



### **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. Desain Grafis**

Landa (2014) menyatakan bahwa desain grafis merupakan ide yang diproses menjadi sebuah bentuk visual untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi tertentu kepada target audiens. Sehubungan dengan itu, agar pesan dan informasi dapat disampaikan dengan baik diperlukan pemahaman tentang elemen grafis dan prinsip dasar desain untuk menunjang hal tersebut.

##### **2.1.1. Elemen Grafis**

Menurut Landa (2014), elemen grafis terdiri dari:

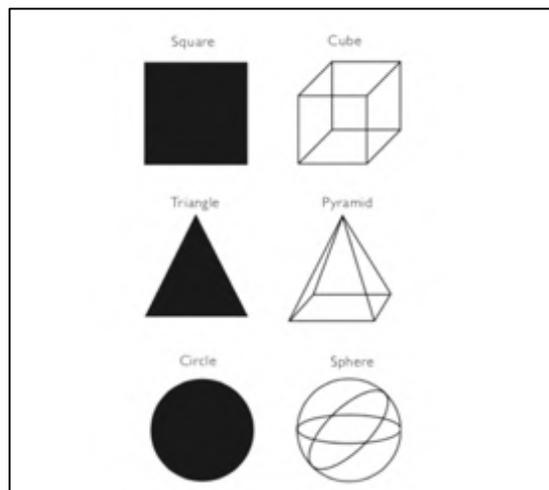
###### **2.1.1.1. Garis**

Garis terbentuk dari kumpulan titik atau satuan terkecil yang memanjang. Garis terdiri dari garis tebal atau tipis, halus atau kasar, teratur atau tidak teratur, dan sebagainya. Setiap garis memiliki karakternya sendiri-sendiri sehingga dapat memberikan kesan dan mengarahkan mata audiens dengan tujuan mengkomunikasikan pesan. Garis memiliki beberapa fungsi dasar, antara lain:

1. Mempertegas bentuk, tepian; membentuk gambar, huruf, dan pola
2. Menunjukkan batas area dalam sebuah komposisi
3. Membantu penataan visual
4. Membantu pembuatan garis bayangan
5. Membentuk pola linear dari ekspresi dan pernyataan

### 2.1.1.2. Bentuk

Bentuk merupakan bidang tertutup dengan permukaan datar atau dua dimensi. Dapat terbentuk dari garis, warna, nada, dan tekstur. Semua bentuk yang ada merupakan pengembangan dari bentuk dasar yang berasal dari bentuk segitiga, kotak, dan lingkaran (Landa, 2014).



Gambar 2.1. Bidang dan Bentuk  
(Landa, 2014)

### 2.1.1.3. Warna

Warna merupakan elemen desain yang memiliki kesan serta dapat menarik mata audiens. Untuk mengetahui tentang warna lebih lanjut, perlu adanya pemahaman tentang warna primer atau warna dasar. Landa (2014) menyebutkan bahwa warna primer dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Warna aditif

Ketika menggunakan media digital warna primer yang digunakan adalah RGB yang terdiri dari, *red*, *green*, dan *blue*.



Gambar 2.2. Warna Aditif  
(Landa, 2014)

## 2. Warna substraktif

Digunakan untuk kebutuhan cetak atau *offset*. Warna primer yang digunakan adalah CMYK, terdiri dari *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*.

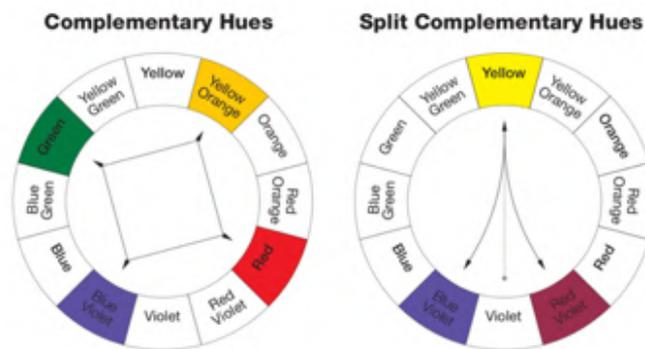


Gambar 2.3. Warna Sustraktif  
(Landa, 2014)

Elemen warna terdiri dari *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan warna yang terdiri dari merah, hijau, biru, oranye, dsb. *Value* merupakan tingkat luminositas yaitu gelap, terang, lebih muda, atau lebih

tua. *Saturation* merupakan tingkat kecerahan atau kepuclatan sebuah warna misalnya warna merah terang atau merah kusam (Landa, 2014).

Sherin (2012) menyebutkan ada beberapa jenis warna. Pertama, warna primer terdiri dari merah, biru, dan kuning. Kedua, warna sekunder yang merupakan turunan dari warna primer terdiri dari hijau, violet, dan oranye. Serta warna tersier yang terletak diantara warna primer dan warna sekunder, terdiri dari warna kuning oranye, merah oranye, merah violet, biru violet, biru kehijauan, serta kuning kehijauan. Selain itu, Sherin (2012) juga menyebutkan ada lima hubungan warna. Pertama, warna komplementer merupakan dua warna yang letaknya berhadapan pada roda warna. Kedua, *split* komplementer merupakan salah satu warna primer yang terletak berseberangan dengan dua warna sekunder. Ketiga, warna analogus merupakan tiga warna yang terletak bersebelahan pada roda warna. Keempat, triadik merupakan tiga warna yang berjarak sama pada roda warna. Kelima, tetrad terdiri dari empat warna yang merupakan kelompok komplementer atau *split* komplementer.



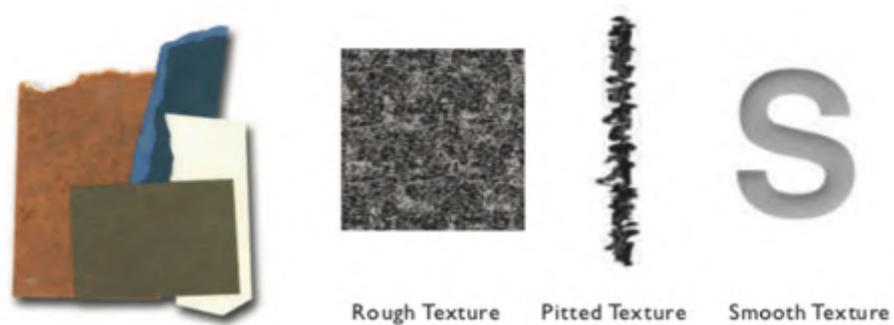
Gambar 2.4. Hubungan Warna 1  
(Sherin, 2012)



Gambar 2.5. Hubungan Warna 2  
(Sherin, 2012)

#### 2.1.1.4. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas sentuhan pada suatu permukaan. Tekstur terbagi menjadi dua yaitu taktil dan tekstur visual. Taktil merupakan kualitas permukaan yang dapat dirasakan dengan sentuhan secara langsung salah satu contohnya adalah *embossing* dan *debossing*, sedangkan tekstur visual merupakan ilusi dari tekstur sebenarnya yang dibuat melalui ilustrasi maupun fotografi, tidak dapat dirasakan dengan sentuhan.



Gambar 2.6. Tekstur Taktil dan Tekstur Visual  
(Landa, 2014)

## **2.1.2. Prinsip Desain**

Untuk menciptakan sebuah desain, prinsip-prinsip desain perlu digunakan. Prinsip-prinsip desain tersebut saling ketergantungan dan berkaitan satu sama lain. Terdapat enam prinsip dasar desain (Landa, 2014).

### **2.1.2.1. Format**

Menurut Landa (2014), format merupakan batasan dalam desain termasuk bidang dan bahan yang digunakan, dapat dikatakan sebagai standar. Contohnya tempat CD yang berbentuk persegi dan halaman majalah berbentuk persegi panjang.

### **2.1.2.2. Keseimbangan**

Keseimbangan dapat tercipta karena distribusi komposisi visual yang merata dan tidak terkesan berat atau berlebihan pada bagian tertentu. Hal-hal yang dapat mempengaruhi bobot keseimbangan komposisi visual yaitu ukuran, bentuk, nilai, warna, tekstur, tanda, serta posisi elemen-elemen tersebut ditempatkan. Menurut Landa (2014), terdapat tiga jenis keseimbangan dalam prinsip desain, yaitu:

#### **1. Simetris**

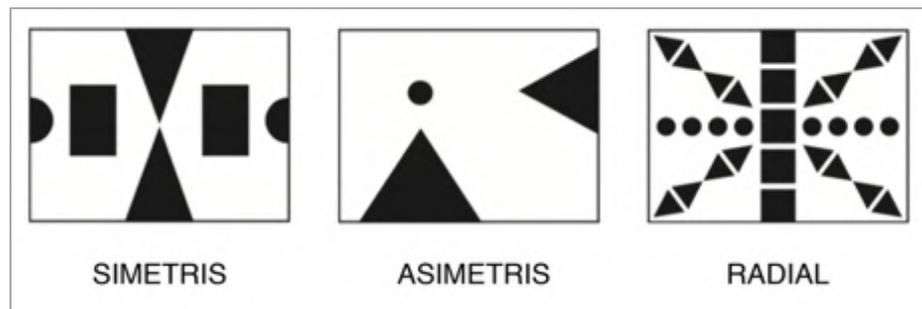
Keseimbangan simetris terbentuk ketika komponen-komponen visual ditempatkan sama rata di kedua sisi garis sumbu utama sehingga terlihat seperti cerminan satu sama lain.

## 2. Asimetris

Keseimbangan asimetris terbentuk melalui penempatan komponen-komponen visual yang memiliki bobot berbeda di kedua sisi garis sumbu utama. Posisi, bentuk, warna, tekstur, serta bobot visual harus diperhatikan agar keseimbangan dapat tercapai.

## 3. Radial

Keseimbangan radial terbentuk dengan memposisikan komponen-komponen visual secara menyebar dengan satu titik sumbu utama horizontal dan vertikal.



Gambar 2.7. Keseimbangan  
(Landa, 2014)

### 2.1.2.3. Hirarki Visual

Hirarki visual menggunakan penekanan pada elemen visual untuk mengarahkan audiens untuk memahami informasi yang disajikan. Penekanan merupakan penyesuaian komponen-komponen visual sesuai dengan prioritas atau lebih penting, untuk mengarahkan informasi yang harus dilihat lebih dulu, dilihat kedua, ketiga, dan seterusnya. Beberapa cara

memperoleh penekanan yaitu dengan mengisolasi objek agar menjadi fokus utama, melalui penempatan objek pada posisi tertentu yang menarik mata audiens, melalui ukuran objek yang dapat ditampilkan lebih menonjol, melalui kontras sehingga terlihat perbedaan yang signifikan, melalui arah atau pointer sehingga objek di area itu menarik mata, serta melalui diagram terstruktur yang umumnya bercabang atau berlapis (Landa, 2014).

#### **2.1.2.4. Ritme**

Ritme merupakan rangkaian komponen-komponen visual yang tersusun berurutan dengan jarak tertentu serta ukuran, tekstur, dan warna berbeda. Ritme pada wujud visual dapat menarik mata audiens sehingga mereka terdorong untuk melihat keseluruhan wujud visual tersebut (Landa, 2014).

#### **2.1.2.5. Kesatuan**

Menurut Landa (2014), kesatuan dapat tercipta jika sebuah bagian besar terdiri elemen-elemen grafis saling berkaitan. Ketika elemen-elemen grafis tersebut disatukan terlihat selaras dan cocok satu sama lain. Kesatuan merupakan salah satu prinsip desain yang penting karena audiens cenderung lebih mudah mengingat sesuatu sebagai satu kesatuan.

#### **2.1.2.6. Prinsip Penyusun Perseptual**

Menurut Landa (2014), prinsip penyusun perseptual terdiri dari:

1. *Similarity*

Elemen-elemen yang memiliki karakter sama baik bentuk, tekstur, warna, atau arah dipersepsikan sebagai satu kesatuan.

2. *Proximity*

Elemen-elemen yang terletak pada jarak tertentu dan saling berdekatan dianggap satu kesatuan.

3. *Continuity*

Elemen-elemen lanjutan dari elemen sebelumnya sehingga menjadi berkeseinambungan dan menimbulkan kesan gerak.

4. *Closure*

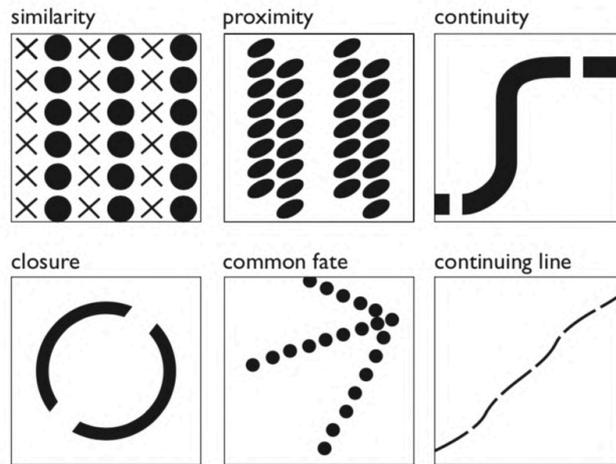
Elemen-elemen yang berdiri sendiri yang secara tidak sadar dihubungkan atau digabungkan sehingga dapat dipersepsikan sebagai bentuk yang utuh.

5. *Common fate*

Elemen-elemen yang bergerak ke arah sama dianggap satu kesatuan.

6. *Continuing line*

Elemen garis yang terputus tetap terlihat menyatu secara keseluruhan.



Gambar 2.8. Prinsip Penyusun Perseptual  
(Landa, 2014)

### 2.1.3. Tipografi

*Typeface* merupakan satu set karakter dengan visual yang konsisten (Landa, 2014). Menurut Ambrose & Harris (2005), *typeface* meliputi karakter, huruf, angka, simbol, dan tanda baca yang menjadi satu kesatuan dengan desain yang selaras.

#### 2.1.3.1. Klasifikasi *Typeface*

Menurut Landa (2014), huruf dikelompokkan menjadi beberapa kategori berdasarkan karakter dan sejarahnya.

##### 1. *Old style* atau *humanist*

*Old style* diturunkan dari bentuk huruf yang dibuat dengan pen yang matanya lebar. Memiliki karakter serif yang bersudut dan memiliki *bracket*. Salah satu contohnya adalah Times New Roman.



Gambar 2.9. Times New Roman  
([freefontfamily.com/times-new-roman-font-free/](https://freefontfamily.com/times-new-roman-font-free/), 2020)

## 2. *Transitional*

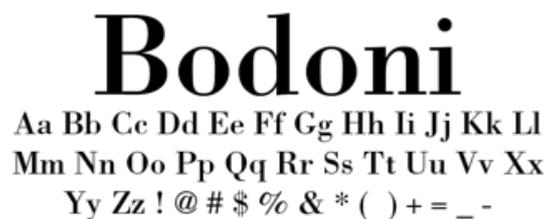
Merupakan transisi *old style* ke *modern*. *Font* jenis ini memiliki karakter huruf dari keduanya. Salah satu contohnya adalah Baskerville.



Gambar 2.10. Baskerville  
([newdesignfile.com/post\\_baskerville-font-family\\_21070/](https://newdesignfile.com/post_baskerville-font-family_21070/), 2020)

## 3. *Modern*

Bentuknya lebih geometris, memiliki *stroke* tebal tipis yang kontras dan *stress* vertikal, serta lebih simetris dibanding *typeface roman* lainnya. Salah satu contohnya adalah Bodoni.



Gambar 2.11. Bodoni  
([newdesignfile.com/post\\_baskerville-font-family\\_21070/](https://newdesignfile.com/post_baskerville-font-family_21070/), 2020)

#### 4. *Slab serif*

Memiliki karakteristik serif yang tebal seperti pelat. Salah satu contohnya adalah Clarendon.



Gambar 2.12. Clarendon  
([luc.devroye.org/fonts-44641.html](http://luc.devroye.org/fonts-44641.html), 2020)

#### 5. *Sans serif*

Tidak memiliki serif, beberapa di antaranya memiliki *stroke* yang tebal dan tipis. Salah satu contohnya adalah Helvetica.



Gambar 2.13. Helvetica  
([redbubble.com/people/gotim/works/34339672-helvetica-font-family](http://redbubble.com/people/gotim/works/34339672-helvetica-font-family), 2020)

## 6. *Blackletter*

Disebut juga *gothic*, memiliki karakter *stroke* yang tebal dengan huruf *condensed* yang hanya memiliki sedikit lengkungan. Salah satu contohnya adalah Rotunda.



Gambar 2.14. Rotunda  
([typolexikon.de/rotunda/rotunda-san-marco/](http://typolexikon.de/rotunda/rotunda-san-marco/), 2020)

## 7. *Script*

Bentuknya menyerupai tulisan tangan, miring, dan biasanya terlihat menyatu satu sama lain. Salah satu contohnya adalah Shelley Allegro.



Gambar 2.15. Shelley Allegro Script  
([id.allfont.net/download/shelley-allegro-bt/](http://id.allfont.net/download/shelley-allegro-bt/), 2020)

## 8. *Display*

Umumnya digunakan dalam ukuran yang besar, terutama untuk judul atau *headline* karena sifatnya yang dekoratif dan sulit untuk dibaca.

### 2.1.3.2. *Type Families*

Menurut Ambrose & Harris (2006), *typeface* terdiri dari beberapa jenis variasi huruf berdasarkan perbedaan ketebalan, lebarnya, dan kemiringan hurufnya. Ketersediaan akan pilihannya beragam namun tetap konsisten. Landa (2014) menambahkan selain *family* umum, *type families* dibagi menjadi dua, yaitu:

#### 1. *Extended family*

Memuat lebih banyak gaya *typeface*, seperti jenis huruf *hairline*, *extended*, dan *condensed*.

#### 2. *Super family*

Merupakan *family* huruf yang terdiri dari semua jenis *style* huruf, misalnya *serif* dan *san serif* dalam satu famili huruf. Salah satu contohnya adalah ITC Stone.

ITC Stone Informal Medium  
*ITC Stone Informal Medium Italic*  
ITC Stone Informal Semibold  
*ITC Stone Informal Semibold Italic*  
**ITC Stone Informal Bold**  
***ITC Stone Informal Bold Italic***  
ITC Stone Sans Medium  
*ITC Stone Sans Medium Italic*  
ITC Stone Sans Semibold  
*ITC Stone Sans Semibold Italic*  
**ITC Stone Sans Bold**  
***ITC Stone Sans Bold Italic***  
ITC Stone Serif Medium  
*ITC Stone Serif Medium Italic*  
ITC Stone Serif Semibold  
*ITC Stone Serif Semibold Italic*  
**ITC Stone Serif Bold**  
***ITC Stone Serif Bold Italic***

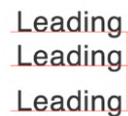
Gambar 2.16. Contoh *Type Families ITC Stone*  
(Landa, 2014)

### 2.1.3.3. *Readability dan Legibility*

*Readability* berarti teks yang disajikan mudah dan nyaman ketika dibaca. Sedangkan *legibility* berarti seberapa mudah pembaca dapat mengenali dan membedakan huruf-huruf yang disajikan (Landa, 2014).

#### 1. *Leading*

Merupakan jarak antara baris huruf yang satu dengan baris yang lain.



Gambar 2.17. *Leading*  
([https://stupefied-villani-235d61.netlify.app/image/track\\_lead.jpg](https://stupefied-villani-235d61.netlify.app/image/track_lead.jpg), 2020)

#### 2. *Kerning*

Merupakan penyesuaian jarak antar huruf.



Gambar 2.18. *Kerning*  
(<https://www.templatemonster.com/blog/wp-content/uploads/kerning.png>, 2020)

#### 3. *Tracking*

Merupakan penyesuaian jarak keseluruhan dalam sekelompok huruf.



Gambar 2.19. *Tracking*  
(<https://indesignskills.com/wp-content/track2.jpg>, 2020)

#### 4. *Alignment*

Merupakan penataan teks, yang terdiri dari:

##### a. *Left-aligned*

Teks disusun sejajar dengan margin di sebelah kiri sehingga dari bagian kanan teks terlihat tidak teratur.

##### b. *Right-aligned*

Teks disusun sejajar dengan margin bagian kanan sehingga teks terlihat tidak teratur di bagian kiri.

##### c. *Justified*

Teks disusun rata pada bagian kiri maupun kanan.

##### d. *Centered*

Teks disusun dengan garis vertikal tengah sebagai acuan.

##### e. *Runaround* atau *text wrap*

Teks disusun mengelilingi gambar atau elemen grafis.

##### f. *Asymmetrical*

Baris teks disusun secara asimetris sehingga tidak seperti satu kelompok dan tidak memiliki susunan yang sama. Sekilas terlihat tidak beraturan.

**justified**

Just like the sound of a specific human voice or musical instrument, every aspect and characteristic of an individual typeface endows those letterforms with a specific visual voice. Typography denotes and connotes—it gives visual denotative form to spoken words as well as communicating on a connotative level.

**centered**

Just like the sound of a specific human voice or musical instrument, every aspect and characteristic of an individual typeface endows those letterforms with a specific visual voice. Typography denotes and connotes—it gives visual denotative form to spoken words as well as communicating on a connotative level.

**flush left**

Just like the sound of a specific human voice or musical instrument, every aspect and characteristic of an individual typeface endows those letterforms with a specific visual voice. Typography denotes and connotes—it gives visual denotative form to spoken words as well as communicating on a connotative level.

**flush right**

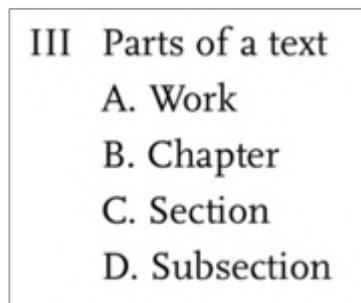
Just like the sound of a specific human voice or musical instrument, every aspect and characteristic of an individual typeface endows those letterforms with a specific visual voice. Typography denotes and connotes—it gives visual denotative form to spoken words as well as communicating on a connotative level.

Gambar 2.20. *Alignment*  
(Landa, 2014)

### 2.1.3.4. *Hierarchy*

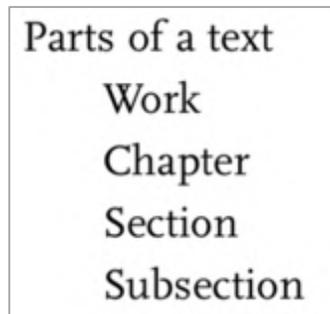
Menurut Lupton (2004), hirarki dari tipografi menunjukkan susunan dan urutan konten sehingga memudahkan pembaca melihat dan membaca teks. Hirarki dapat dibentuk dengan memberikan penekanan kata atau frase pada teks. Jenis penekanan yang paling umum yakni menggunakan huruf *italic*, penekan juga dapat dibentuk dengan penggunaan huruf *bold*, penggunaan huruf kecil atau huruf besar, serta warna dan penggunaan jenis *font* yang berbeda. Terdapat beberapa contoh untuk menunjukkan hirarki teks.

1. Penggunaan simbol, *indent*, dan membuat baris baru.



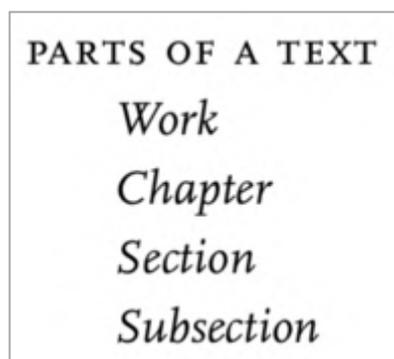
Gambar 2.21. Contoh Hirarki pada Teks 1  
(Lupton, 2004)

2. Penggunaan *indent* dan membuat baris baru.



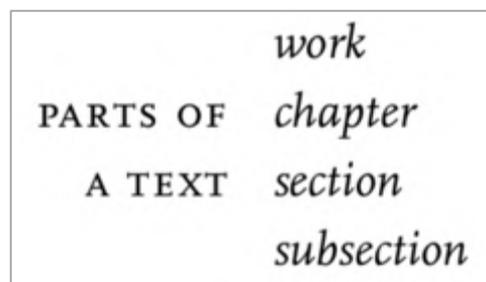
Gambar 2.22. Contoh Hirarki pada Teks 2  
(Lupton, 2004)

3. Penggunaan *font* yang berbeda, *indent*, dan membuat baris baru.



Gambar 2.23. Contoh Hirarki pada Teks 3  
(Lupton, 2004)

4. Penggunaan penataan teks, *font* yang berbeda, dan membuat baris baru.



Gambar 2.24. Contoh Hirarki pada Teks 4  
(Lupton, 2004)

### 2.1.4. Layout

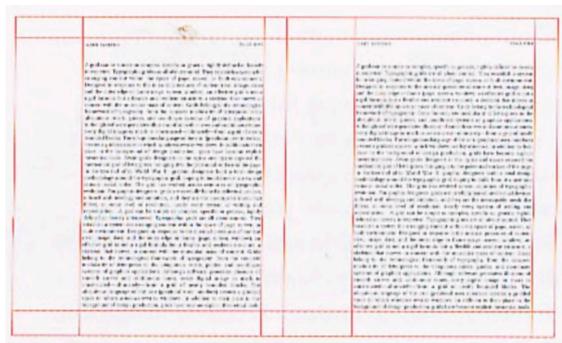
Menurut Ambrose & Harris (2011), *layout* berfungsi untuk mengatur susunan informasi serta mendukung ide-ide kreatif dengan bantuan *grid*, struktur, hirarki, dan pengukuran spesifik.

#### 2.1.4.1. Grid

Menurut Ambrose & Harris (2011), *grid* merupakan acuan dalam memposisikan dan mengkomposisikan berbagai elemen desain dengan tepat dari segi pengukuran fisik maupun ruang proporsional. Lupton (2004) menambahkan, *grid* menciptakan sistem dalam menata dan memposisikan konten baik pada halaman maupun layar digital. Beberapa jenis *grid* menurut Lupton (2004), antara lain:

##### 1. Single-column grid

Merupakan jenis *grid* paling sederhana karena hanya terdiri dari satu kolom yang dikelilingi *margin*. Umumnya digunakan untuk membuat dokumen yang sederhana.



Gambar 2.25. Single-Column Grid (Lupton, 2004)

## 2. *Multi-column grid*

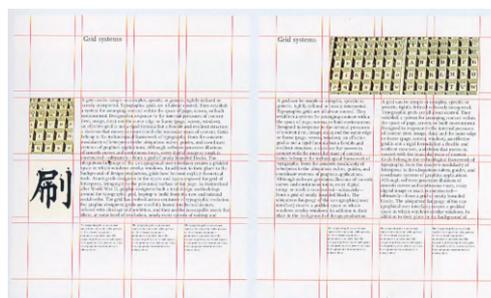
Jenis *grid* ini terdiri dari beberapa kolom, semakin banyak kolom *grid* juga akan semakin fleksibel. *Grid* ini digunakan untuk menunjukkan hirarki dengan mengelompokkan area konten. Oleh karena itu, jenis *grid* ini biasa digunakan untuk kebutuhan publikasi dengan konten yang hirarkinya lebih kompleks.



Gambar 2.26. *Multi-Column Grid*  
(Lupton, 2004)

## 3. *Modular grid*

*Grid* ini memiliki pembagian area horizontal dan vertikal yang konsisten. Hal ini bertujuan untuk mengatur peletakan dan pembagian teks serta gambar. Sifatnya lebih dinamis.



Gambar 2.27. *Modular Grid*  
(Lupton, 2004)

## **2.2. Brand**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan keseluruhan untuk mengidentifikasi keunggulan penjual dan mendiferensiasi diri dari kompetitor (Keller, 2013).

Wheeler (2018) mengatakan brand terhubung dengan audiens secara emosional serta menciptakan relasi jangka panjang, menjadi tidak tergantikan. Persepsi masyarakat terhadap brand baik *start-up*, nirlaba, atau pun sebuah produk menjadi penentu kesuksesan brand itu sendiri. Menurut Wise (2014, hlm. 12), brand merupakan aset yang kuat untuk mendorong keinginan, menciptakan pengalaman, dan mengubah permintaan. Wheeler (2018) menyebutkan fungsi utama brand, antara lain terdiri dari:

1. Fungsi navigasi, mengarahkan audiens untuk memilih dari sekian banyaknya pilihan yang ada.
2. Fungsi jaminan, meyakinkan audiens bahwa mereka memilih dengan tepat.
3. Fungsi keterikatan, menciptakan keterikatan terhadap brand sehingga audiens mudah mengidentifikasi brand tersebut.

## **2.3. Branding**

*Branding* merupakan keseluruhan proses dalam membentuk sebuah brand, termasuk di dalamnya nama brand, identitas visual, baik dalam bentuk cetak maupun digital, serta media lain yang sesuai untuk brand (Landa, 2014). Menurut Wheeler (2018) branding merupakan proses untuk membangun *awareness* audiens

terhadap brand, menjangkau target audiens baru, serta mempertahankan loyalitas audiens untuk jangka waktu yang lama.

Branding diperlukan ketika :

1. Adanya perusahaan atau produk baru

Perusahaan atau produk baru yang membutuhkan identitas yang bertujuan agar dapat dikenali oleh audiens.

2. Perubahan nama

Terjadi karena nama sudah tidak sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, memiliki makna negatif, ingin menargetkan audiens baru lintas kultur, atau memberikan pengertian yang salah pada audiens.

3. Revitalisasi brand

Untuk memperbaharui brand, karena adanya reposisi, untuk mengkomunikasikan brand tersebut secara tepat, ketika akan memasuki pasar yang baru, atau ingin menarik audiens dari kelas yang lebih tinggi.

4. Revitalisasi identitas brand

Karena *logotype* tidak dapat terbaca dengan jelas, terlihat kuno, identitas tidak memposisikan brand dengan benar.

5. Menciptakan sistem yang terintegrasi

Adanya inkonsistensi sehingga tidak terasa berasal dari satu brand.

## 6. Perusahaan bergabung menjadi satu

Untuk mengkomunikasikan dan menekankan hal tersebut kepada audiens.

### **2.3.1.1. Tujuan *Branding***

Landa (2014) menyebutkan terdapat tiga tujuan branding, yaitu:

#### 1. Diferensiasi

Menjadi alasan yang mengarahkan audiens untuk memilih satu brand daripada yang lain. Di pasar yang sangat padat dan kompetitif produk, layanan, komoditas, kelompok, maupun individu sebagian besar menawarkan fungsi yang sama atau identik satu sama lain. *Branding* membantu membedakan mereka.

#### 2. Manfaat secara fungsional dan emosional

Setiap brand memiliki manfaat fungsional dan emosional. Fungsional berarti manfaat praktis serta penggunaan, sedangkan emosional berarti manfaat yang tidak dapat terlihat dan terbentuk melalui identitas visual, iklan, *endorsement*, dsb.

#### 3. Pembeda secara verbal maupun visual

Pembeda utama secara verbal yaitu nama brand, kepemilikan, dan *tagline*. Sedangkan, pembeda utama secara visual yaitu logo sebagai landasan identitas visual.

### **2.3.2. *Brand Strategy***

Wheeler (2018) menyebutkan *brand strategy* terbentuk berdasarkan visi, *value*, dan kultur perusahaan. Dianggap efektif jika memiliki satu ide utama yang

menyelaraskan *behavior*, tindakan, serta cara berkomunikasi sehingga mudah disampaikan oleh pihak-pihak yang terlibat. *Brand strategy* menegaskan positioning, diferensiasi, keunggulan, serta keunikan *value*. Strategi perancangan ditentukan berdasarkan permasalahan yang ditemukan, haruslah menjadi solusi yang sesuai dengan masalah yang ada.

### **2.3.3. Brand Identity**

*Brand Identity* merupakan sesuatu yang berhubungan langsung dengan indra, membuat sebuah brand dapat dikenali, mempertegas diferensiasi. Selain itu, memudahkan pemahaman akan makna serta *big idea* yang dimiliki sebuah brand, karena *brand identity* menerjemahkan esensi yang tidak berbentuk. Rancangan identitas terbaik menyampaikan value lewat berbagai *touchpoint* yang mendukung diperolehnya persepsi yang diinginkan sehingga dapat memajukan brand. Menurut Miltenburg (2017), *brand identity* terbagi menjadi dua, yaitu identitas secara verbal dan identitas secara visual.

#### **2.3.3.1. Identitas Verbal**

Kata-kata dan gaya bahasa yang digunakan suatu brand sangat penting untuk membentuk atau mempengaruhi perspektif audiens tentang brand tersebut. Selain itu, menggambarkan perspektif yang membentuk brand tentang brand itu sendiri. Dalam bukunya Miltenburg (2017) menyebutkan identitas verbal meliputi:

## 1. *Naming*

Setiap perusahaan perlu memiliki nama. Sebuah nama menunjukkan identitas perusahaan yang mana akan sering digunakan. Hal-hal yang perlu diperhatikan saat menentukan nama brand, yaitu:

- a. Unik dan mudah diingat
- b. Mewakili produk atau pelayanan, tanda pembeda
- c. Dapat di-*trademark*
- d. Dapat diaplikasikan pada media digital atau *online*
- e. Memiliki konotasi positif
- f. Mudah diucapkan
- g. Dapat bertahan lama
- h. Jelas dan tidak menyebabkan kerancuan

## 2. *Tagline / Motto / Slogan*

Merupakan informasi tambahan deskriptif, emosional, atau aspiratif yang menggambarkan brand. Wheeler (2018) menambahkan, *tagline* merupakan kalimat pendek atau frase sederhana yang menggambarkan *brand essence*, karakteristik, *positioning*, dan menjadi pembeda dengan kompetitornya. Karakteristik utama tagline yaitu:

- a. Pendek
- b. Dapat menjadi pembeda dari kompetitor
- c. Unik
- d. Menggambarkan *brand essence* dan *positioning*
- e. Mudah disebut dan diingat
- f. Tidak memiliki konotasi negatif
- g. Disajikan dengan font yang kecil
- h. Dapat dilindungi dan diberi *trademark*
- i. Menimbulkan respon emosional
- j. Sulit untuk dibuat

### 3. *Tone of Voice*

Personaliti suatu brand tergambar dari kata-kata yang digunakan serta cara penyampaiannya. Kata-kata dan gaya bahasa yang digunakan menggambarkan dengan jelas seperti apa organisasi tersebut.

### 4. *Editorial Angle*

Cara penyampaian pesan dan sudut pandang yang tepat untuk kebutuhan publikasi lewat presentasi, *public relation*, blog, post, dan *marketing*.

## 5. *Story*

Sebuah brand pasti memiliki asal usul atau cerita di balik brand tersebut, jika dikomunikasikan secara menarik dapat menimbulkan ketertarikan audiens sehingga terbentuk relasi yang kuat antara audiens dan brand.

### **2.3.3.2. Identitas Visual**

Wajah dari sebuah organisasi, yang membantu mengkomunikasikan personaliti brand secara tidak langsung. Identitas visual membuat brand lebih mudah dikenali. Menurut Miltenburg (2017), identitas visual meliputi:

#### 1. Logo

Logo merupakan elemen visual yang paling mudah dikenali sebagai penanda atau simbol dari suatu organisasi dalam hal ini brand. Lerman (2013) menambahkan bahwa logo merupakan nama, simbol, atau kombinasi keduanya yang dirancang sebagai pembeda antara brand yang satu dengan yang lain, dan mudah dikenali secara tidak sadar. Menurut Wheeler (2018), kategori logo yaitu:

##### a. *Wordmark*

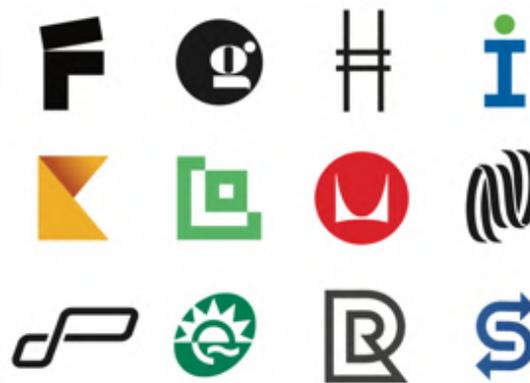
Kata yang berdiri sendiri dapat berupa nama brand maupun singkatan yang disajikan menggunakan gaya huruf dengan karakter khusus dan memadukan elemen abstrak atau elemen piktorial.



Gambar 2.28. Contoh *Wordmark*  
(Wheeler, 2018)

b. *Letterform marks*

Sebuah huruf atau inisial yang didesain sebagai sebuah simbol khusus dengan karakter dan makna penting yang menjadi fokus utama dari sebuah *brand*.



Gambar 2.29. Contoh *Letterform Marks*  
(Wheeler, 2018)

c. *Pictorial marks*

Menggunakan bentuk, gambar, atau objek yang mudah dikenali menyangkut nama brand, misi perusahaan, maupun *brand attribute*.



Gambar 2.30. Contoh *Pictorial Marks*  
(Wheeler, 2018)

d. *Abstract marks*

Umumnya digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi yang tidak saling berkaitan untuk menyampaikan *big idea* maupun *brand attribute*.



Gambar 2.31. Contoh *Abstract Marks*  
(Wheeler, 2018)

e. *Emblems*

Merupakan serangkaian bentuk dan kata yang merupakan nama perusahaan. Umumnya sulit terbaca jika berukuran kecil.



Gambar 2.32. Contoh *Emblems*  
(Wheeler, 2018)

f. *Dynamic marks*

Umumnya perusahaan memiliki satu ikon atau simbol, seiring dengan perkembangan digital simbol dapat digunakan secara dinamis dengan simbol utama sebagai acuan utama.



Gambar 2.33. Contoh *Dynamic Marks*  
(Wheeler, 2018)

## 2. Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari identitas namun mampu untuk memberikan kesan dan personaliti pada suatu brand. Umumnya sebuah brand menggunakan font untuk kebutuhan *display* dan konten yang menggunakan teks berukuran kecil. Menurut Wheeler (2018), tipografi yang digunakan harus mendukung strategi *positioning* dan hirarki dari informasi yang disampaikan. Jenis huruf yang digunakan harus fleksibel dan dapat menyampaikan berbagai ekspresi.

## 3. Warna

Warna merupakan faktor penting yang mempengaruhi sebuah brand agar mampu untuk dikenali. Menurut Wheeler (2018), warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan menggambarkan personaliti dengan tujuan memudahkan diferensiasi. Manusia cenderung melihat mengenali warna sebelum membaca konten. Warna mempengaruhi pembentukan persepsi dan diferensiasi, serta kemampuan dalam mempertahankan keselarasan dalam media yang berbeda.

## 4. Gambar

Gambar yang sesuai dengan karakter dan personaliti suatu brand memudahkan penyampaian pesan maupun cerita dari brand itu sendiri, dapat berupa foto atau ilustrasi. Menurut Landa (2014), gambar disebut juga visual yang meliputi abstrak, ilustrasi, gambar tangan, lukisan, hasil

cetakan, piktograf, simbol dan tanda, peta, diagram, ilusi optik, pola, elemen-elemen grafis yang representatif. Gambar dikategorikan menjadi sebagai berikut:

a. Ilustrasi

Dibuat dengan tangan, sebagai pelengkap dan pendukung teks secara lisan maupun tulisan untuk mengkomunikasikan pesan.

b. Fotografi

Dihasilkan menggunakan kamera untuk mengambil gambar. Menurut Ensenberger (2011), untuk mengkomposisikan objek secara estetis perlu memperhatikan faktor-faktor seperti, objek, lingkungan, arah dan bayangan serta cahaya, dan perspektif. Subjek yang menarik memperjelas titik fokus pada komposisi secara keseluruhan serta dapat menyampaikan pesan dengan jelas. Ensenberger juga menyebutkan bahwa dalam sebuah komposisi foto yang memiliki satu fokus objek utama cenderung berhasil menyampaikan pesan dengan baik. Fokus utama dapat ditampilkan dengan pengambilan objek yang ukurannya berbeda, atau dari perspektif berbeda, serta intensitas cahaya. Selain fokus objek, hal yang perlu diperhatikan adalah warna, karena warna merupakan komponen pembeda objek pada foto. Intensitas, kecerahan, serta kombinasi warna pada foto mempengaruhi pesan yang terkandung di dalamnya. Terdapat komposisi foto dengan warna yang *value*,

intensitas, serta saturasi yang serupa satu sama lain, yang menciptakan kesan harmonis. Selain itu, terdapat foto dengan kombinasi warna yang berseberangan, yang memiliki *value*, intensitas, serta saturasi yang berbeda yang apabila dikombinasikan atau ditempatkan berdampingan dapat saling melengkapi, dan membuat warna-warna tersebut menjadi lebih cerah.

c. *Graphic interpretation*

Bentuk visualisasi dari suatu objek atau subjek yang tidak sepenuhnya representatif seperti simbol atau piktograf.

d. Kolase

Dibuat dengan menggabungkan hasil potongan kertas, foto, kain, atau bahan lainnya, serta visual buatan tangan dan warna.

e. *Photomontage*

Dibuat dengan sejumlah foto atau bagian foto yang disusun sehingga menghasilkan visualisasi yang unik.

f. *Mix media*

Dibuat dari kombinasi media yang berbeda.

g. *Motion graphic*

Komunikasi visual yang menggabungkan visual, tipografi, dan audio, dibuat dengan *software* khusus film, animasi, dan media berbasis digital.

h. Diagram

Merepresentasikan hasil dari data statistik, struktur, atau proses kerja objek tertentu, biasanya berupa bagan, grafik, dan peta.

5. *Layout*

Penataan elemen visual dapat membantu membedakan dan menekankan pesan yang akan disampaikan kepada audiens.

**2.3.4. *Brand Equity***

*Brand equity* merupakan alat untuk menterjemahkan potensi suatu brand. Selain itu juga, memperkuat dan menegaskan betapa suatu brand penting dalam *marketing strategy*. *Brand equity* merupakan faktor umum untuk menterjemahkan strategi pemasaran serta sebagai pengukur *value* suatu brand. Terbentuknya *brand equity* dipengaruhi oleh kesadaran akan sebuah brand dan seberapa mudah brand tersebut dikenali (Keller, 2013).

**2.3.4.1. *Brand Awareness***

Menurut Keller (2013), *brand awareness* terbentuk ketika audiens diberikan interaksi berulang atau terus-menerus sehingga brand tersebut melekat pada

memori dan mudah diingat. Beberapa keuntungan dari terbentuknya *brand awareness*, antara lain:

1. Keuntungan dalam pengetahuan

*Brand awareness* membantu pengenalan suatu brand dan menanamkan dalam benak audiens atau konsumen. Hal tersebut kemudian akan mempengaruhi mereka agar mudah memahami brand lebih dalam.

2. Keuntungan dalam pertimbangan

*Brand awareness* memungkinkan sebuah brand diterima serta masuk menjadi bahan pertimbangan untuk dibeli oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen cenderung memiliki pertimbangan kapan pun mereka harus memutuskan memilih atau membeli produk sebuah brand.

3. Keuntungan dalam pemilihan

*Brand awareness* dapat mempengaruhi pilihan yang diambil oleh audiens atau konsumen. Bila suatu brand berhasil menanamkan *brand awareness* meskipun sedikit, maka besar kemungkinan brand tersebut menjadi pilihan. Hal tersebut dikarenakan oleh cenderung memilih brand yang dirasa *familiar*.

#### **2.3.4.2. Brand Image**

*Brand image* dapat tercipta setelah *brand awareness* berhasil terbentuk. *Brand image* dapat diciptakan dengan menggunakan atribut brand dan penjelasan manfaat dari brand. Atribut dan manfaat brand dapat diakses oleh

audiens melalui berbagai cara seperti kegiatan pemasaran, informasi dari mulut ke mulut, maupun pengalaman pribadi audiens atau konsumen. Dalam hal ini, penggunaan media dan pengolahan informasi harus diperhatikan dengan baik (Keller, 2013).

### **2.3.5. Brand Positioning**

Menurut Keller (2013), *brand positioning* adalah bagaimana sebuah brand memposisikan diri dalam benak audiens agar terbentuk persepsi yang sesuai dan benar mengenai brand tersebut. Untuk menentukan *positioning* dari sebuah brand, diperlukan pengetahuan dan pemahaman mengenai target audiens brand tersebut, brand-brand lain yang menjadi kompetitor, serta apa saja yang menjadi kesamaan dan pembeda dengan brand-brand lain yang ada.

## **2.4. Museum**

Menurut *International Council of Museums (ICOM)* (2007), museum adalah lembaga yang bersifat non-profit, yang terbuka untuk umum, bertujuan untuk melestarikan dan mengkomunikasikan nilai kebudayaan dengan memamerkan artefak-artefak untuk tujuan edukasi dan rekreasi .

Menurut Ambrose & Paine (2006), museum dibagi berdasarkan beberapa kategori. Museum berdasarkan koleksinya terdiri dari museum umum, museum erkeologi, museum seni, museum sejarah, museum etnografi, museum sejarah alami, museum sains, museum geologi, museum industrial, dan museum militer. Berdasarkan pengelolanya terdiri dari museum pemerintah, museum kota, museum universitas, museum mandiri, museum tentara, museum perusahaan komersil, dan

museum pribadi. Berdasarkan areanya museum dibagi menjadi museum nasional, museum regional, museum kota, dan museum lokal.

Museum memiliki berbagai manfaat termasuk manfaat sosial dan budaya:

1. Berkontribusi dalam melestarikan warisan budaya
2. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan sejarah dengan budaya sebagai fokus utama.
3. Bekerja sama dengan instansi pendidikan untuk memberikan pelajar kesempatan untuk belajar secara langsung dari objek asli.
4. Menyediakan fasilitas yang dapat diakses dan digunakan oleh masyarakat.
5. Memperkenalkan sejarah dan budaya dari kelompok minoritas.
6. Membuat kegiatan dan aktivitas berkaitan dengan budaya.
7. Berrperan sebagai profesional ahli.
8. Menyediakan sarana bagi masyarakat agar dapat ikut terlibat dalam melalui kegiatan sukarela, komunitas, program pelatihan, dll.
9. Bekerja sama dengan organisasi atau badan yang berhubungan dengan budaya untuk mengembangkan program bersama.