



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Desain Komunikasi Visual**

Menurut Kusrianto (2007) Desain Komunikasi visual adalah ilmu yang bertujuan untuk mempelajari tentang bagaimana komunikasi diungkapkan melalui berbagai elemen-elemen visual serta dengan proses kreatif untuk menyampaikan pesan dan gagasan kepada audience. Berbagai macam elemen-elemen grafis seperti bentuk, gambar, huruf, warna, komposisi serta tata letak. (hlm.1).

Di zaman sekarang Desain Komunikasi Visual mengacu pada ilmu yang mempelajari tentang elemen-elemen visual guna dibuat dengan sedemikian rupa untuk membuat suatu desain yang dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik. Nantinya pengembangan Desain Komunikasi Visual dapat membawa para desainer ke dalam ruang tatanan estetika yang lebih luas. (hlm.12).

##### **2.1.1. Elemen Desain**

Kusrianto (2007) Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen – elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Seorang desainer mendesain dengan segala emosi dan pemikirannya yang menimbulkan persepsi yang merangsang, memberi sugesti dan memperkaya imajinasi orang yang melihatnya. Ada beberapa elemen desain yang wajib dikuasai oleh setiap desainer yaitu garis, bidang, ruang, terang-gelap, bayangan, warna tone serta tekstur. (hlm. 30).

### 2.1.2. Prinsip Desain

Supriyono (2010) menyatakan bahwa desain grafis yang baik adalah desain yang selalu memenuhi prinsip desain tersebut. Jika seluruh prinsip – prinsip desain tersebut terpenuhi dalam sebuah desain maka pesan yang disampaikan menjadi lebih bisa diterima dengan baik. Ada beberapa prinsip – prinsip desain yang jika dipahami akan menjadi efektif sebagai panduan dalam mendesain , yaitu (hlm. 87)

#### 1. Keseimbangan (*balance*)

Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara sistematis atau setara, di sebut keseimbangan formal (*formal balance*). Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informasi balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun secara seimbang.

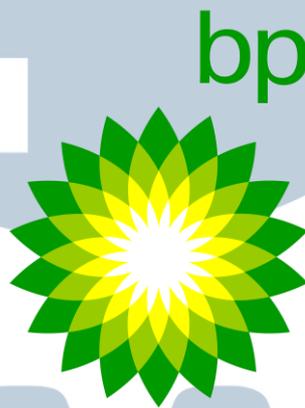


Gambar 2.1 Logo Tesla

Sumber : Wikipedia.com

2. Tekanan (*emphasis*)

Penyampain informasi dalam desain penting harus diketahui harus menonjolkan elemen visual utama agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada *audience*. Penekanan atau penonjolan objek dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu menggunakan warna mencolok, ukuran foto atau ilustrasi dibuat paling besar, ataupun menggunakan huruf yang sengaja dibesarkan. Sebisa mungkin informasi penting tersebut harus mendapat perhatian pertama *audience*.



Gambar 2.2 Logo *British Petroleum*

Sumber : bp.com

3. Irama (*rhythm*)

Irama adalah perubahan bentuk yang sama tapi secara bertahap dan konsisten. Irama dalam desain dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama dengan proses penyusunan berulang secara konsisten sedangkan variasi adalah perubahan elemen visual yang disertai dengan perubahan bentuk, posisi dan ukuran.



Gambar 2.3 Logo Pertamina

Sumber : [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com)

4. Kesatuan (*unity*)

Desain dapat dikatakan menyatu secara keseluruhan bila tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya.



Gambar 2.4 Logo Bali United

Sumber : [id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)

## 2.2. Brand

Wheeler (2009) menuturkan bahwa *brand* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan sebisa mungkin membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen tersebut. *Brand* yang hebat adalah

*brand* yang memiliki inovasi secara konsisten untuk menjaga daya tarik konsumen. (hlm.2)

Banyak inovasi yang mungkin terlihat *soft* dan hampir tidak terlihat tetapi memiliki hasil yang positif bagi masyarakat, seperti produk kesehatan yang lebih berkualitas, cara mudah untuk mendapatkan layanan masyarakat atau teknologi komunikasi yang efektif. *Brand* terkenal seperti Nike, Amazon, Intel dan BMW memancarkan *positioning* merk mereka dengan tepat. Mereka mampu untuk menterjemahkan *brand positioning* mereka secara kuat dan konsisten kepada konsumen yang akan membeli produk mereka. (Clifton 2007 : 42). Swasty (2016) mengungkapkan ada beberapa fungsi dari sebuah brand seperti : (hlm.32)

1. Navigasi

*Brand* membantu konsumen memilih dari berbagai pilihan yang membingungkan.

2. Meyakinkan

*Brand* mengonsumsikan kualitas dari produk atau jasa dengan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. Menggunakan citra khas, bahasa, dan asosiasi untuk mendorong konsumen untuk mengidentifikasi dengan *brand*.

Sebuah *brand* dapat memberikan kualitas tertentu yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. *Brand* dapat melibatkan konsumen secara emosional. Ditambah lagi, pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih *brand* itu kembali. *Brand awareness* ini tentunya sangat menguntungkan karena memberikan kepastian dan mempertahankan permintaan

barang bagi perusahaan serta menciptakan hambatan masuk yang mempersulit bagi kompetitor untuk memasuki pasar tersebut. (Swasty 2016:11).

### **2.3. Branding**

Menurut Wheeler (2009) *branding* merupakan proses untuk membangun *awareness* masyarakat terhadap suatu *brand* dan juga untuk memperpanjang kesetiaan konsumen terhadap *brand* yang dipilih. *Branding* adalah salah satu cara perusahaan untuk memberitahu masyarakat tentang perbedaan *brand* satu dengan yang lain. (hlm. 6).

Salah satu kegiatan ini adalah membuat identitas yang ada didalamnya terutama logo. *Branding* membutuhkan pembentukan dan pengelolaan ide pada unsur perilaku, komunitas lingkungan dan visual dari suatu *brand*. (Swasty 2016 : 21).

#### **2.3.1. Brand Strategy**

Pembuatan *Brand Strategy* yang efektif mampu menyatukan ide di mana semua bentuk kebiasaan, perilaku, tindakan dan komunikasi konsumen bisa diselaraskan dengan baik. *Brand Strategy* dibangun atas suatu visi yang selaras dengan strategi bisnis yang didasari pada nilai-nilai perusahaan, budaya yang mencerminkan secara mendalam dan bisa memahami kebutuhan konsumen, dan persepsi yang dibangun oleh *brand* tersebut. *Brand Strategy* memerlukan kerja sama dari banyak pihak, seperti (konsumen, vendor, media, dan pelanggan internal (karyawan dsb). *Brand Strategy* memberikan peluang untuk jalannya suatu *brand*

untuk bisa memasarkan *brand*nya menjadi lebih mudah, menjual lebih banyak dan memberikan diferensiasi terhadap *brand* yang dipilih. (Wheeler 2013 : 10).

### 2.3.2. *Brand Equity*

Aaker (1991) *Brand Equity* merupakan aset yang mendapatkan keuntungan dari *Brand awareness, Brand Loyalty, Perceived Brand Quality* dan berbagai asosiasi positif lainnya terhadap *brand*. *Brand Equity* mencerminkan cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak sebagai sebuah *brand* dengan Mempertimbangkan harga *brand*, pangsa pasar, dan profilabilitas perusahaan yang memiliki suatu *brand*. *Brand Equity* memiliki 3 unsur utama yaitu:

1. Respon konsumen
2. Persepsi konsumen terhadap *brand*
3. Preferensi konsumen untuk *brand* dan perilaku konsumen terkait dengan ( membeli dan membeli kembali )

Mengembangkan pengetahuan suatu individu terhadap suatu *brand* akan menghasilkan kecenderungan menyukai *brand* tersebut. Ketika konsumen memilih *brand* itu berulang kali, ini menjadi *Brand Equity* dengan konsumen tersebut. Keller (2013) *brand* yang bisa dalam jangka panjang ekuitasnya adalah *brand* yang mudah dikenali dan diingat karena mampu memberikan dampak yang baik untuk menaikkan *awareness* dari *brand* tersebut. (hlm. 73)

### 2.3.3. *Brand Positioning*

Wheeler (2009) *positioning* adalah salah satu strategi untuk mengangkat dan menaikkan pemasaran dan penjualan suatu *brand*. *Positioning* adalah suatu

fenomena untuk untuk menciptakan celah di *market* yang terus berubah dimana *market* yang selalu dipenuhi dengan *brand*. *Positioning* juga merupakan cara yang cukup ampuh dalam mengatasi perubahan demografi, teknologi, siklus pemasaran dan *consumer behavior* untuk menarik minat publik terhadap suatu *brand*. (hlm. 14)

Untuk lebih memverifikasi secara spesifik, *brand positioning* dibagi kedalam beberapa kategori seperti (Kotler 1997: 266)

1. *Brand positioning* berdasarkan atribut

Sebuah *brand* bisa dilihat dimana *positioning*nya dengan menonjolkan apa yang *brand* itu punya. Menonjolkan produk *brand* yang lebih unggul dari kompetitor-kompetitornya.

2. *Brand positioning* berdasarkan manfaat

*Positioning brand* bisa dilihat dari manfaat yang diberikan suatu *brand* kepada masyarakat.

3. *Brand positioning* berdasarkan penggunaan

Sebuah *positioning brand* yang lebih menonjolkan *value* yang dimilikinya diantara para kompetitornya.

4. *Brand positioning* berdasarkan pengguna/pemakai.

Memposisikan *brand* yang sesuai dimata para pengguna. Suatu *brand* harus dapat memposisikan dirinya kepada *market* yang lebih spesifik pengguna yang karakteristiknya seperti apa

5. *Brand positioning* berdasarkan pesaing/kompetitor

Sebuah *brand* yang menonjolkan nama *brandnya* secara masif dan besar sehingga diposisikan lebih unggul dari pada pesaingnya.

6. *Brand positioning* berdasarkan kategori produk.

Sebuah *brand* diposisikan sebagai *brand* yang lebih unggul dari para pesaingnya berdasarkan produk yang ditawarkan

7. *Brand positioning* berdasarkan harga

*Brand* diposisikan sebagai *brand* yang dapat menjangkau masyarakat dengan harga dan kualitas terbaik

#### 2.3.4. *Brand Name*

Menurut Wheeler (2009) Untuk merumuskan nama *brand* yang tepat, diperlukan nama yang bersifat abadi, tidak termakan oleh zaman, mudah diucapkan, mudah ingat dan memiliki *tagline*. Kebanyakan *brand* yang tidak memiliki nama atau identitas yang jelas membuat calon konsumen sulit untuk mengingat dan memakai *brand* tersebut sehingga dapat menghambat ketertarikan calon konsumen terhadap *brand* tersebut. (hlm. 20)



Think different.™

Gambar 2.5 Logo Apple

Sumber : vectors.pro

## 2.4. *ReBranding*

Muzellec dan Lambkin (2005) berpendapat bahwa *rebranding* merupakan proses untuk menciptakan nama, simbol, identitas yang ditujukan kepada suatu *brand* agar *brand* tersebut mempunyai eksistensi yang dapat bertahan lama. Disisi lain *rebranding* kerap kali dikaitkan dengan perubahan logo, identitas, makna dari identitas *brand* itu sendiri dan juga proses *rebranding* juga memerlukan waktu yang cukup lama untuk merumuskan *brand* baru dengan mempertimbangkan beberapa faktor baik internal maupun eksternal. (hlm. 803-824)

Lomax dan Mador (2006) berpendapat bahwa ada beberapa hal yang mendukung terjadinya *rebranding* suatu perusahaan baik internal maupun eksternal. (hlm. 90-92)

Faktor Internal meliputi

1. *Rebranding* yang dilakukan secara sengaja karena adanya perubahan strategi pemasaran dalam perusahaan tersebut.
2. *Rebranding* yang dilakukan karena adanya perubahan dari visi misi perusahaan.
3. *Rebranding* yang dilakukan karena perubahan dalam struktur kebudayaan perusahaan.

Faktor Eksternal meliputi

1. *Rebranding* yang terjadi karena murni terjadinya perubahan dalam struktur perusahaan seperti merger perusahaan atau akuisisi perusahaan.

## **2.5. Brand identity**

### **2.5.1. Definisi Brand Identity**

Wheeler (2009) mengungkapkan bahwa perwujudan dari *brand identity* ialah *brand* yang dapat dilihat, disentuh dan dirasakan. Keberadaan *brand identity* dirasa penting karena bisa menjadi faktor pembeda dan pengenal oleh kompetitor sehingga konsumen bisa memilih *brand* yang diinginkan. Beberapa elemen desain yang berbeda di satukan menjadi satu kesatuan didalam *brand identity*. Bentuk dari *brand identity* itu sendiri berupa *Graphic Standart Manual* (GSM) dan *Collateral*. (hlm. 4)

*Brand identity* dipandang sebagai alat bisnis strategis dan aset di setiap kesempatan untuk membangun kesadaran *brand*, meningkatkan pengakuan, mengkomunikasikan keunikan dan kuallitas produk, serta mengekspresikan perbedaan yang kompetitif. Komitmen perusahaan terhadap standar keseragaman *brand identity* dan tanpa henti mengejar kualitas adalah prioritas bisnis. (Swasty 2016 : 9)

### **2.5.2. Brand Identity Ideals**

Sebagai sebuah *brand* yang utuh sudah seharusnya memiliki identitas yang kokoh sehingga dapat bertahan lama sehingga dapat melekat dibenak banyak orang dalam waktu yang lama. Wheeler (2009) berpendapat ada beberapa faktor dalam merencanakan suatu *brand* menjadi *brand* yang ideal seperti *vision, meaning, diferentiation, durability, value, commitment, coherence, authenticity*. (hlm. 30-48).

### 2.5.3. Penerapan *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2013) Penerapan identitas visual pada suatu brand dapat memberikan kesan yang nyata dan menarik bagi konsumen itu sendiri. Konsumen dapat menyentuh, memegang, mendengar, dan melihatnya bergerak. Identitas visual yang baik dapat memperkuat diferensiasi dan membuat ide, konsep dapat dieksekusi dengan baik. Wheeler (2013) pun menjelaskan beberapa penerapan identitas visual yang diperlukan oleh suatu brand antara lain. (hlm.166-190)

1. Website
2. Kolateral

Kolateral yang dimaksudkan adalah media cetak yang berisikan berbagai macam penjelasan produk suatu brand, produk, atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Macam-macam kolateral adalah sebagai berikut:

- Flyer,
- Brosur,
- Booklet,
- Kop surat,
- Amplop,
- Kartu nama

- *Company profile*
- *Graphic Standart manual (GSM)*
- *Stationery*, dsb

### 3. *Signage*

4. Interior dan Eksterior
5. Desain Produk
6. Kemasan (*Packaging*)
7. Media Promosi
8. Seragam
9. *Merchandise*
10. Kendaraan

## **2.6. Consumer behavior**

*American Marketing Association* mendefinisikan *consumer behavior*/perilaku konsumen sebagai “interaksi dinamis” dari pengaruh, kondisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan. Perilaku konsumen juga melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami orang dalam tindakan mereka dalam melakukan proses konsumsi. Peter and Olson (2010). Proses konsumsi mencakup semua hal yang ada dilingkungan mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan (hlm. 10)

### **2.6.1. Tahapan Pengambilan Keputusan**

Schiffman dan Wisenblit (2015) mengungkapkan bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen terdapat 3 tahapan yang mempengaruhi : (hlm. 47-48)

#### 1. *Input*

Faktor strategi marketing dan pengaruh sosial menjadi tahap pengambilan keputusan pertama. Strategi marketing membahas mengenai suatu produk baik dari segi harga, pemasaran, atau berbagai kegiatan promosi lainnya.

Sedangkan pengaruh sosial berbicara mengenai pengaruh keputusan setelah bersosialisasi dengan keluarga, masyarakat, lingkungan dan budaya setempat.

2. *Process*

Pengaruh pengambilan keputusan dari berbagai hal, seperti pola pikir, motivasi, karakter, proses belajar dan tingkah laku yang dimiliki konsumen. Berdasarkan hal tersebut konsumen akan lebih mencari tau tentang pilihan apa yang tepat akan kebutuhannya serta tetap terbuka dengan pilihan yang ada.

3. *Output*

Tahap terakhir dimana saatnya konsumen memutuskan. Apakah akan membeli atau tidak. Proses pembelian barang disertai dengan proses evaluasi mengenai barang yang dipilih. Evaluasi inilah yang akan mempengaruhi keputusan konsumen kedepannya dalam membeli suatu barang.

## 2.7. Logo

Menurut Kusrianto (2007) logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Dalam suatu logo biasanya mengandung teks serta gambar ataupun hanya salah satunya. Teks yang terkandung dalam logo disebut logotype sedangkan elemen gambar dalam logo disebut sebagai logogram. (hlm. 232)

Swasty (2016) menyebutkan ada beberapa prinsip perancangan logo yang harus diperhatikan oleh para desainer adalah sebagai berikut.

1. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan adalah kunci dari kesuksesan sebuah logo. Sebuah logo harus menunjukkan keseimbangan baik dalam sisi simetris dan asimetris. Logo Chanel menunjukkan sisi kesimetrisannya baik secara horizontal maupun vertikal. Keseimbangan logo juga dapat diwujudkan secara asimetris seperti penggunaan antara logogram dan logotype.



Gambar 2.6 Logo CHANEL

Sumber : <http://elsy.com>

2. *Unity* ( kesatuan)

Kesatuan dalam logo dilihat dari bagian-bagian tertentu pada suatu gambar dan bagaimana gambar-gambar itu bisa berinteraksi secara keseluruhan. Faktor penunjang lainnya adalah tingkat kesamaan, keselarasan, kelanjutan, dan kedekatan logo.



Gambar 2.7 Logo Sinarmas

Sumber : [http // www.sinarmas.com](http://www.sinarmas.com)

3. *Rhythm* (irama)

Irama menciptakan gerakan serta pola melalui pengulangan unsur-unsur tertentu.



Gambar 2.8 Logo IBM

Sumber : [http //en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)

4. *Proportion* (proporsi)

Hubungan dengan skala antara dua atau lebih objek dalam sebuah logo menciptakan kedalaman serta dominasi. Seperti Logo Adidas yang menunjukkan proporsi karena ukuran garis yang meningkat di atas nama brand tersebut.



Gambar 2.9 Logo Delta Airlines

Sumber : [http //deltamuseum.org](http://deltamuseum.org)

4. *Dominance* ( Dominasi)

Tahap yang menentukan di mana tatapan mata pertama berdasarkan berat visual tertentu dari desain yang dominan. Seperti Logo Mozila Firefox menunjukkan dominasi terhadap bumi biru sebagai latar belakang.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.10 Logo Mozila Firefox

Sumber : <http://wikipedia.org>

Kusrianto (2007) berpendapat bahwa logo memiliki 4 kelompok yang sesuai dengan unsur pembentuknya. Unsur pembentuk logo dibagi menjadi logo alphabetical, logo konkret, *logo Simbol*, *Logo type*. (hlm. 240)

Yang pertama dapat dilihat logo *alphabetical*.



Gambar 2.11 Logo Circle K

Sumber : [http //logos.wikia.com](http://logos.wikia.com)

Ada juga yaitu logo konkret. Logo yang berbentuk seperti ( binatang, peralatan, manusia ataupun benda lain )

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



Gambar 2.12 Logo Kratingdaeng

Sumber : [http // www.kratingdaeng.co.id](http://www.kratingdaeng.co.id)

Ada juga yaitu logo *symbol* di mana menggabungkan unsur – unsur sesuatu seperti nomor, huruf tanda dsb.

Gambar 2.13 Logo F1

Sumber : [http //motorsport.com](http://motorsport.com)

Dan yang terakhir adalah *logo type*. Berbentuk tulisan khas yang mengidentifikasi suatu nama atau merek.

**GATSBY**

Gambar 2.14 Logo Gatsbyglobal.com

Sumber : [http //gatsbyglobal.com](http://gatsbyglobal.com)

Menurut Wheeler (2009) *Logotype* merupakan kumpulan dari beberapa font yang telah dimodifikasi atau font yang sengaja didesain ulang. Logo yang

baik adalah logo yang memberikan kreasi eksplorasi dari font itu sendiri dengan memodifikasi, merancang ulang, memanipulasi dengan mempertimbangkan kepribadian, *value*, dan posisi yang tepat dari perusahaan tersebut. (hlm.126)

Proses mendesain sebuah elemen logo harus konsisten sehingga *brand* dihasilkan sesuai yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dan harus memperhatikan setiap elemen desain yang dibutuhkan untuk memuaskan konsumen. Ekspresi yang baik dari sebuah *brand* adalah dimulai dengan logo, ini menjadi hal yang paling vital dari sebuah brand. Logo memudahkan konsumen memilih *brand* di tengah meningkatnya kekacauan visual dan mengingatkan konsumen tentang *brand* apa yang disukai dan meyakinkan konsumen terhadap *brand* yang dipilih (Healey 2004 hlm : 30)

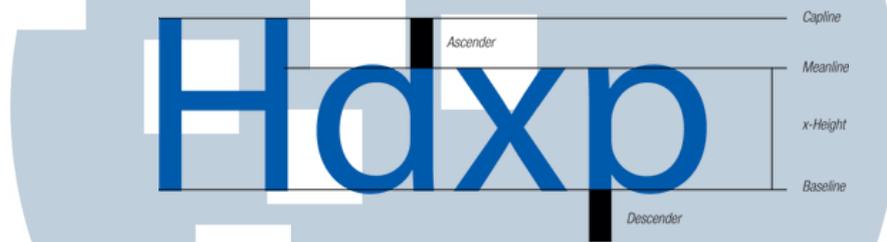
## **2.8. Tipografi**

Menurut Kusrianto (2007) Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni yang menyusun bahan publikasi yang harus menggunakan huruf cetak. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja berarti suatu makna yang mengacu kepada objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan (hlm.191).

### **2.8.1. Anatomi Huruf**

Pada perkembangannya anatomi huruf dibagi menjadi kedalam beberapa bagian yaitu : *baseline*, *capline*, *meanline*, *x-height*, *ascender* dan *descender*. *Baseline* adalah garis dasar yang menjadi batas dibawah huruf kapital. Sedangkan *capline*

adalah garis yang berada di paling atas yang menjadi batas atas dari setiap huruf capital. Huruf kecil sendiri bagian atasnya dibatasi dengan *meanline*. X-height merupakan jarak ketinggian antara *baseline* dan *meanline*. Sedangkan *ascender* adalah bagian dari huruf kecil yang berada di atas *meanline*. (Ardhi 2013 : 10 )



Gambar 2.15 Anatomi huruf

Sumber : [http:// galaxign.weebly.co](http://galaxign.weebly.co)

### 2.8.2. Keluarga huruf

Dalam perkembangannya, huruf yang dibuat selalu lengkap dengan keluarga hurufnya. Keluarga huruf ini mempunyai ciri fisik yang sama berdasar pada bentuk dasar (*regular*) huruf tersebut. Keluarga huruf merupakan perkembangan dari bentuk dasar huruf tersebut pada berat, proporsi, maupun kemiringannya. Pada perkembangan berat huruf ini, huruf dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu *light*, *regular* dan *bold*. (Ardhi 2013: hlm 13)



Gambar 2.16 Keluarga huruf Helvetica

Sumber : [http:// lambkill.co](http://lambkill.co)

Droid Serif  
*Droid Serif Italic*  
**Droid Serif Bold**  
***Droid Serif Bold Italic***  
 Droid Sans  
**Droid Sans Bold**  
 Droid Sans Mono

Gambar 2.17 Keluarga Huruf Droid

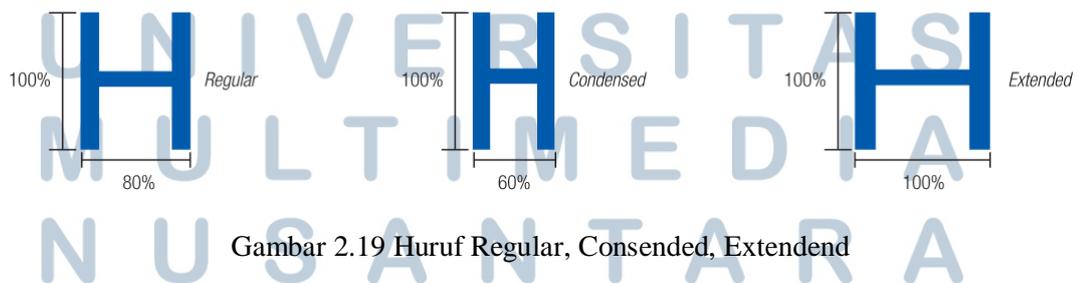
Sumber : <http://web-designers-directory.org>

Bodoni™  
**Bodoni™ Bold**  
**Bodoni™ Bold Condensed**  
***Bodoni™ Bold Italic***  
 Bodoni™ Book  
*Bodoni™ Book Italic*  
*Bodoni™ Italic*  
**Bodoni™ Poster**  
 Bodoni™ Poster Compressed  
***Bodoni™ Poster Italic***

Gambar 2.18 Keluarga huruf Bodoni

Sumber : <http://type.co.uk>

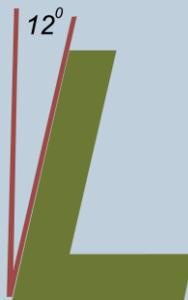
Selanjutnya keluarga huruf dibuat berdasarkan proporsinya. Proporsi yang dimaksudkan adalah perbandingan antara tinggi huruf dengan lebar huruf. Proporsi huruf dibagi menjadi 3 jenis, yaitu *condensed*, *regular*, *extended*.



Gambar 2.19 Huruf Regular, Condensed, Extended

Sumber : <http://galaxign.weebly.com>

Keluarga huruf lainnya adalah huruf *italic*. Huruf ini merupakan huruf yang mengalami perubahan pada kemiringannya. Ideal kemiringan huruf adalah 12 derajat. Jika kurang maka kemiringan huruf kurang terlihat, sedangkan bila lebih huruf menjadi kurang seimbang. Huruf *italic* digunakan untuk keterangan gambar, kutipan dalam suatu teks, dan juga bisa digunakan untuk judul maupun sub judul.



Gambar 2.20 Huruf Italic

Sumber : Yudha Ardhi (2013)

### 2.8.3. Jenis Huruf

Menurut Landa ( 2007) Dalam dunia desain, ada beberapa jenis font yang dapat digunakan untuk kebutuhan grafis maupun kebutuhan lain., yaitu:

#### 1. Huruf Serif

Huruf jenis ini adalah huruf yang paling sering digunakan yang mempunyai kait ini sering disebut juga sebagai *Old Style Roman*. Jenis huruf *Roman* ini banyak dipakai di Jerman, Perancis bahkan Spanyol pada masa awal teknologi cetak. Karena efektivitasnya sangat tinggi dan banyak orang yang mudah memahaminya. Huruf serif masih banyak digunakan untuk kebutuhan teks.

Contoh huruf serif adalah Times New Roman.



Aa Bb Cc Dd Ee  
Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz &

Gambar 2.21 Huruf Times New Roman

## 2. Huruf Sans Serif

Huruf jenis ini diperkenalkan pada abad Sembilan belas dan diciptakan hanya dengan memotong huruf serif dari tipografi yang ada. Huruf ini awalnya dikenal sebagai grotesques, yang merupakan para pembaca tipografi klasik yang bereaksi pada huruf tipe baru ini. Baru pada abad dua puluh sans serif sangat disempurnakan menjadi huruf yang lebih ramping dan modern untuk dibaca.

Contoh huruf sans serif adalah Arial.

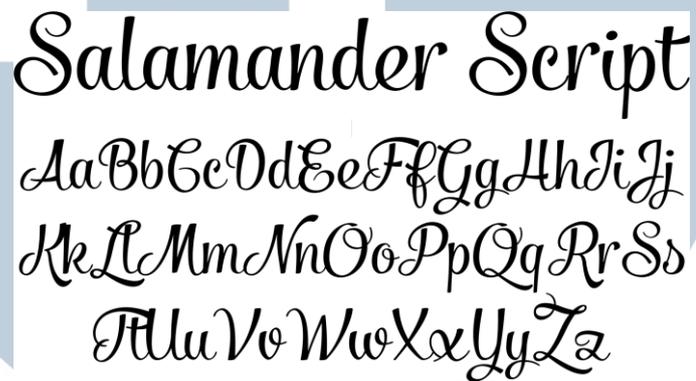


ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀ  
ÁÊËÏÏØabcdefghijklm  
nopqrstuvwxyzàáéîõ  
&1234567890(\$£.,!?) A S

Gambar 2.22 Huruf Arial

### 3. Huruf Script

Jenis huruf ini adalah jenis huruf yang dirancang melalui tulisan tangan. Huruf script saat ini sudah menjelma menjadi sebuah huruf yang lebih modern. Sering kali Huruf Script digunakan untuk mewakili keanggunan, seperti untuk acara pernikahan, acara formal, dll



Salamander Script  
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

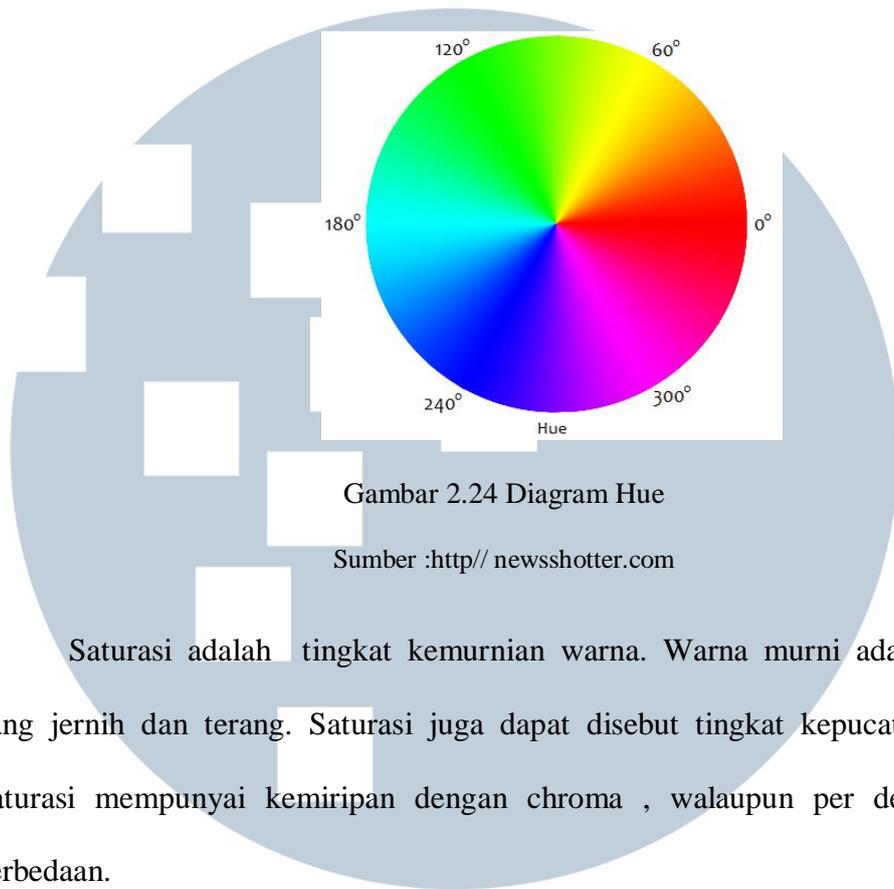
Gambar 2.23 Huruf Salamander

## 2.9. Teori warna

Menurut Kusrianto (2007) Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pembuatnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat. (hlm. 46)

Nugroho (2008) menyebutkan ada beberapa macam pembagian warna dalam seni rupa: yaitu *Hue, Color Saturation, Luminence*. (hlm. 11-14)

Hue adalah nama yang diberikan untuk warna yang kita lihat. Seringkali terjadi perbedaan warna karena adanya perbedaan panjang gelombang. Banyak ahli sering membagi hue menjadi 360 macam seperti diagram berikut.



Gambar 2.24 Diagram Hue

Sumber :[http:// newshotter.com](http://newshotter.com)

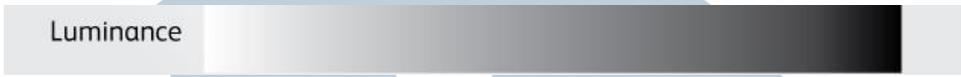
Saturasi adalah tingkat kemurnian warna. Warna murni adalah warna yang jernih dan terang. Saturasi juga dapat disebut tingkat kepuccatan warna. Saturasi mempunyai kemiripan dengan chroma , walaupun per definisi ada perbedaan.



Gambar 2.25 Saturasi warna

Sumber : <http://Shannon-brinkley.com>

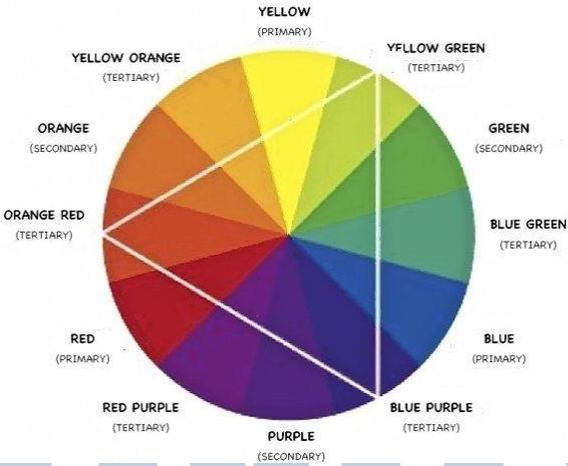
Luminance bisa disebut juga dengan brightness adalah terang atau gelapnya warna pada suatu tampilan layar. Warna minimal akan memnuat gambar tampak gelap begitu juga sebaliknya. Para ahli warna membagi saturasi dalam satuan persen 0-100%. 0% berarti sangat gelap sebaliknya 100% adalah yang paling terang



Gambar 2.26 Luminance

Sumber : [http// visual.1](http://visual.1)

Menurut teori *Sir Issac Newton*, Warna dibagi menjadi 3 kelompok yaitu : *primary color*, *secondary color*, dan *tertiary color*. Merah, kuning, biru adalah warna yang termasuk dalam kategori *primary color*. *Secondary Color* merupakan turunan dari *primary color*, seperti hijau oranye dan ungu sedangkan *tertiary color* merupakan gabungan dari *primary color* dan *secondary color*.



Gambar 2.27 *Color Spectrum*

Sumber : [http//cs.nyu.edu](http://cs.nyu.edu)

**2.9.1. Psikologi warna**

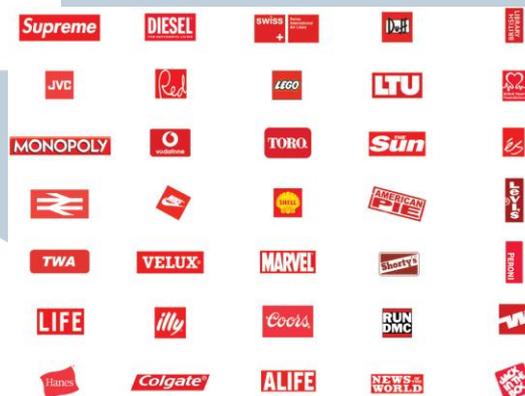
Secara psikologi, setiap warna mempunyai artinya masing-masing. Setiap warna bisa memberikan kesan, perasaan yang berbeda disetiap kali orang melihatnya,

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

terdapat arti dari warna-warna tersebut adalah sebagai berikut : (Sutton dan Whelan 2004 : hlm 154-175)

1. Merah

Merah merupakan warna yang melambangkan rasa emosi tapi juga memberikan kesan gembira dan senang. Dan warna ini selalu menarik perhatian bagi siapapun yang melihatnya dan juga dapat melambangkan rasa produktif dan berani.



Gambar 2.28 Merah

Sumber : logolynx.com

2. Biru

Merupakan warna yang melambangkan ketenangan. Warna ini dikategorikan sebagai warna dingin. Biru juga menjadi favorit para pria karena mencerminkan esensi profesional dan menenangkan.



Gambar 2.29 biru

Sumber : logomaker.com

3. Hijau

Hijau sering sekali dikaitkan sebagai warna yang natural, alam dan kesannya yang juga menenangkan dan santai. Memberikan efek segar bagi siapapun yang melihatnya.



Gambar 2.30 hijau

Sumber : logomaker.com

4. Kuning

Merupakan warna yang penuh energi. Sering digunakan untuk mengalihkan perhatian *audience* dari hal yang lain. Oleh karena itu kuning sering dipakai sebagai lampu sen mobil dan rambu-rambu lalulintas.



Gambar 2.31 kuning

Sumber : logomaker.com

5. Abu-abu

Merupakan transisi dari warna putih dan hitam. Memberikan kesan dewasa dan bertanggung jawab, sementara di lain sisi memberikan kesan tertekan dan juga membosankan.



Gambar 2.32 abu-abu

Sumber : carlogos.org

6. Merah muda

Merupakan warna feminisme dan bersifat kewanitaan. Melambangkan kasih sayang, romantis dan saling mengasihi. Merah muda adalah kombinasi dari warna merah dan putih.



Gambar 2.33 merah muda

Sumber : logomaker.com

7. Oranye

Warna yang energik, memberikan esensi keceriaan dan membawa perasaan yang gembira, antusiasme dan kehangatan serta menarik perhatian pula bagi *audience* yang melihat.



Gambar 2.34 oranye

Sumber : www,thedesignlove.com

8. Ungu

Simbol warna kekayaan., kebijakan dan spiritual. Warna ungu lebih melambangkan masa depan, imajinasi yang tinggi dan segala sesuatu yang berbau fantasi. Dan juga bisa meningkatkan kesadaran mental serta spiritual.



Gambar 2.35 ungu

Sumber : logomaker.com

9. Coklat

Merupakan warna bumi, mempresentasikan tenaga alam yang memberikan kesan kelembutan, nyaman bagi mereka yang melihat dan juga menyimbolkan kesadaran dan kedewasaan.



Gambar 2.36 coklat

Sumber : piscwe.com

2.10. Layout

Tingkat keberhasilan seorang desainer dalam mendesain juga ditentukan dengan seberapa jelas dan kohesif suatu *layout* yang memungkinkan penyampaian pesan

dalam desain menjadi lebih mudah. *Layout* didefinisikan sebagai penyusunan suatu komposisi berupa kolom dan baris yang akan membentuk sebuah grid. Hill (2005) menjelaskan ada beberapa elemen dalam sebuah layout, seberapa besar kecilnya konten yang dibuat, keindahan, keterbacaan layout pemilihan *typeface*, pengaturan leading hingga paragraf. (hlm 130-134)

### 2.11. *Grid*

*Grid* merupakan suatu sistem penyusunan dan pembatasan suatu komposisi, baik secara vertikal maupun horizontal. Sebuah *Grid* yang baik adalah *grid* yang mampu memuat elemen-elemen visual secara menarik dalam sebuah *layout*. Amy Graver & Ben Jura berpendapat bahwa terdapat beberapa elemen yang terdapat pada sistem *grid* antara lain. (hlm 20-21)

#### 1. *Margin*

*Margin* adalah area luar ruangan diantara tepi halaman dan konten pada halaman. *Margin* menentukan area yang akan dijadikan pusat perhatian dan menggiring *audience* untuk melihat suatu komposisi yang dibuat.

#### 2. *Flowlines*

*Flowlines* merupakan ukuran yang membantu desainer dalam menampilkan seluruh halaman dan membuat informasi secara horizontal.

#### 3. *Coloumns*

*Coloumns* merupakan wadah vertikal yang membantu desainer dalam menyampaikan konten. Lebar *Coloumns* bervariasi dalam menyampaikan informasi secara spesifik.



## 2.12. *Graphic Standart Manual*

*Graphic Standart Manual* bisa dibilang menjadi buku panduan utama dalam mengkomunikasikan suatu *brand* dalam penerapan identitas visual. Buku panduan ini dirancang sedemikian rupa agar *brand* yang dibuat dapat konsisten dan terjaga dengan baik. (Wheeler, 2013) hlm 202.

Terdapat beberapa konten yang ada dalam sebuah *Graphic Standart Manual*, yaitu sebagai berikut (hlm, 205) :

1. Kata Pengantar/Salam pembuka
2. Sejarah *Brand*
3. Visi dan misi *Brand*
4. Cara Menerapkan Buku Panduan
5. Pengaturan warna, Penerapan warna, warna primer, sekunder serta larangan dalam pemakaian warna
6. Logo, ukuran terkecil logo sampai yang terbesar, layout logo, logo dengan tagline serta larangan dalam penggunaan logo
7. Tipografi dalam brand itu sendiri, meliputi keluarga huruf, huruf pendukung, serta ukuran yang dipakai untuk media cetak maupun digital
8. *Supergraphic*
9. Kolateral, meliputi kop surat, kartu nama, folder, brosur/flyer, poster, kartu pos, surat pengumuman dll

10. *Image Library*, bisa dalam bentuk fotografi maupun ilustrasi dan video
11. *Packaging*, meliputi ukuran, *packaging layout*, penempatan logo dll  
Seragam
12. Media Sosial dan digital. Media sosial berupa Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, dan Website
13. Ephemera, berupa payung, gelas, kopi, baju, dasi, pena, pin, scarf, maupun buku memo.
14. Transportasi, seperti mobil, motor, truk, bus, pesawat dll
15. *Signage*, meliputi ruangan eksternal, interna; dan lahan parkir
16. *Booth* pameran, meliputi *banner*, *booth*, *name tag*

### 2.13. Hotel

Dalam kamus besar bahasa Indonesia edisi ketiga mendefinisikan hotel sebagai bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, atau bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan makan, minum.

Seiring perkembangan zaman dan bertambahnya pemakaian jasa, kini hotel bukan sekedar untuk *bed and breakfast* lagi, beberapa fasilitas seperti restoran, sarana olahraga *entertainment*, kolam renang, telepon, brankas tempat menyimpan barang berharga, *coffe/tea* maker sampai layanan pendukung lainnya

seperti, ruang pertemuan, layanan pijat dan sauna, antar jemput bandara, bahkan saat ini hotel pun menyiapkan fasilitas antar-jemput mobil mewah dengan fasilitas Koran dan majalah serta air minum didalam mobil, dan juga *city tour*. (Sumarsono 2014 hlm : 15)

Di Indonesia bidang usaha hotel di bagi 3 kelompok jaringan pengusaha hotel. Karena itu, peningkatan daya saing perlu dijadikan prioritas bagi pengelola hotel. Ketiga kelompok jaringan itu adalah Jaringan Hotel Internasional (*International Hotel Chains*). Jaringan Hotel Nasional (*National Hotel Chains*), dan Hotel dikelola secara independen. Sumarsono, CHA (2014) menambahkan dua strategi yang digunakan dalam pengelolaan usaha hotel yaitu :

Strategi Manajemen yang hanya membatasi sampai pada pengertian yang sama dalam manajemen operasional dan standar pola kerja. Sebagai pendekatan menyeluruh pengelolaan semua aspek usaha hotel ( fasilitas – fasilitas, kebijakan, karakteristik produk, dan sumber daya manusia).

Strategi persaingan yang merupakan suatu cara di mana hotel merumuskan strategi tertentu secara tepat. Pengelola hotel berpikir kedepan untuk organisasi hotel dan menentukan arah peluang pasar dalam menentukan keberhasilan. Menciptakan terobosan – terobosan baru dengan mempertimbangkan hasil survey pasar, dan faktor geografis, politis, dan teknis.

### **2.13.1. Klasifikasi Hotel**

Meskipun dalam penerapannya semua hotel mempunyai kegiatan yangb sama, namun beberapa hotel memiliki keunikan dan rancangan yang berbeda-beda baik

dari sisi kelengkapan ruang, layanan, bangunan serta suasana didalam bangunan. Klasifikasi hotel dibagi menjadi hotel kelas melati 1 sampai dengan melati 3, dan hotel bintang 1 sampai bintang 5. Klasifikasi hotel secara detail bisa dilihat dari SK Menparpostel RI No. PM/PW 301/PHB-77 sebagai berikut :

1. Hotel berbintang 1  
Dikatakan hotel berbintang 1, apabila sekurang –kurangnya memiliki 15 kamar, satu kamar suite room, serta restoran dan bar.
2. Hotel berbintang 2  
Dikatakan hotel berbintang 2 apabila sekurang-kurangnya memiliki 20 kamar, 2 suite room, serta restoran dan bar
3. Hotel berbintang 3  
Dikatakan Hotel berbintang 3 apabila sekurang-kurangnya memiliki 30 kamar, 3 suite room, serta restoran dan bar.
4. Hotel berbintang 4  
Dikatakan Hotel berbintang 4 apabila sekurang-kurangnya memiliki 50 kamar, 5 suite room, serta restoran dan bar.
5. Hotel berbintang 5  
Dikatakan Hotel berbintang 5 apabila sekurang-kurangnya memiliki 100 kamar, 5 *suite room*, serta restoran dan bar.

Terhadap klasifikasi hotel berbintang, pemerintah melakukan review dan penilaian terhadap fasilitas dan pelayanan yang telah diberikan hotel tersebut. Bila

ada peningkatan dan perbaikan, maka status hotel naik ke klasifikasi bintang yang lebih tinggi. Dari segi fasilitas, interior, dan mutu pelayanan, hotel bintang 5 adalah yang paling baik. Hotel bintang 5 dimiliki oleh jaringan internasional hotel yang ada disetiap Negara atau hotel nasional yang ada disetiap kota besar diIndonesia.

### **2.13.2. Jenis Hotel**

Diluar kasifikasi hotel berbintang, ada banyak jenis-jenis hotel yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Menurut Sumarsono (2014) jenis-jenis hotel diIndonesia dapat dibagi menjadi 3 jenis hotel.

1. Hotel Green (*Green Hotel*)

Tahun 2012 merupakan tahun lahirnya hotel-hotel dengan konsep *go green*. Dari 1000 hotel berbintang diIndonesia, baru 24 hotel berbintang mendapatkan nilai kelulusan untuk mendapatkan *Green Hotel Award 2011*. Karena itu hotel dengan konsep *go green* di Indonesia masi terbuka lebar. Mulai dari hal yang sederhana seperti penggunaan kembali handuk dan sprei. Atau dengan menerapkan konsep bangunan hemat energi dan air

2. Hotel Budget (*Budget Hotel*)

Hotel Jenis ini banyak disebut sebagai hotel dengan kelas bintang satu atau bintang dua. Hotel jenis ini menawarkan kenyamanan, namun dengan harga yang murah. Cocok sekali untuk wisatawan yang butuh tempat tidur serta kamar ber- AC dengan shower yang bersih, karena kamar dipakai hanya saat tidur dan saat malam hari. Hotel-hotel jenis ini bukan hanya ada di tingkat kabupaten saja tapi juga ditingkat kecamatan.

### 3. Hotel Butik (*Boutique hotel*)

Hotel jenis ini adalah hotel berkonsep kamar yang interiornya lebih berkarakter, filosofis, serta pelayanan yang profesional. Tempat tidur bersprei putih and alas karpet warna coklat dengan desain yang biasanya ada di hotel-hotel berbintang. Hotel Butik ini menampilkan kamar yang cantik dilengkapi dengan *bed runner* bermotif, serta *wallpaper* bercorak. Suasana Hotel Butik pun berbeda dengan hotel berbintang lainnya.

#### 2.13.3. Hotel Budget

Hotel jenis ini adalah hotel yang sedang menjamur di Indonesia. Bukan hanya di pulau Jawa saja, Hotel Budget sendiri sudah merambah di hampir di seluruh provinsi Indonesia. Karena tujuan dibuatnya Hotel budget ini adalah untuk sebagai tempat tidur saja di malam hari, yang paling penting tersedianya restoran hotel yang menyediakan sarapan bagi para tamu.

Bisnis Hotel Budget sangat menggiurkan di Indonesia karena banyak lokasi yang menjadi incaran Hotel Budget, seperti kawasan sub-urban, kota-kota besar maupun kecil. Bukan hanya tingkat provinsi dan kabupaten saja, Hotel Budget sudah merambah sampai wilayah kecamatan. Dalam bisnis Perhotelan, hotel budget merupakan model yang cukup baik dalam mengumpulkan *cash flow*. Karena dinamika pasar yang terus berkembang dan juga Lifestyle yang berubah-ubah. Diprediksi hotel budget masih akan terus mengalami kestabilan 20 hingga 30 tahun kedepan. Dalam memulai bisnis hotel tidak disarankan untuk langsung

memulai bisnis hotel berbintang sekelas bintang 4 ke atas, tujuannya adalah untuk menjalin relasi, membangun hubungan dengan investor sekaligus menempatkan diri sebagai pebisnis hotel yang dipercaya bank.



Gambar 2.38 Hotel Amaris

Sumber : amarishotels.com

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA