



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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*

Menurut Landa (2006, hal. 4), merek adalah nama hak milik untuk suatu produk, layanan, atau kelompok (perusahaan, organisasi, perusahaan, tujuan sosial, masalah, atau kelompok politik). Pada tingkat yang lebih beragam, sebuah merek adalah jumlah total semua aset fungsional dan emosional dari produk, layanan, atau kelompok yang membedakannya di antara pesaing.



Gambar 2.1 Contoh Brand
(<https://ig.ft.com/top-100-global-brands/>)

Landa mengatakan bahwa *brand* memiliki tiga arti (2006, hal. 4):

- Keseluruhan dari karakteristik produk, layanan, atau kelompok, meliputi fitur fisik, aset emosional, dan keterkaitan budaya dan emosionalnya.
- Identitas merek yang diterapkan pada suatu produk atau layanan.
- Persepsi oleh audiens terhadap *brand* yang terus berlanjut.

2.2. Branding

Branding merupakan proses pembuatan suatu identitas yang mencakup keseluruhan proses pengembangan penciptaan merek yang bertujuan untuk membangun kesadaran, menarik konsumen baru, dan memperpanjang kepercayaan dari konsumen lama (Wheeler, 2018).

2.2.1. Jenis-Jenis *Branding*

Landa (2006, hal. 14-16) mengkategorisasikan *branding* menjadi 7 tipe:

1. *Consumer*

Branding yang dikhususkan dan ditargetkan langsung kepada konsumen. Produk dan servis yang dikategorikan untuk konsumen yaitu barang rumah tangga, elektronik rumah tangga, mobil, layanan otomotif, perangkat keras dan lunak komputer, makanan dan minuman, bir, anggur dan minuman keras, pakaian, alat bantu kecantikan dan sajian, produk dan layanan kesehatan, obat resep, produk hewan peliharaan, dan tim olah raga yang dijual bebas produk, dan lain-lain.



Gambar 2.2. Contoh *Brand* Kategori *Consumer*

(<https://medium.com/a-dose-of-curiosity/is-there-a-consumer-brand-that-is-sold-in-every-country-in-the-world-acff50299f58>)

2. *Corporate*

Branding yang dibuat khusus untuk korporasi atau perusahaan. Biasanya diciptakan untuk perusahaan baru, perusahaan yang baru bergabung (*company merger*), dan perusahaan yang membutuhkan identitas baru atau dikenal sebagai revitalisasi.



Gambar 2.3. Contoh *Brand* dari *Company Merger*
(<https://missdetails.com/2-major-branding-questions-for-merging-companies/>)

3. *Digital*

Branding digital yang berbasis web, memiliki format digital ataupun layar, contohnya seperti sistem pameran elektronik, intranet, ektranet, dan *interface* untuk perangkat lunak. Biasanya setiap *brand* besar memakai metode ini.

4. Organizations

Branding yang dibuat untuk organisasi nasional maupun internasional, dan biasanya digunakan untuk periklanan dan mendapatkan perhatian publik. Contoh di kategori ini adalah organisasi penelitian medis, kemanusiaan, masalah sosial atau lingkungan, politik dan organisasi nirlaba.



Gambar 2.4. Contoh *Brand* dari Organisasi Nirlaba (<http://zomko.facach.org/non-profit-charities/>)

5. Cause-related Marketing

Branding yang digunakan hanya saat mempromosikan organisasi nirlaba oleh perusahaan. Contohnya seperti perusahaan Ford Motor yang menggalang dana untuk penelitian kanker payudara lewat penjualan syal sutra Lily Pulitzer yang memiliki *branding* khusus hanya untuk kampanye ini.



Gambar 2.5. Syal Lily Pulitzer dalam Kampanye Ford Motor
(<https://poshmark.com/listing/Lilly-Pulitzer-silk-Ford-scarf-breast-cancer-5c6982948ad2f9729ed5ba1d>)

6. *Global Branding*

Branding yang didesain untuk mencangkup *audiens* internasional. *Brand* yang dipresentasikan harus seirama/identik dengan semua pasarannya di seluruh dunia.



Gambar 2.6. Contoh Merek yang Sudah Tersebar Keseluruh Dunia
(<http://videoadvertisingnews.com/video-advertising/mcdonalds-to-use-snapchat-ads-to-hire-employees/attachment/mcdonalds-logo/>)

7. *Branded Environments*

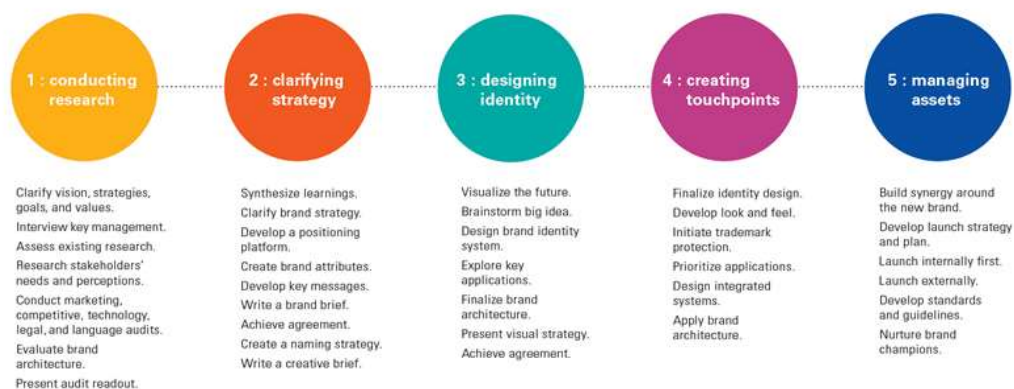
Branding yang bukan dalam bentuk digital/print, melainkan perancangan dalam media ruang fisik tiga dimensi untuk berbagai macam lingkungan yang bertujuan untuk mendidik, menghibur, menginspirasi, atau mempromosikan.



Gambar 2.7. Contoh *Branded Environments*
(<https://www.graphicainc.com/nanostring/3f1abp9vyut2mew37swifc31qlg3oa>)

2.2.2. Proses *Branding*

Wheeler membagi proses *branding* menjadi 5 tahap, *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, *managing assets* (2018, hal. 120-197).



Gambar 2.8. Proses *Branding* menurut Alina Wheeler
(<https://logogeek.uk/podcast/design-a-brand-identity-with-alina-wheeler/>)

1. *Conducting Research*

Tahap pertama dalam melakukan *branding* adalah dengan menetapkan dan memperjelas visi, strategi tujuan, dan nilai-nilai dari produk/perusahaan yang akan di *branding*. Pada tahap ini pengumpulan informasi sangatlah krusial, dan dapat didapatkan melalui wawancara dan penelitian kebutuhan serta persepsi pemangku.

2. *Clarifying Strategy*

Tahap ini menjadi penentu bagaimana *branding* akan dikerjakan nantinya. Semua data yang sudah dikumpulkan dari tahap pertama akan diperjelas dan dikembangkan sesuai kesepakatan dari kedua belah pihak. Atribut dari merek, pesan-pesan utama serta brief kreatif akan dibuat di tahap ini.

3. *Designing Identity*

Pada tahap ini, ide dan konsep akan di *brainstorm* menjadi ide besar visualisasi yang akan dikerjakan. Sistem identitas merek juga akan didesain dan arsitektural dari merek akan difinalisasi. Strategi visual akan dipresentasikan agar mendapatkan kesepakatan kedua belah pihak.

4. *Creating Touchpoints*

Tahap ini akan mefinalisasikan semua identitas desain. Tampilan dan nuansa dari identitas juga akan dikembangkan. *Trademark* dari merek akan didaftarkan

5. *Managing Assets*

Tahap terakhir memfokuskan kepada perencanaan peluncuran merek. Peluncuran akan dilakukan secara internal terlebih dahulu, baru kemudian diluncurkan secara

eksternal. Sinergi juga akan dibangun di sekitar strategi baru ini, serta standar dan pedoman merek yang akan dipakai untuk merek baru.

2.3. *Brand Identity*

Menurut Landa (2006, hal. 125), *brand identity* atau yang juga bisa disebut sebagai identitas perusahaan atau identitas visual adalah seluruh artikulasi dari suatu *brand* yang meliputi visual ataupun verbal, seperti logo, kartu nama, kop surat, atau kemasan. Tagline dan website dari suatu *brand* juga dapat dianggap sebagai identitas visual.



Gambar 2.9. *Brand Identity*
(<https://dribbble.com/shots/7043423-Minimal-brand-identity-guidelines>)

Brand identity adalah “program” yang mengintegrasikan komponen-komponen elemen visual dan verbal dari desain grafis suatu perusahaan, seperti tipografi, warna, citra, aplikasi pencetakan, media digital, grafik dari lingkungan, dan media konvensional ataupun non konvensional lainnya. Identitas-identitas ini

yang mempertahankan citra dan status yang unik, ikonis dan dapat diidentifikasi dibanyaknya merek lainnya. Salah satu contoh dari identitas merek yang mudah dikenal dan sangat terkenal adalah identitas merek dari *Coca-Cola*, yang terus berhasil mempertahankan loyalitas konsumernya selama 128 tahun.



Gambar 2.10. Logo *Coca-Cola*
(<https://id.pinterest.com/pin/439452876116524320/?lp=true>)

Landa menyebutkan bahwa *Brand identity* biasanya terdiri dari komponen-komponen berikut:

- Nama merek
- Logo
- Kop surat
- *Business card*
- *Packaging*
- *Website*
- Aplikasi-aplikasi lainnya yang berkaitan dengan merek tertentu.

2.3.1. *Brand Proposition*

Menurut Riezebos dan Grinten, *brand key* atau juga disebut sebagai *brand proposition* adalah model yang digunakan dalam meposisiakan suatu *brand* (Riezebos & Grinten, 2015). Posisi *brand* dapat ditentukan dengan menyelesaikan delapan langkah, yaitu:

1. *Competitive Environment*

Langkah paling awal untuk memnetukan posisi merek adalah dengan mengidentifikasi persaingan dari *brand* tersebut. Sebagai contohnya adalah persaingan antara *brand Coca-Cola* dengan *Pepsi*.

2. *Target Audience*

Tahap ini mengidentifikasi sasaran target dari *brand*. Karakteristik yang dicari dapat dikategorikan menjadi geografis (lokasi), demografis (jenis kelamin, usia dan tingkat ekonomi), dan psikografis (pola pikir dan perlakuan).

3. *Consumer Insight*

Tahap ini mengidentifikasi wawasan dari konsumen terhadap *brand* yang mengacu pada alasan mengapa konsumen ingin membeli produk atau mengapa konsumen tidak ingin membeli produk dari suatu *brand*.

4. *Benefits*

Tahap ini mengidentifikasi manfaat yang diberikan oleh *brand*. Manfaat dibagi menjadi dua, manfaat secara fungsional dan manfaat secara emosional.

5. *Values & Personality (Proposition)*

Tahap ini mengidentifikasi nilai apa yang harus dinikmati dari *brand* ini. Nilai yang menarik dapat lebih membuat konsumen merasa lebih tersambung ke *brand* ini. Nilai yang diidentifikasi disalurkan melalui satu kalimat yang mendeskripsikan nilai tersebut.

6. *Reason to Believe*

Tahap ini mengidentifikasi alasan mengapa konsumen dapat mempercayai bahwa suatu *brand* tersebut merupakan pilihan yang paling tepat untuk mereka.

7. *Discriminator*

Tahap ini mengidentifikasi perbedaan yang dimiliki oleh *brand* yang tidak dimiliki oleh *brand* lain.

8. *Tone of Voice*

Tahap ini merupakan kesimpulan dari tahap 4 sampai 7, di mana di tahap ini esensi dari *brand* dijelaskan dalam satu atau dua kata saja.

2.4. Desain Grafis

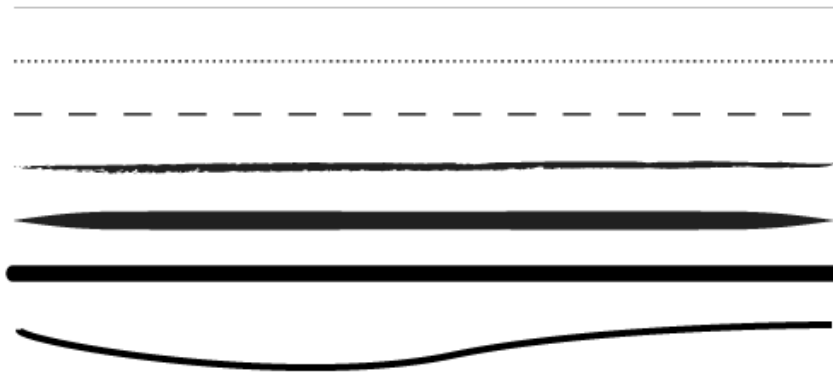
Menurut Landa (2013, hal. 1), desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang berbentuk susunan elemen visual dan digunakan untuk memberikan pesan kepada audiens.

2.4.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2013, hal. 19 - 28) terdapat lima elemen dalam desain, yaitu garis, bentuk, *figure & ground*, warna dan tekstur.

1. Garis

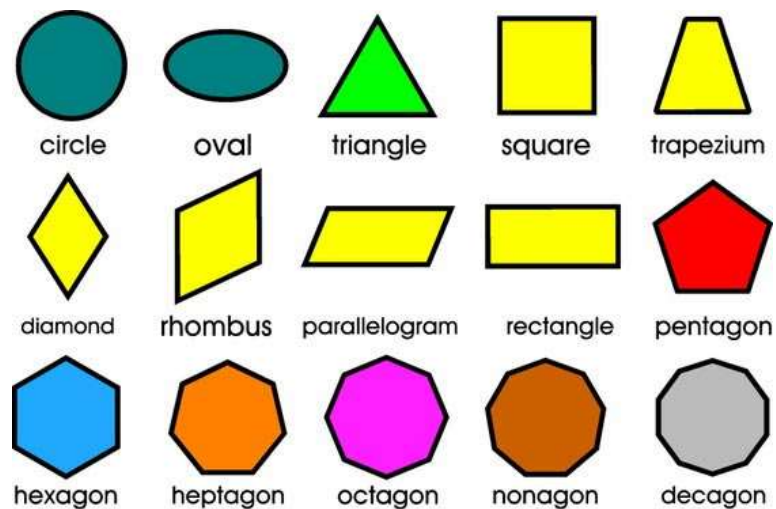
Garis terbentuk dari kumpulan titik yang memanjang atau sebuah jalur dari kumpulan titik. Garis dapat memberikan dampak pada komposisi dari suatu visual.



Gambar 2.11. Garis
(<https://www.decodeko.co.id/blog/elemen-desain-grafis/>)

2. Bentuk

Bentuk adalah susunan dari elemen-elemen visual yang dapat diukur Panjang dan lebarnya dan tertata dalam bidang dua dimensi.



Gambar 2.12. Bentuk
(<https://www.decodeko.co.id/blog/elemen-desain-grafis/>)

3. *Figure & Ground*

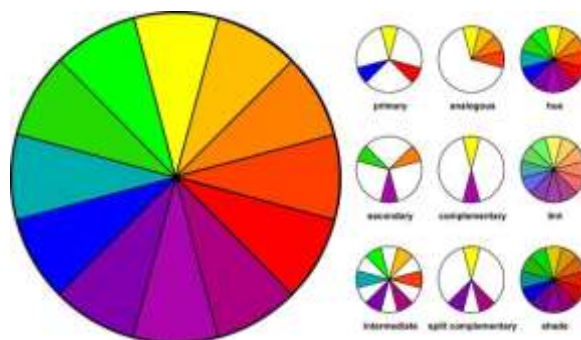
Figure & Ground adalah pembentukan persepsi antara objek yang menjadi focus dan latar belakang dari suatu visual.



Gambar 2. 13. *Figure & Ground*
(<https://homes.cs.washington.edu/~xren/research/eccv2006/>)

4. Warna

Warna adalah persepsi mata dalam menangkap refleksi cahaya dari suatu objek dan juga spektrum cahaya. Warna dibagi menjadi dua kategori, RGB dan CMYK. RGB adalah warna yang berasal dari cahaya, dengan warna utama merah, hijau dan biru. CMYK adalah warna yang berasal dari pigmen dengan warna utama cyan, magenta, yellow dan key.



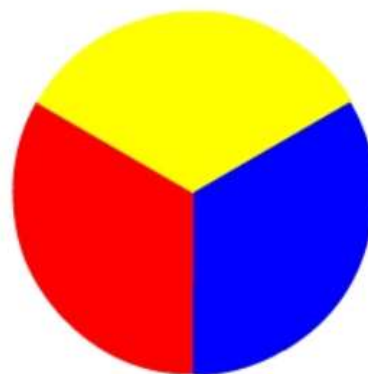
Gambar 2.14. Warna
(<https://www.decodeko.co.id/blog/elemen-desain-grafis/>)

Poulin (2011, hal. 67) membagi warna menjadi 8 kategori:

- *Primary Colors*
- *Secondary Colors*
- *Tertiary Colors*
- *Complementary Colors*
- *Monochromatic Colors*
- *Analogous Colors*
- *Triadic Colors*
- *Quadratic Colors*

a. *Primary Colors*

Warna primer terdiri dari warna yang murni, di mana warna tersebut tidak dapat diciptakan dari warna yang lain. Warna tersebut adalah merah, biru dan kuning. Ketiga warna ini lah yang akan dikombinasikan menjadi warna-warna yang lainnya (Poulin, 2011, hal. 68).

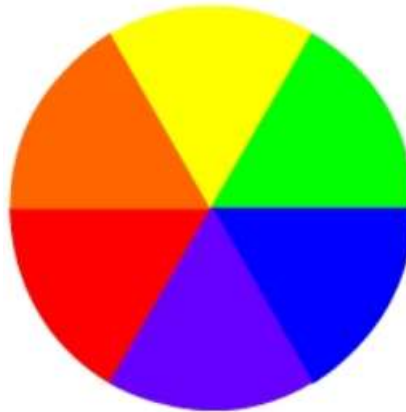


Primary colours

Gambar 2.15. *Primary Colors*
(<http://www.notesandsketches.co.uk/Colour.html>)

b. *Secondary Colors*

Warna sekunder adalah warna yang tercipta dari kombinasi dua warna primer. Contohnya adalah gabungan kuning dan biru menjadi hijau, gabungan kuning dan merah menjadi oranye, dan gabungan merah dan biru menjadi ungu (Poulin, 2011, hal. 68).

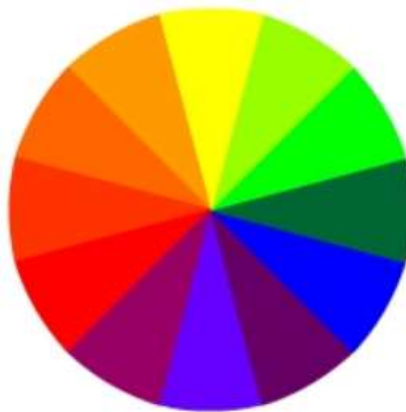


Primary colours &
secondary colours

Gambar 2.16. *Primary Colors & Secondary Colors*
(<http://www.notesandsketches.co.uk/Colour.html>)

c. *Tertiary Colors*

Warna tersier adalah warna yang tercipta dari kombinasi warna primer dengan warna sekunder. Contohnya adalah oranye kemerahan, merah keunguan, ungu kebiruan, biru kehijauan, dan kuning kehijauan (Poulin, 2011, hal. 68).

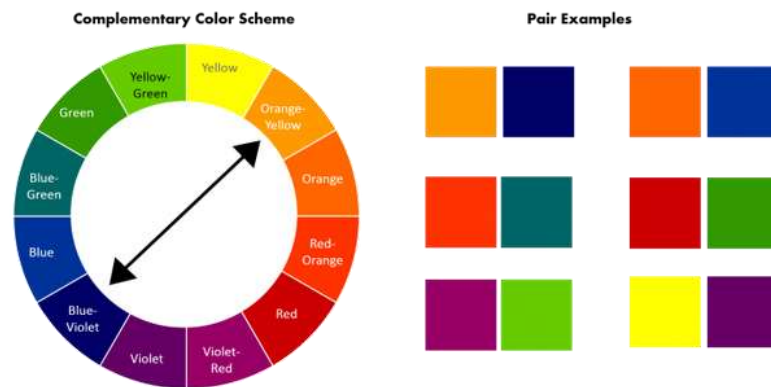


Primary colours,
secondary colours &
tertiary colours

Gambar 2.17. *Primary Colors & Secondary Colors & Tertiary Colors*
(<http://www.notesandsketches.co.uk/Colour.html>)

d. Complementary Colors

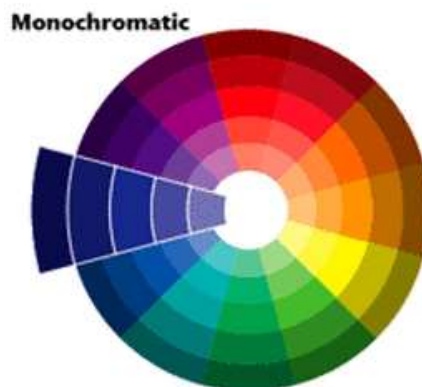
Warna komplementer adalah warna yang saling bersebrangan di *color wheel*. Ketika warna komplementer digabungkan, maka warna tersebut akan saling menetralsir/medesaturasikan satu sama lain. Contoh dari warna komplementer adalah merah – hijau dan kuning – ungu (Poulin, 2011, hal. 69).



Gambar 2.18. *Complementary Colors*
(<https://www.quora.com/What-are-the-complimentary-colors>)

e. Monochromatic Colors

Warna monokromatik adalah varian warna yang tercipta dari penambahan hitam dan putih, sehingga warna tersebut akan menciptakan *value* yang bervariasi dari gelap sampai terang (Poulin, 2011, hal. 69).



Gambar 2.19. *Monochromatic Colors*
(<https://northwoodsmnart.weebly.com/monochromatic-emotion.html>)

f. Analogous Colors

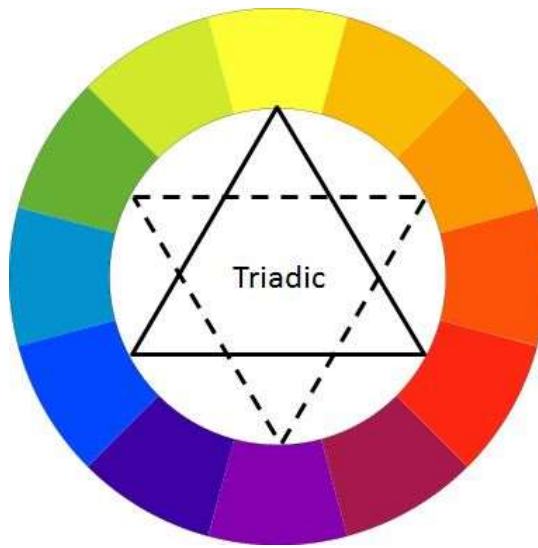
Warna analogous adalah skema warna yang terbentuk dari tiga warna yang bersebelahan di *color wheel*, di mana warna-warna ini hanya memiliki perbedaan kromatik yang minimal. Skema warna analogous dianggap sebagai satu kesatuan yang lebih memiliki variasi dibandingkan skema warna monokromatik (Poulin, 2011, hal. 69).



Gambar 2.20. *Analogous Colors*
(<https://id.pinterest.com/pin/273382639870663895/?lp=true>)

g. Triadic Colors

Warna triadik adalah kumpulan tiga warna yang terbentuk dari segitiga sama sisi yang terletak di *color wheel*. Skema warna yang diciptakan dari warna triadik memiliki nilai yang kuat, dinamis dan cerah (Poulin, 2011, hal. 69).



Gambar 2.21. *Triadic Colors*
(<https://id.pinterest.com/pin/13018286395051989/?lp=true>)

h. *Quadratic Colors*

Warna kuadratik adalah kumpulan empat warna yang terbentuk dari persegi yang terletak di *color wheel*. Sama seperti warna triadik, skema warna yang diciptakan ini juga memiliki nilai yang kuat, dinamis dan cerah (Poulin, 2011, hal. 69).



Gambar 2.22. *Quadratic Colors*
(<https://id.pinterest.com/pin/13018286395051989/?lp=true>)

5. Tekstur

Menurut Landa, tekstur adalah simulasi atau representasi sensasi permukaan dari suatu objek (2013, hal. 28). Landa membagi tekstur menjadi dua kategori, *tactile textures* dan *visual textures* (2013, hal.28). *Tactile textures* adalah tekstur dengan bentuk fisik; dapat dipegang dan dirasakan. *Visual textures* adalah tekstur ilusi, gambar visual tekstur dari tekstur nyata yang dibuat melalui hasil *scan* atau fotografi.



Gambar 2. 23. Tekstur
(<https://visscom.wordpress.com/2013/04/08/element-of-texture/>)

2.4.2. Prinsip Desain

Perancangan desain selalu memakai prinsip-prinsip desain dasar. Landa (2013 hal. 29 - 37) mengatakan bahwa ada 6 prinsip saat mendesain sesuatu, yaitu *format*, *balance*, *visual hierarchy*, *rhythm*, *unity*, dan *law of perceptual organization*. Keenam prinsip ini selalu bergantung satu sama lain.

1. Format

Format adalah bidang yang memiliki batas penentu di luar/batas desain tersebut. Format juga mengacu kepada bidang tempat pengerjaan desain grafis. Format bervariasi, mulai dari poster, selembaar kertas, iklan digital ataupun sampul CD. Format dibagi menjadi dua tipe, *single formats* dan *multiple-page formats*. *Single formats* merupakan format yang hanya memiliki 1 bidang saja, seperti sampul buku, poster, dan iklan *billboard*. Sementara *multiple-page formats* adalah format yang memiliki lebih dari satu bidang pengerjaan, contohnya seperti brosur, *layout* majalah, situs web dan katalog.



Gambar 2.24. Contoh *Single Page Format*
(<https://www.hipwee.com/feature/13-kampanye-politik-unik-jepang-dari-pakai-poster-begini-sampai-tempel-brosur-di-punggung-anjing/>)



Gambar 2.25. Contoh *Multiple-Page Format*
(<https://www.socadesign.com/bagian-bagian-brosur/>)

2. *Balance*

Keseimbangan dalam desain adalah ketika distribusi komposisi dari elemen visual pada suatu desain disebarakan dengan merata sehingga menciptakan harmoni di desain tersebut. Menurut Landa, ada tiga jenis keseimbangan pada desain, yaitu keseimbangan simetris, asimetris dan radial (2013, hal. 31 – 33).

Keseimbangan simetris adalah ketika desain memiliki distribusi bobot visual yang sama, di mana kedua sisi dari pusat desain mencerminkan satu sama lain. Sementara keseimbangan asimetris adalah keseimbangan yang dicapai di kedua sisi dari pusat desain tanpa melakukan pencerminan visual. Keseimbangan radial memiliki sifat yang sama seperti keseimbangan simetris, namun keseimbangan radial memiliki 2 garis pusat, yaitu secara horizontal dan vertikal.



Gambar 2.26. Perbandingan Keseimbangan Simetris, Asimetris dan Radial
(Graphic Design Solutions 5th Edition, hal. 33)

3. *Visual Hierarchy*

Menurut Landa, *visual hierarchy* adalah pengarahannya urutan desain yang dilihat penonton oleh desainer (2013, hal. 33). Pengarahan ini dilakukan dengan pengaturan elemen-elemen visual yang terpenting terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan meletakkan elemen yang lebih penting di atas elemen yang lain sehingga menciptakan sifat dominan dan membentuk alur saat melihat desain.

Jika tidak ada hirarki saat mendesain sesuatu, maka desain tersebut akan menjadi kacau, dan mengakibatkan desain yang berantakan. Menurut Landa, ada lima cara untuk mendapatkan penekanan visual pada suatu desain: isolasi, penempatan, skala, kontras, dan penunjuk (2013, hal. 34 – 35).

a. Isolasi

Penekanan melalui isolasi, sesuai dengan namanya, mengisolasi objek sehingga tampak menyendiri dibandingkan elemen yang lainnya.

b. Penempatan

Penekanan melalui penempatan menempatkan objek dominan di tempat yang mencolok. Landa menyebut bahwa ada beberapa tempat spesifik dalam suatu bidang yang dapat menangkap pandangan pembaca dengan mudah. Tempat itu adalah latar depan, sudut kiri atas dan bagian tengah halaman.

c. Skala

Penekanan melalui skala membuat objek dominan lebih besar dan nampak dibandingkan elemen-elemen lainnya.

d. Kontras

Penekanan melalui kontras memainkan perbedaan warna/gelap/terang yang mencolok.

e. Penunjuk

Penekanan melalui penunjuk memakai elemen seperti panah untuk mengarahkan pembaca kepada objek dominan pada desain tersebut.

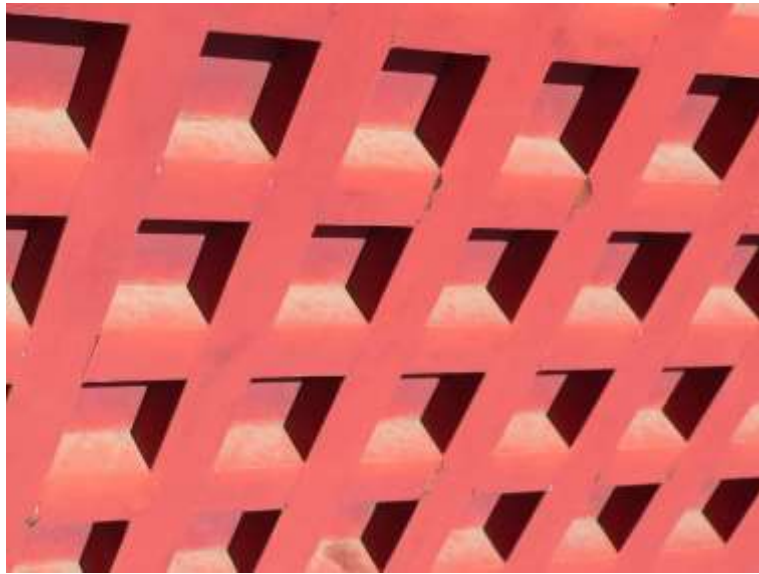


Gambar 2.27. Tipe-Tipe Hirarki
(Graphic Design Solutions 5th Edition, hal. 34)

4. *Rhythm*

Menurut Landa, ritme dalam desain terbentuk saat terjadi pengulangan konsisten yang menyebabkan perhatian pembaca untuk melihat ke seluruh halaman media (2013, hal. 35). Faktor-faktor yang menjadi kunci dalam pembuatan ritme adalah warna, tekstur, hubungan antara *ground & figure*, hirarki, dan keseimbangan.

Ada dua faktor terjadinya ritme dalam desain: pengulangan dan variasi (2013, hal. 36). Pengulangan terjadi ketika elemen visual pada suatu desain terulang secara konsisten. Variasi terjadi ketika ada perubahan elemen pada suatu pola, perubahan tersebut dapat berupa warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi atau keseimbangan visual.



Gambar 2.28. Prinsip Desain Ritme
(<https://www.interaction-design.org/literature/article/repetition-pattern-and-rhythm>)

5. *Unity*

Kesatuan dalam desain adalah ketika semua elemen dan prinsip desain saling berkorelasi dan membentuk keseluruhan yang lebih besar.



Gambar 2.29. Prinsip Desain Kesatuan
(<https://www.thinglink.com/scene/625370040329306113>)

6. *Law of Perceptual Organization*

Law of perceptual organization adalah prinsip desain di mana pikiran kita mencoba untuk mempersepsi sebuah grup elemen visual menjadi satu keseluruhan. Landa membagi hukum ini menjadi enam kategori: *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line* (2016, hal.36).

a. Similarity

Similarity adalah ketika elemen-elemen yang berbeda namun memiliki karakteristik yang sama dikelompokkan bersama. Karakteristik ini dapat berupa bentuk, tekstur, warna ataupun arah.

b. Proximity

Proximity adalah ketika elemen-elemen yang berdekatan akan dikelompokkan bersama.

c. Continuity

Continuity adalah ketika elemen yang muncul dari elemen sebelumnya akan memberikan kesan suatu gerakan, sehingga keseluruhan tersebut akan dikelompokkan bersama.

d. Closure

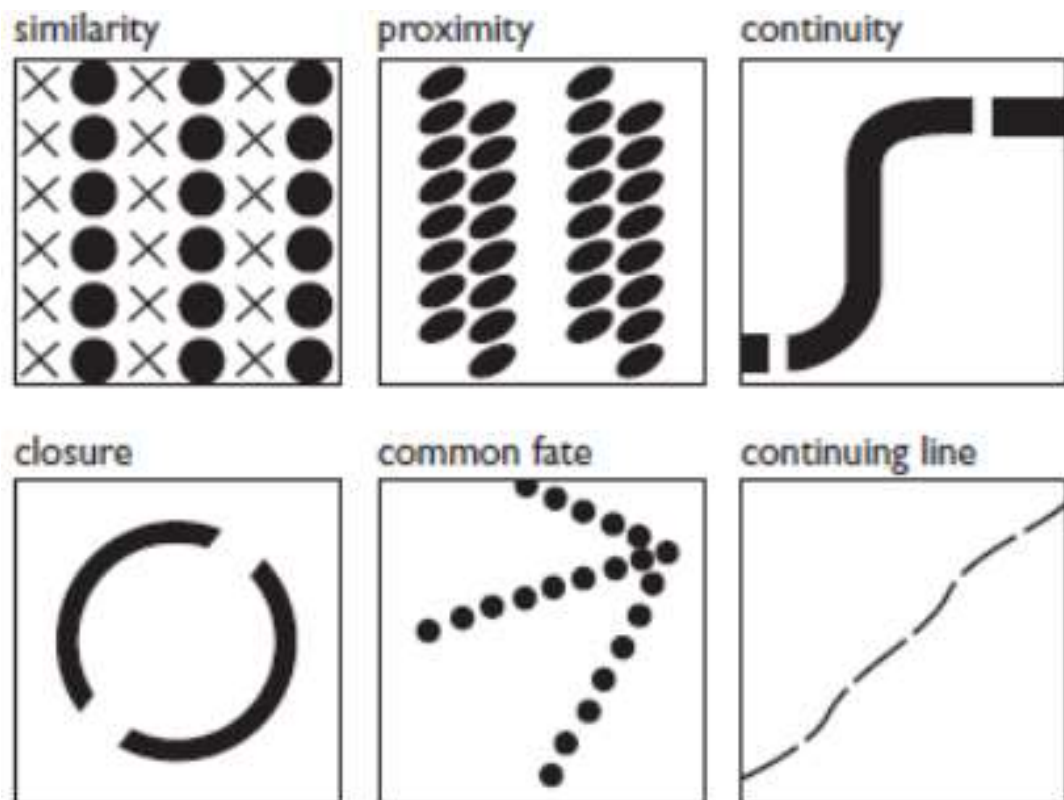
Closure adalah ketika pikiran lebih cenderung membentuk suatu bentuk ataupun pola dari semua elemen yang ada. Bentuk atau pola yang dihasilkan dari elemen-elemen ini yang akan dikelompokkan bersama.

e. *Common Fate*

Common fate adalah ketika elemen akan lebih dikelompokkan jika mereka bergerak di arah yang sama.

f. *Continuing Line*

Continuing line adalah ketika elemen yang berada dalam satu garis, walaupun garis tersebut tidak menyambung dengan sempurna, akan tetap dikelompokkan bersama.



Gambar 2.30. *Law of Perceptual Organization*
(Graphic Design Solutions 5th Edition, hal. 36)

2.5. Logo

Logo adalah simbol unik yang menjadi penanda/pengenal dari merek, grup ataupun individual (Landa, 2013, hal. 246). Logo yang bagus adalah logo yang dapat membuat orang mengenal merek tersebut hanya dengan sekali lihat, entah kualitas, pembuat, harga ataupun sampai *brand ambassdor* dari merek tersebut.



Gambar 2.31. Contoh Logo

(<https://www.kivodaily.com/marketing/which-type-of-logo-should-you-use-for-your-business/>)

Landa membagi logo menjadi empat kategori, *logotype*, *lettermark*, *symbol*, dan *character icon* (2013, hal. 247 – 249).

1. *Logotype*

Logotype adalah logo di mana nama merek tersebut dituliskan di logonya langsung. Biasanya *logotype* memakai teknik tipografi dan *lettering*.



Gambar 2.32. Contoh *Logotype*

(<https://seeklogo.com/free-vector-logos/sprite>)

2. *Lettermark*

Lettermark adalah jenis logo yang memakai inisial nama mereknya pada logonya.



Gambar 2.33. Contoh *Lettermark*
(<https://logos-download.com/3432-lg-logo-download.html>)

3. *Symbol*

Symbol adalah logo yang memakai gambar berbentuk ataupun abstrak, dan gambar tersebut juga bisa atau tidak disertakan dengan nama merek. Landa (2013, hal. 248) mengatakan bahwa ada empat subkategori dari jenis logo *symbol*: *pictorial symbol*, *abstract symbol*, *nonrepresentational or nonobjective symbol*, dan *letterform symbol*.

a. *Pictorial Symbol*

Pictorial symbol adalah logo di mana gambar logo tersebut mempresentasikan produk/jasa yang disediakan oleh merek tersebut.



Gambar 2.34. Logo *Pictorial*
(Graphic Design Solutions 5th Edition, hal. 249)

b. *Abstract Symbol*

Abstract symbol adalah logo yang penyusunannya bisa di antara simpel ataupun kompleks, sehingga memberikan penampilan yang menarik dan terdistorsi.



Gambar 2.35. Logo *Abstract*
(Graphic Design Solutions 5th Edition, hal. 249)

c. *Nonrepresentational or Nonobjective Symbol*

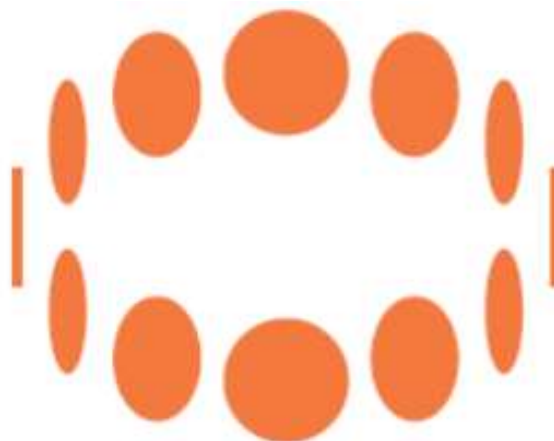
Nonrepresentational symbol adalah logo yang murni diciptakan tanpa korelasi apapun. Jenis logo ini tidak memiliki arti selain hanya sebagai visual saja.



Gambar 2.36. Logo *Nonrepresentational*
(Graphic Design Solutions 5th Edition, hal. 250)

d. *Letterform Symbol*

Letterform symbol adalah logo yang menggabungkan nama brand dengan simbol yang didesain dari inisial/kata (*lettermark*) dari merek tersebut.



Gambar 2.37. Logo *Letterform*
(Graphic Design Solutions 5th Edition, hal. 251)

4. *Character Icon*

Character icon adalah maskot dari merek yang merepresentasikan karakteristik dari merek itu sendiri. Maskot ini lah yang menjadi muka dari merek.



Gambar 2. 38. Contoh *Character Icon*
(<https://musebycl.io/clio60/making-mms-characters-advertisings-classic-comedic-ensemble>)

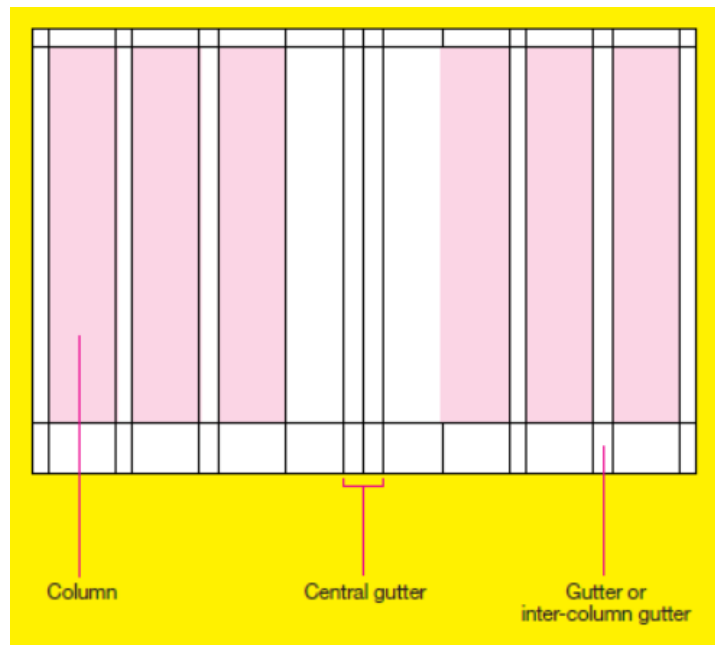
2.6. *Layout*

Menurut Harris & Ambrose, *layout* adalah susunan yang terdiri dari teks, gambar, dan elemen desain untuk menampilkan suatu desain. *Layout* digunakan untuk mengontrol atau menyusun informasi, tetapi selain itu *layout* juga dapat digunakan untuk memfasilitasikan kreativitas (Harris & Ambrose, 2011, hal. 11).

Untuk dapat membuat dan menata *layout* secara efektif, maka dibutuhkan *grid*. *Grid* adalah sarana penentuan posisi dan penyusunan elemen-elemen desain sehingga mempermudah proses mendesain. Harris & Ambrose mengatakan bahwa elemen-elemen desain yang terdapat didalam proses desain *layout* adalah *columns and gutters, images, alignment, hyphenation and justification, hierarchy, arrangement, entry points*, dan *pace* (2011, hal. 65 – 101).

1. *Columns and gutters*

Columns adalah kotak vertikal yang menyimpan tipografi dan digunakan untuk penempatan gambar. Ruang kosong pembagi *column* disebut sebagai *gutter*. *Gutter* juga digunakan untuk membagi antara dua halaman jika tidak ada gambar di tengah kedua halaman tersebut.



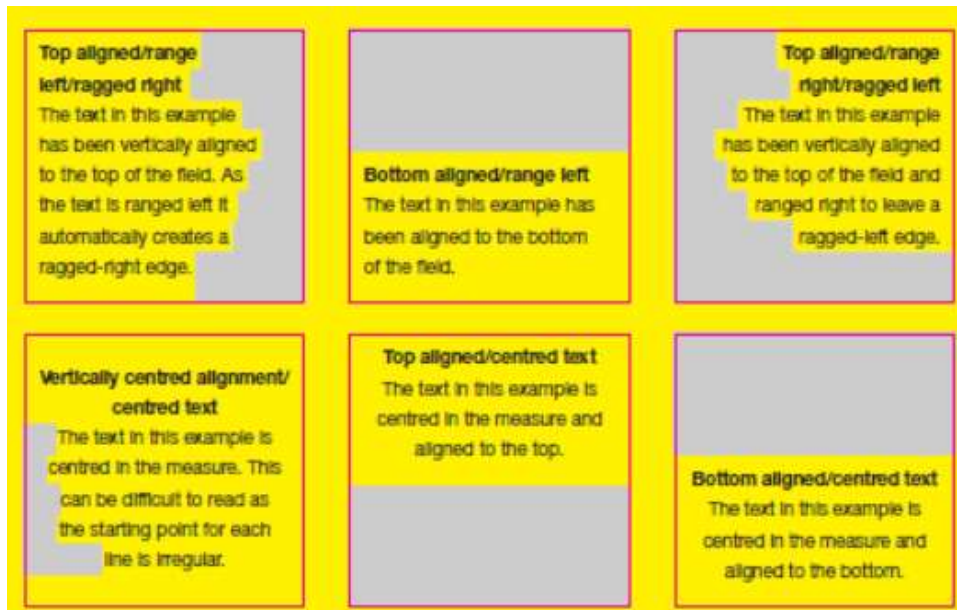
Gambar 2.39. *Columns and Gutters*
(Basics Design Layout Second Edition, hal. 66)

2. *Images*

Images adalah elemen grafis yang menyampaikan pesan komunikasi melalui visual.

3. *Alignment*

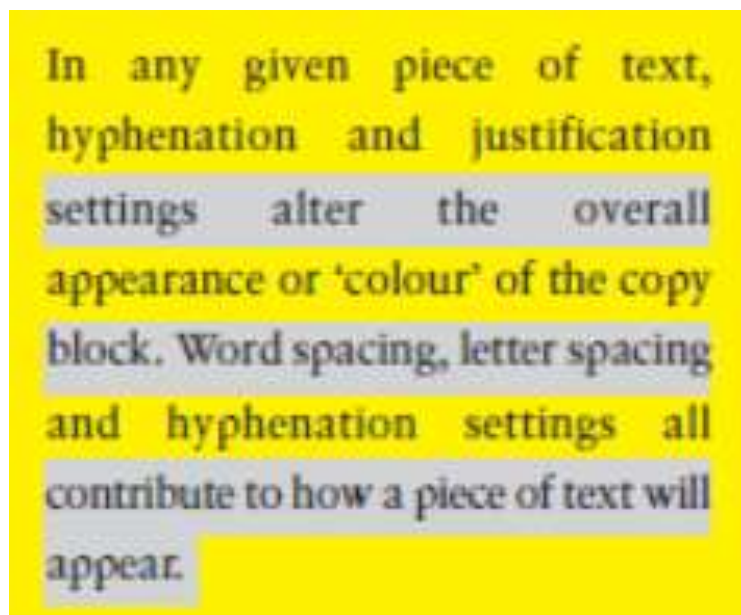
Alignment adalah penjajaran posisi teks yang terdapat pada suatu kotak teks. *Alignment* bisa dibagi menjadi vertikal (tengah, atas/bawah) dan horizontal (rata kiri, rata kanan, tengah atau *justified*).



Gambar 2.40. Jenis-Jenis *Alignment*
(Basics Design Layout Second Edition, hal. 76)

4. *Hyphenation and Justification*

Hyphenation adalah pemisahan teks pada *alignment justification* (perataan kiri dan kanan) untuk menciptakan paragraf yang lebih rapi.



Gambar 2.41. *Hyphenation and Justification*
(Basics Design Layout Second Edition, hal. 82)

5. *Hierarchy*

Hierarchy adalah panduan untuk pembaca mengetahui alur informasi pada suatu desain.

6. *Arrangement*

Arrangement adalah penyusunan dan penggabungan semua elemen desain agar dapat menciptakan presentasi informasi yang mulus.

7. *Entry Points*

Entry point adalah visual pembantu yang menunjukkan di mana untuk memulai membaca informasi dari suatu desain. Tanpa *entry points*, konten dari suatu desain akan sulit untuk dinavigasi.

8. *Pace*

Pace adalah bagaimana suatu informasi cepat untuk dicerna, sementara beberapa informasi lainnya membutuhkan lebih banyak waktu untuk dicerna. Contohnya adalah informasi gambar akan lebih cepat dilihat dibandingkan informasi teks.

2.7. Tipografi

Landa (2013, hal. 44) mengatakan bahwa tipografi adalah bentuk dan penataan suatu huruf dalam bidang dua dimensi. Tipografi merupakan elemen verbal yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Dalam tipografi pengukuran jarak juga penting, di mana jarak antar huruf disebut *letterspacing*, pengaturan jaraknya disebut sebagai *kerning*, dan jarak antar baris disebut *linespacing*. *Typeface* dibagi menjadi delapan jenis (Landa, 2013, hal. 47) .



Gambar 2.42. Tipografi
(<https://studiorocketart.com/kesalahan-membuat-tipografi/>)

1. *Old Style*

Old Style adalah font serif yang berasal dari tipografer renaissance pada abad ke 15.

Ciri khas dari *style* ini adalah kontras antara *stroke* tebal dengan *stroke* tipis dan juga angka yang memiliki *ascenders* dan *descenders* yang bervariasi.

Garamond
Goudy Old Style
Perpetua
Minion Pro

Gambar 2.43. *Old Style*
(<https://www.sitepoint.com/the-old-style-typeface/>)

2. *Transitional*

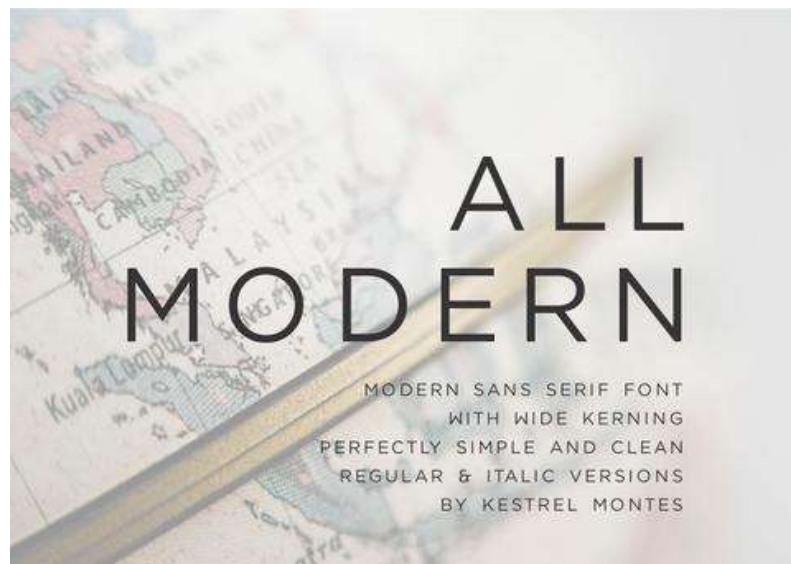
Transitional style muncul sebagai perantara dua gaya, yaitu diantara *Old style* dan *Modern*. Muncul di sekitar abad 18.



Gambar 2.44. *Transitional*
(<https://www.pinterest.com/pin/576531189767103034/>)

3. *Modern*

Modern style cenderung lebih geometris dan tidak asimetris seperti *Old Style*.



Gambar 2.45. *Modern*
(<https://www.inkmethis.com/products/all-modern-typeface>)

4. *Slabserif*

Slabserif adalah font serif yang memiliki font yang tebal dan lebar.



Gambar 2. 46. *Slabserif*
(<https://www.linotype.com/7711/slab-serif-fonts.html>)

5. *Sanserif*

Hal yang paling membedakan dari *sanserif* adalah font ini tidak memiliki ekor (*serif*).



Gambar 2.47. *Sanserif*
(<https://medialoot.com/item/horizon-sans-serif-font/>)

6. Gothic

Gothic memiliki font dengan ciri-ciri stroke yang tebal tipisnya terkesan sangat dramatis. *Style* ini juga kerap digunakan dalam *manuscript*.



Gambar 2.48 *Gothic*
(<http://tomgrunwald.bigcartel.com/product/nemek-gothic-font>)

7. Script

Script memiliki ciri khas tulisan yang sama dengan tulisan tangan.



Gambar 2.49. *Script*
(<https://creativemarket.com/Nickylaatz/2226871-Signature-Collection-Script-Font>)

8. *Display*

Display adalah *typeface* berukuran besar dengan desain yang lebih mencolok dari *body text*. *Typeface* ini digunakan untuk *headline*.



Gambar 2.50. *Display*
(<https://befonts.com/draft-display-font.html>)

2.8. **Graphic Standard Manual**

Graphic standard manual adalah dokumen kompilasi rancangan dari visual desain suatu merek, dan digunakan untuk memberikan informasi mengenai *brand image* dari merek tersebut (Hembree, 2011, hal. 137 – 139). Ada 5 hal yang terdapat di dalam *graphic standard manual*, yaitu *logo construction*, *color usage*, *type usage*, *detailed specifications for recreating components of the identity*, dan *examples of common documents and forms* (2011, hal. 140).

1. *Logo construction*

Instruksi dan proses pembuatan logo serta detail-detail yang bersangkutan, seperti ukuran, sketch dan spesifikasinya.

2. *Color usage*

Semua kode warna yang dipakai dalam proses mendesain visual.

3. *Type usage*

Jenis-jenis font yang digunakan serta spesifikasi dari font-font tersebut.

4. *Detailed Specifications for Recreating Components of The Identity*

Spesifikasi dalam membuat ulang komponen-komponen elemen visual dari *brand identity* tersebut.

5. *Examples of Common Documents and Forms*

Contoh hasil dari identitas visual dan pengaplikasiannya kepada media-media seperti kop surat, kartu bisnis, dan media sekunder lainnya.

2.9. Fotografi

Ensenberger (2011, hal. vii) mengatakan, fotografi adalah bahasa universal yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi ke audiens secara luas. Fotografi menjadi bentuk dari pengekspresian diri sendiri dalam mengintepretasikan dunia di sekitar kita ataupun realita alternatif dari diri kita sendiri. Untuk dapat memberikan informasi secara baik, sebuah foto harus memiliki komposisi dalam pengambilannya. Menurut Ensenberger terdapat 4 aturan dalam komposisi sebuah fotografi: *rule of third*, *rule of space*, *rule of odds*, dan *gestalt theory* (2011, hal. 66- 80).

1. *Rule of Third*

Rule of third adalah aturan komposisi pada fotografi yang membagi sebuah foto menjadi 3 kolom dan 3 baris dengan sistem *grid*. Objek yang akan menjadi titik fokus diletakkan di tengah salah satu dari kedua *grid* vertikal.



Gambar 2.51. *Rule of Third*
(*Focus On Composing Photos*, hal.69)

2. *Rule of Space*

Rule of space adalah aturan komposisi yang lebih sering berlaku pada foto dengan objek fokus yang sedang bergerak. Teorinya adalah untuk memberikan area kosong di depan objek yang bergerak agar memberikan kesan arah dari pergerakan objek tersebut.



Gambar 2.52. *Rule of Space*
(*Focus On Composing Photos*, hal. 75)

3. *Rule of Odds*

Rule of odds adalah aturan komposisi fotografi di mana objek yang berjumlah ganjil akan tampil lebih menarik dan lebih estetis dibandingkan objek berjumlah genap.



Gambar 2. 53. *Rule of Odds*
(*Focus On Composing Photos*, hal. 78)

4. *Gestalt Theory*

Gestalt theory adalah aturan komposisi fotografi di mana kita menempatkan objek yang kemudian dipersepsi oleh otak manusia sebagai suatu keutuhan tersendiri.



Gambar 2. 54. *Rule of Gestalt*
(<http://www.mediafactory.org.au/gloria-tanuseputra/2016/03/21/photography/>)

2.10. Copywriting

Menurut Mark (2012, hal. 10), *copywriting* adalah aktivitas menulis kreatif yang ditujukan untuk berkomunikasi kepada pembaca melalui teks yang mudah untuk dipahami/dicerna. *Copywriting* itu sendiri adalah elemen penting yang harus ada didalam sebuah desain. Ada 8 teknik untuk menyiapkan dan memproses *copywriting* untuk sebuah *brand* (Mark, 2012, hal. 61).

1. Riset topik/merek secara lengkap.
2. Tentukan pola, tema umum atau koneksi.
3. Tentukan kunci informasi, detail dan argumen yang bisa didapatkan dari material riset yang sudah didapatkan secara mendetail, singkat, dan lengkap.
4. Tentukan topik dari pola pikir target audiens.
5. Rancang dan tentukan struktur-struktur untuk *copywriting* topik anda. Tentukan apa yang harus dibahas dan apa yang tidak harus dibahas.
6. Tentukan keseluruhan konten dan pesan.
7. Mulailah mengetik draf pertama secara lengkap, terstruktur dan jelas.
8. Setelah membenamkan diri dalam topik ini, sekarang saatnya menetapkan konsep yang dikerjakan.

2.11. Museum

Menurut *The International Council of Museums*, museum adalah institusi nirlaba yang melayani masyarakat dan terbuka untuk umum, di mana institusi tersebut melestarikan, meneliti, memperoleh, memamerkan, dengan tujuan studi, edukasi dan rekreasi (Ambrose & Paine, 2006, hal. 8). Ambrose dan Paine menyebut

bahwa ada banyak tipe museum yang dibagi menjadi beberapa klasifikasi (2006, hal. 7):

1. Diklasifikasikan berdasarkan koleksi

- Museum umum
- Museum arkeologi
- Museum seni
- Museum sejarah
- Museum etnografi
- Museum Sejarah alam
- Museum sains
- Museum geologi
- Museum industri
- Museum militer

2. Diklasifikasikan berdasarkan siapa yang menjalankannya

- Museum pemerintah
- Museum kota
- Museum universitas
- Museum independen

3. Diklasifikasikan berdasarkan area museum tersebut ebrada

- Museum tentara
- Museum perusahaan komersial
- Museum pribadi

4. Diklasifikasikan berdasarkan target audiens

- Museum nasional
- Museum regional
- Museum kota
- Museum lokal

5. Diklasifikasikan berdasarkan cara museum memamerkan pamerannya

- Museum tradisional
- Museum rumah bersejarah
- Museum terbuka
- Museum interaktif