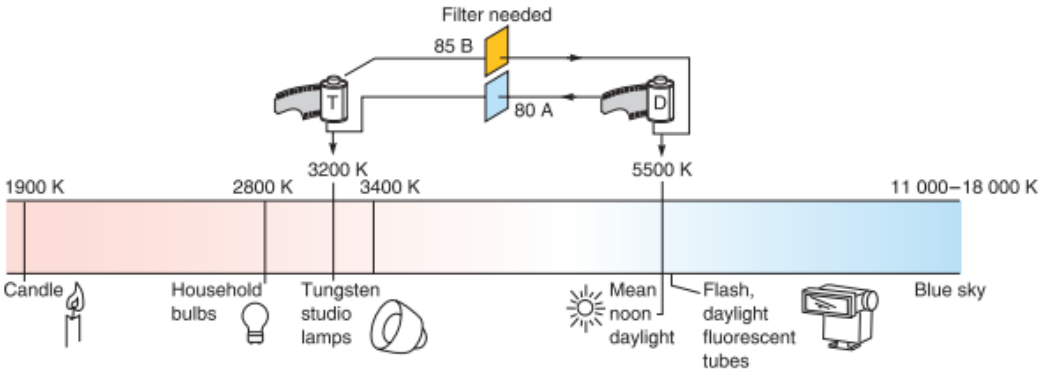


Gambar 2.25. Jarak dari pencahayaan

(*Basic Photography Seventh Edition*, 2000)

5. Warna

Sebagian besar sumber cahaya yang digunakan untuk fotografi menghasilkan apa yang disebut cahaya 'putih', campuran dari semua warna. Mereka dikatakan memiliki spektrum kontinu, meskipun campuran yang tepat dapat bervariasi dari bola lampu rumah tangga biasa, kaya warna merah dan kuning tetapi lemah warna biru, hingga lampu kilat elektronik yang memiliki energi relatif lebih banyak dalam panjang gelombang biru daripada merah.



Gambar 2.26.Warna temperature

(*Basic Photography Seventh Edition*, 2000)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

6. Intensitas Cahaya

Sebagian besar efek dari intensitas pencahayaan pada objek dapat dicontrol oleh pengaturan pencahayaan. Dengan tingkat pencahayaan kamera *auto-exposure* secara tidak langsung mempengaruhi kedalaman blur pada bidang dan pencahayaan. Dengan cahaya yang sangat redup dan waktu pencahayaan yang lama dapat memberikan hasil dengan warna yang terdistorsi.

2.7. *Layout & Grid*

Menurut Graver & Jura (2012:20) *layout* dan *grid* adalah alat yang paling mendasar dan penting untuk digunakan. Menempatkan informasi dalam hierarki, grup, atau kolom, atau memanfaatkan salah satu dari banyak tata letak dan alat kisi yang tersedia, membantu kami, sebagai desainer grafis, mendesain dengan cara yang jelas dan bermanfaat. Kami dapat memperindah desain kami dan membuatnya lebih menarik, dan oleh karena itu menarik pembaca dengan memasukkan *font* dan warna dan gambar. Tetapi landasan awal dari tata letak yang solid dan penuh pertimbangan adalah elemen kunci yang menyatukan desain — dan membuat keteraturan dari ambiguitas.

2.7.1. Elemen *Grid*

Menurut Graver & Jura (2012:20) dalam pembagiannya sebuah *grid* mempunyai beberapa elemen dalam pembuatannya diantaranya yaitu:

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

7. *Margins*

   Margin adalah area ruang negatif antara tepi halaman dan konten pada halaman. Mereka menentukan area langsung dan memungkinkan desainer untuk memusatkan perhatian pemirsa, membuat area istirahat untuk mata, atau memisahkan informasi bawahan seperti *running head* atau *folio.*

8. *Flowlines*

   Flowline adalah keberpihakan standar yang membantu memandupenampil dihalaman dan membuat pita informasi horisontal.

9. *Columns*

   Kolom adalah wadah vertikal yang membuat divisi diarea langsung untuk menyimpan konten. Lebar kolom bervariasi, bahkan dalam satu sisi untuk mengakomodasi informasi tertentu.

10. *Modules*

    Modules adalah unit ruang individu yang dipisahkan oleh standar interval itu, ketika diulangi dihalaman, membuat serangkaian kolom dan baris yang berulang.

11. *Spatial Zones*

    Spatial Zones adalah area berbeda yang dibentuk dengan menggabungkan kelompok modul, dan dapat membuat area reguler dan spesifik untuk berisi semua jenis konten secara konsisten.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

12. *Markers*

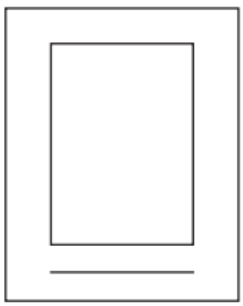
Marker adalah sesuatu yang menentukan area untuk informasi bawahan atau konten yang muncul secara konsisten seperti folio, running *head*, ikon, atau konten berulang lainnya.

2.7.2. Struktur *Grid*

Menurut Graver & Jura (2012:26) sebuah *grid* mempunyai berbagaim macam bentuk, setiap jenis *grid* mempunyai berbagai macam kegunaanya tersendiri dalam menempatkan sebuah elemen visual. Jenis jenis *grid* akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Single – Column/ Manuscript Grid*

   Single- column adalah bentuk *grid* yang paling sederhana, *single- column*, menciptakan area standar yang mengandung konten. Bentuk *grid* ini paling lazim dalam aplikasi *running text* seperti buku atau esai, dan memungkinkan teks menjadifitur utama pada halaman atau menyebar. Karena sifat statis konten yang ditata dengan cara ini, perhatian ekstra harus diambil ketika membangun jenis kisi ini.



Gambar 2.27. *Single-Column*

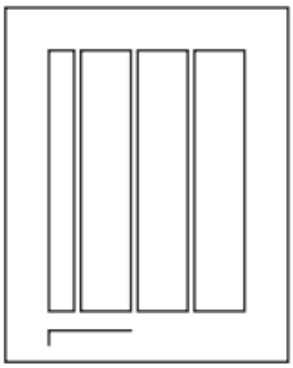
(*Best Practice For Graphic Designer: Grids and Page Layouts*, 2012)

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

Posisi bagian informasi dibawah, termasuk *head*er, footer, folio, dan bab kepala, akan sangat penting untuk menambah minat pada apa yang seharusnya menjadikomposisi tenang pasif. jenis ini tidak memiliki daya tarik dan stimulasi visual untuk menjaga agar mata pembaca tidak lelah saat membaca. Dengan menyesuaikan ukuran, proporsi, dan hubungan antara gaya tipe, dan sesuatu yang menarik dapat ditambahkan ke tata letak.

2. *Multicolumn Grid*

   Ketika konten terdiri dari sejumlah besar jenis materi, *multicolumn grid* dapat menjadipilihan yang ampuh untuk membantu mengatur dan menstandarkan komunikasi. Kolom dapat digunakan secara independen untuk blok kecil konten, digunakan secara berurutan untuk bagian *running text*, atau dikombinasikan dengan melintasi *gutter* untuk membuat kolom yang lebih luas.



Gambar 2.28. *Multicolumn Grid*

(*Best Practice For Graphic Designer: Grids and Page Layouts*, 2012)

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

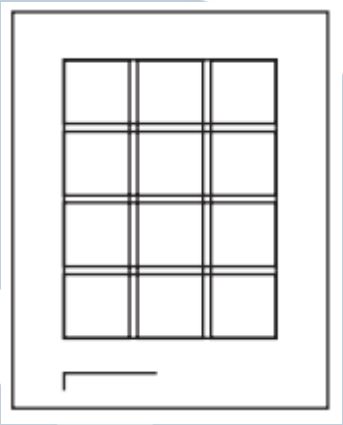
Grid dengan kolom adalah struktur yang sangat fleksibel. Oleh karena itu, semua konfigurasi yang mungkin harus dipertimbangkan ketika membuatnya. Lebar kolom yang sesuai dengan panjang baris teks yang sesuai untuk satu kolom mungkin tidak akan berfungsi dalam pengaplikasian dimana teks melintasi dua kolom. Jenis *grid* ini mungkin memiliki kolom dengan lebar yang berbeda dan dapat digabungkan dalam beberapa cara, yang jadimempertimbangkan *sub*struktur sangat penting - lebar *gutter* internal, dan posisi dan frekuensi garis aliran untuk mengontrol bagaimana kolom dibagi menjadidua.

3. *Modular Grid*

Modular grid pada dasarnya adalah *grid* gabungan yang terdiri dari kolom dan baris. Kombinasi ini menciptakan rangkaian area konten kecil yang disebut modul yang mungkin digabungkan secara vertikal dan horizontal, memungkinkan desainer untuk membuat berbagai ukuran dan zona spasial yang berbeda. Jenis kisi-kisi ini berguna untuk proyek-proyek kompleks dengan banyak komponen dengan ukuran dan kepentingan yang berbeda-beda, seperti surat kabar.

Grid modular adalah produk dari Gaya Tipografi Internasional yang dikembangkan dari cita-cita Bauhaus diSwiss pada pertengahan abad kedua puluh, dan memiliki latar belakang historis dalam politik, obyektivitas rasional, dan reduksi ke esensi dan terkadang digunakan untuk menambah sejarah, politik, atau filosofis berarti suatu desain.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.29. *Modular Grid*

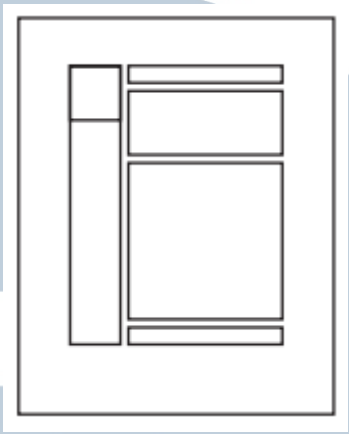
(*Best Practice For Graphic Designer: Grids and Page Layouts*, 2012)

Modular grid sangat cocok untuk grafik, tabel, dan bentuk, tetapi dapat memberikan keteraturan dan rasionalitas matematis untuk publikasi yang sederhana sekalipun. *Grid* modular adalah produk dari Gaya Tipografi Internasional yang dikembangkan dari cita-cita Bauhaus diSwiss pada pertengahan abad kedua puluh. *Grid* ini memiliki latar belakang historis dalam politik, obyektivitas rasional.

4. *Hierarchical Grid*

Ketika kebutuhan dalam pembuatan *layout* membutuhkan penataan yang teratur atau interval yang berulang yang memisahkan bidang-bidang informasi, struktur jaringan hierarkis dapat menjadisolusi yang baik. *Grid* ini menciptakan keberpihakan khusus dalam materi sebagai metode pengembangan hierarki informasi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2.30. *Hierarchial Grid*

(*Best Practice For Graphic Designer: Grids and Page Layouts*, 2012)

Karena *grid* ini bergantung pada penempatan intuitif berdasarkan konten tertentu, peninjauan mendalam tentang bahan dan persyaratan pada awal proyek sangat penting. Pengemasan, *post*er, dan situs web adalah beberapa aplikasi yang sangat cocok untuk penggunaan *grid* hierarkis. Jenis *grid* ini dapat memberikan ketertiban dan membantu menavigasi *audience* melalui informasi yang akan disajikan dengan cara yang lebih organik daripada *modular grid*.

5. *Baseline Grid*

Suatu jenis *sub*struktur, alat bantu garis dasar dalam penyelarasan elemen tipografi yang konsisten dengan menciptakan serangkaian baris, berdasarkan pada ukuran jenis yang akan digunakan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.31. *Baseline Grid*

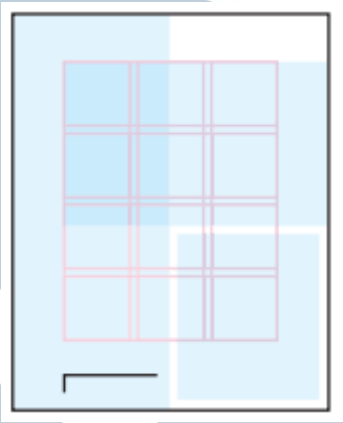
(*Best Practice For Graphic Designer: Grids and Page Layouts*, 2012)

Pada dasarnya *grid* ini adalah panduan untuk menyelaraskan garis dasar semua baris tipe. Terutama penting untuk pengaplikasian multikolom, garis dasar akan memastikan bahwa satu titik yang konsisten antara setiap tipografi dan ukuran. garis dasar sejajar disemua *gutter*.

6. *Compound Grid*

Compound grid dibentuk dengan mengintegrasikan beberapa sistem *grid* ke dalam satu armature yang terorganisir dan sistematis. aspek-aspek sistem kohesif seperti, margin, penempatan garis aliran, dan elemen-elemen yang ada dibawah, misalnya, *compound grid* membantu menjaga pembaca agar tidak bingung dalam membaca.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.32. *Compound Grid*

Sumber: Best Practice For Graphic Designer: *Grid*s and Page *Layout*s

Beberapa struktur dapat muncul dalam satu area untuk memungkinkan lebih banyak variasi dalam tata letak. Contohnya adalah *two column grid* yang ditumpangkan diatas kisi tiga kolom sehingga halaman dapat dibagi dalam proporsi mana pun. Demikian pula, hirarki *grid* dapat digunakan untuk mengakomodasi masalah yang ditimbulkan oleh bagian tata letak tertentu yang terbatas.

2.8. Sushi Rakyat

Sushi Rakyat adalah bisnis kuliner yang berbasis *delivery*, berdiri pada tahun 2011 Dini Utami Putri mengusung tema sushi khusus untuk rakyat dengan harga yang murah ini cocok untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas dengan menu sushi yang halal. Dan dalam beberapa menunya Sushi Rakyat menggabungkan masakan Indonesia dengan sushi seperti sushi tempe, sushi rendang dan sushi telur. Untuk

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

porsi kecilnya Sushi Rakyat membadrol harga Rp 28.000 hingga Rp 38.000 dan produk kuliner ini juga mempunya produk sushi dengan paket yang lebih banyak untuk dijadikan sebuah makanan yang disediakan dalam perayaan, seperti perayaan ulang tahun, perpisahan, ataupun sebagai hadiah dengan harga mulai dari Rp 145.000 hingga Rp 230.000. Sushi Rakyat juga memiliki jasa antar, jadisemua produk yang dikirimkan melalui kurir Sushi Rakyat akan aman. Sushi Rakyat akan menjami 100% uang kembali jika produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Gambar 2.33. Logo Sushi Rakyat

Sumber: pemilik Sushi Rakyat

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA