

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand

Menurut Rangkuti (2002) di dalam bukunya yang berjudul *The Power Of Brand* mengatakan *brand*/merek adalah sebuah nama, istilah, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dijual serta sebagai pembeda dari kompetitor lainnya (hlm. 2). Sedangkan menurut Landa dalam bukunya *Graphic Design Solutions* (2006) mengatakan, bahwa *brand* adalah sejumlah total aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang membuat perusahaan tersebut menjadi pembeda di antara pesaingnya (hlm. 170).

2.1.1. Jenis Branding

Menurut Landa (2006), ia mengelompokkan jenis *branding* menjadi 7, yaitu :

1. Consumer Brand

Jenis pertama merupakan *brand* yang memiliki produk yang mempunyai target konsumennya secara langsung, seperti produk makanan dan minuman, kesehatan dan kecantikan, alat rumah tangga, dan elektronik yang disimpulkan sebagai produk yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

2. Corporate Brand

Jenis *brand* ini dituju bukan untuk sebuah produk atau jasa, melainkan sebuah perusahaan, dimana jenis *brand* ini cocok untuk perusahaan yang baru ingin memulai, perusahaan yang ingin mengubah nama baru,

perusahaan yang kolaborasi dengan perusahaan lain, atau merevitalisasi kembali.

3. *Digital Branding*

Jenis *brand* ini merupakan *brand* yang menggunakan media digital sehingga dapat lebih dekat lagi hubungan antar *brand* dengan targetnya.

4. *Organizations Brand*

Jenis *brand* ini tidak hanya *branding* saja namun juga iklan untuk kebutuhan organisasi nasional atau internasional yang kerap dihubungkan dengan isu sosial dan politik, kemanusiaan, dan kesehatan.

5. *Cause-related Marketing Brand*

Jenis *brand* ini merupakan sebuah wadah untuk mensponsori acara sosial, atau non profit seperti penggalangan dana.

6. *Global Branding*

Global Branding ini tidak hanya ditujukan pada masyarakat lokal, namun bisa juga untuk masyarakat internasional. Selain itu *Global Branding* ini mempunyai 2 jenis strategi, yaitu :

a) *Monolithic Brand Strategy* : Strategi ini dimana sebuah *brand* mempresentasikan tentangnya dengan gaya yang sama atau monoton.

b) *Diversified/Costumized Brand Strategy* : Strategi ini dimana sebuah *brand* mempresentasikan tentangnya dengan cara yang berbeda-beda, dan menyesuaikan budaya yang dituju.

7. *Branded Environments*

Jenis *brand* yang terakhir merupakan suatu desain visual yang diaplikasikan pada hal fisik yang punya dimensi seperti desain retail, *sign*, *wayfinding system* dengan tujuan untuk memberi inspirasi, hiburan, mengedukasi, dan mempromosikan *brand* tersebut.

2.1.2. *Elemen Brand*

Menurut Keller (2013) elemen pada *brand* merupakan seperangkat alat yang dapat diidentifikasi serta dapat dibedakan dengan *brand* lainnya. Elemen *brand* ini berfungsi sebagai perangkat utama seperti nama *brand*, logo, symbol, slogan, karakter, *packages* dan *signages*, dll (hlm,142).

2.1.3. *Brand Name*

Menurut Keller (2013) *brand name* merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan jasa atau produk, karena dengan nama *brand* itu memudahkan masyarakat untuk mengingat *brand* tersebut. Selain itu nama *brand* yang dibuat harus mudah diingat, diucapkan, unik serta penuh makna untuk meningkatkan *awareness* (hlm. 148).

2.2. *Rebranding*

Menurut Wheeler (2013) di dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution 4 edition* mengatakan bahwa *brand* yang memiliki kekuatan di tengah persaingan pasar, dapat memberikan sebuah nilai kepercayaan yang lebih kepada konsumen yang membuat supaya perusahaan tersebut tetap terhubung kepada

konsumen secara emosional dalam membangun serta mempertahankan relasi yang kuat (hlm. 2).

Selain itu setiap *brand* pada masanya akan mengalami sebuah perubahan dalam segi pasar, *target market* sehingga membutuhkan penyesuaian berkala. Menurut Leland (2016) dalam bukunya yang berjudul *The Brand Strategic* mengatakan bahwa ada beberapa alasan untuk melakukan *rebranding*, antara lain:

- a) *Target Market* sudah mulai bergeser, karena perkembangan trend dan teknologi sehingga para audiens mencari sesuatu yang baru. Jika *brand* masih menggunakan cara berbicara yang lama maka perlu diperbaharui.
- b) Anda telah mengidentifikasi ceruk, audiens, atau peluang baru. Jikalau pasar yang di tuju telah bergeser, kita perlu menyesuaikan dari segi modal visual, intelektual, dan emosional agar selaras dengan audiens.
- c) Para audiens tidak merespon dari *brand*. Selain itu jika *brand* tersebut menganggap sudah mengkomunikasinya dengan jelas berarti *brand* tersebut sudah ketinggalan jaman, tidak jelas, lemah dan tidak memiliki diferensiasi dengan lainnya (hlm 118-119).

2.2.1. Brand Identity

Brand Identity menurut Wheeler (2013) adalah sebuah identitas merek yang bisa dilihat, disentuh, dipegang, didengar, serta melihatnya bergerak oleh panca indra manusia. *Brand Identity* berasal dari elemen-elemen yang berbeda dan dijadikan kedalam satu system secara keseluruhan. Kegunaan dari *brand identity* ini adalah menjadi pembeda dengan *brand* lainnya agar mempermudah konsumen dalam

memilih suatu produk atau jasa (hlm. 4-5). Salah satu kapan untuk memulai proses perancangan *brand*, yaitu:

- *Revitalize Brand*

Merevitalisasi merek ini merupakan sebuah proses menghidupkan kembali merek yang sudah usang dan membutuhkan bantuan untuk memasuki dunia pasar baru sehingga bisa menarik para calon konsumen yang baru (hlm. 7).

2.2.2. Positioning

Positioning menurut Wheeler (2013), merupakan suatu proses dalam mengidentifikasi serta membedakan suatu *brand* dalam benak pelanggan. Dengan adanya *positioning* ini, suatu *brand* ini memiliki potensi untuk menciptakan celah baru di tengah pasar yang jenuh dan terus berubah. *Positioning* yang paling baik adalah *positioning* yang dibangun berdasarkan pemahaman mendalam dari suatu kebutuhan, dan aspirasi pelanggan, persaingan, kekuatan, kelemahan dari suatu merek, perubahan demografi, tren, dan teknologi. Menurut Keller yang dikutip dalam buku Wheeler mengatakan bahwa dengan menciptakan *positioning* yang bagus maka masyarakat dapat lebih memahami, menghargai, dan mengambil keputusan untuk memilih merek tersebut (hlm. 136-137).

2.2.3. Brand Strategy

Menurut Wheeler (2013) *brand strategy* yang efektif akan bisa menyelaraskan semua perilaku, tindakan, dan komunikasi. *Brand strategy* ada atas hasil dari

suatu visi, nilai, budaya, dan strategi dari perusahaan tersebut, sehingga dapat dipahami oleh CEO, karyawan, hingga pembeli. Selain itu, dengan adanya *brand strategy* ini bisa tercapainya *positioning*, *differentiation*, *competitive advantage*, dan *unique value proposition* (hlm. 12).

2.3. Logo

Menurut Landa (2006), logo bisa disebut sebagai merek, tanda, identitas, *logotype*, atau merek dagang. Logo mewakili sebuah perusahaan tersebut serta merupakan istilah yang mudah diterima oleh professional desain, klien, dan khalayak umum.

Logo memiliki beberapa jenis yang bisa diambil dari berbagai bentuk dan kombinasi seperti *wordmark*, *lettermark*, *symbol mark*, atau *combination mark*.

a. *Wordmark*

Bisa disebut juga sebagai *logotype* karena memiliki tipografi atau tulisan yang unik.



Gambar 2.1. Logo Google

([https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/](https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/google.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930)

[uploads/2016/08/google.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930](https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/google.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930), 2019)

b. *Lettermark*

Jenis logo ini menggunakan inisial dari nama merek tersebut.



Gambar 2.2. Logo McDonalds

(<https://rmhc-carolinas.org/wp-content/uploads/2018/05/mcdonalds.png>, 2019)

c. *Symbol Mark*.

Jenis logo ini menggunakan visual abstrak atau non-representasi visual atau *pictorial* visual.

- *Symbol mark* yang abstrak adalah sebuah visual representasional dengan penekanan pada bentuk intrinsik, serta berkaitan dengan objek nyata yang dimodifikasi secara abstrak



Gambar 2.3. Logo Shell

(http://www.dewebsite.org/logo/shell/shell_logo.png, 2019)

d. *Combination Mark*

Jenis ini merupakan gabungan antara kata dengan symbol (hlm. 130-137).



Gambar 2.4. Logo Burger King

(<https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/08/burger-king.png?auto=format&q=60&fit=max&w=930>, 2019)

Menurut John Williams dalam buku Supriyono (2010) yang berjudul Desain Komunikasi Visual mengatakan bahwa “jika kita melihat suatu logo kurang dari 10 detik dan tidak bisa mengingat dan menggambarkan logo tersebut, maka logo tersebut terlalu rumit untuk diingat. Selain itu Jacob cass memberikan tips atau prinsip dalam mendesain logo, yaitu:

- Logo dapat mendeskripsikan perusahaan tersebut (*describable*).
- Logo mudah diingat (*memorable*).
- Dalam ukuran kecil, logo masih bisa terbaca dan mudah dikenali (*scalable*).
- Jika dicetak dalam hitam-putih, logo masih tetap efektif untuk dilihat (*effective without colour*) (hlm.106).



Gambar 2.5. Logo McDonalds describable, effective without colour, memorable, scalable.

(<https://www.davidairey.com/images/logos/mcdonalds-logo.jpg>, 2019)

2.3.1. Karakter Logo

Dalam perancangan logo, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merancang logo. Menurut Airey (2010) terdapat 7 elemen dalam merancang desain logo, yaitu:

1) *Keep it Simple*

Dalam merancang logo, bentuk logo tersebut harus terlihat simpel atau sederhana. Selain itu logo yang sederhana bisa memudahkan para masyarakat dalam mengingat logo dan menjadikannya ikonik

2) *Make it relevant*

Dalam mendesain identitas harus sesuai dengan ranah bidang usahanya.

3) *Incorporate tradition*

Logo ada baiknya masih menggunakan beberapa *style* lama, jika logo mengikuti tren sekarang akan memiliki jangka waktu yang pendek sehingga logo harus dibuat *longlasting* atau *timeless* agar bisa memiliki jangka waktu yang panjang.

4) *Aim fo distinction*

Dengan desain yang unik, maka masyarakat akan lebih mudah dalam mengingat, dikenali, dan dapat dibedakan dengan kompetitornya..

5) *Commit to memory*

Seperti yang dibahas no. 4, ketika mendesain identitas perlu membuat kemudahan dalam mengingat walau hanya dengan waktu yang singkat.

6) *Think small*

Pada saat merancang desain perlu dipertimbangkan nya keterbacaan pada logo dalam media-media. Sehingga dalam *brand guideline* harus mempunyai ukuran minimal dari logo tersebut sehingga masih dapat dibaca dengan baik.

7) *Focus on one thing*

Dalam mendesain logo harus dibuat menonjol atau *stand out*, Karena akan memudahkan masyarakat dalam membaca logo. Selain itu banyaknya komponen atau elemen dalam logo akan membutuhkan waktu dalam mempelajari logo tersebut (38-39).

2.4. *Packaging*

Menurut Landa (2011) mengatakan bahwa *packaging* tidak Cuma untuk wadah suatu produk, namun juga bisa sebagai promosi berjalan pada *brand*, karena dipackaging tersebut bisa menyajikan sebuah informasi yang menjadikannya bagian dari *brand experience*. Selain itu Landa juga mengungkapkan beberapa poin yang harus dipertimbangkan dalam mendesain *packaging*, yaitu:

- a. Dalam membuat desain harus berdasarkan dengan relevansi antar *brand*, produk, dan juga target audiensnya.

- b. Mempertimbangkan desain sesuai dengan identitas visual secara menyeluruh.
- c. Buat perbedaan dengan *packaging* competitor lain.
- d. Pastikan informasi yang dicantumkan dapat dibaca dengan jelas.
- e. Perhatikan warna yang akan digunakan sesuai dengan asosiasinya.
- f. Melakukan riset tentang material dan konstruksi yang akan digunakan.
- g. Disarankan untuk menggunakan bahan material yang ramah lingkungan atau material daur ulang.

2.5. *Typography*

Menurut Richard Poulin (2011) mengatakan bahwa tipografi dirancang dengan tipe atau jenis seperti alphabet, angka, dan tanda baca yang jika digunakan bersamaan akan terbentuk suatu kata, kalimat, dan bentuk narasi. Ada 7 jenis huruf menurut Poulin, yaitu:

- a. Huruf Klasik

Huruf ini memiliki kait (*serif*) diujungnya, biasa disebut juga dengan *Old Style Roman*. Bentuk huruf ini menarik serta banyak digunakan untuk teks karena punya keterbacaan (*readability*) yang cukup tinggi serta memiliki tebal tipis yang kontras. Contoh huruf klasik adalah *Garamond*.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÅÉÎÕabcdefghijkl
lmnopqrstuvwxyzàåéî
&1234567890(\$£€.,!?)

50

Gambar 2.6. Font Garamond

(<http://www.identifont.com/samples2/microsoft/Garamond.gif>, 2019)

b. Huruf Transisi

Huruf ini memiliki kemiripan dengan *Old Style Roman*, perbedaannya hanya di kaitnya yang lebih runcing dan tebal tipisnya pada huruf tersebut. Contoh huruf ini adalah *Century*.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàåéîõ&
1234567890(\$£€.,!?)

46

Gambar 2.7. Font Century

(www.identifont.com/samples2/monotype/CenturyGothic.gif, 2019)

c. Huruf *Modern Roman*

Huruf ini jarang digunakan karena ketebalan bagian tubuh huruf cukup tebal serta kaitnya yang tipis. Contoh huruf ini adalah *Bodoni*.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåéîø
&1234567890(\$£.,!?)

46

Gambar 2.8. *Font Bodoni*

(<http://www.identifont.com/samples2/adobe/Bodoni.gif>, 2019)

d. Huruf *San Serif*

Huruf ini tidak memiliki kait serta cenderung memiliki ketebalan tubuh huruf yang sama, tapi jenis ini kurang tepat untuk digunakan karena akan melelahkan si pembaca sehingga lebih cocok digunakan untuk judul atau teks pendek. Contoh huruf ini adalah *Arial*,

Helvetica, *Univers*, *Futura*, dan *Gill Sans*.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎabcdefghijklmno
pqrstuvwxyzàåéî& 1
234567890(\$£.,!?)

49

Gambar 2.9. *Font Futura*

(<http://www.identifont.com/samples2/adobe/Futura.gif>, 2019)

e. Huruf berkait balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf ini memiliki kait yang berbentuk balok serta memiliki ketebalan yang sama sehingga menciptakan kesan elegan, jantan, dan kaku.

Contoh huruf ini adalah *Egyptian*.



Gambar 2.10. *Font Egyptian*

(<https://www.tipspercetakan.com/wp-content/uploads/2019/03/Jenis-Tipografi-Huruf-Dalam-Dunia-Desain-Grafis-Egyptian.jpg>, 2019)

f. Huruf tulis (*Script*)

Huruf ini merupakan tulisan tangan sehingga sangat sulit untuk dibaca dan tidak dianjurkan untuk teks yang panjang. Contoh huruf ini adalah

Script.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ # \$ % ^ & * ()

Gambar 2.11. *Font Script*

(<https://ct.mob0.com/Fonts/CharacterMap/Ford-script.png>, 2019)

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf ini bukan termasuk dalam huruf teks sehingga tidak cocok digunakan dalam teks yang panjang, namun huruf ini lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek (hlm. 25-30).

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
1234567890., &

Gambar 2.12. *Font Dekoratif*

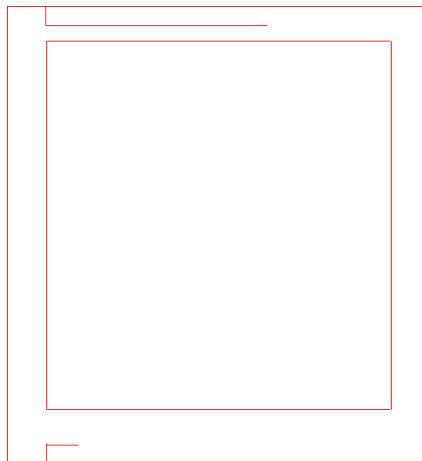
(<https://i.pinimg.com/564x/e7/16/3c/e7163c4338988a88105cba493fff604e.jpg>, 2019, 2019)

2.6. *Grid System*

Menurut Samara (2007) *grid system* adalah system yang bisa mengatur komunikasi dari suatu gambar, *headline*, teks, dan data yang berguna bagi para desainer dalam melakukan *layouting* terhadap banyaknya informasi agar mudah dipahami oleh pembaca. Samara mengkategorikan *grid* menjadi 4, yaitu :

a) *Manuscript Grid*

Jenis ini terdiri dari sebuah kotak besar yang digunakan untuk teks pada halaman sehingga bisa dikategorikan sebagai *grid* yang simpel. Jenis ini biasa digunakan pada buku atau essay yang panjang serta tidak terlalu banyak gambar.

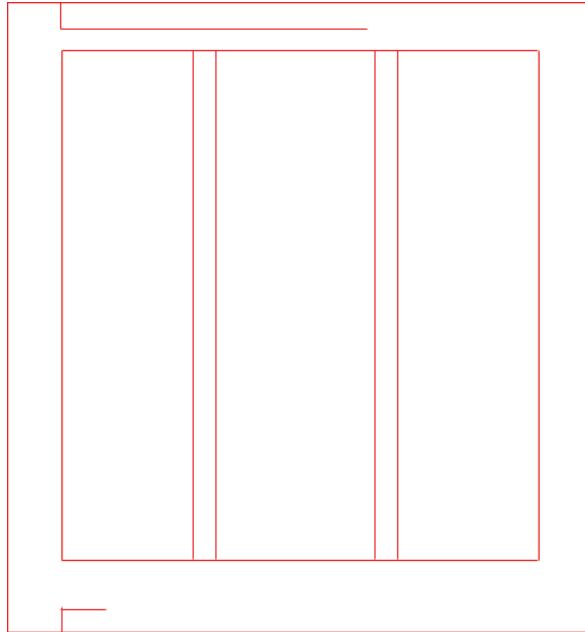


Gambar 2.13. *Manuscript Grid*

(www.google.com, 2019)

b) *Coloum Grid*

Jenis ini termasuk *grid* yang fleksibel, karena bisa memuat gambar dan tulisan pada kolom maupun beberapa kolom secara bersamaan. Jenis *grid* ini memiliki 2 sampai 3 kolom atau lebih.

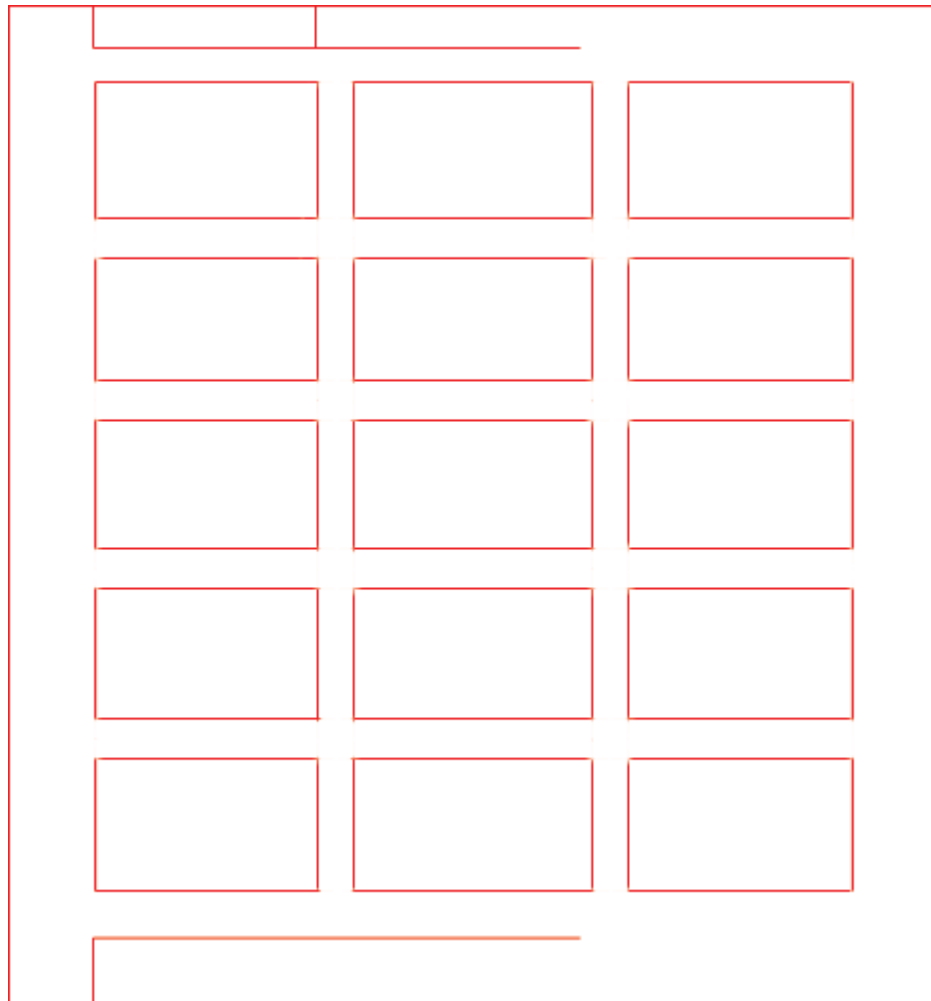


Gambar 2.14. *Coloum Grid*

(www.google.com, 2019)

c) *Modular Grid*

Jenis *grid* ini memiliki beberapa baris dan kolom yang melintang serta membentuk sebuah persegi yang disebut sebagai modul. Jumlah dari baris dan kolom ini dapat menyesuaikan sesuai kebutuhan. Jenis ini biasa digunakan dalam konten yang beragam serta kompleks.



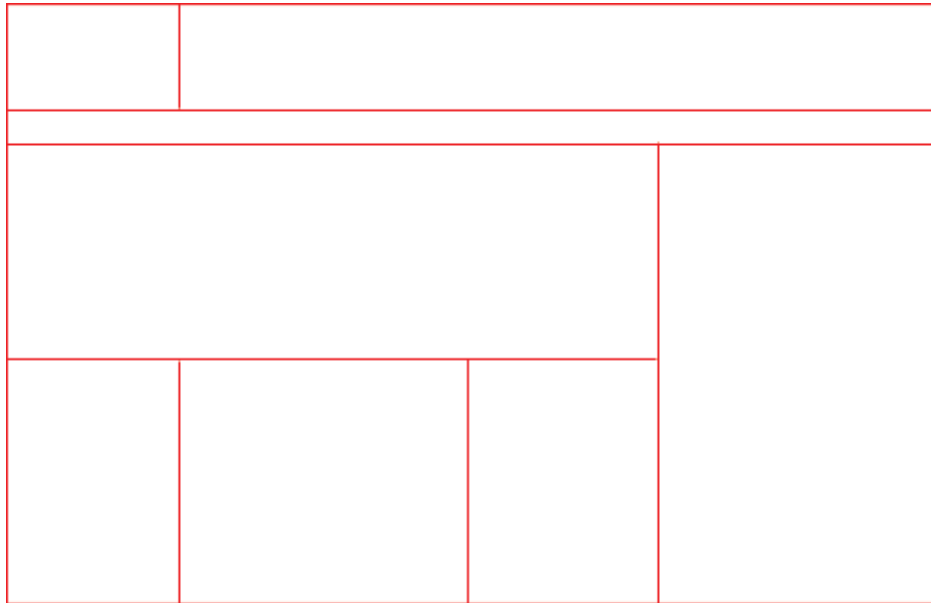
Gambar 2.15. *Modular Grid*

(www.google.com, 2019)

d) *Hierarchic Grid*

Jenis *grid* yang terakhir ini bisa digunakan dalam memasukan gambar visual dan tulisan yang membutuhkan *grid* ini karena tidak sesuai dengan kategori *grid* lainnya. Jenis ini cenderung bersifat intuitif (kemampuan memahami sesuatu tanpa penalaran dan muncul secara tiba-tiba) sesuai

dengan penempatannya. Biasa digunakan pada poster, majalah, situs, dan buku (hlm. 202 – 218).



Gambar 2.16. *Heirarchic Grid*

(www.google.com, 2019)

2.7. Desain

Menurut Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* mengatakan bahwa desain merupakan sebuah rancangan komunikasi melalui visual yang muncul dari ide kreasi, seleksi, dan penyusunan elemen visual yang berfungsi sebagai menyampaikan informasi atau pesan kepada audiens.

2.7.1. Elemen Desain

Elemen desain menurut Landa (2011) mengkategorikan menjadi 6 bagian, yaitu :

a. Garis

Garis merupakan sebuah gambar yang berasal dari bentuk titik yang ditarik dari ujung ke ujung yang menghasilkan garis lurus, melengkung, atau

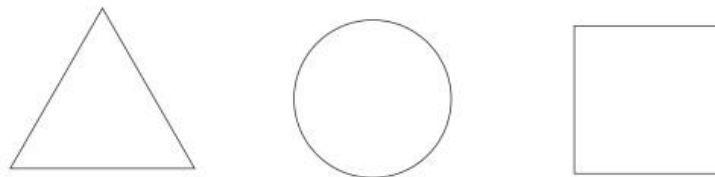
sudut dengan menggunakan pensil, kuas dan lainnya yang bisa meninggalkan bekas goresan.

Selain itu Landa juga menjelaskan fungsi dari garis dalam desain, yaitu:

- Mempertegas suatu bentuk, gambar, tepi dalam sebuah desain
- Membantu dalam mengatur komposisi visual
- Membantu dalam memandu pandangan mata
- Membagi suatu ruang dan membuat batasan dalam komposisi visual
- Mempertegas dalam membuat ekspresi

b. Bentuk

Bentuk merupakan sebuah gambar yang tercipta dari garis, tekstur, warna, dll yang terbentuk menjadi 2 dimensi atau bentuk *flat* yang dapat diukur tinggi dan lebarnya. Semua bentuk yang bervariasi itu terbentuk dari bentuk dasar seperti lingkaran, kotak, dan segitiga.



Gambar 2.17. Bentuk dasar

(<https://asimtot.files.wordpress.com/2010/06/sgtga-prsegi-Ingkrn.jpg?w=595&h=200>,
2019)

c. *Figure/Ground*

Figure/Ground ini merupakan ruang positif dan negatif yang membuat makna lebih dalam suatu visual tersebut.

d. Warna

Warna merupakan elemen yang cukup kuat kegunaannya, karena warna ini bisa memunculkan kesan yang emosional kepada audiens.

Menurut Supriyono (2010) dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual* mengatakan terdapat 3 golongan warna, yaitu:

a. Warna Primer

Terdiri dari warna dasar yaitu merah, kuning, biru.

b. Warna Sekunder

Terdiri dari campuran 2 warna primer dengan perbandingan seimbang (1:1) seperti merah+kuning jadi oranye, biru+merah jadi ungu, kuning+biru jadi hijau (hlm. 72).

c. Warna Tersier

Terdiri dari campuran warna primer dan sekunder.



Value : Merupakan warna gelap atau terang seperti merah muda, Gambar 2.18.

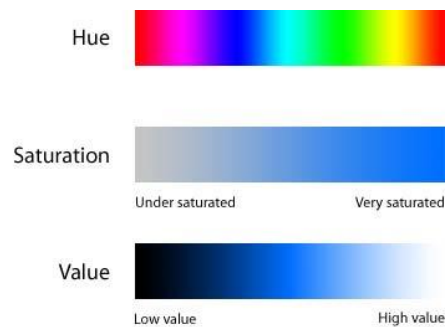
Diagram warna primer, sekunder, tersier

(<https://indahayupratiwixiimm.files.wordpress.com/2016/09/b617f-untitled.png?w=320&h=293&zoom=2>, 2019)

- merah gelap, kuning terang, kuning gelap.

Menurut Supriyono (2010) warna *value* yang muda adalah tambahan warna putih atau disebut *tint*, sedangkan warna *value* yang tua adalah tambahan warna gelap atau *Shade* (hlm.75).

- *Saturation* : Merupakan intensitas warna atau *Hue* yang menjadi kontras jika ditingkatkan seperti biru kusam jika ditingkatkan menjadi biru terang atau pekat (hlm. 48-49).



Gambar 2.19. *Hue, Saturation, Value*

(<https://lightbow.zendesk.com/hc/en-us/articles/207903106-Randomize-Hue-Saturation-and-Brightness-Values-in-a-Range>, 2019)

e. Tekstur

Tekstur merupakan suatu permukaan yang bisa dirasakan. Tekstur dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

- Tekstur *Tactile* : yang dapat dirasakan secara nyata
- Tekstur visual : yang tidak dapat dirasakan secara nyata, tapi sebuah ilusi dari foto tersebut.

f. *Pattern*

Pattern merupakan sebuah pola yang sama dan berulang-ulang.

2.7.2. Prinsip desain

Menurut Supriyono (2010) dalam buku yang berjudul Desain Komunikasi Visual mengatakan ada 4 prinsip desain, yaitu:

a. Keseimbangan (*Balance*)

Merupakan pembagian sama berat. Komposisi dalam suatu desain bisa dikatakan seimbang apabila objek dibagian kiri dan kanan terkesan sama berat.

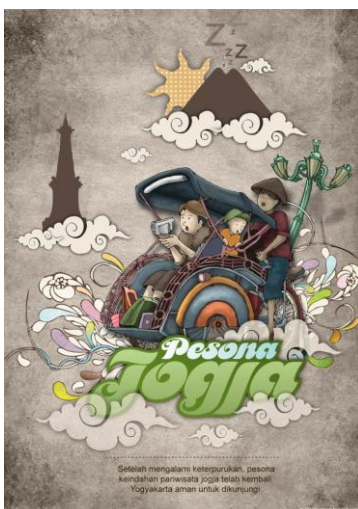


Gambar 2.20. Contoh desain *Balance*

(<https://web7crawler.files.wordpress.com/2015/12/desain-balance.jpg>, 2019)

b. Tekanan (*emphasis*)

Prinsip ini menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ ilustrasi lebih besar serta menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal, dan tambahan elemen lain.



Gambar 2.21. Contoh desain *Emphasis*

(<https://web7crawler.files.wordpress.com/2015/12/desain-emphasis.jpg?w=768>, 2019)

c. Irama (*rhythm*)

Merupakan pola *layout* yang dibuat secara tersusun dengan elemen visual yang berulang-uang atau yang disebut dengan repetisi.

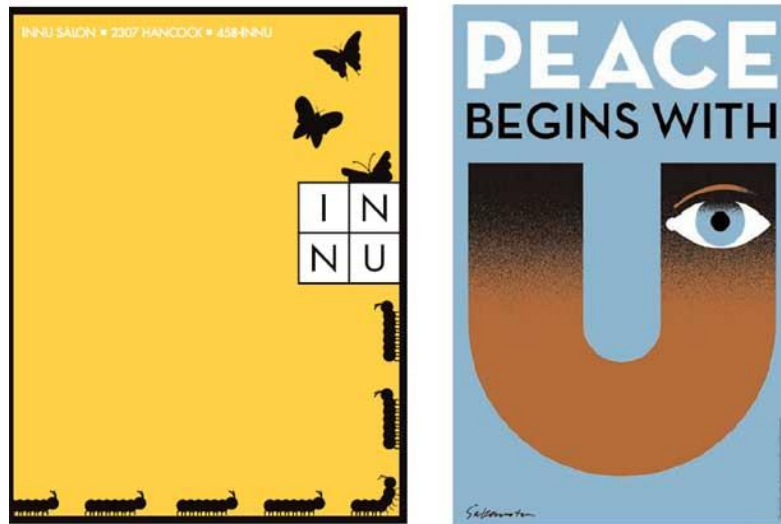


Gambar 2.22. Contoh desain Irama

(<https://web7crawler.files.wordpress.com/2015/12/desain-rhythm.jpg>, 2019)

d. Kesatuan (*Unity*)

Desain dikatakan memiliki kesatuan apabila secara keseluruhan desain tampak harmonis yang meliputi tipografi, ilustrasi, warna serta unsur desain lainnya (hlm.87-97).



Gambar 2.23. Contoh desain *Unity*

(<http://umardanny.com/wp-content/uploads/2014/04/posterunity.jpg>, 2019)