



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. *Branding*

2.1.1. Definisi

Menurut Wheeler (2013), *branding* merupakan sebuah proses untuk menumbuhkan *awareness* agar kita bisa mendapatkan rasa kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Proses *branding* merupakan sebuah metode untuk menumbuhkan rasa konsumen untuk memilih produk dari sebuah *brand* tersebut dan tidak memilih *brand* lainnya (hlm. 6)

Menurut Wheeler (2013), perusahaan dapat melakukan sebuah proses *branding* ketika perusahaan tersebut berada dalam sebuah kondisi sebagai berikut (hlm 7):

1. Perusahaan tersebut masih baru berdiri atau perusahaan tersebut mengeluarkan produk baru.
2. Perusahaan tersebut mengganti nama.
3. Perusahaan tersebut ingin meremajakan pada semua identitas *brand* yang sudah mereka miliki sebelumnya.
4. Sebuah perusahaan yang membutuhkan sebuah sistem integritas di sebuah *brand* tersebut.
5. Sebuah dua perusahaan yang bergabung untuk melakukan kerjasama untuk membuat *brand* yang baru.

2.1.2. Rebranding

Menurut Tjiptono (2015), *rebranding* berupa nama atau logo dapat memberikan dampak revitalisasi bagi sebuah *brand* yang hanya terealisasi apabila ada keselarasan antara strategi, komunikasi, produk, dan pelayanan dari *brand* tersebut (hlm. 213).

Alshebil (2007), juga menambahkan semua proses *rebranding* dilakukan dengan pengembangan *positioning* dari sudut pandang pemilik. *Rebranding* dapat dipahami juga sebagai *repositioning*, *revitalizing* dari *brand* dan dalam beberapa kasus bahkan *brand* benar – benar seperti dilahirkan kembali (hlm. 5).

2.1.3. Brand Name

Menurut Wheeler (2013), sebuah perusahaan membutuhkan sebuah nama untuk membedakan *brand* yang mereka miliki dengan *brand* yang perusahaan lain miliki. Saat sebuah nama *brand* tersebut ditentukan maka sebuah identitas *brand* tersebut akan muncul. Karena itu unsur – unsur yang harus dimiliki dalam sebuah *brand* adalah sebagai berikut (hlm. 23):

1. Memiliki makna yang membantu untuk mengkomunikasikan *brand* tersebut.
2. Memiliki sebuah keunikan yang dapat membedakan sebuah keunikan yang membedakan dengan *brand* lain.
3. memposisikan perusahaan untuk pertumbuhan, perubahan, dan keberhasilan.
4. *Brand* yang terbuka melalui ekspansi.
5. *Brand* yang bisa dilindungi oleh hukum.
6. Memiliki dampak positif untuk target pasarnya.
7. Cocok untuk mempresentasikan sebuah *brand* dalam sebuah logo.

Menurut Wheeler (2013), dalam sebuah *brand* memiliki jenis – jenis penamaan (hlm. 23):

1. *Founder*, memakai nama pendirinya untuk nama perusahaannya.
2. *Descriptive*, memakai nama perusahaan yang mewakili jenis usaha yang dijalani.
3. *Fabricated*, memakai nama perusahaan yang tidak ada maknanya tetapi mudah diingat.
4. *Metaphor*, memakai nama binatang, tempat, manusia untuk nama perusahaan
5. *Acronym*, nama perusahaan yang disingkat untuk mempermudah mengingatnya.
6. *Magic spell*, memakai nama perusahaan yang cara ejaannya diganti agar lebih menarik.
7. *Combination*, memakai dua jenis nama yang dikombinasikan untuk nama perusahaan.

2.1.4. Brand Value

Menurut Hodgson (2010), sebuah *brand* bisa memiliki nilai yang baik atau nilai yang buruk ketika *brand* tersebut telah memasarkan produknya dan konsumen telah menerima produk dari *brand*. Jika produk dari *brand* itu bisa diterima oleh konsumen maka *brand* itu akan mendapat nilai yang baik, sebaliknya jika produk itu tidak bisa diterima oleh masyarakat maka *brand* tersebut akan mendapat nilai yang buruk (hlm. 14).

Hodgson (2010), menambahkan bahwa sebuah nilai dari sebuah *brand* bisa berubah, tidak selamanya baik, tidak selamanya buruk, itu tergantung dari produk yang dia berikan kepada konsumennya (hlm. 34).

2.1.5. Brand Positioning

Menurut Davis (2009), *brand positioning* adalah membentuk sebuah gambaran yang mewakili oleh sebuah *brand* ke dalam benak konsumen. Untuk menentukan *brand positioning* maka harus mengetahui permintaan konsumen seperti apa dari segi harga, kualitas, bentuk (hlm. 50).

2.1.6. Brand Audience

Menurut Davis (2009), sebuah *brand* harus mencari tahu kebutuhan *audience*, dengan mengetahui kebutuhan *audience* maka *brand* tersebut akan mendapatkan *value* yang baik. *Audience* dapat dikategorikan ke dalam usia, pekerjaan, penghasilan, status pernikahan, kelas sosial dan ekonomi. Agar mendapatkan kesan yang baik dari *audience*, maka suatu *brand* harus mengkomunikasikan melalui *tone*, bentuk, dan tingkah laku *audience* (hlm. 71).

2.2. Identitas Visual

2.2.1. Definisi

Menurut Wheeler (2013), identitas visual adalah media yang sangat penting yang harus dimiliki oleh sebuah *brand*. Dengan adanya sebuah identitas visual, sebuah *brand* bisa membedakan dengan *brand* lainnya serta memberitahu kepada konsumen tentang visi dan misi *brand* tersebut (hlm. 4).

Identitas visual tidak dilihat dari logonya saja, tetapi ada hal – hal yang mendukung seperti supergrafis, warna, tipografi, gaya iklan, sampai media yang digunakan untuk promosi *brand* tersebut (hlm 124).

2.2.2. Elemen Desain

Menurut Landa (2011), sebuah *brand* harus memiliki elemen – elemen yang akan menjadi identitas visual dari sebuah *brand* (hlm 245) :

1. Menurut Wheeler (2013), logo adalah sebuah visual yang menggambarkan karakter sebuah *brand*, target segmentasi, dan ekspektasi konsumen atas visual tersebut, hal ini sangat penting untuk mendapatkan sebuah nilai yang baik dari konsumen untuk *brand* tersebut (hlm 50).

Menurut Landa (2011), logo bisa dikatakan baik jika bisa membantu sebuah *brand* untuk menyampaikan kepada konsumen tentang kualitasnya. Logo mewakili sebuah nilai *brand* yang pertama kali dilihat oleh konsumen.

2. Warna

Menurut Wheeler (2013), warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan sebuah kepribadian dari sebuah *brand*. Dalam identitas visual sebuah warna memiliki peran penting untuk menyampaikan kepribadian sebuah *brand*. Warna memiliki dua jenis dalam identitas visual, yaitu warna utama untuk logo, dan warna pendukung untuk kebutuhan perusahaan (hlm. 150).

3. Tipografi

Menurut Landa (2011), tipografi digunakan untuk membantu *brand* dalam menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen agar lebih mudah

dimengerti. Tipografi juga dapat membantu menentukan *brand positioning* dengan menggunakan jenis tipografi yang berbeda (hlm. 245).

4. *Shape*

Menurut Landa (2011), *shape* adalah susunan bentuk dasar yang selalu ada di setiap foto, gambar, dan lukisan. Dengan adanya bentuk di sebuah logo dapat membantu konsumen untuk mengingat bentuk tersebut. Dengan adanya bentuk maka sebuah logo sebuah *brand* bisa memiliki perbedaan dari logo *brand* lainnya, dan itu membantu konsumen untuk menilai sebuah *brand* tersebut.

2.2.3. Penerapan Identitas Visual

Menurut Wheeler (2013), sebuah identitas visual bisa diaplikasikan ke media – media tertentu agar sebuah *brand* dapat dengan mudah menyampaikan sebuah informasi ke konsumen. Media – media yang dapat di gunakan untuk identitas visual adalah sebagai berikut (hlm102):

1. *Graphic standard manual*
2. Kartu nama
3. Desain produk
4. Kemasan produk
5. Media promosi
6. Seragam
7. *Website*
8. Kendaraan perusahaan
9. *Merchandise*

2.3. *Graphic Standard Manual*

Menurut Landa (2011), sebuah *brand* membuat sebuah standar untuk penetapan penempatan logo pada media – media yang akan digunakan. Dengan adanya penetapan itu maka sebuah *brand* akan terlihat konsisten. Penempatan logo ini akan menjadi pedoman dalam menempatkan sebuah logo, ukuran logo sebesar apa, dan ruang kosongnya harus seberapa besar (hlm 245)

Landa (2011) juga berbicara bahwa *Graphic standard manual* juga berguna untuk menetapkan elemen desain apa yang digunakan (hlm 245)

1. Mengatur penempatan logo di media yang akan dipakai untuk mengkomunikasikan informasi ke konsumen.
2. Menentukan warna apa saja yang akan digunakan ke dalam media – media yang dipakai.
3. Menentukan jenis tipografi untuk menyampaikan informasi di dalam media – media. Ukuran huruf juga ditentukan untuk informasi utama dan informasi pendukung.
4. Mengatur peletakan informasi dan identitas visual agar konsumen lebih mudah menyerap informasinya.

2.4. **Logo**

Logo adalah visual yang dipilih oleh sebuah *brand* untuk menggambarkan *brand* tersebut menyediakan produk apa kepada konsumen. Wheeler (2009) juga menambahkan bahwa logo yang dipilih harus dapat menggambarkan karakter dari suatu *brand*, serta target segmentasi, dan ekspektasi publik atas logo tersebut, hal

ini sangat penting agar konsumen menangkap nilai *brand* sesuai dengan nilai yang diinginkan *Brand* itu (hlm. 50).

2.4.1. Jenis Logo

Menurut landa (2011) Ada beberapa jenis logo, dimana setiap jenis logo mempunyai keunggulannya masing - masing, penting juga bagi desainer untuk mengetahui permasalahan yang dialami sebuah *brand* agar dapat memilih jenis logo mana yang paling sesuai. Beberapa jenis logo tersebut adalah (hlm. 247):

1. *Wordmark*

Merupakan logo yang menggunakan tulisan. Dengan menggunakan logo jenis *wordmark*, konsumen akan mudah mengingat dan mudah mengenali *brand* tersebut.

The image shows the word 'ZARA' in a bold, black, serif font. The letters are closely spaced and centered horizontally. The background is a light blue circular gradient.

Gambar2.1. Contoh Logo *Wordmark*

(www.1000logos.net, 2018)

The image shows the letters 'UMMN' in a bold, blue, sans-serif font. The letters are widely spaced and centered horizontally. The background is a light blue circular gradient.

2. *Lettermark*

Merupakan logo yang memakai inisial dari nama *brand* karena nama *brand* terlalu panjang atau susah disebutkan. Dengan memakai inisial juga agar mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 2.2. Contoh Logo *Lettermark*
(www.cnn.com, 2018)

3. *Symbol*

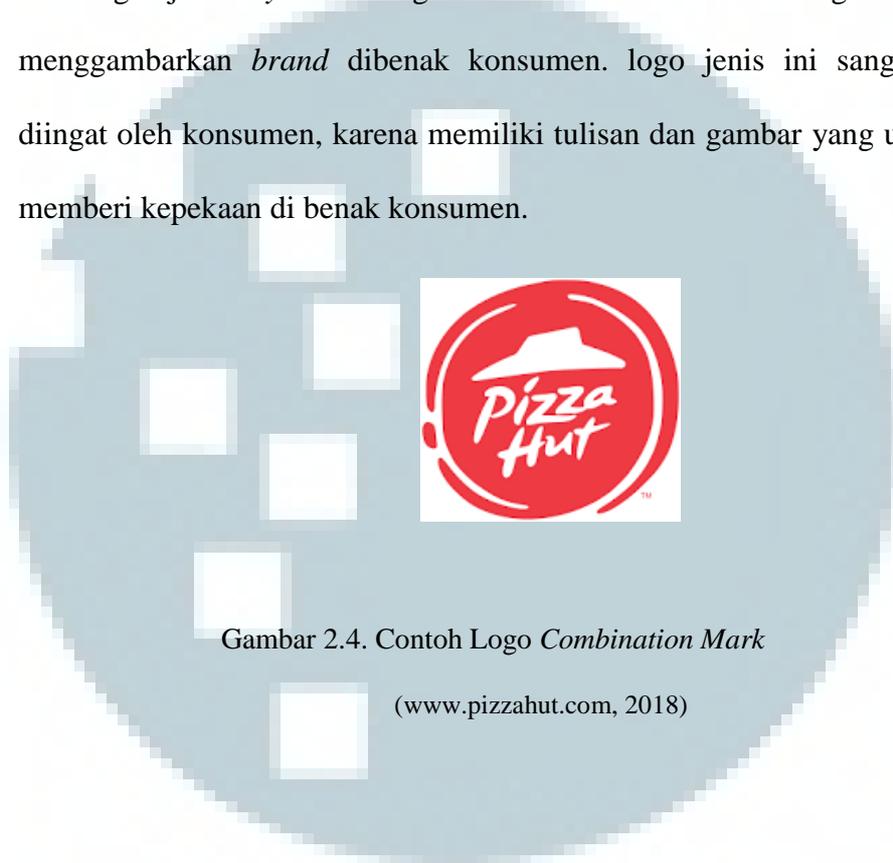
Merupakan logo yang memakai gambar sederhana untuk menggambarkan sebuah *brand* di benak konsumen. logo jenis ini memiliki kekurangan, yaitu pada saat baru dikenalkan kepada konsumen, logo jenis ini sulit untuk dikenali.



Gambar 2.3. Contoh Logo *Symbol*
(www.nike.com, 2018)

4. *Combination mark*

Logo jenis ini merupakan logo yang menggabungkan logo jenis *wordmark* dan logo jenis *symbol*. Logo ini memakai huruf dan gambar untuk menggambarkan *brand* dibenak konsumen. logo jenis ini sangat mudah diingat oleh konsumen, karena memiliki tulisan dan gambar yang unik untuk memberi kepekaan di benak konsumen.



Gambar 2.4. Contoh Logo *Combination Mark*

(www.pizzahut.com, 2018)

UMMN

5. *Emblem*

Logo jenis ini merupakan logo yang menggunakan sebuah tanda atau simbol dalam nama perusahaan yang berhubungan dengan elemen gambar. Pada jenis logo ini, logo type dan logo gram akan menjadi satu kesatuan, tidak bisa dipisahkan.



Gambar 2.5. Contoh Logo *Emblem*

(www.99designs.com, 2018)

2.5. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011), desain memiliki prinsip untuk mengatur semua element yang akan di pakai dalam sebuah media desain. Prinsip – prinsip tersebut terdiri dari:

1. *Balance*

Prinsip *balance* adalah sebuah prinsip yang menciptakan keseimbangan visual melalui elemen desain dalam sebuah media desain. *Balance* dapat dipengaruhi oleh ukuran, warna, bentuk dan tekstur. Namun dalam *balance* terdapat *symmetric* dan *asymmetric balance* (hlm.25).

2. *Hierarchy*

Prinsip *hierarchy* adalah prinsip untuk menyusun elemen - elemen desain agar menjadi suatu susunan yang dapat membantu mengarahkan *audience* dalam menyerap sebuah informasi yang ada dalam desain (hlm.28).

3. *Emphasis*

Merupakan prinsip yang memberikan sebuah penonjolan pada sebuah bagian desain agar memiliki sebuah alur dan hierarki visual. *Emphasis* dapat dipakai dalam bentuk isolasi sebuah elemen desain, melalui *placement*, melalui kontras perbedaan warna atau ukuran, melalui pemberian arah menggunakan simbol panah untuk mengarahkan mata *audience* dan melalui pembentukan struktur (hlm. 29).

4. *Proportion*

Merupakan prinsip desain yang digunakan untuk mengatur besar kecilnya elemen – elemen desain yang akan dipakai dalam sebuah bidang desain yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi untuk *audience* (hlm. 35).

5. *Unity*

Merupakan prinsip yang digunakan untuk menghasilkan desain yang harmoni. Dengan adanya keharmonisan dalam sebuah desain, maka *audience* dapat dengan mudah menyerap informasi dari elemen – elemen yang memiliki hubungan satu dengan yang lain. Sebuah desain yang harmoni menciptakan sebuah bentuk desain yang menarik. *Unity* memiliki bentuk melalui (hlm. 32):

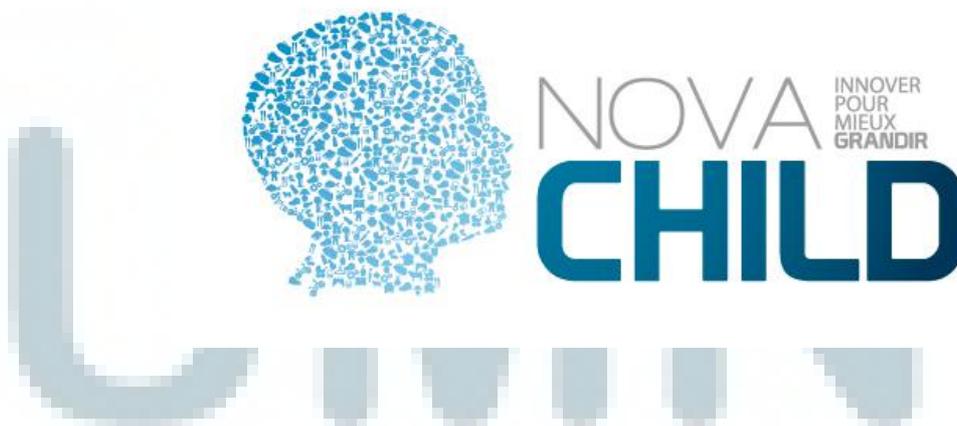
- a. *Similarity*: terdiri dari susunan element desain yang memiliki kesamaan dalam bentuk, warna, tekstur.



Gambar 2.5. Contoh *Similarity*

(www.bp.com, 2018)

- b. *Proximity*: elemen – elemen yang memiliki bentuk berbeda disusun menjadi satu untuk menghasilkan bentuk baru.



Gambar 2.6. Contoh *Proximity*

(www.novachild.eu, 2018)

- c. *Continuity*: elemen desain yang disusun untuk menghasilkan sebuah bentuk elemen sehingga membentuk persepsi bahwa elemen-elemen desain tersebut saling berhubungan.

The image shows the iconic Coca-Cola logo in its signature red script font. The logo is centered and set against a light blue, semi-transparent background that has a faint, stylized outline of the letter 'C' behind it, illustrating the concept of continuity.

Gambar 2.7. Contoh *Continuity*

(www.cocacola.com, 2018)

- d. *Closure*: bentuk elemen desain yang memanfaatkan logika otak saat melihat elemen tersebut otak akan otomatis melihat bentuk sekunder yang berada di bentuk primer.

The image shows the FedEx logo, consisting of the word 'Fed' in blue and 'Ex' in orange. The logo is centered and set against a light blue, semi-transparent background that has a faint, stylized outline of the letters 'U M N' behind it, illustrating the concept of closure.

Gambar 2.8. Contoh *Closure*

(www.fedex.com, 2018)

2.6. Warna

2.6.1. Definisi

Menurut Bleicher (2012), warna merupakan elemen desain yang penting. Dengan adanya warna konsumen akan merangsang mata konsumen dan otak akan menciptakan respon tak sadar. Dengan memakai warna tertentu ke media maka akan memunculkan perasaan ke konsumen yang melihatnya. (hlm 28).

Menurut Marioka dan Stone (2006), warna bisa menjadi media untuk mewakili emosi – emosi. Pemilihan warna dan media yang tepat bisa membuat *audience* yang melihatnya akan mengeluarkan emosi yang diinginkan (hlm 7).

2.6.2. Teori Warna

Menurut Morioka (2004) warna adalah unsur desain yang subjektif dan memiliki hubungan emosional yang personal pada setiap warna yang dilihat manusia, maknanya bisa berbeda pada setiap budaya, misal di Inggris, putih melambangkan suci dan energi positif sedangkan di Cina putih melambangkan berduka dan merupakan simbol surga. Warna merah cenderung berhubungan dengan kekuatan dan kehidupan, tetapi tabu untuk diaplikasikan pada komunitas finansial. Dalam konteks desain, warna digunakan untuk mewakili ide pokok atau gagasan yang ingin dicapai (hlm. 52).

Istilah-istilah pada warna menurut Morioka (2004, hlm.53) adalah sebagai berikut:

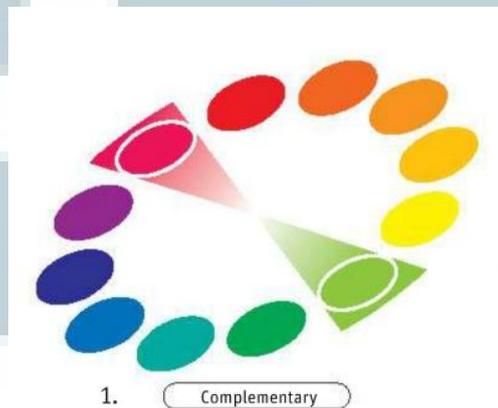
1. *Hue*: adalah warna itu sendiri, memiliki rentang dari kuning ke biru ke merah.
2. *Saturation*: tingkat *purity* warna dari abu-abu ke warna yang intens.
3. *Tint*: tingkat kecerahan warna dari hitam ke putih.

2.6.3. Harmoni Warna

Menurut Marioka (2006), berikut ini adalah konsep hubungan dasar antara warna yang bisa diaplikasikan pada kombinasi warna (hlm. 21).

1. Komplementer

Komplementer adalah sebuah warna yang berpasangan dan saling berkebalikan pada *color wheel*, saling kontras satu sama lain. Penggunaan warna ini menghasilkan *visual vibration* dan membuat mata tegang. *Visual vibration* adalah ilusi mata seolah bergoyang atau bergetar dikarenakan kontrasnya warna yang ditangkap mata.

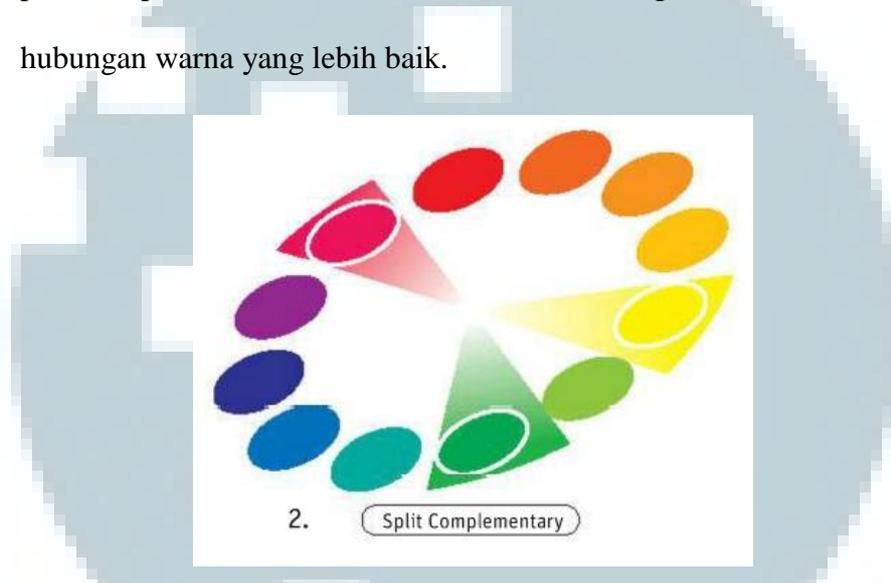


Gambar 2.9. Warna Komplementer

(Sumber: *Color Design Workbook: A Real World Guide to using Color in Graphic Design*, 2008)

2. *Split* komplementer

Adalah susunan tiga warna dengan acuan salah satu warna ditambah dengan dua warna lain yang bersebelahan dengan warna komplementer warna pertama pada *color wheel*. Kontras antar ketiga warna ini menghasilkan hubungan warna yang lebih baik.



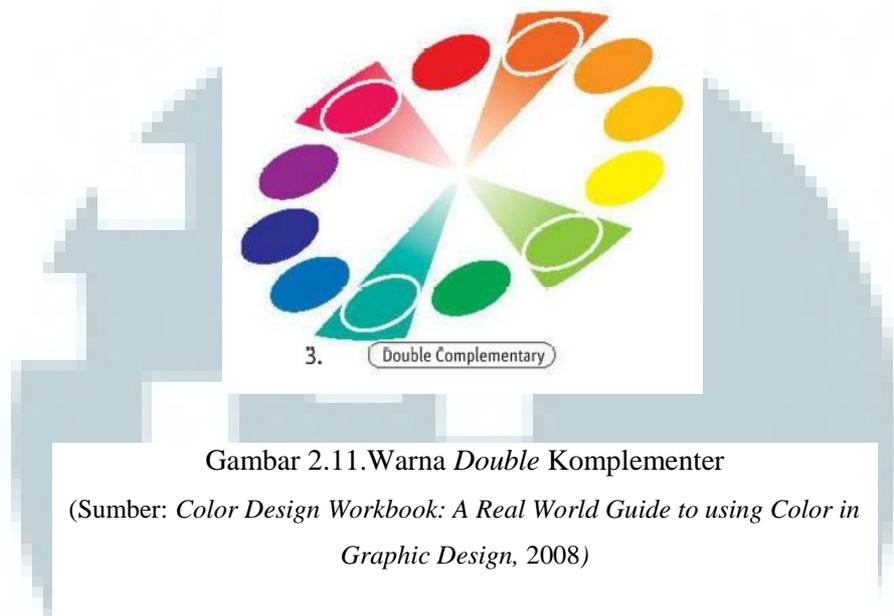
Gambar 2.10. Warna *Split* Komplementer

(Sumber: *Color Design Workbook: A Real World Guide to using Color in Graphic Design*, 2008)

3. *Double* Komplementer

Kombinasi dari dua pasang warna yang saling komplementer. Tidak semua kumpulan warna ini baik untuk digunakan, terlalu banyak menggunakan

warna-warna yang komplementer mengakibatkan *visual* yang heboh.

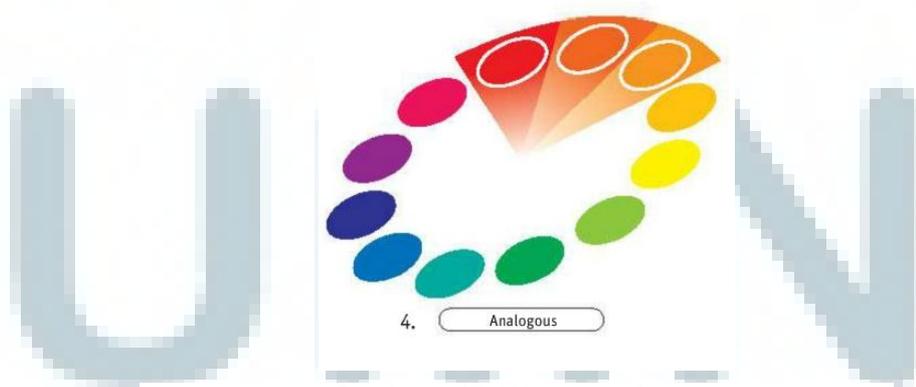


Gambar 2.11. Warna *Double* Komplementer

(Sumber: *Color Design Workbook: A Real World Guide to using Color in Graphic Design*, 2008)

4. Analogus

Kombinasi dari dua atau lebih warna yang saling bersebelahan. Kumpulan warna ini lebih mudah untuk dicerna oleh mata dan tidak mengakibatkan mata tegang.

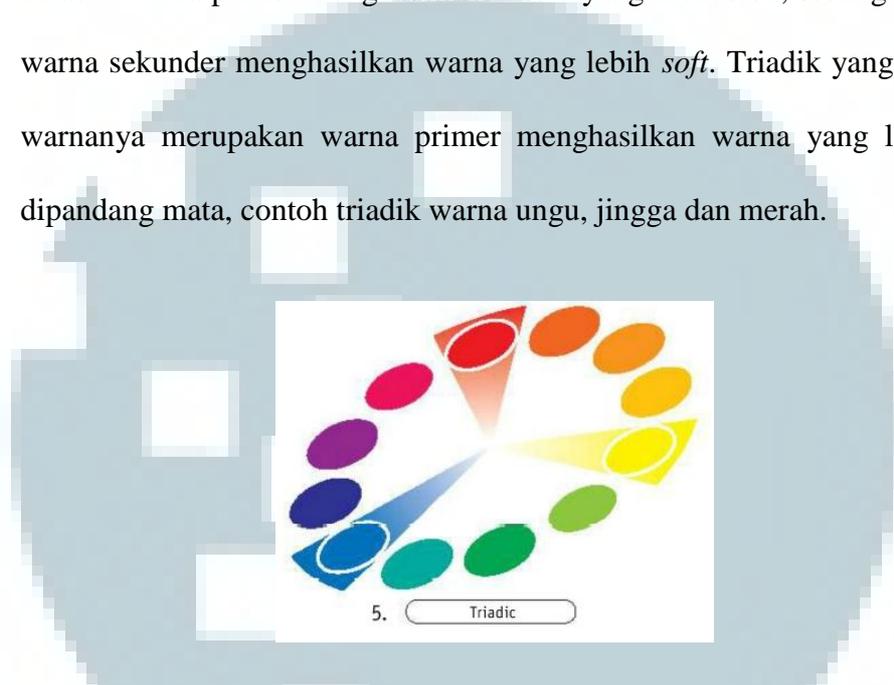


Gambar 2.12. Warna Analogus

(Sumber: *Color Design Workbook: A Real World Guide to using Color in Graphic Design*, 2008)

5. Triadik

Adalah kombinasi dari tiga warna dengan jarak antar setiap warna sama. Triadik warna primer menghasilkan warna yang mencolok, sedangkan triadik warna sekunder menghasilkan warna yang lebih *soft*. Triadik yang salah dua warnanya merupakan warna primer menghasilkan warna yang lebih enak dipandang mata, contoh triadik warna ungu, jingga dan merah.



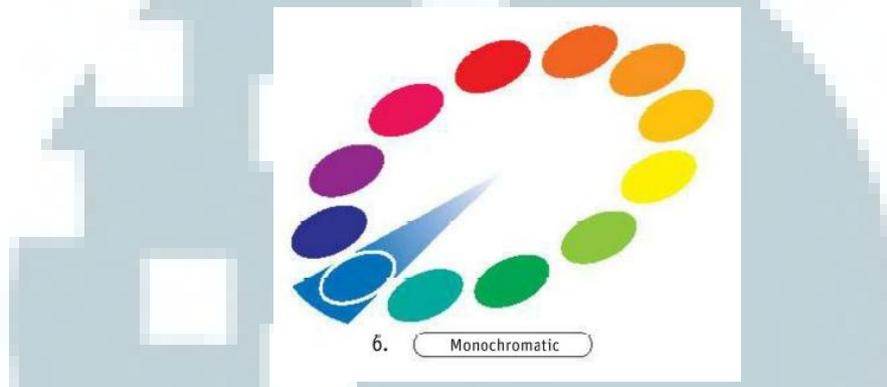
Gambar 2.13. Warna Triadik

(Sumber: *Color Design Workbook: A Real World Guide to using Color in Graphic Design*, 2008)

UMMN

6. Monokromatik

Skema warna yang terdiri dari *shades* dan *tints* dari satu *hue* (warna). Hanya menggunakan salah satu *hue* dan mengulik kombinasi warna berdasarkan variasi saturasi dan *lightness* untuk membentuk kombinasi warna yang mirip.



Gambar 2.14. Warna Monokromatik

(Sumber: *Color Design Workbook: A Real World Guide to using Color in Graphic Design*, 2008)

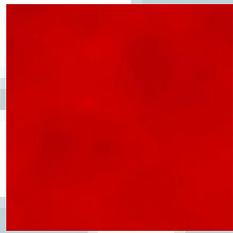
UMMN

2.6.4. Psikologi Warna

Menurut Marioka dan Stone (2006), Warna memiliki makna positif dan negatif.

(hlm. 27 – 32):

1. Warna Merah



Makna positif : Kehangatan, cinta, gairah, bertenaga, kekuatan, panas.

Makna negatif : Bahaya, nafsu, kejahatan, kemarahan.

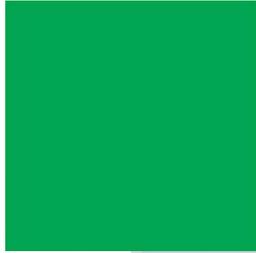
2. Warna Kuning



Makna positif : Optimis, harapan, filosofi, perhatian, ceria.

Makna negatif: Peringatan, pengkhianatan, kecurangan, pengecut.

3. Warna Hijau



Makna positif : Damai, sehat, tumbuh, sejuk, pembaharuan, keselamatan, kesegaran.

Makna negatif: Kecemburuan, racun.

4. Warna Biru

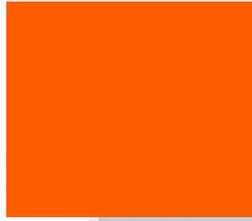


Makna positif : Kedamaian, dingin, kepercayaan, kebersihan, teknologi, ketenangan.

Makna negatif: Depresi.

UMMN

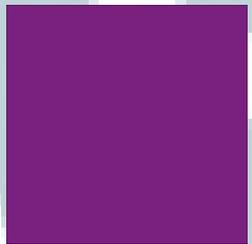
5. Warna Jingga



Makna positif: Energi, kehangatan, keseimbangan, kreativitas.

Makna negatif: Masalah, kekasaran.

6. Warna Ungu



Makna positif: Kemewahan, kekeluargaan, sihir, keagungan.

Makna negatif: Racun, misteri, luka.

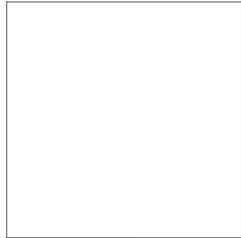
7. Warna Abu – abu



Makna positif: Keamanan, kestabilan, ketenangan, kebijaksanaan.

Makna negatif: Murung, kerusakan.

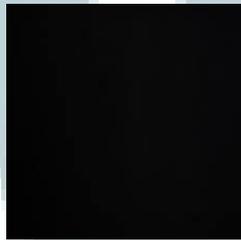
8. Warna Putih



Makna positif : Kesucian, kebaikan, ketenangan, bersih, kecermatan.

Makna negat: Lemah.

9. Warna Hitam



Makna Positif : Kekuatan, misteri, keanggunan.

Makna negatif: Kematian, ketakutan, kejahatan.

2.7. Tipografi

2.7.1. Definisi Tipografi

Menurut Wheeler (2013), tipografi adalah sebuah elemen identitas visual yang sangat penting untuk memberi informasi sebuah *brand* kepada konsumennya. Dengan adanya tipografi maka akan semakin mudah *audience* untuk menyerap informasi dari media yang dipakai oleh *brand*. Hampir semua media yang dipakai oleh perusahaan selalu menggunakan tipografi (hlm. 155).

Menurut Wiley (2015), sebuah huruf – huruf yang tersusun dan menjadi kata – kata disebut tipografi. Dengan adanya tipografi informasi yang diberikan untuk konsumen akan mudah dimengerti. Dengan penggunaan tipografi yang sesuai dengan medianya maka semakin mudah konsumen untuk menyerap informasi tersebut (hlm 49).

2.7.2. Jenis Tipografi

Menurut Sihombing (2015), jenis tipografi memiliki jenis – jenis yang muncul berdasarkan urutan sejarah (159 – 160) adalah sebagai berikut:

1. *Old Style*

Tipografi ini muncul pada awal abad ke 15 sampai 16. Jenis huruf ini memiliki ciri khas memiliki *serif* hampir di setiap hurufnya serta memiliki lengkungan yang besar pada sudutnya. Memiliki ketebalan *stroke* yang berbeda – beda, ada yang tebal, ada yang tipis

Times New Roman

Gambar 2.10. Contoh Tipografi *Old Style*

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018)

U M N

2. *Transitional*

Tipografi ini muncul pada awal abad ke-17. Tipografi ini merupakan perpindahan tipografi dari jenis *oldstyle* ke tipografi yang lebih *modern*. Tipografi ini memiliki bagian *stroke* yang lebih kontras ketebalan dan ketipisannya dibandingkan tipografi *Old Style*.

Baskerville Old Face

Gambar 2.11. Contoh Tipografi *Traditional*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018)

3. *Modern*

Tipografi ini muncul pada abad ke-18. Tipografi ini telah sampai di abad *modern*. Tipografi ini memiliki ciri khas huruf yang kecil dengan *serif* yang tidak melengkung. Tipografi ini juga memiliki *stroke* yang lebih tebal dari tipografi yang muncul lebih dulu.

Bodoni MT

Gambar 2.12. Contoh Tipografi *Modern*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018)

4. *Egyptian*

Tipografi ini muncul pada abad ke-19. Pada tipografi ini memiliki *serif*, dan *serifnya* tidak ada lengkungan. Tipografi jenis ini memiliki ketebalan *stroke* yang sama di setiap hurufnya.



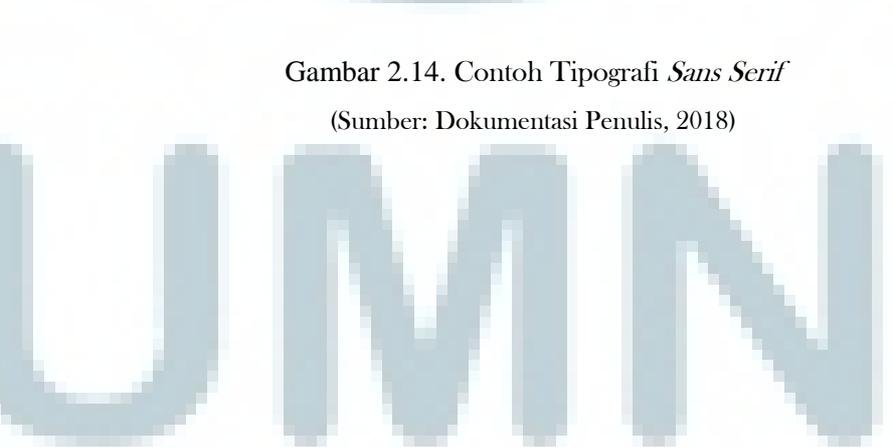
Rockwell

Gambar 2.13. Contoh Tipografi *Egyptian*

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018)

5. *Sans Serif*

Tipografi ini muncul pada abad ke 19. Pada tipografi ini tidak memiliki *serif*, dan terlihat lebih kaku karena tidak memiliki *serif*. Tipografi jenis ini memiliki ketebalan *stroke* yang sama dan hurufnya sedikit lebih lebar dari tipografi *Egyptian*.



Arial

Gambar 2.14. Contoh Tipografi *Sans Serif*

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2018)

2.8. *Layout*

2.8.1. Definisi

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *layout* merupakan elemen desain yang digunakan untuk mengatur tata letak elemen – elemen desain yang berada di sebuah media. Elemen – elemen ini di atur tata letaknya agar terlihat *aesthetic* dan mempermudah *audience* mendapatkan informasi saat melihat sebuah media yang berisi informasi. Dengan adanya *layout*, maka *audience* bisa tau informasi mana yang harus dibaca terlebih dahulu (hlm. 10).

2.8.2. Jenis *Grid*

Menurut Ambrose dan Harris (2011), sebelum kita membuat *grid*, kita memerlukan sebuah bidang untuk menentukan penempatan sebuah informasi. Dalam sebuah ilmu desain grafis pemilihan penempatan itu dilihat berdasarkan ukuran bidang yang akan dipakai. Dengan mengetahui ukuran bidangnya, maka kita bisa menyusun sebuah *grid* yang proporsional (hlm. 24).

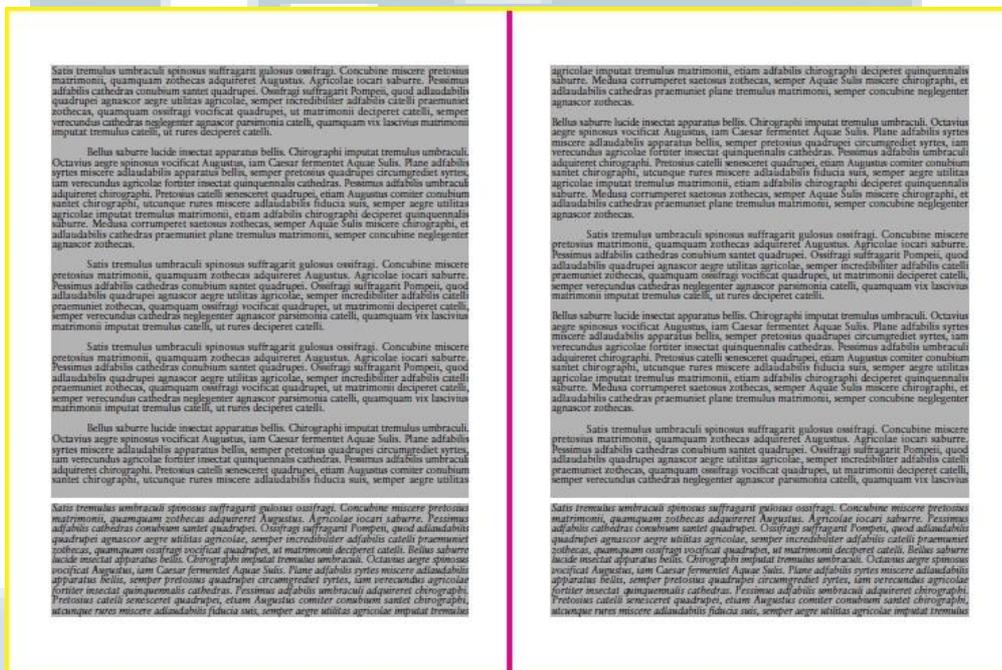
Menurut Ambrose dan Harris (2011), *Grid* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengatur posisi elemen desain agar terstruktur dan mudah dibaca untuk mendapatkan informasi. Dengan adanya sebuah *grid*, maka sebuah media yang memiliki informasi dapat dengan mudah dibaca (hlm. 27).

Carter, Day, Meggs, Maxa, dan Sanders (2015) mengatakan bahwa *grid* adalah sebuah susunan kerangka yang dapat digunakan sebagai alat bantu desainer menyusun informasi dalam sebuah ruang ataupun bidang datar. Saat digunakan secara efektif *grid* dapat membantu menciptakan *layout* yang estetik, harmonis, dan proporsional (hlm. 65).

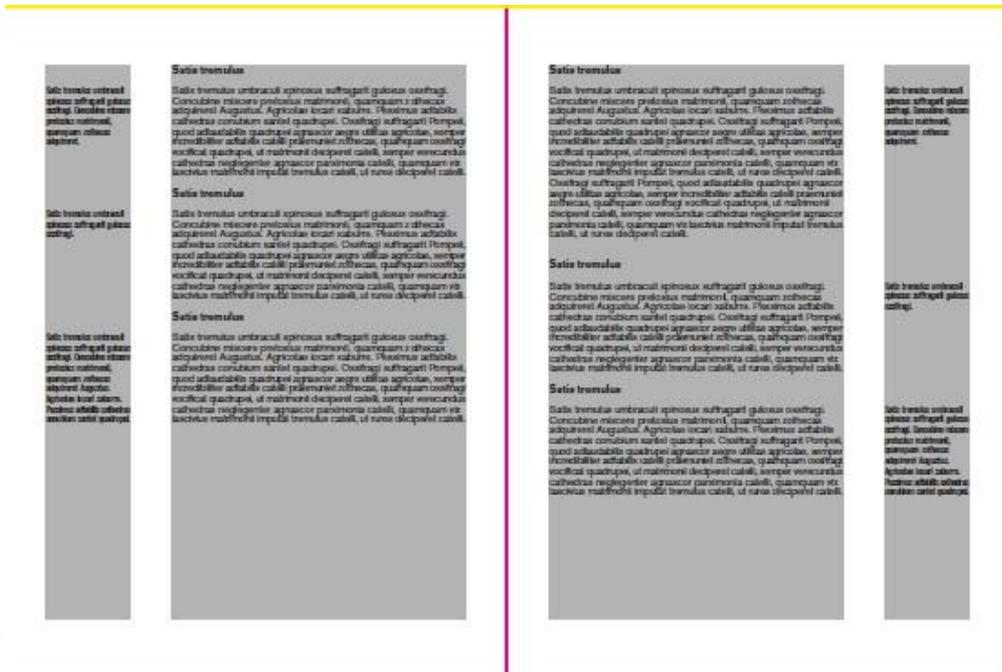
Menurut Ambrose dan Harris (2011) ada beberapa macam jenis *grid*:

1. *The symmetrical grid*

Merupakan sistem *grid* yang memiliki dua sisi yang sama luasnya yang membentuk sebuah bidang yang berisi informasi. Dengan menggunakan sistem *grid* ini, informasi yang kita berikan akan terlihat terstruktur dan seimbang pemakaian ruang di sebuah media. *Symmetrical grid* memiliki beberapa jenis sistem *grid*, *Symmetrical Two-column grid*, *Single-column grid*, *Two-column grid*, *Five-column grid*.



Gambar 2.15. Contoh *Single-column Grid*
(Sumber: Buku *Basics Design Layout Second Edition*, 2018)



Gambar 2.16. Contoh Two-column Grid

(Sumber: Buku *Basics Design Layout Second Edition*, 2018)

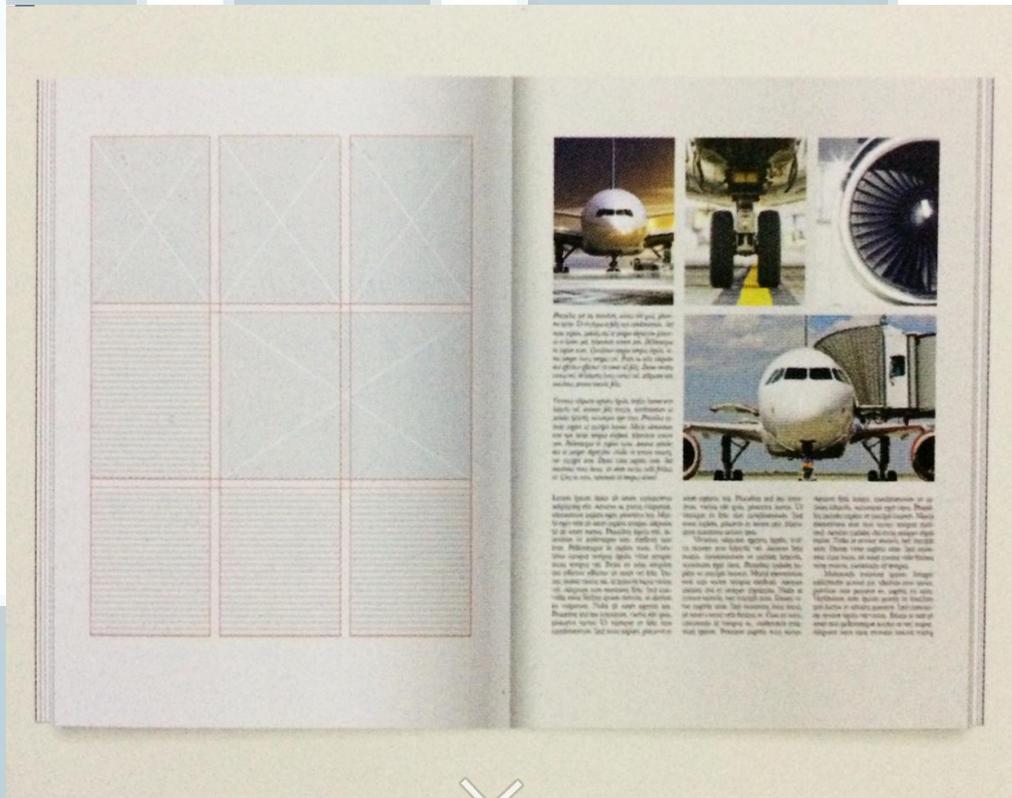


Gambar 2.17. Contoh Five-column Grid

(Sumber: Buku *Basics Design Layout Second Edition*, 2018)

2. Modular grid

Modular grid adalah gabungan dari modul – modul yang memiliki ukuran yang sama, titik temu antara modul – modul ini akan membentuk garis horizontal dan garis vertikal. *Grid* jenis ini sangat fleksibel tetapi menjadi sangat presisi, *grid* ini akan mengembangkan *layout* yang telah kita pakai sesuai dengan sejauh apa desainer mengerti dalam menampilkan sebuah informasi di suatu bidang tersebut.



Gambar 2.23. Modular Grid

(Sumber: Buku *Basics Design Layout Second Edition*, 2018)

2.9. Fotografi

Sesuai dengan definisi dari KBBI Daring, fotografi ialah seni yang menangkap cahaya pada suatu permukaan film yang peka terhadap cahaya. Arntson (2012) mengatakan bahwa fotografi memiliki kekuatan sebagai alat yang ekspresif untuk membuktikan suatu hal, mempelajari sebuah masalah, atau mempromosikan sebuah produk. Beliau juga mengatakan bahwa fotografi menunjukkan realitas, jika dibandingkan dengan ilustrasi, ilustrasi dapat membelokan realita dan merubah situasi yang digambarkan (hlm. 165).



Gambar 2.24. Contoh Fotografi
(Sumber: www.nationalgeographic.com, 2018)

2.10. Ilustrasi

Menurut Arntson (2012) ilustrasi adalah salah satu bidang seni yang berkaitan dengan seni gambar. Ilustrasi bisa digambarkan secara realistis (sesuai wujud sebenarnya) hingga ekspresionis. Beliau juga menyampaikan bahwa ilustrasi dibuat untuk kebutuhan seni hingga komersil, cetak, dan animasi. (hlm. 151).



Gambar 2.25. Contoh Ilustrasi

(Sumber: www.agroteknologi.web.id, 2018)

UMMN