

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand

Menurut Wheeler (2018) *brand* adalah sebuah perusahaan, produk, atau *start-up* yang mencoba untuk menarik para pelanggan untuk tetap mempercayai mereka, percaya akan keunggulannya. *Brand* yang menonjol di pasaran akan menciptakan hubungan yang erat terhadap pelanggan, dan sifatnya tidak akan tergantikan. *Brand* memiliki 3 fungsi yaitu:

1. Navigasi, *brand* membantu konsumen untuk menentukan salah satu dari banyaknya pilihan.
2. Jaminan, *brand* berkomunikasi dengan cara kepuasan yang diberikan dari segi kualitas produk ataupun jasa, membuat konsumen untuk memilih pilihan yang tepat.
3. *Engagement*, *brand* menggunakan bahasa, citra, dan asosiasi yang berbeda untuk mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi (hlm. 2).

2.2. Branding



Gambar 2. 1. Brand

(<https://fistfuloftalent.com/2019/03/millennials-obsessed-branding-use-advantage.html>)

Menurut Wheeler (2018) *Branding* adalah proses yang digunakan untuk membangun kepedulian dan memperluas loyalitas dari konsumen terhadap *brand*. *Branding* itu tentang memanfaatkan peluang agar orang mengerti kenapa harus memilih *brand* yang satu dari pada yang lain. Alasan dibutuhkannya *branding* adalah agar menjadi usaha atau produk yang unggul, bisa mejadi target utama dalam pemasaran, dengan begitu dapat merangkul para pelanggan (hlm. 6).

2.2.1. Brand Identity

Brand identity merupakan bentuk nyata yang bisa dirasakan oleh indera, bisa dilihat, disentuh, dipegang, didengarkan, dll. *Brand identity* menggunakan elemen yang berbeda kemudian digabungkan kembali kedalam satu sistem (Wheeler, 2018, hlm. 4). Menurut Wheeler (2018) untuk membuat indetitas menjadi tetap abadi mungkin salah satu caranya adalah dengan mengelola aset, dari segi nama *brand*, produk dagang, sistem kerja, dan standar kualitas (hlm. 48).

2.2.2. Brand Strategy

Menurut Wheeler (2018) *brand strategy* memiliki keefektifan terhadap menggabungkan tindakan, komunikasi, dan perilaku. Produk barang atau layanan jasa sekalipun *brand strategy* sangat efektif dari waktu ke waktu. *Brand strategy* dibentuk berdasarkan visi yang selaras dengan strategi bisnis contohnya, nilai-nilai, kultur, kebutuhan pelanggan, dan persepsi yang digunakan didalam sebuah perusahaan. *Brand strategy* merupakan sebuah perencanaan yang dibuat untuk mempermudah penjualan secara langsung dalam jumlah yang banyak, kemudian menjadi sebuah rangkaian pekerjaan yang jelas bagi karyawan (hlm. 10).

2.2.3. Brand Positioning

Brand Positioning, salah satu poin pendukung yang mendorong dari segi pemasaran, perencanaan, dan penjualan. *Positioning* merupakan menentukan sebuah tempat yang konsumennya terikat dengan kebutuhan. Kegiatan ini ditentukan berdasarkan kondisi teknologi, demografi, kebutuhan tersier, alur pemasaran, dan tujuan untuk menarik konsumen sesuai segmentasinya (Wheeler, 2018, hlm. 140).

2.2.4. Customer Experience

Menurut Wheeler (2018) Pengalaman pelanggan adalah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh tim *branding* dalam menempatkan *brand* nya. Banyaknya pilihan yang bisa dipilih oleh pelanggan membuat perusahaan tertarik meningkatkan *brand* nya, yang tujuannya untuk membangun atau menjaga loyalitas dan hubungan kepada setiap pelanggan (hlm. 18).

2.2.5. Brand Value

Dalam berorganisasi menciptakan nilai-nilai sudah menjadi bagian utama untuk membuat kedepannya yang lebih baik. *Brand* yang baik itu, *brand* yang peduli terhadap keadaan lingkungan sekitarnya, mau bersosialisasi, dan menghasilkan keuntungan (Wheeler, 2018, hlm. 48). Menurut Wheeler (2018) *fresh, relevant, dan recognizeable* merupakan cara untuk membuat sebuah *brand* jadi mudah dikenali, kemudian dengan memberikan sedikit kontrol dan kreativitas memungkinkan sebuah *brand* mencapai target pasarnya (hlm. 45).

2.3. Brand Rejuvenation

Menurut Idris Motee (2013) *brand rejuvenation* dibagi menjadi tiga kondisi yaitu *brand* yang sakit, sekarat, dan sudah tidak ada tanda kehidupan. *Brand* yang sakit adalah *brand* yang tidak lagi relevan karena terjadinya perubahan market, kemudian *brand* yang sekarat, *brand* yang posisinya selalu diatas dan tidak dilakukannya peremajaan pada *brand* sehingga terlihat kuno, lalu yang ketida *brand* yang sudah tidak ada tanda kehidupan, *brand* yang tidak punya ketertarikan untuk menarik konsumen, karena mengabaikan *brand* sebagai dasar yang penting.

2.3.1. Tujuan Brand Rejuvenation

Menurut Lehu (2008) *brand rejuvenation* memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Menyegarkan kembali *brand* untuk mengikuti perkembangan zaman
2. Membangun identitas visual yang lebih baik.
3. Meningkatkan *awareness*
4. Memperkuat citra *brand* agar lebih beda dari yang lain di mata kompetitor dan konsumen

2.4. Identitas Visual

Menurut Clifton (2003) identitas visual adalah salah satu komponen dari *brand* yang terlihat secara langsung. Identitas visual sangat penting, karena apa yang dilihat pelanggan cenderung mempengaruhi apa yang akan mereka pahami (hlm. 113). Komponen-komponennya terdiri dari visual dan verbal yaitu, warna, *typeface*, logo, bahasa, dan elemen bentuk. Penggabungan antara identitas visual dan verbal ini mengartikan bahwa pembentukan *brand* benar-benar berfungsi. Menurut Wheeler (2018) mendesain identitas visual merupakan proses menggabungkan makna dengan bentuk. Setelah melewati tahap investigasi, analisis, dan pembahasan yang telah disepakati (hlm.148).

2.4.1. Warna

Menurut Sherin (2012) warna membantu perancang untuk membuat audience mendapatkan informasi yang ingin disampaikan. Selain itu, warna juga memberikan sebuah gambaran terhadap sebuah produk, merek, ataupun jasa. Warna merupakan poin penting dalam membentuk sebuah komposisi keseimbangan sehingga menjadi sebuah alat untuk menyampaikan sebuah makna (hlm.10). Mata manusia dapat membedakan gradasi gelombang warna. Kecepatan cahaya, sensasi warna, yang terbentuk di otak manusia merupakan hasil dari penglihatan gradasi gelombang warna. Sata mata manusia menggabungkan beberapa sinar maka akan menghasilkan sesuatu yang disebut spektrum. Jajaran warna ini terbentuk dengan beberapa warna didalamnya yaitu merah, oranye, kuning, hijau, biru, ungu. Warna muncul karena adanya cahaya, mau sedikit atau

banyak intensitas cahayanya tetap ada warna. Semakin besar cahayanya maka akan menghasilkan warna yang intens (Morioka, 2008, hlm. 10-11).

Menurut Holtzschue (2017) warna dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

1. *Primary Colors*

Merah, kuning, biru masuk ke dalam kategori *primary colors*. Ketiga warna ini merupakan warna kesatuan yang tidak ada pecahannya. *Primary color* merupakan warna yang paling berbeda karena tidak memiliki kesamaan warna. Banyaknya pencampuran warna diawali dengan warna primer.

2. *Secondary Colors*

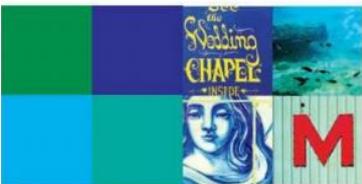
Secondary Colors, merupakan hasil pencampuran dari warna primer, seperti oranye, hijau, ungu. Pencampuran warna ini memiliki tingkat kontras yang lebih rendah jika dibandingkan warna primer, kemudian karena adanya kegiatan pencampuran dari masing-masing warna mengandung satu kesamaan.

3. *Intermediate Colors*

Intermediate colors merupakan pertengahan dari warna primer dan sekunder, seperti kuning-oranye, merah-oranye, biru-ungu, biru-hijau, dan sebagainya. Selayaknya warna sekunder terdiri dari dua warna primer dalam proporsi yang berbeda. Warna ini sering disalah artikan menjadi warna tersier, yang seharusnya warna tersier merupakan pengabungan tiga warna (hlm. 67-68).

A. Color Meanings

Menurut Morioka (2008) setiap warna memiliki arti dan maknanya masing-masing, kemudian ada sisi positif dan negatifnya (hlm. 26).

Color	Associated with	Positive	Negative
	fire blood sex	passion love blood energy enthusiasm excitement heat power	aggression anger battle revolution cruelty immorality
	sunshine	intellect wisdom optimism radiance joy idealism	jealousy cowardice deceit caution
	sea sky	knowledge coolness peace masculinity contemplation loyalty justice intelligence	depression coldness detachment apathy

Gambar 2. 2. Red, Yellow, Blue
(Color Design Workbook, 2008)

	Color	Associated with	Positive	Negative
	Green	plants the natural environment	fertility money growth healing success nature harmony honesty youth	greed envy nausea poison corrosion inexperience
	Purple	royalty spirituality	luxury wisdom imagination sophistication rank inspiration wealth nobility mysticism	exaggeration excess madness cruelty
	Orange	autumn citrus	creativity invigoration uniqueness energy vibrancy stimulation sociability health whimsy activity	crassness trendiness loudness

Gambar 2. 3. Green, Purple, Orange
(Color Design Workbook, 2008)

B. Pandangan Budaya terhadap Warna

Warna memiliki makna yang berbeda-beda disetiap negara. Keberagaman budaya membuat warna memiliki makna dan tujuan tersendiri. Berikut artikel yang dikeluarkan oleh National Geographic Indonesia mengenai definisi tiap-tiap warna (diakses 16 Maret 2019):

1. Merah

Merah dapat diartikan menjadi cinta, darah, energi, marah, agresi, dan sebagainya. Negara India menggunakan bubuk berwarna merah di tangannya untuk mengetahui bahwa wanita ini sudah memiliki

pasangan. Kemudian di Afrika Selatan merah melambangkan suasana berkabung.



Gambar 2. 4. Warna Merah

(<https://picjumbo.com/strawberries-background/>)

2. Kuning

Secara umum kuning melambangkan matahari, keceriaan, cerah, hangat, kewaspadaan, dan sebagainya. Negara Tiongkok mengkaitkan warna kuning dengan pornografi. Kemudian di Afrika warna kuning hanya diperuntukan kepada orang yang memiliki jabatan, karena warna kuning disini merepresestasikan emas.



Gambar 2. 5. Warna Kuning

(<https://vazame.com/macam-macam-warna-kuning/>)

3. Oranye

Secara umum oranye melambangkan musim gugur, kreativitas, aktivitas, keunikan, dan sebagainya. Belanda menggunakan warna oranye sebagai simbol kekayaan, beda dengan di Mesir warna oranye melambangkan suasana berkabung.



Gambar 2. 6. Warna Oranye

(<https://www.pantau.com/berita/warna-oranye-di-pagi-hari-ternyata-bermanfaat-lho-gak-percaya>)

4. Hijau

Secara umum hijau melambangkan alam, uang, pertumbuhan, racun, dan sebagainya. Meksiko setelah terbebas dari Spanyol di abad ke-19, negara ini menggunakan hijau untuk mewakili independensi. Kemudian negara Amerika Serikat menggunakan warna hijau untuk melambangkan kematian.



Gambar 2. 7. Warna Hijau

(<https://videohive.net/item/assortment-of-fresh-organic-antioxidants-green-fruits-and-vegetables/23709758>)

5. Biru

Secara umum biru melambangkan laut, langit, kedamaian, depresi, dan sebagainya. Negara Tiongkok menganggap warna biru merupakan warna yang feminin, berbeda dengan agama Yahudi, biru melambangkan kekudusan.



Gambar 2. 8. Warna Biru

(<https://www.flowerglossary.com/blue-roses-meaning/>)

6. Ungu

Secara umum ungu melambangkan kesetiaan, eksklusivitas, dan sebagainya. Berbagai negara yang menganut agama Katolik menganggap warna ungu sebagai simbol kematian atau berduka. Di Amerika Serikat untuk menghargai militer diberikannya penghargaan Purple Heart menyimbolkan kehormatan dan keberanian.



Gambar 2. 9. Warna Ungu

(<https://stmed.net/wallpaper-133308>)

2.4.2. Logo / *Brandmark*

Menurut Budelmann (2010) Logo merupakan kependekan dari *logotype* atau gambar yang merepresentasikan sebuah *brand*. Pada dasarnya logo adalah gambar yang mewakili terbentuknya persepsi dalam sebuah pemikiran bagi orang yang menggunakannya atau menemukannya. Logo adalah sebuah gambar, elemen-elemen pendukung, persepsi yang dibentuk oleh sebuah gambar, program yang dimiliki oleh pusat visual sebuah *brand* (hlm. 7).

Menurut Wheeler (2018) *Brandmark* dirancang dengan berbagai bentuk dan kepribadian. *Brand* dapat digunakan oleh sejumlah kategori umum, mau

dalam bentuk kata ataupun gambar. Kemudian seiringnya waktu *brand* berkembang setiap harinya.



Gambar 2. 10. *Signature Composition*
(Designin Brand Identity, 2018)

Logo dapat dikategorikan dalam beberapa jenis, yaitu:

A. *Wordmarks*

Wordmarks merupakan sebuah akronim bebas yang didesain untuk membentuk nama perusahaan atau produk. Kemudian *wordmarks* memiliki tujuan untuk menyampaikan sebuah karakteristik atau posisi dari sebuah *brand*. Contohnya Samsung, Coca-cola, Nokia, MoMa, dan Etsy



Gambar 2. 11. Logo Nokia
(<https://www.google.com>)

B. *Letterform*

Letterform merupakan sebuah desain logo yang menggunakan satu bentuk huruf atau lebih, dan digunakan sebagai perangkat untuk membantu

mengingat nama perusahaan atau produk. Contohnya Yahoo, CNN, McDonald's, BBC, dan Fila.



Gambar 2. 12. Logo Fila

(<https://seeklogo.com/vector-logo/304773/fila>)

C. *Pictorial Marks*

Pictorial marks adalah gambar yang sudah didesain dan disederhanakan sehingga mudah untuk dikenali. Contohnya Puma, Starbucks, WWF, Shell, dan Quiksilver.



Gambar 2. 13. Logo Quiksilver

(<https://kcoast.com/shop/accessories/stickers/quiksilver-logo>)

D. *Symbolic Marks*

Symbolic marks merupakan simbol yang menyampaikan sebuah *big ide* dan biasanya makna didalamnya memiliki makna ganda sehingga bersifat ambigu. Contohnya Pepsi, Mitsubishi, Spotify, Adidas, dan Airwalk.



Gambar 2. 14. Logo Adidas

(<https://www.pincliptart.com/maxpin/iRbmmiw/>)

E. *Emblems*

Emblems merupakan lambang di mana nama perusahaan terhubung dengan elemen atau bentuk gambar. Contohnya Harley Davison, NFL, NBA, Levi's, Ford, dan BMW



Gambar 2. 15. Logo Levi's

(<https://levi.co.id/#>)

F. *Dynamic Marks*

Dynamic marks merupakan penggabungan tanda atau gambar dengan sebuah kreativitas sehingga menghasilkan sebuah identitas yang mudah di kenali. Contohnya Philadelphia Museum of Art (hlm. 54-67).



Gambar 2. 16. Logo Philideilphia Museum of Art

(<https://www.pentagram.com/work/philadelphia-museum-of-art>)

Menurut Airey (2009) Semua orang bisa mendesain logo tetapi tidak semua orang bisa mendesain logo yang benar. Logo yang baik harus terlihat *simple, relevant, enduring, disticntive, memorable, dan adaptable* (hlm. 22).

1. *Simple*

Kesederhanaan membantu desain menjadi lebih fleksibel, dengan menggunakan pendekatan minimalis memungkinkan logo digunakan diberbagai media.

2. *Relevant*

Keterkaitan desain harus mencakup industri, klien, dan audiens. Mengenai hal tersebut harus dilakukan penelitian yang mendalam sehingga membuat desain kita menjadi kuat dan beda dengan kompetitor lain

3. *Distinctive*

Logo yang khas memiliki kualitas atau gaya unik yang secara akurat menggambarkan perspektif bisnis klien

4. *Memorable*

Desain yang ikonik merupakan desain yang mudah diingat oleh audiens dengan sekali pandang.

5. *Adaptable*

Desain yang baik harus memikirkan sekitarnya jadi mudah diterima diberbagai tempat

6. *Enduring*

Selain poin diatas desain yang ikonik harus mampu mengikuti zaman karena banyaknya pesaing yang mulai bermunculan

2.4.3. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bentuk visual yang mengkomunikasikan sebuah konten agar reproduksinya imajinatif, khas, dan sangat pribadi, kemudian menjadi salah satu cara untuk menyelesaikan masalah, elemen dekorasi, memberi informasi, mendidik, menginspirasi, dan sebagainya. Bidang ilustrasi berkembang sangat pesat dan sudah mejadi seni terapan yang kuat, bersemangat, dan terus meningkat (Wigan, 2009, hlm. 9-10).

2.4.4. Tipografi

Menurut Hilner (2009) Tipografi merupakan representasi visual dari informasi teks. Betapa abstraknya topigrafi tersebut biasanya orang berpendapat bahwa

setiap tipografi merupakan gambar dari suatu teks. Abad ke lima belas Johannes Gutenberg membuat metode percetakan yang *move able* dengan menulis dari atas kiri ke kanan bawah. Kemudian di abad ke sembilan belas para seniman memberontak terhadap aturan tersebut, upaya ini dilakukan untuk menyatukan teks dan gambar menjadi suatu komposisi sehingga memiliki bentuk seni tipografi, seperti Dadaisme, Futurisme, bahkan Konstruktivisme (hlm. 12).

Menurut Harkins (2010) berdasarkan pandangan sederhananya tipografi merupakan seni atau kerajinan mengatur huruf dan kata-kata. Tipografi juga bisa diartikan sebagai pengaturan huruf dan kata-kata yang akan dirangkai kembali menjadi beberapa konten untuk dikomunikasikan (hlm. 13).

A. Jenis-jenis Tipografi

Menurut Hilner (2009) Tipografi memiliki 3 jenis diantaranya adalah:

1. *Kinetic Typography* adalah seni cetak bergerak. Jenis percetakan ini adalah fiksasi teks, bisa di atas kertas, dinding, atau objek lainnya. Definisi bergerak disini adalah di mana teks bergerak sesuai dengan sekitarnya, misalnya tipografi yang ada di mobil. Jadi pergerakan dilakukan oleh objek Bergeraknya bukan teks itu sendiri, sehingga tipografi kinetik identik disebut dengan tipografi gerak.
2. *Motion typography* sering digunakan untuk *screen based communication*. Screen based communication mencakup layar komputer dan televisi, ataupun perangkat yang kurang jelas sekali pun seperti telepon selular, sistem navigasi pada mobil. Komunikasi

berbasis layar ini mulai mendominasi dan menggantikan poster atau sistem *signage* yang dicetak. *Motion typography* lebih memakai akses digital karena lokasinya yang sering berubah-ubah selain itu, adanya perubahan dari waktu ke waktu mau pergerakan dari tipografi itu sendiri atau perubahan bertahap pada tipografinya.

3. *Temporal or Transitional Typography* adalah ciri bentuk tipografi yang berubah secara dinamis dari segi ukuran, berat, dan posisi. Perubahan dilakukan untuk meningkatkan pesan ekspresi dari tipografi. Keunggulan dari *transitional typography* adalah ekspresi emotif dapat ditingkatkan dengan diberikannya transisi dari sebuah grafik.(hlm. 35-36).

B. Typeface

Menurut Strizver (2013) ada lebih dari 200.000 *typeface* yang sudah ada dan baru dirancang tiap harinya baik pemula dan profesional. Mendesain huruf sama saja dengan mendesain sebuah produk karena sama-sama menggabungkan ekspresi pribadi dan interpretasi menurut perkembangan zaman. Banyaknya jenis *typeface* memiliki manfaat yang sama dengan barang yang orang pakai sebagai kebutuhan sehari-hari, karena penggunaan *typeface* dipilih berdasarkan fungsi, dampak, kepribadian, untuk menyampaikan pernyataan, seperti kebanyakan tampilan desain (hlm. 37).

Menurut Strizver (2013) *Typeface* memiliki banyak jenis yang sudah dibagi berdasarkan klasifikasi sejarahnya. Mulai dari nilai-nilai

dalam satu jenis, asal-usulnya, dan perbedaan dari masing-masing jenis *typeface*.

1. *Serif*

Serif merupakan font yang memiliki kait yang memanjang pada ujung karakter. Ekstensi ini berguna untuk meningkatkan keterbacaan dengan membimbing mata dari satu karakter ke karakter berikutnya.



Gambar 2. 17. *Serif type*
(The Designer's Guide to Professional Typography, 2013)

2. *Sans Serif*

Sans serif, dari kata perancis *sans* yang artinya “tanpa” berarti tidak adanya ekstensi kait pada karakter. Font ini adalah satu dari beberapa gaya yang diukir di atas batu. Secara berkala tingkat popularitasnya pun naik karena kesederhanaannya, selain itu memiliki penampilan seperti industri.



Gambar 2. 18. *Sans Serif type*
(The Designer's Guide to Professional Typography, 2013)

3. Dekoratif

Dekoratif merupakan kategori yang mencakup ratusan tipografi. *Font* ini dirancang agar memiliki khasnya sendiri, keasliannya, dan menarik perhatian. Pembuatan huruf dekoratif mengesampingkan segala bentuk aturan, dalam kata lain bersifat bebas (hlm. 40-48).

C. *Legibility and Readability*

Legibel dan *readable* merupakan kemampuan yang berkaitan pada tingkat keterbacaan. Kedua kemampuan ini berhubungan dengan kemudahan dan kejelasan bacaan, tetapi keduanya merujuk pada dua hal yang berbeda. *Legibility*, terkait pada karakteristik yang ada dalam huruf, sehingga mengacu pada kejelasan baca dari satu huruf ke huruf yang lain. Contohnya seperti bentuk karakter, tinggi-x, kontras goresan, berat, dan lebar. Sedangkan *readability*, terkait dengan bagaimana setiap hurufnya diatur. Faktor yang memengaruhi tingkat *readable* yaitu, ukuran, spasi baris, panjang baris, spasi huruf, dan jarak kata (Strizver, 2013, hlm. 68-69).

D. Hierarki

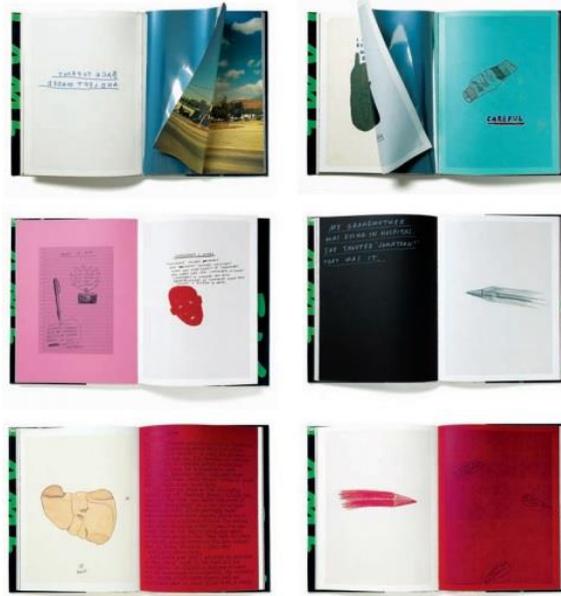
Menurut Strizver (2013) Hierarki merupakan aspek penting dalam cara mendesain yang baik. Prosesnya adalah memahami pentingnya semua elemen, kemudian dirancangnya secara visual. Hierarki tipografi dapat dicapai dengan melakukan pemilihan jenis huruf, ukuran, dan tata bahasa yang bijaksana dengan posisi, jarak, warna, yang berkontribusi dalam menyeimbangkan, mendukung dan membangun hierarki itu sendiri.

Berikut ada beberapa poin yang bisa dipertimbangkan ketika membangun hierarki tipografi yang kuat:

1. Pilih dan memfokuskan tipografi untuk menarik pengunjung
2. Membuat informasi menjadi hal yang paling penting untuk di perlihatkan (hlm. 138).

2.4.5. *Layout*

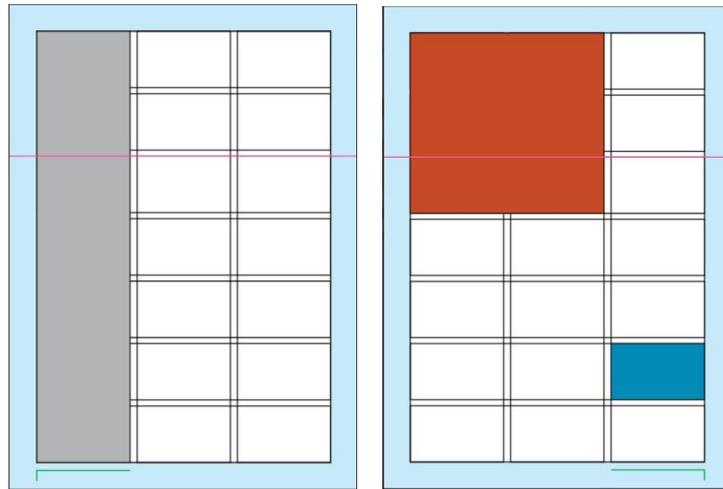
Layout merupakan tata ruang yang digunakan dalam suatu desain, didalamnya mencakup tentang jarak, struktur, hierarki, pengukuran yang spesifik, dan keselarasan. Tujuan utama dari tata ruang adalah mengatur dan menyajikan elemen-elemen visual berupa gambar ataupun teks. Pengaturan ini dilakukan agar pembaca dapat mudah menerima informasi didalam media cetak dan elektronik (Ambrose dan Harris, 2011, hlm. 7-9)



Gambar 2. 19. *Layout*
 (Basic Design: Layout, 2011)

A. *Grid*

Menurut Ambrose dan Harris (2011) Grid merupakan penempatan posisi pada elemen-elemen desain yang akan digunakan. Menggunakan *grid* pada sebuah desain akan menghasilkan penempatan elemen yang terstruktur dan penggunaan ruang yang proporsional (hlm. 26). *Grid system* memiliki beberapa elemen, seperti *margin*, *flowlines*, *columns*, *moduls*, *spatial zone*, *markers*.



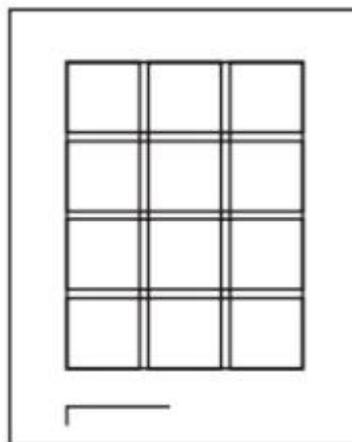
Gambar 2. 20. *Elements of Grid System*

(Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts, 2012)

Menurut Graver dan Jura (2012) *grid* memiliki 6 jenis struktur dasar yaitu:

1. *Modular Grids*

Modular grid pada dasarnya merupakan gabungan antara kolom dengan baris sehingga menciptakan sebuah modul contohnya seperti koran (hlm. 32).

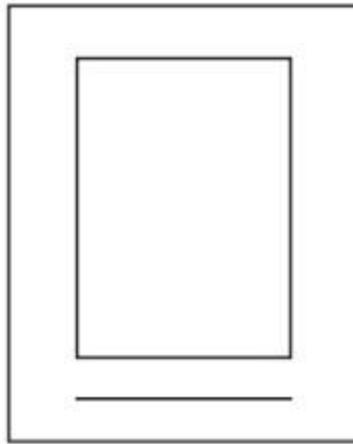


Gambar 2. 21. *Modulars Grid*

(Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts, 2012)

2. *Single-Column / Manuscript Grid*

Grid ini merupakan bentuk paling sederhana hanya berisi kan satu kolom tunggal. Bentuk *grid* ini biasa digunakan di buku atau esai (hlm. 26).

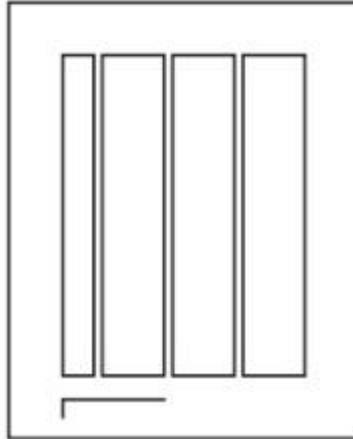


Gambar 2. 22. *Single-Column Grid*

(Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts, 2012)

3. *Multicolumn Grids*

Multicolumn grid adalah bentuk yang memiliki lebih dari satu kolom. Tujuannya untuk mengatur dan menstandarkan komunikasi ketika materinya berjumlah besar (hlm. 28).

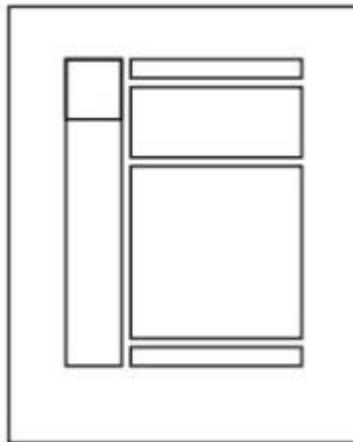


Gambar 2. 23. *Multicolumn Grids*

(Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts, 2012)

4. *Hierarchical Grids*

Hierarchical grid dibentuk berdasarkan metode pengembangan hierarki informasinya berdasarkan intuisi (hlm. 40).

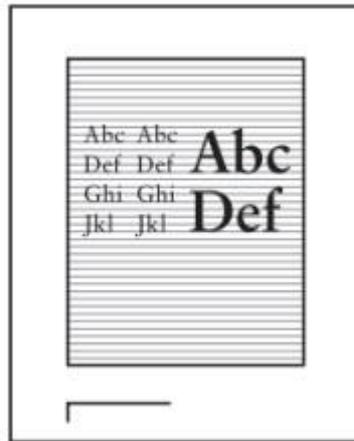


Gambar 2. 24. *Hierarchical Grids*

(Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts, 2012)

5. *Baseline Grids*

Baseline grid merupakan struktur yang menjadi alat bantu garis dalam mendukung elemen tipografi, dengan menciptakan serangkaian baris didalam sebuah kolom (hlm. 45).

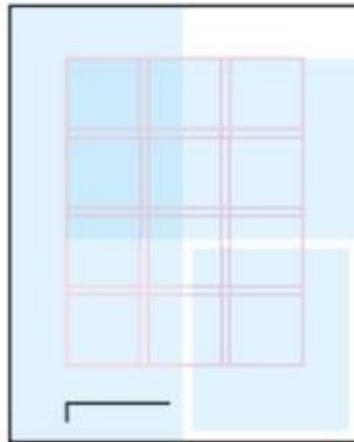


Gambar 2. 25. *Baseline Grids*

(Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts, 2012)

6. *Compound Grids*

Compound grid merupakan gabungan dari beberapa sistem grid yang tujuannya agar lebih terorganisir dan sistematis (hlm. 46).



Gambar 2. 26. *Compound Grids*

(Best Practices for Graphic Designers, Grids and Page Layouts, 2012)

2.5. *Copywriting*

Menurut Shaw (2012) *creative writing* merupakan bisnis yang menantang sekaligus bermanfaat. Ketika *creative writing* berangkat bersamaan dengan desain maka menciptakan sebuah bentuk komunikasi yang inovatif. *Copywriting* adalah bagian penting dalam desain komunikasi karena dalam berbisnis bercerita dan menyampaikan pesan merupakan salah satu pembentukan mental terhadap suatu *brand* (hlm. 11). Menurut Konstant (2012) *copywriting* yang bagus adalah dengan menggabungkan topik yang mau dibahas, cara membahasnya, dan target yang ingin dituju. Ketiga unsur tersebut adalah *audience*, *medium*, dan *message*.

A. *Audience*

Audience merupakan target dari informasi yang akan disampaikan. Pemilihan *audience* biasanya dibatasi dengan budaya, rasa percaya, dan rasa ingin tahu. Ketika *audience* memutuskan untuk membaca sebuah salinan, berarti adanya rasa ketertarikan, ada benefit yang didapat, dan sebagainya.

B. *Medium*

Medium adalah objek perantara yang digunakan untuk menyampaikan tulisan atau informasi yang telah dibuat. Contohnya televisi, poster, banner, radio, newspaper, brochure, email, dan sebagainya.

C. *Message*

Message merupakan pesan yang akan disampaikan contohnya informasi seperti instruksi, ajakan, perbaharuan, peringatan, dan sebagainya (hlm. 2-10).

2.6. **Media**

Menurut Siegert (2015) media merupakan nilai ekonomi yang sudah memiliki daya jual. Media brand dapat ditawarkan ke beberapa target, tergantung pada permintaan yang diinginkan. Selain itu media juga bisa dijadikan sebagai nilai budaya, menciptakan ruang sosialisasi dan memberikan transparansi, validasi, dan integrasi kepada publik (hlm. 3). Media sosial merupakan jaringan komunikasi interpersonal yang termediasi. Fungsi media dalam *branding* adalah membangun *brand* yang kuat, memiliki ciri khas, dan mudah diingat. Kemudian membuat ikatan dengan publik dan memperkuat hubungan. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2012) media merupakan langkah pertama dalam komunikasi, dengan mengirimkan sebuah pesan dan mendapatkan sumber informasi dari penerima mau berupa perusahaan, produk ataupun pelanggan (hlm. 326). Media memiliki tiga strategi pemasaran yaitu above the line (ATL), below the line (BTL), through the line (TTL) (Furman, 2017).

2.6.1. Above The Line (ATL)

Strategi ini mengacu pada target pasar yang luas, tidak berfokus pada kelompok tertentu. ATL hadir dengan memberikan gagasan untuk menginformasikan pelanggan tentang produk, berusaha membuat pelanggan tertarik dengan produk. Selain itu, membantu perusahaan menjangkau target yang lebih luas dan menciptakan transparansi terhadap brand. Contoh medianya seperti televisi, koran, artikel, radio, dan sebagainya.

2.6.2. Below The Line (BTL)

Strategi ini lebih berfokus kepada kelompok pelanggan tertentu. Karena bentuk strategi ini komunikasi personal sehingga media yang dibuat berdasarkan segmentasi demografis dan psikografis. Contoh medianya seperti, *billboard*, *banners*, *fliers*, *sponsorship*, *merchandise*, dan sebagainya.

2.6.3. Throught The Line (TTL)

Strategi ini merupakan perpaduan antara ATL dan BTL. Tujuan dari strategi ini memberikan sebuah pandangan mengenai produk dan melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan disaat yang bersamaan. Strategi TTL mengarah pada visibilitas *brand* dan *brand recall*. Contoh medianya seperti 360-degree pemasaran: menggunakan ATL dan BTL secara bersamaan contohnya melakukan pengiklanan pada televisi dan produknya dilampirkan pada koran. Kemudian ada *digital marketing*, pemasaran dilakukan lewat internet dan media sosial seperti blog, spanduk online, facebook, instagram, youtube, dan sebagainya.

2.7. Fotografi

Menurut Fournier, Breazeale, dan Avery (2015) fotografi merupakan metode dasar untuk menggambarkan sebuah *brand* atau produk ketika *brand* dipromosikan di dalam iklan, brosur, kemasan, *stand product*, dan situs jaringan. Banyak aplikasi internet yang menjadikan fotografi sebagai inti dari model bisnis seperti Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Youtube, dan sebagainya. Memasarkan produknya lewat sebuah foto atau video yang diunggah ke internet dengan tujuan memperkenalkan *brand* secara luas dalam persekian detik (hlm. 406-407).

2.7.1. Camera Shot

Shot merupakan bagian terkecil dari pemotretan. Kegiatan menangkap sebuah visual pada satu waktu oleh kamera yang menuju pada satu peristiwa dan dari sudut pandang tertentu. Jika adanya perubahan dari sudut kamera, posisi kamera, ataupun panjang fokus lensa maka hasil visual yang direkam akan berbeda (Thompson dan Bowen, 2009, hlm. 2).

Menurut Thompson dan Bowen (2009) terdapat tiga jenis simpel *shot* sebagai dasar *camera shot*, yaitu :

A. *Medium Shot*

Medium shot merupakan teknik yang memperlihatkan cara manusia dalam mengamati lingkungan sekitarnya, diukur berdasarkan sudut pandang manusia. *Medium shot* dapat dikatakan seperti sedang observasi, sebanyak apa pun orang, objek, dan lingkungannya yang ada di *frame*.



Gambar 2. 27. *Medium Shot*
(Grammar of the shot, 2009)

B. *Close Up*

Close up merupakan teknik foto yang diambil secara dekat atau lebih diperbesar mau orang, objek, atau gerakan. Tujuan *close up* adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih detail atau terperinci.



Gambar 2. 28. *Close Up*
(Grammar of the shot, 2009)

C. *Long Shot*

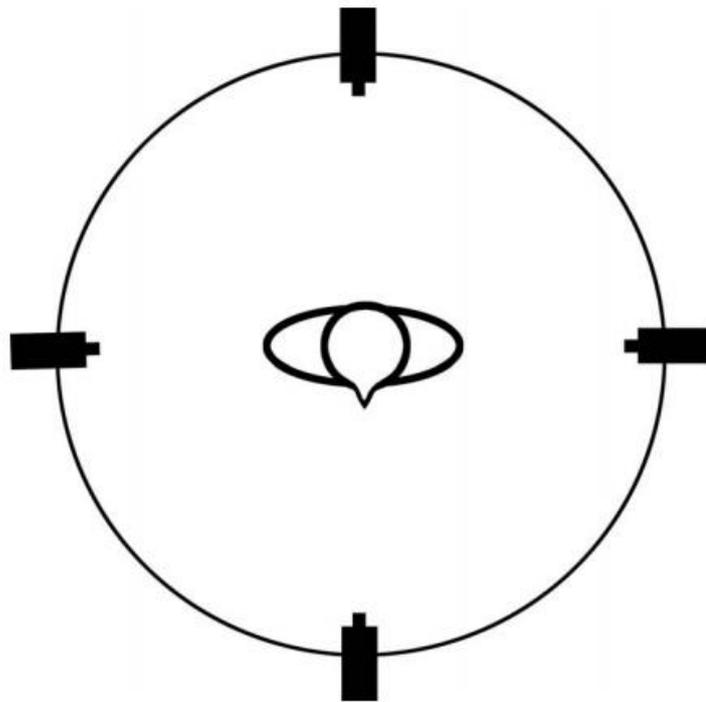
Long shot merupakan teknik foto yang diambil secara meluas dari segi lingkungannya jadi lebih banyak orang, objek, dan aktivitas didalam satu *frame* (hlm. 8-10).



Gambar 2. 29. *Long Shot*
(Grammar of the shot, 2009)

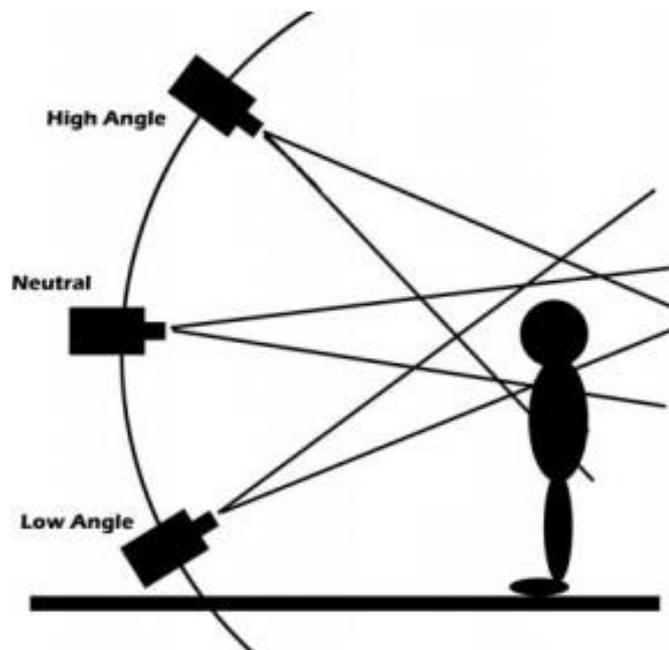
2.7.2. **Angle Camera**

Angle adalah sudut pandang yang digunakan ketika membidik objek menggunakan kamera. Sudut pandang dari sebuah kamera dapat dimaksimalkan dengan menggunakan ketiga teknik ini diantaranya, *rule of third*, letak kepala dalam sebuah *frame* (Headroom), dan *negative space* (Look Room) dengan begitu akan menghasilkan sebuah *simple framing*. *Angle* memiliki 4 jenis sudut pandang yaitu bird eye, high angle, neutral, low angle (Thompson dan Bowen, 2009, hlm. 32-33).



Gambar 2. 30. *Bird Eye View*

(Grammar of the shot, 2009)



Gambar 2. 31. Side View High, Neutral, and Low Angle

(Grammar of the shot, 2009)

2.8. Museum

Museum adalah bangunan bersejarah yang memiliki nilai-nilai budaya didalamnya. Tempat ini dijaga dan dirawat untuk menjaga keasliannya dan sebagai kepentingan masyarakat untuk melakukan studi, edukasi, dan wisata. Mulai tahun 1977, setiap tanggal 18 Mei diperingati sebagai Hari Museum Nasional.(Hafidz, 2019).

2.8.1. Jenis-jenis Museum

A. Museum Seni

Museum seni atau dengan kata lain Galeri seni merupakan sebuah tempat untuk menyimpan sekaligus memamerkan benda-benda seni contohnya lukisan dan patung.

B. Museum Arkeolog

Museum arkeolog adalah tempat bersejarah yang berisikan artefak-artefak arkeologi.

C. Museum Anak-anak

Museum anak merupakan tempat yang didirikan oleh satu komunitas sosial yang tujuannya untuk meningkatkan pengalaman si anak. Museum ini berbeda dengan bangunan bersejarah, tempat ini dirancang atau dipenuhi benda yang pas untuk anak-anak.

D. Museum Biografi

Museum biografi adalah bangunan yang memiliki keterkaitan dengan kehidupan seseorang atau kelompok, atau sebuah museum yang dibangun

kemudian diisi dengan benda-benda yang berhubungan dengan peninggalan dari kehidupan seseorang,

E. Museum Sejarah

Museum sejarah adalah museum yang mengoleksi benda-benda bersejarah yang bervariasi seperti dokumen, artefak, senjata, pakaian, dan sebagainya

F. Museum Maritim

Museum maritim merupakan museum yang berkorelasi dengan daerah maritim. Memberikan pengetahuan tentang peradaban yang tinggal di daerah perairan.

G. Museum Militer

Museum militer adalah museum yang mengoleksi benda-benda militer seperti senjata, seragam, sampai jenis-jenis kendaraan perang.