



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. *Brand*

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa *brand* atau merek merupakan janji yang harus terjaga secara konsisten ketika dipresentasikan kepada konsumen. Janji tersebut meliputi *feature*, manfaat, dan jasa. Selain itu, suatu *brand* akan dikenal secara baik jika selalu mempertimbangkan kualitas (hlm. 2). Sedangkan Wheeler (2013) menambahkan bahwa setiap *brand* memiliki tujuan yang sama yakni dapat menarik perhatian dan minat konsumen, hal tersebut yang menjadi dasar suatu *brand* untuk dapat berdiri di tengah ketatnya persaingan *marketplace* (hlm. 2).

2.1.1. *Brand Ideals*

Wheeler dalam bukunya, *Designing Brand Identity* (2013) menyatakan bahwa bentuk ideal dari suatu *brand* yakni bagaimana membangun kegiatan *branding* yang dapat dipertanggung jawabkan. Bentuk esensial tersebut dapat menjaga stabilitas *brand* ketika hendak melakukan usaha secara wirausaha, menciptakan produk atau jasa baru, reposisi *brand*, menggabungkan usaha ataupun membentuk usaha ritel (hlm. 34). Berikut merupakan penjelasan Wheeler (hlm. 35-53) terkait *brand* yang ideal:

a. *Vision*

Memiliki pemimpin yang bersemangat, pandai berbicara dan efektif merupakan fondasi dan inspirasi dari *brand* terbaik.

b. *Meaning*

Brand terbaik berdiri dengan *big idea*, posisi strategis, nilai dan bahkan suara, sedangkan simbol merupakan tanda yang dapat membedakan suatu brand.

c. *Authenticity*

Authenticity dikenal sebagai langkah pengenalan diri. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan target, budaya, nilai serta kepribadian *market*.

d. *Coherence*

Berkaitan dengan cara brand dalam membangun kepercayaan, kesetiaan target.

e. *Differentiation*

Setiap brand dalam katagori yang sama memiliki kesempatan yang sama juga. Mereka bersaing untuk memperoleh perhatian, kesetiaan target.

f. *Flexibility*

Fleksibel merupakan inovasi dari suatu *brand*, umumnya *brand* harus dapat melihat setiap peluang yang ada dengan cepat.

g. *Longevity*

Selain ditantang untuk memperoleh perhatian target, suatu *brand* ditantang untuk tetap eksis dalam waktu yang lama.

h. *Commitment*

Brand merupakan aset yang harus dilindungi, dijaga dan dipelihara.

i. *Value*

Membentuk nilai pada *brand* merupakan tujuan dari setiap *brand*. Identitas *brand* menjadi aset berwujud yang dalam pengaplikasiannya dapat

membangun *awareness*, membangun kesadaran target akan suatu brand, membangun kesadaran, dapat mengkomunikasikan keunikan dan kualitas dari suatu *brand*.

2.1.2. *Brand Strategy*

Menurut Wheeler (2013), strategi dari suatu *brand* dapat memberikan posisi sentral dalam prakteknya. Strategi harus sesuai dengan visi *brand* sehingga menghasilkan kebudayaan yang baik terhadap *brand* tersebut, *brand* menjadi lebih mudah dikenal dan dapat mengerti kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen (hlm. 10). Mootee (2013 hlm. 173-185) menambahkan bahwa *brand* harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat sampai kepada konsumen atau target yang dituju, cara ini umumnya harus dimiliki oleh setiap *brand*, sebagai tujuan untuk mendapatkan tempat dibenak konsumen juga kompetitor. Suatu *brand* dituntut untuk menunjukkan keunikan yang dimiliki agar terlihat berbeda dengan competitor.

a. *Brand personality*

Merupakan kepribadian dari suatu *brand*, seperti menunjukkan karakteristik juga ciri khas yang dimiliki.

b. *Brand positioning*

Menentukan posisi suatu *brand* diantara konsumen dan kompetitor, juga sebagai tolak ukur untuk menemukan karakteristik dan ciri khas yang dimiliki.

c. *Brand vision*

Menjadi salah satu cara untuk dapat berkomunikasi mengenai visi dan misi dari suatu *brand* kepada konsumen, sehingga terciptanya hubungan yang baik antara *brand* dengan konsumen.

d. *Brand promise*

Merupakan persepsi yang dihasilkan dari konsumen ketika melihat suatu *brand*, tentu bukan hanya mengenai sudut pandang tetapi juga karena memiliki kedekatan yang spesial antara suatu *brand* dengan konsumen.

2.1.3. Brand Naming

Menurut Landa (2011), memberikan nama kepada suatu *brand* merupakan identitas *brand* yang bersifat verbal. Perannya sebagai *marketing tool* menjadi acuan utama dalam proses penjualan (hlm. 223).

2.1.4. Brand Positioning

Wheeler dalam bukunya, berjudul *designing brand identity* (2013), posisi suatu *brand* tidak hanya dengan *target market* tetapi juga staf, *stakeholders*, kompetitor, regulator, legislator, jurnalis dan masyarakat sekitar. Dalam praktiknya *positioning* menjadi hal potensial bagi suatu *brand* untuk dapat menciptakan peluang-peluang baru dan dapat merubah keadaan *brand* tersebut di tengah-tengah *marketplace* menjadi berbeda, jauh lebih baik dan unggul (hlm. 140).

2.1.5. Brand Equity

Aaker (2010) menyatakan bahwa *equity* atau ekuitas merupakan satu kesatuan aset yang erat hubungannya dengan nama dan simbol dari suatu *brand*. Aset

tersebut berfungsi untuk menambahkan nilai produk juga layanan dari *brand* kepada konsumennya (hlm. 26). Berikut merupakan macam-macam asset menurut Aaker (2010) yang terdapat pada *brand equity* (hlm. 10-25):

a. *Brand name awareness*

Merujuk pada tingkat kekuatan suatu *brand* di dalam benak konsumen. Nilai ini dapat diukur dari pemahaman konsumen terhadap suatu *brand* dengan pendekatan yang berbeda-beda, bagaimana *brand* tersebut mulai diakui oleh konsumen, diingat konsumen hingga menjadi yang pertama terlintas di dalam benak konsumen dibandingkan dengan *brand* lain (hlm. 10).

b. *Perceived quality*

Merupakan *brand association* yang dapat meningkatkan status dari *brand* itu sendiri. Terdapat tiga alasan utama dalam hal ini. Pertama, di antara seluruh *brand associations*, hanya *perceived quality* yang mengendalikan performa finansial perusahaan. Kedua, *perceived quality* menjadi strategi dalam kepercayaan bisnis. Ketiga, bagaimana *perceived quality* menjadi penghubung dan bahkan dapat mengendalikan aspek lain seperti bagaimana suatu *brand* bisa dirasakan (hlm. 17).

c. *Brand loyalty*

Sedikitnya terdapat dua alasan kenapa *brand loyalty* harus tepat dan harus dikelola secara benar. Pertama, nilai dari suatu brand memiliki pengaruh yang sangat besar hingga menjadikan kepercayaan dari konsumen sebagai

kendalinya. Kedua, bagaimana kepercayaan itu dapat menjadi aset yang dapat meningkatkan *brand equity* (hlm. 21).

d. *Brand associations*

Brand associations mencakup atribut, suara bahkan simbol-simbol tertentu yang mendukungnya. *Brand associations* dikendalikan oleh identitas *brand* yang menjadi keinginan perusahaan agar sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu kunci untuk membangun *brand* yang kuat adalah dengan mengembangkan dan menerapkan identitas *brand* (hlm. 25).

2.1.6. Nation Brand

Menurut Anholt (2011), menjelaskan bahwa *brand* nasional merupakan identitas dari suatu negara yang dipresentasikan secara internasional dengan tujuan untuk memperoleh pengakuan dunia atas *brand* nasional tersebut, pengakuan tersebut meliputi bendera negara, lambang negara dan hal unik lain yang hanya dimiliki oleh suatu negara sehingga dapat menjadi perwakilan dari negara tersebut. Selain itu, *brand* lembaga negara memiliki kesempatan dalam persaingan mencakup lingkup wilayah, wisatawan, investor, mahasiswa, pengusaha, olahraga internasional dan budaya (hlm. 186).

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 2.1. *Hexagon Anholt*

2.2. *Branding*

Wheeler (2013 hlm. 6-7) menyatakan bahwa *branding* merupakan proses disiplin yang bersifat jangka panjang dengan tujuan membangun *awareness* serta menjaga kepercayaan. Berikut merupakan pandangan Wheeler terhadap alasan suatu *brand* untuk melakukan *branding*:

a. *Revitalize a brand*

- Reposisi dan memperbarui pasar global.
- Sudah tidak lagi di dalam bisnis.
- Keinginan untuk memperkenalkan *brand* secara lebih jelas.
- Menjadi *brand* internasional.
- *Brand* sulit teridentifikasi.

b. *Revitalize a brand identity*

- Produk teknologi tetapi memiliki identitas *brand* yang usang.

- Identitas *brand* yang kurang baik ketika diaplikasikan di *website*.
- Memiliki identitas *brand* yang tidak *apple to apple* dengan competitor.
- Memiliki 80 divisi dengan sistem yang tidak konsisten.
- Merasa malu ketika membagikan kartu nama.
- Dunia mengakui ikonnya tetapi mereka merasa perlu direvitalisasi.
- Simbol yang sudah dikenal oleh pasar tetapi memiliki *logotype* sulit di baca dengan baik.

c. *Create an integrated system*

- Disebabkan oleh tingkat konsisten yang rendah dari suatu *brand* mengakibatkan citra yang dibangun menjadi lemah.
- Tidak memiliki visual yang konsisten dan membutuhkan brand arsitektur yang baru.
- Memiliki kemasan yang tidak istimewa dibandingkan competitor.
- Seluruh staf tidak terlihat seperti satu perusahaan.
- Keinginan untuk terlihat secara kuat dan komunikatif bahwa para staf berasal dari perusahaan yang sama, perusahaan internasional.

Mootee dalam bukunya, *60-minutes brand strategist* (2013, hlm. 27), menambahkan bahwa terdapat beberapa masalah yang sering ditemui dalam

branding yakni:

- a. Tidak memiliki kemampuan dalam menangani masalah-masalah yang terjadi terutama keuangan.
- b. Manajemen yang tidak paham akan pentingnya *brand strategy*.
- c. Komunikasi yang buruk antara *sales* dan *marketing*.

- d. Tidak adanya keterikatan antara *brand vision* dengan suatu perusahaan itu sendiri.
- e. Manajemen menganggap bahwa logo dan *tagline* sudah cukup dalam membangun suatu perusahaan.

2.3. Brand Identity

Menurut Wheeler (2013), identitas *brand* merupakan atribut dari *brand* yang sifatnya dapat dirasakan secara langsung, konsumen dapat melihat produk, merasakan, menggenggam, mendengar hingga menyaksikan pergerakan yang dihasilkan dari produk. Dengan kata lain identitas *brand* adalah sesuatu yang berhubungan langsung dengan konsumen sehingga baik atau buruknya kualitas dari identitas *brand* akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Cakupan identitas *brand* yakni meliputi logo, warna, tipografi, *look and feel*, desain produk, desain kemasan, iklan (hlm. 4).

2.3.1. Identitas Visual

Menurut Landa (2011), logo merupakan bagian utama dalam identitas visual. Keberadaan logo harus diimbangi dengan tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali atau mengidentifikasinya (hlm. 240).

2.3.2. Tujuan Perancangan Identitas Visual

Menurut Landa (2011, hlm. 240-241), menjelaskan bahwa identitas visual berhubungan dengan seluruh aplikasi desain, seperti logo, kop surat, kartu nama dan website. Identitas visual kerap dikenal sebagai identitas *brand*, *branding* dan

bahkan korporasi *brand*. Idealnya identitas visual harus komunikatif sehingga menambah nilai *brand* dan harus:

a. *Recognizable*

Visualisasi logo harus mudah diidentifikasi dalam segala hal.

b. *Memorable*

Bentuk dan warna harus dikombinasikan secara koheren sehingga dapat diingat secara baik didalam benak konsumen.

c. *Distinctive*

Nama, bentuk dan warna menunjukkan karakteristik dari entitas suatu *brand* dan menunjukkan perbedaan dengan kompetitor.

d. *Sustainable*

Nama, bentuk dan warna harus relevan terhadap perkembangan zaman.

e. *Flexible/Extendable*

Nama, bentuk dan warna harus bisa diterapkan disegala media.

2.3.3. Logo

Menurut Landa (2011 hlm. 247), logo merupakan *symbol* atau tanda dari suatu *brand* atau bahkan tanda pengenal. Pada umumnya logo dapat mempresentasikan apapun dari suatu *brand*, grup, juga manusia, dengan kata lain logo merupakan aplikasi grafis yang menjadi bagian yang harus dimiliki dari setiap *brand* untuk memperkenalkan *brand* itu sendiri. Berikut adalah kategori logo menurut Landa (hlm. 247):

a. *Lettermark*

Menggunakan inisial dari nama suatu *brand* sebagai logo.



Gambar 2.2. Contoh *lettermark*

b. *Pictorial symbol*

Merepresentasikan suatu bentuk atau gambar, yang terinspirasi dari tempat, aktifitas tertentu, bahkan objek tertentu sekalipun.



Gambar 2.3. Contoh *pictorial symbol*



Gambar 2.4. Contoh *pictorial symbol*



Gambar 2.5. Contoh *pictorial symbol*

c. *Abstract symbol*

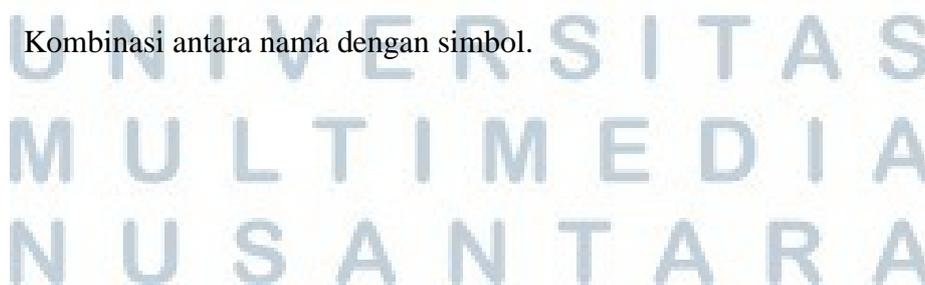
Sesuatu yang simpel bahkan kompleks sekalipun yang pada umumnya berbentuk distorsi dengan pendekatan *natural appearance* atau alam.

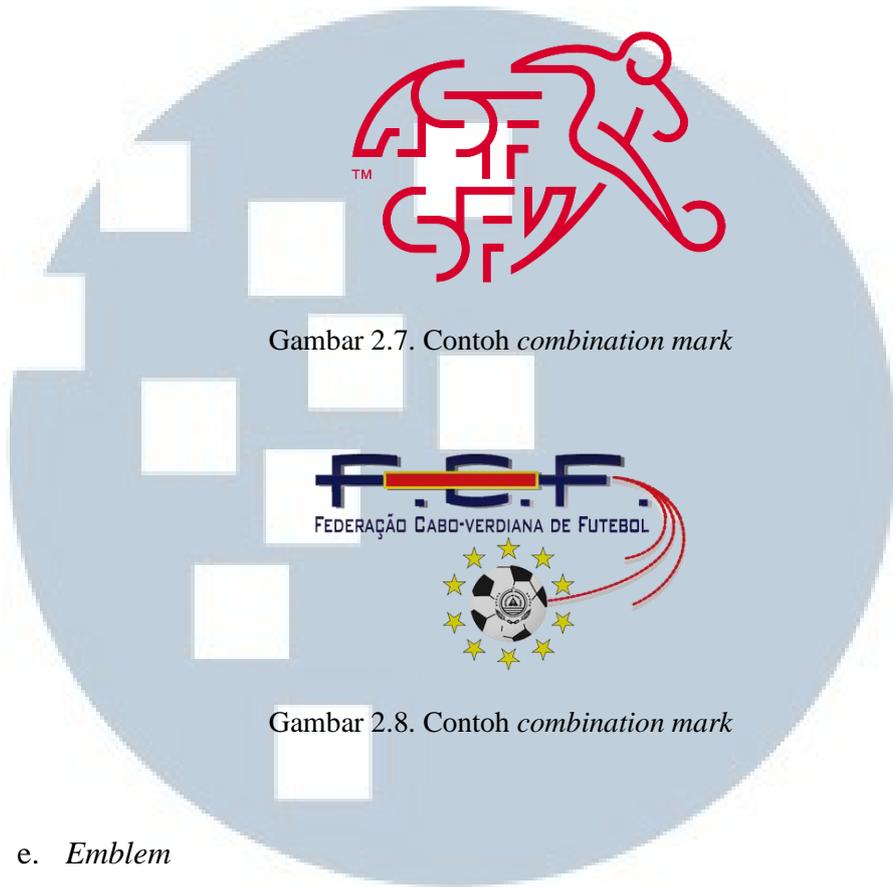


Gambar 2.6. Contoh *abstract symbol*

d. *Combination Mark*

Kombinasi antara nama dengan simbol.





Gambar 2.7. Contoh *combination mark*

Gambar 2.8. Contoh *combination mark*

e. *Emblem*

Kombinasi antara nama dengan visual yang selalu terlihat berkaitan atau tidak terpisahkan.



Gambar 2.9. Contoh *emblem*



Gambar 2.10. Contoh *emblem*

2.3.4. Warna

Menurut Wheeler (2013), warna merupakan cara yang dapat menciptakan suasana yang berkaitan dengan emosional, terlebih jika diterapkan ke dalam media. Setiap warna umumnya memiliki makna tertentu, begitu juga dengan suatu *brand* yang memiliki kepribadian yang berbeda-beda, sehingga warna-warna yang dipilih cenderung harus disesuaikan dengan kepribadian dari *brand* tersebut (hlm. 154). Sherin (2012, hlm 78) menambahkan bahwa untuk memilih warna baiknya mempertimbangkan aspek-aspek seperti:

a. *Mood and symbolism*

Warna dapat membentuk *mood* bagi yang melihat.

b. *Culture and place*

Pemilihan warna berdasarkan kebudayaan dari suatu tempat dengan lingkup yang besar seperti kota, negara.

c. *Regional Specificities*

Pemilihan warna berdasarkan kebudayaan dimasing-masing daerah dengan lingkup yang lebih kecil seperti desa.

d. *Associated meaning*

Pemilihan warna berdasarkan *gender*, usia, status ekonomi, dsb.

e. *Aspect of color*

Kombinasi warna yang dirancang secara baik dapat menarik berbagai respons konsumen.

f. *Color as identifier*

Warna memiliki kekuatan yang luar biasa untuk dapat diingat oleh konsumen, sehingga tidak sedikit konsumen yang mengenal produk atau suatu *brand* hanya dari warnanya saja.

g. *Targeting an audience*

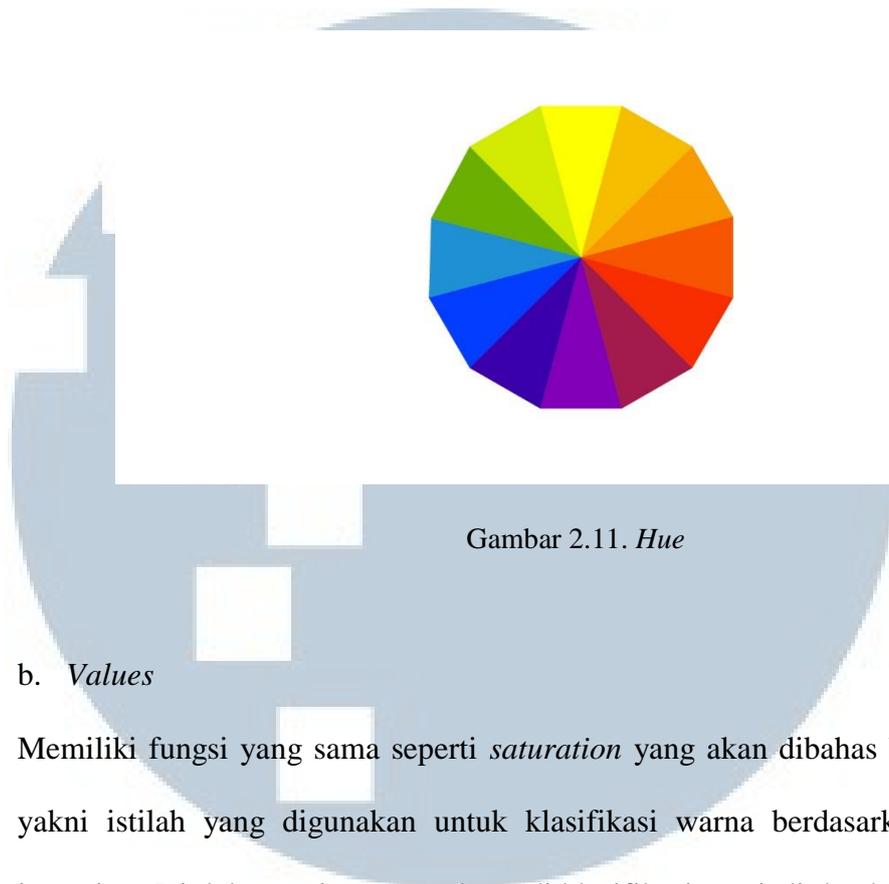
Pemilihan warna berdasarkan target pasar suatu *brand*.

Sedangkan menurut Landa (2011, hlm. 20), warna dapat dikelompokkan berdasarkan istilah nama seperti berikut:

a. *Hue*

Merupakan penamaan terhadap warna-warna dengan tingkat intensitas 100%. Warna *hue* mencakup warna primer (utama) dan sekunder (campuran). Klasifikasi warna primer meliputi merah, biru dan hijau (RGB), sedangkan klasifikasi warna sekunder meliputi warna *cyan* (C), *magenta* (M) dan *yellow* (Y).

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 2.11. *Hue*

b. *Values*

Memiliki fungsi yang sama seperti *saturation* yang akan dibahas berikutnya, yakni istilah yang digunakan untuk klasifikasi warna berdasarkan tingkat intensitas. Di dalam *value* warna dapat di klasifikasi menjadi dua bagian yakni suatu *tone* warna merujuk pada tingkatan yang paling terang (*tint*) dan suatu *tone* warna yang merujuk pada tingkatan yang paling gelap (*shade*).

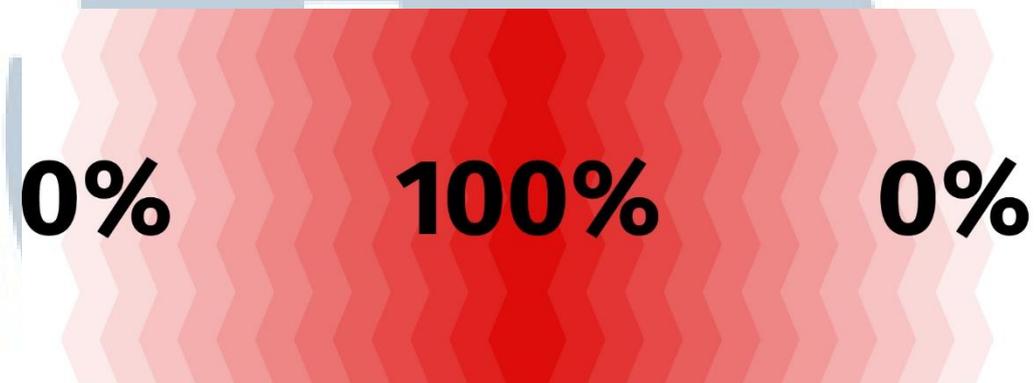


Gambar 2.12. *Shade to tint*

MULTIMEDIA
NUSANTARA

c. *Saturation*

Merupakan tingkatan dari suatu *tone* warna menuju putih. Dalam praktiknya *tone* warna memiliki tingkat intensitas 100% namun ketika tingkat intensitas diturunkan menjadi 0% warna *tone* akan memudar hingga menjadi putih.



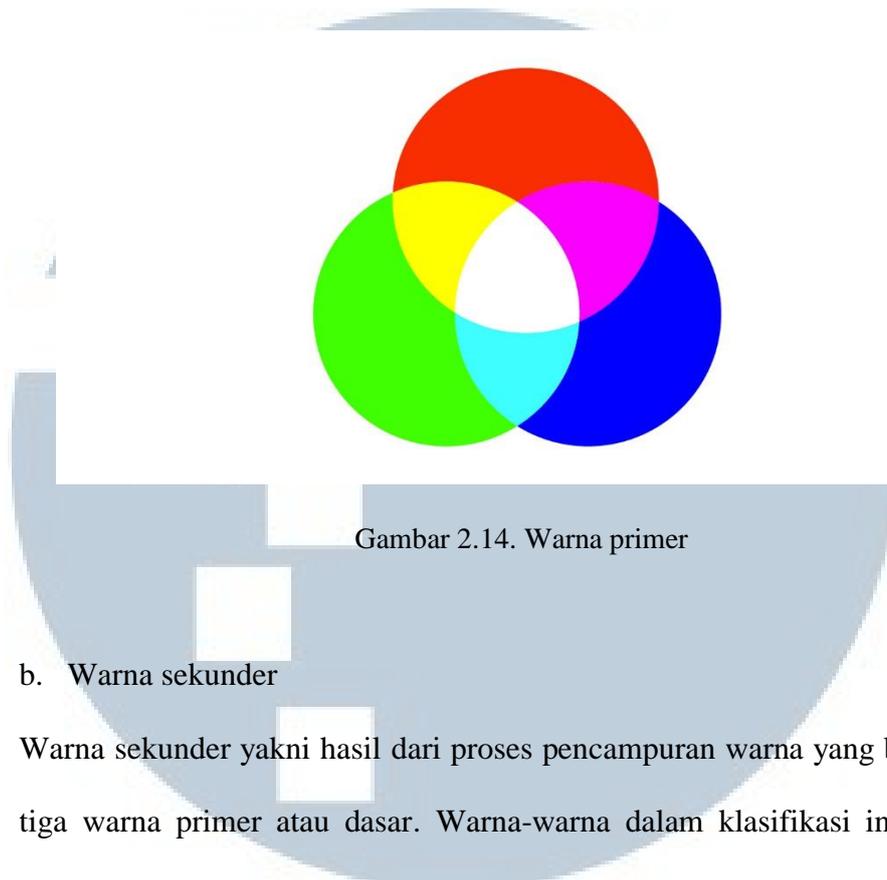
Gambar 2.13. *Saturation*

Landa (2011, hlm. 20) adapun istilah bagi warna-warna dasar dan warna campuran yakni seperti berikut:

a. Warna primer

Meliputi warna merah, hijau dan biru, dalam praktiknya warna-warna dasar dalam katagori ini digunakan untuk keperluan monitor computer dengan istilah penamaan warna *additive* atau RGB.

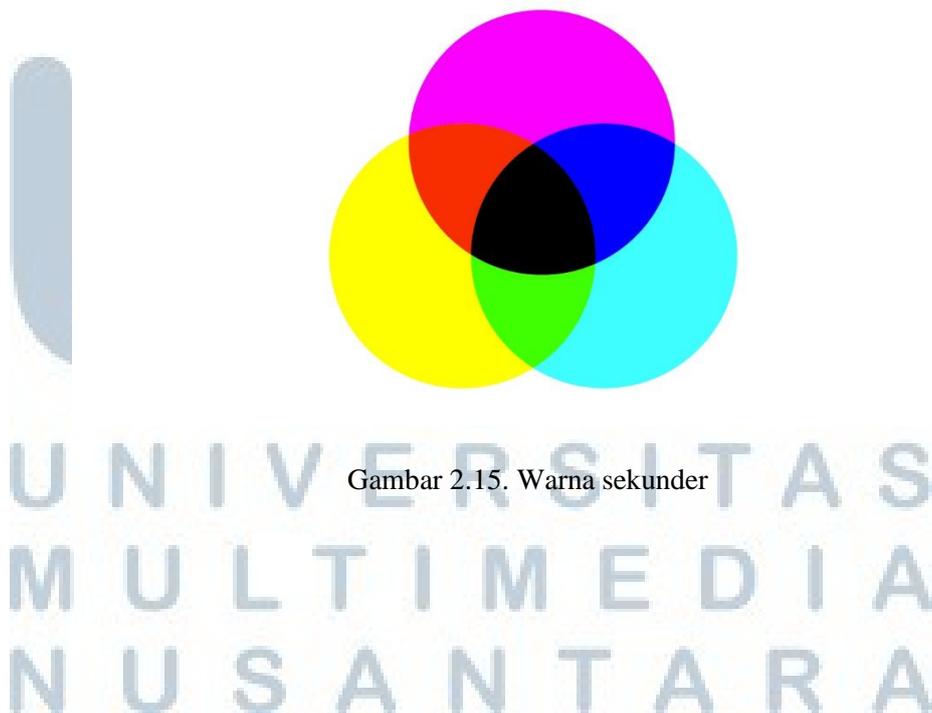
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.14. Warna primer

b. Warna sekunder

Warna sekunder yakni hasil dari proses pencampuran warna yang berasal dari tiga warna primer atau dasar. Warna-warna dalam klasifikasi ini, biasanya dinamakan dengan CMY (*cyan, magenta, yellow*).



Gambar 2.15. Warna sekunder

2.3.5. Tipografi

Menurut Wheeler (2013), tipografi merupakan hal utama dalam membangun identitas yang efektif. Kebanyakan *brand* dapat dikenali hanya berdasarkan gaya tipografinya saja, tentu hal tersebut merupakan pencapaian terbaik dari suatu *brand* karena dapat memperkenalkan identitas *brand* secara konsisten. Selain itu, tipografi juga dapat mendukung strategi *position* (hlm. 158). Berikut merupakan hal yang perlu diperhatikan ketika hendak memilih jenis huruf menurut Wheeler (hlm 159), antara lain:

- a. Dapat mewakili strategi dan posisi suatu *brand*.
- b. Proporsional dengan kebutuhan aplikasi.
- c. Memiliki tingkat keterbacaan yang ideal atau dapat diterapkan dalam berbagai ukuran.
- d. Dapat berdiri secara kontras ketika diaplikasikan kepada media berwarna termasuk hitam dan putih.
- e. Memiliki karakteristik yang berbeda dengan pesaing.
- f. Kompatibel ketika bersanding dengan tanda tangan.
- g. Dapat terbaca secara baik dalam media digital atau cetak.
- h. Memiliki kepribadian dan karakter.
- i. Dapat digunakan untuk kebutuhan berjangka panjang.
- j. Dapat mencerminkan suatu kebudayaan tertentu.

Selain itu Wheeler menekankan bahwa jenis huruf yang memiliki lisensi dirancang khusus untuk dapat berdiri secara baik ketika diterapkan diberbagai media seperti *website*, aplikasi digital, cetak dan media lain yang menjadi bagian

sistem identitas suatu *brand* (hlm. 159). Landa (2011, hlm. 47-48) menambahkan bahwa pada praktiknya huruf memiliki jenis dan karakteristik tertentu hal tersebut dapat dibedakan berdasarkan klasifikasi seperti berikut:

a. *Old Style*

Huruf ini telah dirancang sejak era Romawi dan diperkenalkan pada abad ke-15, dengan karakteristik memiliki sirip atau kaki yang menjulang ke atas dan kebawah.

GARAMOND

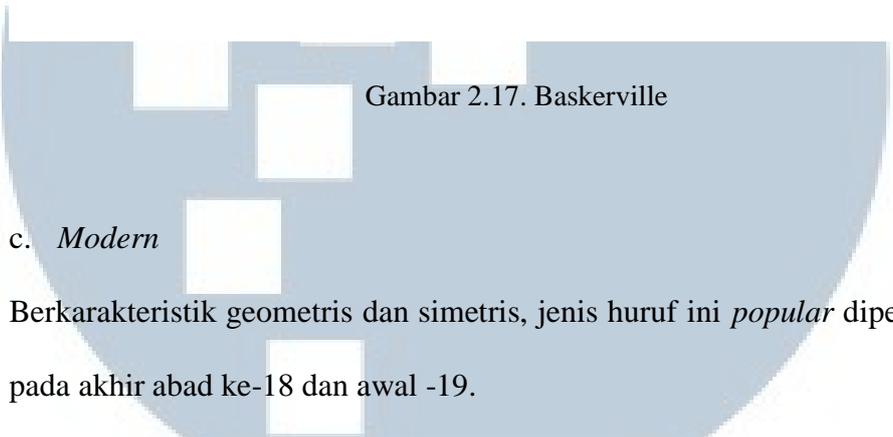
Gambar 2.16. Garamond

b. *Transitional*

Dapat dikatakan sebagai jenis huruf peralihan antara *old style* menuju *modern* dan sangat *popular* di abad ke-18, namun tetap mempertahankan sirip sebagai karakteristiknya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BASKERVILLE

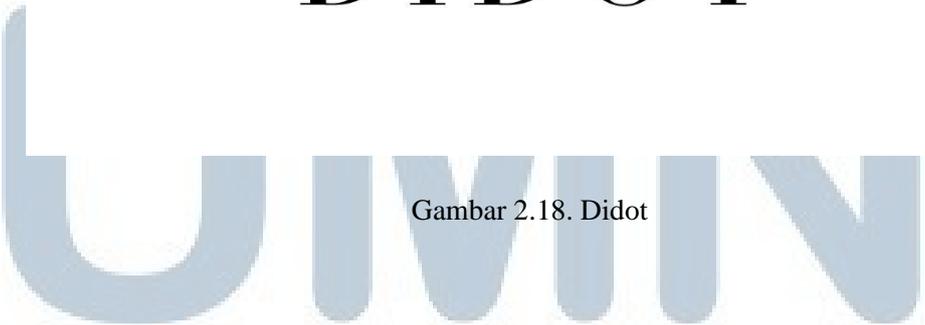


Gambar 2.17. Baskerville

c. *Modern*

Berkarakteristik geometris dan simetris, jenis huruf ini *populer* diperkenalkan pada akhir abad ke-18 dan awal -19.

DIDOT



Gambar 2.18. Didot

d. *Slab Serif*

Jenis huruf ini cenderung menggunakan sirip yang tebal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

CLARENDON

Gambar 2.19. Clarendon

e. *Sans Serif*

Memiliki karakteristik yang kontras dengan jenis huruf *serif*, jenis huruf ini cenderung tidak menggunakan sirip.

HELVETICA

Gambar 2.20. Helvetica

f. *Gothic*

Jenis huruf ini memiliki nuansa abad ke-15, yang lebih dikenal dengan nama *blackletter* yang dimana memiliki bentuk yang tebal dan tinggi atau *condensed*.



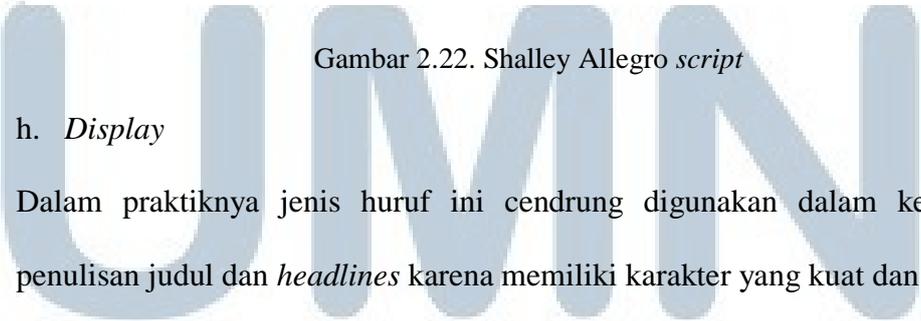
Schwabacher

Gambar 2.21. Schwabacher

g. *Script*

Terinspirasi dari bentuk tulisan tangan.

Shelley Allegro
Script



Gambar 2.22. Shalley Allegro script

h. *Display*

Dalam praktiknya jenis huruf ini cenderung digunakan dalam kebutuhan penulisan judul dan *headlines* karena memiliki karakter yang kuat dan atraktif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

D I S P L A Y

Gambar 2.23. Display

2.3.6. *Look and Feel*

Wheeler dalam bukunya, *designing brand identity* (2013), menjelaskan bahwa *look and feel* merupakan bahasa visual yang bersifat kohesif karena dapat membuat identitas dari suatu *brand* dapat dikenali walaupun hanya melihat dari warnanya saja. Bahasa visual tersebut mencakup warna, gambar, tipografi dan komposisi (hlm. 152).



Gambar 2.24. Inggris

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3.7. *Visual Assets*

Wheeler (2013) menjelaskan bahwa aset visual harus menjadi pertimbangan dalam strategi konten dari suatu *brand*. Aset visual terdiri layaknya narator yang secara tidak langsung dapat menceritakan suatu *brand*. Aset visual dapat berupa fotografi, ilustrasi, video dan bahkan pola berbentuk abstrak sekalipun (hlm. 149).

2.4. *Graphic Standard Manual*

Landa (2011) menyatakan bahwa *identity standard* merupakan panduan penggunaan logo dalam setiap pengaplikasiannya ke berbagai media untuk menjaga logo tersebut tetap konsisten. Panduan tersebut meliputi aplikasi logo ke dalam media seperti kartu nama, palet warna, penggunaan jenis huruf, penentuan ukuran, simbol dan bahkan penggunaan huruf kecil untuk keperluan aplikasi elektronik sekalipun (hlm. 245). Berikut merupakan susunan konten dalam *graphic standard manual* menurut Adams & Morioka (2004, hlm. 83):

1. *Intoduction*

- *CEO letter*
- *Brand image message*
- *How to use this manual*

2. *Primary Identity Elements*

- *Brand overview*
- *The mark: Symbol & logotype*
- *Typography*
- *Color palette*
- *Imagery/iconography*

- *Shapes*
- *Staging requirements*
- *Sizing*
- *Acceptable usage*
- *Grids*

3. *Selected Identity Applications*

- *Business cards*
- *Stationery*
- *Business forms*
- *Environments*
- *Signage: Interior & exterior*
- *Vehicles*
- *Uniforms*
- *Advertising*
- *Promotions*
- *Marketing materials*
- *Corporate Communications*
- *Online*
- *On-Air*

4. *Additional Information*

- *Contact person & information*



2.4.1. *Modularity*

Landa (2011) menjelaskan bahwa modularity merupakan prinsip terstruktur yang digunakan untuk menata konten dengan modul khusus. Dalam aplikasi, modul akan menghasilkan struktur yang berkesinambungan dan harmonis walaupun diterapkan di seluruh halaman dengan isi konten yang sangat padat sekalipun (hlm. 155).

2.4.2. *Grid*

Menurut Landa (2011), *grid* merupakan panduan dari sebuah modular, struktur komposisi baik secara vertikal maupun horisontal mencakup kolom dan *margins*. Tanpa adanya *grid*, sebuah komposisi akan terlihat tidak teratur dan kurang menarik untuk dilihat (hlm. 158). Dalam praktiknya, Landa mengelompokkan *grid* menjadi tiga bagian komposisi yakni seperti berikut (hlm. 158):

a. *Single-Coloum Grid*

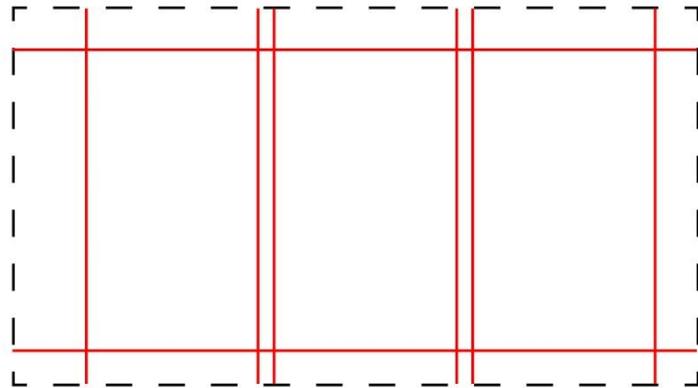
Sesuai dengan namanya, *grid* dengan jenis ini hanya memiliki satu kolom dengan margin yang berada di pojok atas, bawah, kanan dan kiri.



Gambar 2.25. *Single-coloum grid*

b. *Multi-Coloum Grid*

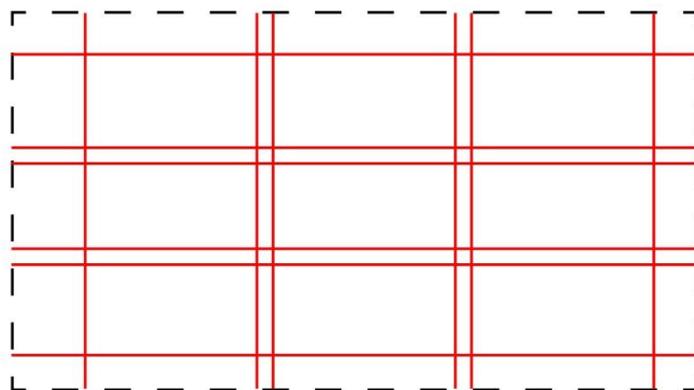
Sedangkan *grid* dengan jenis ini cenderung memiliki lebih dari satu kolom dengan struktur *grid* yang terbentuk secara vertikal.



Gambar 2.26. *Multi-coloum grid*

c. *Modular Grid*

grid dengan modul yang terbentuk secara vetikal maupun horizontal, masing-masing garis akan membentuk *flowline*, bagaimana teks dan gambar dapat terpasang dengan satu atau lebih dari satu modul.



Gambar 2.27. *Modular grid*

2.5. *Emphasis*

Landa (2011, hlm. 29-30) menjelaskan bahwa *emphasis* merupakan penerapan titik fokus pada suatu elemen visual, sehingga elemen tersebut terlihat secara jelas dan dominan. Landa juga memaparkan jenis-jenis *emphasis*, yakni sebagai berikut:

a. *Emphasis by Isolation*

Fokus pada elemen visual yang terbentuk akibat terisolasi.

b. *Emphasis by Placement*

Menempatkan elemen visual dengan posisi yang spesifik di dalam komposisi, seperti di tengah, pojok kiri atas.

c. *Emphasis through Scale*

Dikategori ini, ukuran dan skala dari suatu bentuk atau obyek tertentu dapat memberikan penekanan dengan jelas. Obyek berukuran besar akan memberikan banyak fokus, begitu juga dengan obyek dengan ukuran yang kecil ketika dikomposisikan di tengah obyek berukuran besar, dengan sendirinya fokus akan turun kepada obyek berukuran kecil tersebut.

d. *Emphasis through Contrast*

Emphasis dengan pendekatan kontras menjadi salah satu cara termudah dalam menentukan titik fokus, bagaimana warna terang dihadapkan dengan warna gelap, bentuk yang halus dihadapkan dengan bentuk kasar, warna menyala dihadapkan dengan warna pudar.

e. *Emphasis through Direction and Pointers*

Emphasis ini menggunakan bantuan panah sebagai penakanannya, sehingga mata audiens akan dengan sendirinya terbawa mengikuti arah dari panah tersebut.

f. *Emphasis through Diagrammatic Structures*

- *Tree Structures*

Dengan memosisikan elemen utama dibagian atas, hirarki visual tersebut dapat terbaca layaknya pohon.

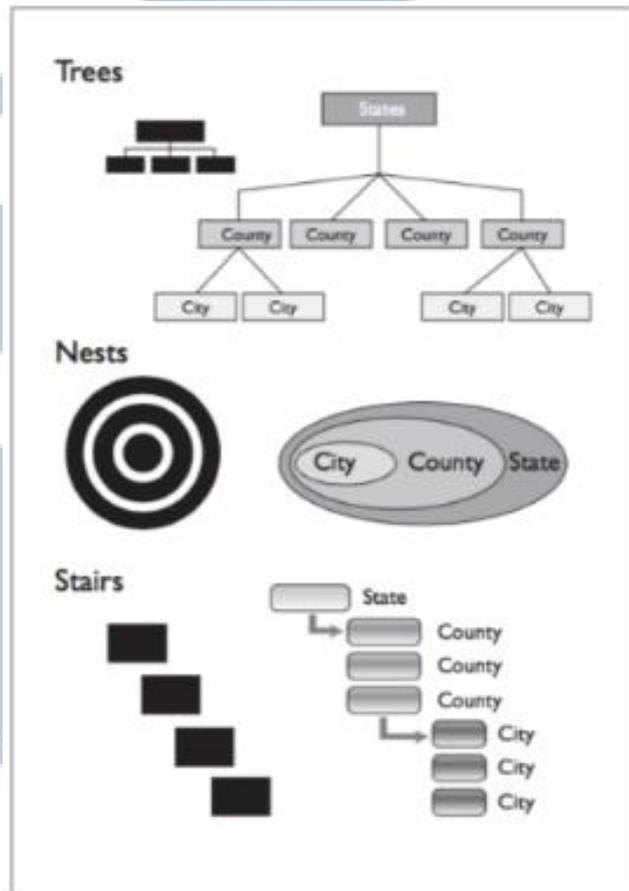
- *Nest Structures*

Emphasis jenis ini bersifat *layering* dan biasanya digunakan untuk keperluan website.

- *Stair Structures*

Memiliki struktur menumpuk pada elemen utama dengan memiliki sub elemen yang memanjang kebawah layaknya tangga.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



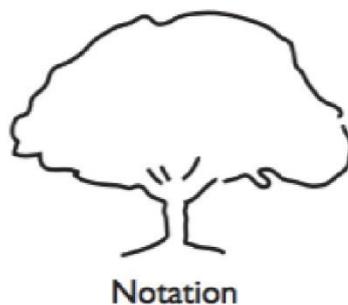
Gambar 2.28. Contoh *emphasis through diagrammatic structures*

2.6. Visualization

Menurut Landa (2011 hlm. 107-108), pada dasarnya visual memiliki pengertian sangat luas dan umum. Hal tersebut dapat di lihat berdasarkan jenis penggambarannya yakni jenis penggambaran secara representasional, abstrak atau benda-benda yang sulit ditemukan di alam, foto, ilustrasi, lukisan, cetakan, elemen/tanda grafis, piktogram dan tanda atau simbol. Berikut ini merupakan penjabaran Landa berdasarkan klasifikasi pada delapan gambar dengan obyek yang sama, seperti:

1. *Notation*

Dalam praktiknya visual pada jenis ini merujuk pada bentuk-bentuk esensial dari obyek atau tanpa menghilangkan bentuk utamanya, sehingga masyarakat umum tetap dapat mengenali obyek tersebut secara jelas walau tergambar secara minimal atau tidak utuh sekalipun.



Gambar 2.29. *Notation*

2. *Pictograph*

Merupakan elemen visual yang bersifat universal, obyek-obyek yang terekam biasanya terinspirasi dari aktivitas, tempat, manusia – salah satu contohnya adalah bentuk atau ikon *gender* yang sering dijumpai ketika hendak masuk ke ruangan toilet umum.

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



Pictograph

Gambar 2.30. *Pictograph*

3. *Silhouette*

Secara bentuk, visual pada jenis ini sedikit menyerupai klasifikasi dari *pictograph* namun secara penyampaian tentu sangat berbeda, bagaimana elemen visual pada *silhouette* cenderung dapat menangkap obyek dan subyek dengan spesifikasi secara jelas dan tidak mengurangi detail bayangan – salah satu contohnya adalah berfoto pada saat senja dengan *angle* obyek yang membelakangi cahaya, sehingga obyek terlihat menjadi sangat gelap.

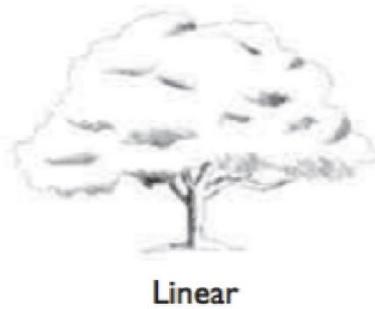


Silhouette

Gambar 2.31. *Silhouette*

4. *Linear*

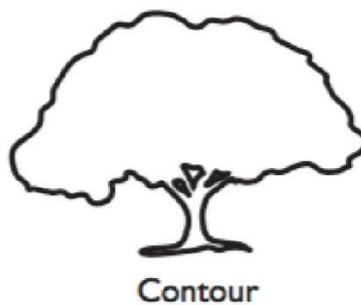
Merupakan jenis visual yang memiliki spesifikasi dominan menggunakan garis untuk menjelaskan suatu bentuk.



Gambar 2.32. *Linear*

5. *Contour*

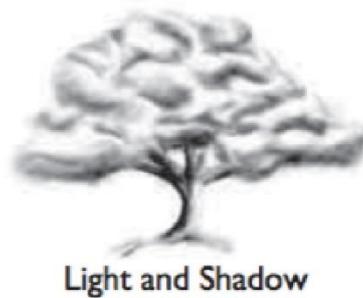
Suatu bentuk dengan fokus spesifikasi *outline* atau hanya menjelaskan suatu bentuk dari garis luarnya saja.



Gambar 2.33. *Contour*

6. *Light and Shadow*

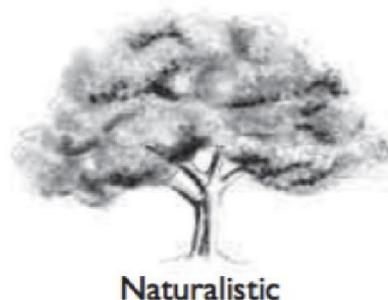
Sesuai dengan namanya, spesifikasi jenis visual ini cenderung menggunakan pencahayaan dan bayangan sehingga bentuk tersebut terlihat seperti 3 dimensi.



Gambar 2.34. *Light and shadow*

7. *Naturalistic*

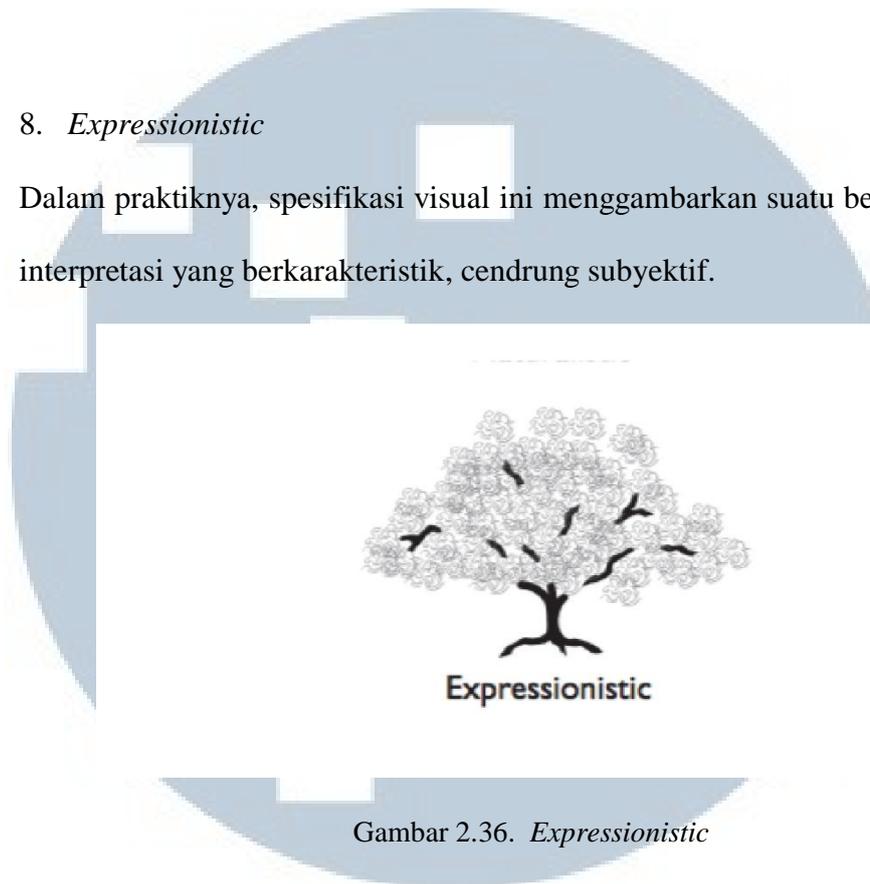
Merupakan jenis visual dengan menggunakan *full-color*, cahaya dan bayangan sehingga terlihat secara natural dan *realistic*.



Gambar 2.35. *Naturalistic*

8. *Expressionistic*

Dalam praktiknya, spesifikasi visual ini menggambarkan suatu bentuk dengan interpretasi yang berkarakteristik, cenderung subyektif.



Gambar 2.36. *Expressionistic*

2.6.1. Penggunaan Tanda & Simbol Grafis

Landa dalam bukunya, *Graphic Design Solution* (2011), menyatakan bahwa proses grafis baik gambar berupa logo atau bentuk *pictograph* telah menjadi komponen solusi efektif. Bagaimana perannya sebagai informasi berupa tanda atau simbol harus teraplikasi secara global tanpa terikat oleh bahasa dan budaya, sehingga dapat dipahami oleh seluruh masyarakat dari berbagai negara.



Gambar 2.37. Asosiasi sepak bola Swiss

2.7. Photography

Menurut Sudarma (2014), fotografi menjadi medium komunikasi efektif berupa visual dengan menggunakan cahaya, hal tersebut bertujuan untuk menangkap suatu momen atau peristiwa tertentu secara utuh (hlm. 2). Sedangkan Ang (2012) menambahkan terdapat beberapa teknik dalam fotografi, yakni sebagai berikut:

1. *Focusing and Dept of Field*

Dengan menggunakan teknik ini, secara komposisi gambar yang dihasilkan akan terlihat tajam dan membentuk *emphasis* atau kontras antara subyek yang hendak dilihat pertama dengan subyek yang berdiri sebagai latar (hlm. 24).



Gambar 2.38. *Focusing and dept of field*

2. *Image Proportions*

Proporsi gambar pada keilmuan fotografi dapat meningkatkan pesan untuk lebih komunikatif (hlm. 30).



Gambar 2.39. *Image proportions*

3. *Composition and Zoom*

Dalam praktiknya penggunaan teknik ini menjadi cara tercepat untuk memperoleh banyak hasil foto atau peristiwa tertentu yang mungkin terlewat dalam satu momen (hlm. 32).



Gambar 2.40. *Composition and zoom*



Gambar 2.41. *Composition and zoom*



Gambar 2.42. *Composition and zoom*

2.7.1. *Documentary Photography – Formal Requisites*

Menurut Ang (2012), menyatakan bahwa fotografi dokumentasi harus dapat menjelaskan suatu situasi yang mewakili suatu subyek atau obyek tertentu secara

utuh tanpa harus merubah konten atau hingga menghilangkan elemen, hal tersebut justru akan menambahkan detail pada foto dan menjadi sangat atraktif (hlm. 104).



Gambar 2.43. *Documentary photography*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA