



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. Identitas Visual

Identitas visual merupakan tanda pengenal yang membedakan suatu *brand* dengan yang lainnya. Menurut Wheeler (2018), identitas visual adalah bentuk yang nyata dan menjadi daya tarik pada panca indera. Identitas visual memperkuat pengakuan konsumen, menjadi pembeda, dan membuat pesan dan makna dari suatu *brand* agar dapat dipahami (hlm. 4).

Landa (2011) juga mengatakan bahwa identitas visual, atau dapat disebut juga sebagai identitas merek dan identitas korporat, adalah bentuk dari perkataan secara verbal dan visual dari sebuah *brand* yang dapat mengidentifikasi dan membedakan *brand* tersebut. Identitas visual bersangkutan dengan semua pengaplikasian desain, seperti logo, kop surat, kartu nama, dan sebagainya (hlm. 240).

Identitas visual seringkali disalahartikan sama seperti logo, tetapi sebenarnya, identitas visual lebih luas dari sebuah logo. Nama dari sebuah perusahaan sama pentingnya seperti gambar yang digunakan untuk merepresentasikan perusahaan tersebut. Unsur lain seperti warna dan ornament di amplop perusahaan atau *jingle* yang didengar konsumen juga merupakan bagian dari identitas. Logo adalah gambar, elemen pelengkap dan penentuan pengaplikasian logo membentuk sebuah program, dan persepsi yang ditimbulkan

dari gambar dan program membentuk identitas visual (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010, hlm. 7).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas visual dibutuhkan untuk membedakan suatu brand dengan kompetitornya. Identitas visual mencakup logo, cara mengaplikasikan logo, *supergraphic*, dan pesan yang ditangkap oleh audiens saat melihat logo dan pengaplikasiannya.

2.1.1. Sejarah Identitas

Menurut Sean dan Morioka (2004), manusia memiliki keinginan untuk mengklaim apa yang menjadi miliknya supaya tidak diambil orang lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menuliskan nama dan membuat tanda tangan agar identitas mereka dapat terlindungi. Sebuah logo adalah hasil dari sifat manusia yang ingin diakui.

Sean dan Morioka (2004) juga mengatakan bahwa pada 300 M, masyarakat di Mesir dan Mesopotamia menggunakan stempel untuk menandai batu bata di wilayah konstruksi tertentu. Di Roma, batu bata diberi tanda untuk mengetahui kepemilikan, daerah asal, dan daerah tujuan. Dari sistem penandaan ini, tanda juga diterapkan pada senjata, peralatan rumah tangga, dan hiasan.

Pada 800 M, sebagian besar masyarakat di pertengahan Eropa masih buta huruf sehingga penggunaan tanda diterapkan dalam berbagai aspek. Mereka cenderung tertarik untuk melakukan praktek dan pencarian pengetahuan secara rahasia. Contohnya, mereka menggunakan gerakan tubuh dan perkataan yang kompleks untuk berkomunikasi satu sama lain.

Di tahun 1457 M, ditemukan teknologi percetakan. Pada awal mula ditemukannya teknologi ini, belum ada keinginan masyarakat untuk mengklaim kepemilikannya terhadap suatu karya cetak karena buku cetak dianggap lebih tidak berharga dibandingkan dengan naskah yang ditulis dengan tangan. Namun pada 1480 M, Nicola Jenson dan Giovanni da Colonia memperkenalkan bentuk dasar bulat dan tanda silang di Venice.

Tahun 1740 M, pabrik pertama yang memproduksi porselen ditemukan di Vincennes, Perancis. Dua puluh tahun kemudian, Raja Perancis membuat surat keputusan mengenai monopoli produksi porselen sehingga semua porselen yang diproduksi ditandai dengan simbol khusus dari pabrik di Perancis.

Saat revolusi industri terjadi pada tahun 1947 M, nilai identifikasi sebuah merk mulai meningkat sehingga merk dagang menjadi sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Perusahaan multinasional dengan produksi yang beragam mulai memanfaatkan logonya untuk mempertahankan pesan yang berhubungan pada setiap produk yang diproduksi.

Tahun 2004 M adalah tahun di saat masyarakat merasakan hasil evolusi identitas merk selama dua ribu tahun. Sebuah logo dan elemen pendukungnya tidak hanya berkomunikasi dengan target eksternal, tetapi juga harus memberikan pesan yang jelas kepada target internal karena logo dapat ditangani dan salah ditangani oleh departemen in-house, konsultan, agensi periklanan, dan desainer *web*. Sebuah tanda yang sederhana tidak cukup untuk mempersepsikan sebuah identitas visual. Pesan yang jelas disampaikan pada khalayak yang luas dan beragam dalam waktu yang lama adalah yang terpenting (hlm. 12-13).

2.1.2. Definisi Logo

Menurut Cato (2010), logo merupakan inti dari pentingnya sebuah *brand* dan dibuat untuk mempengaruhi pendapat emosional seseorang. Logo pada umumnya dimaksudkan sebagai tanda pengakuan positif dari khalayak (hlm. 72).

Wolf (2011) menjelaskan bahwa logo adalah sebuah tanda grafis yang digunakan untuk kebutuhan komersial sebagai bagian dari *branding* sebuah perusahaan atau organisasi. Logo mewakili nilai dan sifat dari suatu perusahaan sehingga logo harus mudah diingat dan berbeda dengan kompetitornya (hlm. 63).

Cholil (2018) mengatakan bahwa logo adalah sebuah gambar yang mewakili sebuah perusahaan atau organisasi sehingga pada saat logo dilihat oleh konsumen, suatu *brand* akan dapat dikenali (hlm. 4).

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa logo adalah elemen visual yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap suatu *brand*. Logo yang baik adalah logo yang dapat mewakili nilai perusahaan, mudah diingat, dan memiliki ciri khas yang berbeda dengan *brand* yang lainnya.

2.1.3. Fungsi

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa identitas visual memiliki beberapa fungsi yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Memudahkan konsumen untuk membeli.

Sebuah identitas membantu konsumen untuk mempersepsikan sebuah perusahaan dan membedakannya dari kompetitornya. Identitas visual yang

efektif dapat membuat sebuah *brand* menjadi lebih mudah diingat sehingga tercipta loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut.

2. Memudahkan tim penjualan untuk menjual.

Identitas visual yang baik dapat menjangkau berbagai jenis konsumen dari kebudayaan yang berbeda-beda sehingga mereka dapat menyadari dan memahami sebuah perusahaan dan kelebihanannya. Jika sebuah perusahaan memiliki identitas visual yang baik, maka cara mengkomunikasikan nilai perusahaan tersebut akan lebih mudah.

3. Memudahkan perusahaan untuk membangun ekuitas *brand* yang membuat suatu *brand* lebih dipercaya oleh konsumen.

Citra atau reputasi dari sebuah *brand* atau perusahaan adalah suatu aset yang terpenting. Identitas visual yang kuat akan membantu dalam membangun citra perusahaan dengan meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan loyalitas konsumen sehingga mendukung kesuksesan perusahaan tersebut (hlm 13).

2.1.4. Brand Brief

Menurut Wheeler (2018), *brand brief* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan profil perusahaan dan dibuat dalam sebuah uraian singkat. *Brand brief* berfungsi sebagai acuan di dalam perusahaan agar terjadi kesepakatan dalam atribut dan *positioning brand*. *Brand brief* disepakati oleh pihak internal suatu *brand* dan disetujui oleh orang yang paling senior di dalam perusahaan yang

bersangkutan. Setelah *brand brief* disetujui, *creative brief* dirancang sebagai panduan bagi tim kreatif

Konten yang terdapat pada *brand brief* meliputi *core purpose* atau alasan mengapa suatu perusahaan ada lebih dari sekedar mencari keuntungan, *target audience*, *value proposition* atau keuntungan yang didapat konsumen, *values* atau nilai yang menjadi keyakinan perusahaan, *personality attributes* atau kata-kata yang menggambarkan kepribadian perusahaan, *key competitors*, jenis produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan, *proof points* atau alasan mengapa perusahaan yang bersangkutan dapat sukses, serta *big idea* (hlm. 142).

2.1.5. Brand Personality

Sebuah *brand* dapat memiliki kepribadian sama seperti manusia. Kepribadian tersebut dapat tercipta melalui pengalaman konsumen dan strategi *marketing* yang berhubungan dengan *brand* tersebut. *Brand personality* terdiri dari lima buah klasifikasi yang dapat disesuaikan dengan kategori *brand*. Klasifikasi tersebut meliputi ketulusan, seperti rendah hati, jujur, sehat, ceria; ketertarikan, seperti berani, semangat, kreatif, terbaru; kompetensi, seperti bisa diandalkan, rajin, sukses; berkelas, seperti menengah atas dan menawan; dan kekuatan, seperti petualang dan tangguh. Walaupun aktivitas *marketing* dapat mempengaruhi kepribadian sebuah *brand*, namun proses komunikasi sebuah *brand* tetap memegang peranan terpenting. (hlm. 115).

2.1.6. Brand Communication

Wheeler (2018) menjelaskan bahwa komunikasi yang baik dari sebuah *brand* dapat diwakili oleh suara atau penyampaian pesan yang mudah dibedakan dan

konsisten. Pesan ini disampaikan baik secara langsung antara pihak internal dengan konsumen maupun pada berbagai media.

Tone of voice dari sebuah *brand* bekerja sejalan dengan kepribadian produk untuk menarik konsumen saat mereka mendengarkan, melihat, atau membacanya. Tata bahasa dari *tone of voice* harus penting, tidak berbelit-belit, fasih, dan substantif. Menurut Reidel (dalam Wheeler 2018, hlm. 31), berikut ini adalah prinsip mendasar dari komunikasi *brand*:

1. Menggunakan tata bahasa yang menggambarkan arti yang sesungguhnya. Konsumen harus dapat melengkapi pesan yang disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap *brand*.
2. Menggunakan tata bahasa yang jelas, tepat, dan singkat sehingga konsumen tidak perlu menggunakan waktu yang lama untuk memahami pesan.
3. Menggunakan tata bahasa yang menarik, informatif, dan efektif, disesuaikan dengan target konsumen yang dituju.
4. Menggunakan tata bahasa yang konsisten karena jika pesan disampaikan secara berulang-ulang akan memperkuat pengenalan konsumen terhadap *brand*.
5. Membuang kata-kata yang berlebihan agar lebih mudah dipahami oleh konsumen (hlm. 30-31).

2.1.7. Brand Positioning

Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand positioning* merupakan hal terpenting dalam membuat strategi *brand*. *Brand positioning* adalah tindakan merancang *image* perusahaan pada pikiran konsumen sehingga dapat dibedakan dengan *brand* lainnya dan lebih dihargai. *Brand positioning* yang baik dapat menjadi panduan strategi pemasaran dengan menjelaskan semua yang berhubungan dengan *brand*, persamaan dan keunikan sebuah *brand* dengan yang lainnya, serta alasan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakan *brand* tersebut (hlm. 79).

2.1.8. Brand Mantra

Berdasarkan Keller (2013), *brand mantra* berpengaruh dalam membangun penggambaran sebuah *brand* yang lebih baik. Brand mantra terdiri dari dua sampai tiga kata yang mencakup esensi merek yang tidak dapat dibantah. Tujuan dari *brand mantra* adalah untuk memastikan pihak internal dari perusahaan memahami hal yang paling mendasar dari *brand* sehingga tindakan mereka kepada konsumen sesuai dengan nilai perusahaan.

Brand mantra adalah hal yang sangat krusial pada perancangan identitas visual. *Brand mantra* memberikan panduan tentang produk apa yang akan diperkenalkan, kampanye iklan apa yang akan dilakukan, dan di mana sebuah produk harus dijual. Selain itu, *brand mantra* juga membantu menghasilkan identitas yang konsisten. Dalam penyusunannya, *brand mantra* terdiri dari tiga syarat yang meliputi:

1. *Brand functions*

Menjelaskan sifat dari produk, jasa atau keuntungan dan manfaat yang ditawarkan dari suatu *brand*.

2. *Descriptive modifier*

Memperjelas sifat dari produk atau jasa dan memfokuskan deskripsi produk atau jasa tersebut di tengah pasar yang luas.

3. *Emotional modifier*

Menjelaskan bagaimana sebuah *brand* menawarkan produknya dengan memberikan informasi mengenai keuntungan yang akan konsumen peroleh secara emosional (hlm. 93-96).

2.1.9. Teknik Perancangan Identitas

Proses perancangan identitas membutuhkan penyelidikan atau observasi, pemikiran strategis, kemampuan mendesain, dan kemampuan mengatur sebuah projek. Hal tersebut membutuhkan tingkat kesabaran yang tinggi dan kemampuan untuk mengolah informasi yang luas. Perancangan identitas harus dilakukan secara bertahap seperti yang dikatakan Wheeler (2018) yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian

Dalam membangun sebuah *brand*, diperlukan pengetahuan yang mendalam mengenai perusahaan yang bersangkutan, mulai dari visi, misi, nilai, target

konsumen, budaya perusahaan, keunggulan, kelemahan, strategi marketing, sampai ancaman di masa yang akan datang. Informasi mengenai hal tersebut dapat diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap pihak yang terlibat dan observasi untuk membandingkan suatu *brand* dengan kompetitornya (hlm 120-121).

2. Mengklarifikasi strategi

Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis untuk menentukan fokus perusahaan secara lebih spesifik dengan mencari tahu gambaran besar seperti kondisi ekonomi, sosial, dan politik yang kemungkinan dapat mempengaruhi *brand* di masa depan. Setelah itu, *brand positioning* dapat dilakukan. *Brand positioning* memiliki potensi untuk membuka terobosan baru di tengah pasar yang terus berubah. Hasil penelitian kemudian dirangkum untuk memperoleh persetujuan dari perusahaan yang bersangkutan sebelum membuat *brand brief* yang menjelaskan sebuah perusahaan dan mengapa perusahaan itu ada. *Brand brief* terdiri dari misi, target pasar, nilai, lingkup usaha, kompetitor, dan *big idea* (hlm 136-142).

3. Mendesain identitas

Setelah proses observasi dan analisis selesai, dan *brand brief* telah disepakati, pembuatan desain identitas visual dapat dilakukan. Desain adalah proses memadukan pesan dan bentuk sehingga pesan dapat dipahami hanya dengan melihat hasil rancangan visual. Kemudian, desainer mengeksplor pengaplikasian identitas visual pada media kemudian memfinalisasi arsitektur *brand* (hlm. 148).

4. Membuat *touchpoint*

Pada tahap ini, hasil rancangan identitas visual disempurnakan dan dikembangkan. Setelah perancangan desain identitas visual sudah final,

creative brief mulai dibuat. *Creative brief* mencakup semua yang perlu diketahui oleh tim kreatif untuk melakukan pekerjaan. *Creative brief* yang baik adalah hasil dari perpaduan pemikiran klien dengan tim konsultasi. Hasil dari *brief* ini adalah karya kreatif yang meliputi penamaan, desain ulang logo, pengembangan pesan utama, arsitektur *brand*, desain kemasan, hingga pengaplikasian desain identitas visual pada setiap media (hlm. 166-167).

5. Mengelola aset

Mengelola aset identitas visual membutuhkan komitmen yang kuat untuk membangun sebuah *brand*. Sebuah *brand* harus disesuaikan dengan keadaan pasar dan perubahan zaman. Mengelola perubahan identitas visual memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, meningkatkan preferensi, dan membangun loyalitas konsumen terhadap *brand* tertentu (hlm.192-194).

2.1.10. Elemen dalam logo

Menurut Wheeler (2018), keseluruhan sebuah logo dapat disebut sebagai *signature*. *Signature* terdiri dari *brandmark*, *logotype*, dan *tagline* (hlm. 54).

2.1.10.1. Signature

Sebuah *signature* merupakan kombinasi dari *brandmark* dan *logotype* yang didesain secara spesifik dan tidak dapat diubah-ubah. *Signature* yang baik adalah yang mempunyai ciri khas yang spesifik sehingga dapat dibedakan dengan *brand* yang lain. Suatu perusahaan dapat memiliki lebih

dari satu *signature* untuk sektor bisnis yang berbeda-beda dengan *tagline* maupun tanpa *tagline* (hlm. 54).



Gambar 2.1. Contoh Signature
(Wheeler, 2018)

2.1.10.2. *Logotype*

Logotype dapat berbentuk kata atau beberapa kata dengan jenis *font* tertentu yang dapat diterapkan secara standar, dimodifikasi, atau dibuat ulang. *Logotype* dapat berdiri sendiri atau didampinginya dengan sebuah simbol yang secara keseluruhannya dapat disebut juga sebagai *signature*. Sebuah *logotype* tidak hanya harus memiliki ciri khas, tetapi juga harus tahan lama dan dapat digunakan secara berkelanjutan (hlm. 146).

2.1.10.3. *Brandmark*

Brandmark adalah gambar yang dapat dibentuk dari berbagai variasi dari sifat dan bentuk yang tidak terbatas. *Brandmark* dapat diberikan untuk sejumlah kategori umum. Dari yang bersifat literal ke simbolis, *brandmark* terus berkembang setiap harinya (hlm. 54).

2.1.10.4. Tagline

Tagline adalah gabungan dari beberapa kata yang di dalamnya mencakup sikap, esensi, dan *positioning* perusahaan yang membedakannya dari kompetitornya. Walaupun hanya berupa frase yang sederhana, tagline tidak dapat dibuat secara sewenang-wenang.

Tagline terdiri dari beberapa jenis, yaitu imperatif, deskriptif, superlatif, provokatif, dan spesifik. Imperatif berbentuk frase yang diawali oleh kata ajakan dan biasanya berupa kata kerja. Deskriptif berarti mendeskripsikan produk, jasa, atau janji perusahaan. Superlatif adalah jenis *tagline* yang menempatkan sebuah brand menjadi yang terbaik diantara kompetitornya. Provokatif merupakan kata-kata yang membuat konsumen berpikir dan biasanya berbentuk kalimat tanya. Semetntara itu, *tagline* yang spesifik adalah *tagline* yang mengungkapkan kategori bisnis. (hlm.28-29).

2.1.11. Jenis Logo

Menurut Wheeler (2018), jenis-jenis logo meliputi *wordmark*, *letterform*, *pictorial marks*, *abstract marks*, dan *emblem*.

2.1.11.1. Wordmark

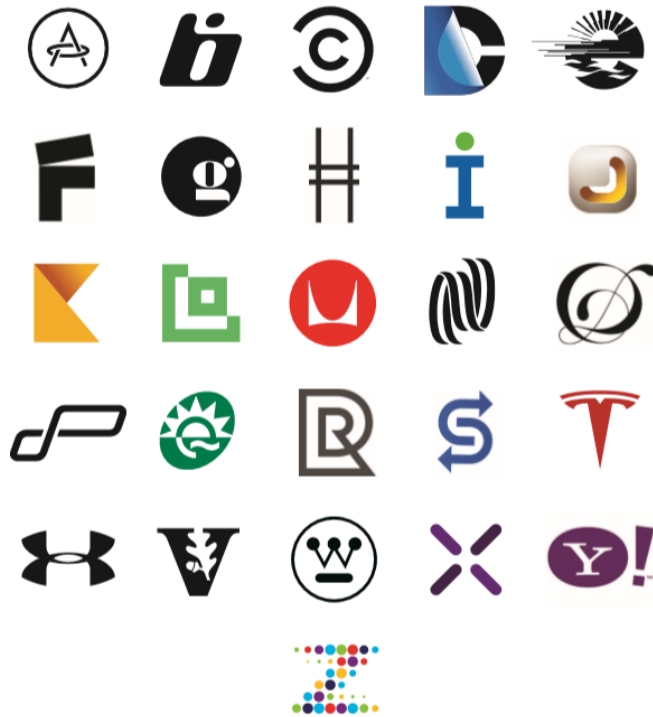
Wordmark adalah satu atau lebih dari satu kata yang berdiri sendiri dan berupa nama perusahaan atau akronim. *Wordmark* yang baik menerapkan huruf-huruf yang mudah dibaca dengan karakteristik *font* tertentu (hlm. 56).



Gambar 2.2. Contoh *Wordmark*
(Wheeler, 2018)

2.1.11.2. *Letterform*

Letterform menggunakan satu hingga dua huruf dari inisial *brand*. Huruf yang digunakan memiliki keunikan tersendiri dan berhubungan dengan sifat dan makna sebuah *brand* (hlm. 58).



Gambar 2.3. Contoh *Letterform*
(Wheeler, 2018)

2.1.11.3. *Pictorial Mark*

Pictorial mark menggunakan gambar yang mudah diingat dan harafiah. Gambar yang diterapkan dapat berhubungan dengan nama atau misi perusahaan, atau sebagai simbolisasi dari sebuah *brand* (hlm. 60).



Gambar 2.4. Contoh *Pictorial Mark*
(Wheeler, 2018)

2.1.11.4. **Emblem**

Emblem merupakan merk dagang yang bentuknya sangat terikat dengan nama organisasi. Semua elemen di dalam emblem saling berhubungan satu sama lain dan tidak bisa dipisahkan (hlm. 64).



Gambar 2.5. Contoh Emblem
(Wheeler, 2018)

2.1.11.5. Abstrak

Logo abstrak menggunakan bentuk-bentuk visual untuk menyampaikan nilai yang menggambarkan keseluruhan perusahaan. Bentuk logo yang abstrak mengandung berbagai makna sehingga sesuai untuk digunakan oleh perusahaan besar yang terbagi menjadi atas berbagai bagian yang berbeda dan tidak saling berhubungan (hlm. 62).



Gambar 2.6. Contoh Logo Abstrak
(Wheeler, 2018)

2.1.11.6. *Dynamic Marks*

Dynamic marks adalah logo yang menggunakan bentuk-bentuk dinamis yang berasal dari benda nyata. Jenis logo ini adalah cara baru yang digunakan untuk dapat menyampaikan *big ideas* dari suatu *brand* (hlm. 66).



Gambar 2.7. Contoh *Dynamic Marks*
(Wheeler, 2018)

2.1.11.7. Karakter

Karakter adalah sebuah tokoh yang digunakan untuk mewujudkan nilai dan atribut sebuah *brand*. Keberadaan sebuah karakter akan memudahkan target pasar dalam mengenali *brand* karena karakter diibaratkan sebagai bintang iklan yang memiliki kepribadian dan penampilan yang khas (hlm. 68).



Gambar 2.8. Contoh Karakter
(Wheeler, 2018)

2.1.12. *Graphic Standard Manual*

Dalam merancang, menyusun, menerapkan, dan mempublikasikan sistem identitas visual, diperlukan pedoman khusus agar tidak terjadi kesalahan. Pedoman tersebut dijabarkan dalam *graphic standard manual* yang dapat diakses oleh pihak internal dan eksternal yang bertujuan untuk mengkomunikasikan *brand*. Secara umum, berikut ini adalah konten yang terdapat di dalam *graphic standard manual*:

1. Kata pengantar

Menjelaskan profil perusahaan, seperti visi misi, nilai, pesan dari CEO, serta cara untuk menggunakan panduan.

2. Elemen identitas visual

Mencakup semua hal yang menjelaskan *brandmark*, *logotype*, *signature*, *tagline*, dan kesalahan dalam logo.

3. Penamaan atau *nomenclature*

Menjelaskan struktur perusahaan, pembagian divisi, dan merek dagang yang digunakan.

4. Warna perusahaan

Memberikan informasi mengenai warna utama, warna standar, pilihan pewarnaan identitas visual, dan kesalahan penggunaan warna.

5. *Signature*

Pilihan untuk menggunakan logo, jarak minimum logo dengan elemen lainnya, serta penyalahgunaan logo.

6. Tipografi

Menjelaskan jenis huruf utama dan sekunder yang digunakan beserta dengan contoh cara pengaplikasiannya.

7. Album dokumentasi

Dapat berupa foto, video, atau ilustrasi.

8. US dan *international business papers*

Pengaplikasian sistem identitas visual pada ukuran kertas standar US dan internasional, seperti amplop, kop surat, *business card* dan sebagainya.

9. Media sosial dan *digital*

Pengaplikasian identitas visual pada media sosial perusahaan, seperti Instagram dan Facebook, dan media *digital* atau *website*.

10. *Forms*

Pengaplikasian identitas visual pada *invoice*, rincian pemesanan, dan *form* lainnya.

11. Material pemasaran

Meliputi *tone of voice*, *imagery*, pengaturan dalam brosur dan flyer.

12. Periklanan

Pengaturan identitas visual pada sistem aplikasi eksternal yang digunakan sebagai media promosi.

13. Presentasi dan proposal

Pengaturan identitas visual pada Power Point dan *cover* proposal, baik dalam *format* horizontal maupun vertikal.

14. Pameran

Pengaplikasian identitas visual pada *booth*, *banner*, *name tag*, dan sebagainya.

15. Signage

Pengaturan identitas visual pada *signage indoor* dan *outdoor* beserta dengan penjelasan skala dan material yang digunakan.

16. Transportasi

Pengaplikasian identitas visual pada transportasi yang digunakan perusahaan.

17. *Packaging*

Pengaplikasian identitas visual pada kemasan, meliputi ukuran, *grid*, dan pola kemasan.

18. Seragam

Pengaplikasian identitas visual pada seragam yang digunakan dalam perusahaan.

19. *Ephemera*

Menjelaskan informasi mengenai pengaplikasian identitas visual pada media yang bervariasi, seperti topi, gelas, payung, tas, bolpen, dan sebagainya (hlm. 204-205).

2.1.13. *Packaging* Makanan

Berdasarkan Ellicott dan Roncarelli (2010), evolusi ekonomi, budaya, dan gaya hidup manusia sangat berpengaruh terhadap konsumsi makanan dan kemasan yang membungkusnya. Secara umum, perkembangan zaman mempengaruhi beberapa sektor yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Elemen grafis yang disederhanakan dan kemasan yang efisien

Banyak produsen yang lebih memilih memproduksi makanan dengan kemasan yang sederhana dan minimalis. Kemasan yang hanya berbentuk kotak jauh lebih banyak digunakan karena dapat mempermudah proses penyusunan.

2. Kemasan yang berkelanjutan

Tren masa kini lebih mengutamakan kemasan yang menggunakan material ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan plastik.

3. Penyampaian ketertarikan untuk menambah nafsu makan

Menggambarkan makanan dengan fotografi atau ilustrasi yang dilengkapi dengan elemen-elemen pendukung dapat menambah nilai dan membangun ekuitas atau reputasi sebuah *brand* (hlm. 98).

2.1.13.1. Elemen-Elemen Desain *Packaging*

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), elemen-elemen dalam *packaging* meliputi panel tampilan utama, tipografi, warna, *imagery*, struktur, material, keberlanjutan, produksi, masalah hukum, dan regulasi. Panel tampilan utama adalah area pada desain kemasan untuk identitas visual dan semua elemen komunikasi utama. Panel tampilan utama dapat dikatakan sebagai bagian depan kemasan yang memegang tanggung jawab besar untuk mempromosikan strategi pemasaran *brand*. Di tengah pasar yang kompetitif, desain bagian depan kemasan harus dibuat menarik agar dapat menarik perhatian audiens. Elemen primer dan sekunder pada panel tampilan utama melingkupi identitas merek, nama produk, variasi produk, *gimmick* atau *romance copy*, dan berat bersih.

Tipografi adalah sarana utama untuk mengkomunikasikan nama produk, fungsi, serta informasi lainnya yang berhubungan dengan produk kepada audiens. Karena itu, tipografi menjadi salah satu elemen yang paling signifikan dalam desain kemasan. Tipografi untuk desain kemasan harus memenuhi beberapa kriteria, antara lain, dapat terbaca dari beberapa meter, dirancang untuk skala dan struktur tiga dimensi, dapat dimengerti oleh *audiens* yang beragam, serta dapat memberikan informasi yang kredibel dan informatif.

Warna pada kemasan memiliki dampak langsung pada visibilitas dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Warna dapat mengkomunikasikan kepribadian *brand*. Warna yang merupakan cerminan kepribadian harus diterapkan pada seluruh struktur dan bahan kemasan.

Imagery jika diaplikasikan dengan tepat dapat menambah ketertarikan secara visual. *Persepsi* konsumen terhadap *imagery* dapat berbeda-beda, tergantung pada budayanya. Ilustrasi, foto, icon, simbol, dan karakter dapat diekspresikan untuk menciptakan bahasa visual.

Pada produk ritel, struktur kemasan memegang peran penting untuk mendukung visualisasi produk saat disusun, melindungi produk yang ada di dalamnya, dan semua hal yang dapat mempengaruhi kesan pertama konsumen terhadap produk. Struktur kemasan meliputi bentuk, cara membuka dan mengeluarkan isi kemasan, serta bagaimana sebuah produk disimpan.

Sifat fisik dari material kemasan yang digunakan berhubungan dengan kompatibilitas produk, *sustainability*, dan struktur yang sesuai dengan kebutuhan desain. Material atau bahan dari kemasan dapat terbagi menjadi beberapa kategori umum, yaitu karton, plastik, kaca, dan logam. Selain itu, ada juga material baru yang terbuat dari serat tanaman dan hasil daur ulang.

Regulasi hukum pada kemasan dibutuhkan untuk memastikan kualitas isi produk yang terjamin, memastikan bahan kemasan tidak memberikan efek butuh terhadap produk, mempromosikan pelestarian

lingkungan, dan mendukung komunikasi isi produk, dan melindungi konsumen dari klaim palsu (hlm. 64-147).

2.2. Desain Komunikasi Visual

Menurut Lauer dan Pentak (2012), dalam desain pada komunikasi, seorang desainer menyampaikan sesuatu kepada khalayak melalui berbagai media. Sebuah desain dikatakan sukses bukan hanya karena menarik secara visual, tetapi juga dapat mengkomunikasikan pesan yang dipahami oleh khalayak. Setiap elemen visual seperti garis, warna, dan bentuk dapat mengekspresikan sebuah ide atau perasaan. Tingkat kreativitas sangat penting untuk menentukan kesuksesan sebuah desain (hlm. 6).

Landa (2011) mengatakan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang di dalamnya mencakup desain grafis dan periklanan. Desain grafis digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan yang dikemas secara visual kepada khalayak. Visual yang terlihat adalah perwakilan dari sebuah ide yang bergantung pada pembuatan, pemilihan, dan penyusunan elemen-elemen visual. Desain grafis memiliki peran yang besar dalam kehidupan manusia karena ilmu ini diaplikasikan pada benda-benda di sekitar dan mempengaruhi pikiran mereka (hlm. 2).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang melingkupi desain grafis dan periklanan yang berguna untuk menyampaikan pesan secara visual sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh khalayak. Maka dari itu, desain komunikasi visual berperan penting untuk mempengaruhi pikiran manusia.

2.2.1. Prinsip Desain

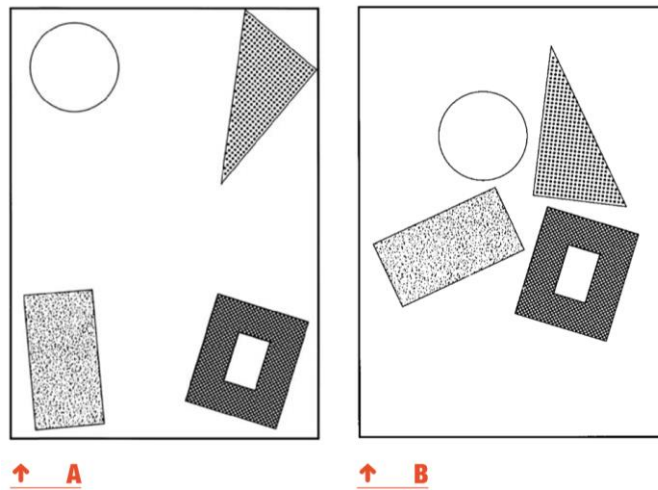
Lauer dan Pentak (2012) dalam bukunya yang berjudul *Design Basics* menyatakan bahwa prinsip desain terdiri kesatuan, penekanan, skala atau proporsi, keseimbangan, dan irama yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.2.1.1. Kesatuan

Menurut Lauer dan Pentak (2012) kesatuan dapat dicapai dengan keselarasan yang ada di antara setiap unsur dalam desain. Setiap unsur terlihat seolah-olah seperti milik bersama dan berhubungan secara visual. Aspek penting dari kesatuan visual adalah keseluruhan harus mendominasi bagian-bagian. Sebuah desain yang memiliki kesatuan harus diperhatikan secara keseluruhan terlebih dahulu sebelum elemen individu (hlm 28). Terdapat berbagai cara untuk mencapai kesatuan yang dapat dijabarkan sebagai berikut;

1. Kedekatan atau *proximity*

Kedekatan berarti meletakkan unsur-unsur desain dalam jarak yang berdekatan seperti terlihat pada gambar 2.7. Gambar B lebih dapat dianggap sebagai satu kesatuan dibandingkan dengan gambar A.



Gambar 2.9. Kesatuan
(Lauer & Pentak, 2012)

2. Repetisi atau *repetition*

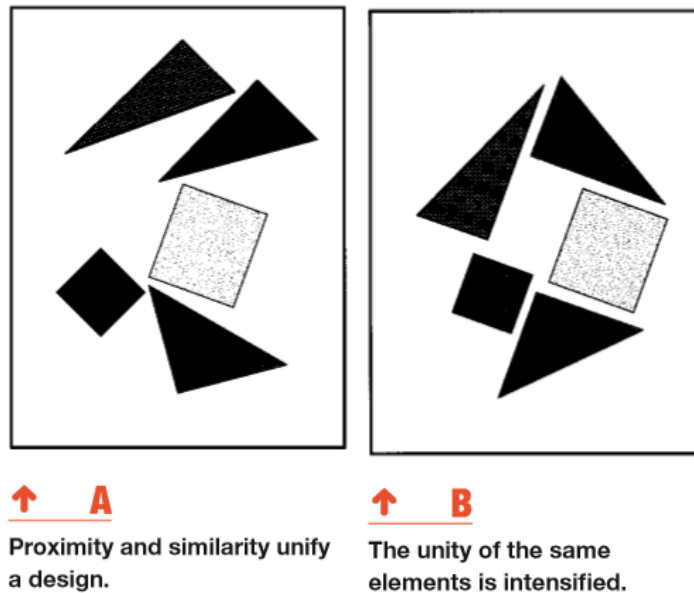
Repetisi hanyalah bentuk pengulangan unsur desain pada berbagai bagian desain untuk menciptakan hubungan satu sama lain. Unsur yang dapat diulang dapat berupa warna, bentuk, sudut, tekstur, dan arah. Dalam lukisan karya Sophie Taeuber-Arp seperti yang tertera dalam gambar 2.8, komposisi didasarkan pada satu bentuk, yaitu lingkaran dengan dua “gigitan” yang diulang dengan berbagai ukuran dan penempatan sehingga menciptakan sebuah kesatuan.



Gambar 2.10. Lukisan Sophie Taeuber-Arp
(Lauer & Pentak, 2012)

3. Kelanjutan atau *continuation*

Cara ketiga untuk mencapai kesatuan adalah kelanjutan, cara yang lebih halus dibandingkan dengan kedekatan dan repetisi. Kelanjutan berarti sesuatu yang berlanjut, biasanya berupa garis, tepi, atau arah dari satu bentuk ke bentuk lainnya. Kesatuan dengan menggunakan kelanjutan akan lebih terlihat selaras satu sama lainnya, seperti pada gambar 2.9. Gambar A hanya menyatukan semua unsur secara berdekatan, tetapi gambar B lebih terlihat sebagai satu kesatuan karena penglihatan seseorang mengalir dari satu unsur ke unsur lainnya (hlm 34-38).



Gambar 2.11. Kelanjutan
(Lauer & Pentak, 2012)

2.2.1.2. Penekanan

Lauer dan Pentak (2012) juga menjelaskan penekanan atau titik fokus digunakan untuk menarik perhatian dan membuat pengamat untuk melihat lebih dalam. Dalam sebuah desain, titik fokus dapat berjumlah lebih dari satu. Titik fokus dapat diciptakan dengan beberapa cara;

1. Penekanan dengan kontras

Titik fokus dihasilkan ketika satu elemen berbeda dari yang lain. Saat hampir semua elemen gelap, sesuatu yang terang akan otomatis menjadi titik fokus.

2. Penekanan dengan isolasi

Isolasi adalah bentuk dari kontras secara penempatan. Ketika suatu elemen ditempatkan berjauhan dari yang lain, tidak mungkin elemen tersebut tidak diperhatikan terlebih dahulu.

3. Penekanan dengan penempatan

Tidak dapat dipungkiri bahwa objek yang diletakkan di tengah bidang akan menciptakan titik fokus sehingga pusat atau bagian tengah suatu bidang dapat digunakan secara halus untuk mencapai penekanan. (hlm. 56-62).

2.2.1.3. Skala dan Proporsi

Menurut Lauer dan Pentak (2012), skala dan proporsi adalah prinsip desain yang saling berhubungan karena keduanya berkaitan dengan ukuran. Pada dasarnya, skala adalah kata lain dari ukuran sedangkan proporsi mengarah pada ukuran yang relatif. Dalam menentukan proporsi, sebuah elemen diukur berdasarkan besarnya elemen lainnya. Proporsi berkaitan erat dengan rasio. Proporsi sebuah benda akan dikatakan benar jika perbandingannya dengan benda lain juga benar (hlm. 70-82).

2.2.1.4. Keseimbangan

Rasa keseimbangan terhadap objek tertentu adalah bawaan. Jika sesuatu yang dilihat tidak seimbang, maka seseorang akan merasa bahwa ada yang

janggal dengan objek tersebut. Keseimbangan memiliki beberapa jenis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Keseimbangan simetris

Keseimbangan ini, yang dapat disebut juga sebagai simetri bilateral, adalah pencerminan bentuk yang sama persis pada bagian lainnya pada sumbu vertikal ataupun horizontal.



Gambar 2.12. Karya Hiroshi Sugimoto; Contoh Keseimbangan Simetris (Lauer & Pentak, 2012)

2. Keseimbangan asimetris

Keseimbangan dicapai dengan objek yang berbeda tetapi memiliki berat visual yang sama. Hal ini dapat dipersepsikan seperti satu kilogram bulu sama beratnya dengan satu kilogram timah.



Gambar 2.13. Karya Ham Steinbach; Contoh Keseimbangan Asimetris
(Lauer & Pentak, 2012)

3. Keseimbangan radial

Pada keseimbangan radial, semua elemen dipancarkan keluar dari titik pusat yang berada di tengah.



Gambar 2.14. Karya Josiah McElheny; Contoh Keseimbangan Radial
(Lauer & Pentak, 2012)

4. Keseimbangan *crystallographic*

Nama lain dari jenis keseimbangan ini adalah pola *allover*. Teknik ini adalah hasil penyempurnaan dari keseimbangan simetris. Keseimbangan ini menerapkan pengulangan elemen dengan kualitas

yang sama tetapi menciptakan beberapa kesan yang berbeda (hlm. 89-108).



Gambar 2.15. Karya Adeline Harris Sears; Contoh Keseimbangan *Crystallographic* (Lauer & Pentak, 2012)

2.2.1.5. Irama

Irama atau ritme sebagai prinsip desain didasari oleh pengulangan. Ritme melibatkan pengulangan dari elemen-elemen yang dibuat sama persis atau dengan sedikit modifikasi. Irama membuat pengulangan terlihat seperti mengalir. Pada gambar 2.14, dapat terlihat perubahan warna dan garis yang menyebabkan gambar terlihat seperti bergelombang (hlm. 114).



Gambar 2.16. Karya Bridget Riley; Contoh Irama
(Lauer & Pentak, 2012)

2.2.2. Simbol

Menurut Wheeler (2018), simbol adalah hasil penyederhanaan sebuah ide yang kompleks menjadi sebuah bentuk sederhana. Pembuatan simbol membutuhkan keahlian dan kesabaran karena sebelum berfokus pada pilihan akhir, desainer harus melewati berbagai proses yang menyortir banyak ide yang muncul (hlm. 150).

Wolf (2011) menjelaskan bahwa simbol merupakan tanda grafis yang mewakili sesuatu secara konotatif dan disepakati oleh orang banyak. Sebagai contoh, simbol hati bukan diartikan sebagai jantung, melainkan sebagai tanda cinta. Karena sudah digunakan secara internasional, simbol ini dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif (hlm. 88).

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa simbol merupakan penyederhanaan sebuah ide menjadi bentuk yang sederhana dan disepakati secara internasional. Simbol dapat membuat proses komunikasi menjadi lebih efektif.

2.2.2.1. Pictogram

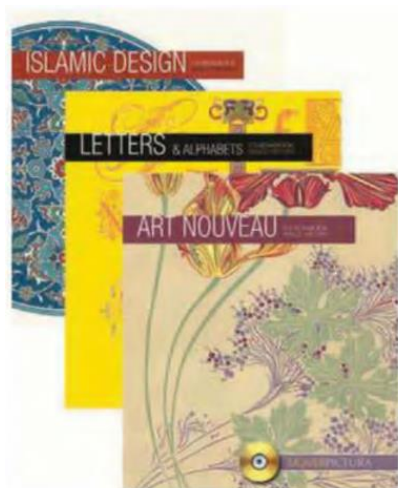
Menurut Wolf (2011), *pictogram* adalah gambar sederhana yang dibuat untuk menyederhanakan peraturan sehingga dapat dipahami dalam waktu yang sangat singkat. *Pictogram* yang efektif diatur dalam standarisasi sistem *pictogram* yang dibuat oleh berbagai konvensi, seperti tanda-tanda yang digunakan pada Olimpiade ataupun pada rambu lalu lintas (hlm. 72).



Gambar 2.17. *Pictogram*
(Wolf, 2011)

2.2.2.2. *Clipart*

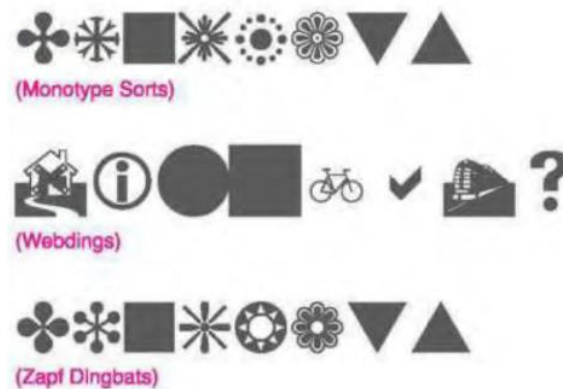
Menurut Wolf (2011), *clipart* adalah ilustrasi yang tersedia dalam format cetak atau digital. *Clipart* dapat digunakan pada sebuah desain karena populer selama bertahun-tahun, bervariasi, dan bebas hak cipta (hlm. 30).



Gambar 2.18. *Clipart*
(Wolf, 2011)

2.2.2.3. *Dingbat*

Wolf (2011) menjelaskan bahwa *dingbat* adalah berbagai karakter tipografi khusus yang berbeda dari huruf seperti tanda baca, tanda matematis, dan sebagainya. *Bullets* yang berbentuk lingkaran, bintang, segitiga, dan bentuk-bentuk lainnya juga merupakan bagian dari *dingbat* (hlm. 38).



Gambar 2.19. *Dingbat*
(Wolf, 2011)

2.2.3. Tipografi

Menurut Wolf (2011), tipografi adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seni dan ilmu dalam menyusun huruf-huruf. Dalam pembuatan sebuah karya tipografi, seorang desainer harus memperhatikan keterbacaan teks, detail seperti jarak antar huruf dan baris, serta estetika dari bentuk-bentuk huruf (hlm. 93).

Sementara itu, Landa (2011) mengatakan bahwa tipografi adalah bentuk huruf yang didesain dan diatur peletakannya dalam media dua dimensi dan pada media interaktif. Terdapat beberapa istilah dalam tipografi yang dapat dijabarkan sebagai berikut;

1. *Letterform*

Bentuk dari setiap huruf pada alfabet yang memiliki keunikan tersendiri yang harus dipertahankan untuk mendukung keterbacaan suatu teks.

2. *Typeface*

Desain dari satu kelompok huruf, angka, dan tanda yang dibuat secara konsisten dengan ciri khas tertentu sehingga memiliki karakter yang berbeda dari jenis *typeface* yang lain.

3. *Type font*

Sekelompok *letterform*, tanda, dan angka dalam tampilan, ukuran, dan gaya tertentu yang dibutuhkan dalam teks.

4. *Type family*

Beberapa desain font dengan berbagai variasi gaya berdasarkan satu desain tipografi. Variasi tersebut meliputi gaya font yang *light*, *medium*, *bold*, dan *italic*.

5. *Italic*

Letterform yang miring ke kanan dengan gaya yang sudah divariasikan dari bentuk awalnya.

6. *Type style*

Modifikasi huruf pada tipografi yang menghasilkan berbagai desain tetapi masih mempertahankan karakter visual yang sudah ada. Modifikasi yang dilakukan dapat berupa variasi di ketebalan (*light*, *bold*, *medium*), lebar (*condensed*, *regular*, *extended*), arah (tegak,

italic), dan berbagai penambahan pada huruf seperti *outline* dan bayangan.

7. *Stroke*

Garis lurus dan melengkung yang digunakan dalam membuat huruf.

8. *Serif*

Elemen kecil yang diletakkan pada ujung dari setiap garis utama pada huruf.

9. *Sans Serif*

Typeface yang tidak memiliki *serif*.

10. *Weight*

Ketebalan dari garis yang membentuk huruf (hlm. 42-46).

2.2.4. Warna untuk Identitas Visual

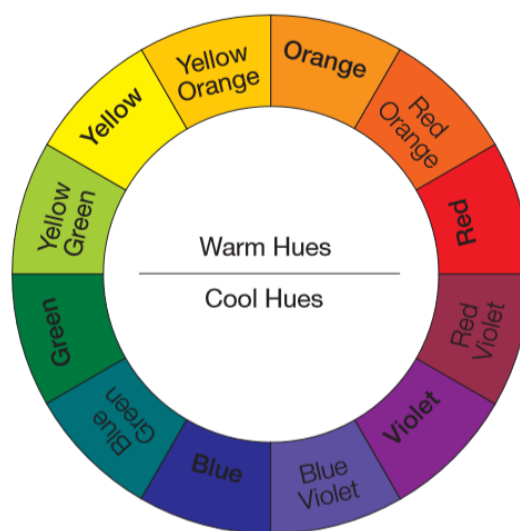
Wolf (2011) menyebutkan bahwa warna adalah gelombang cahaya yang berbeda-beda dan ditangkap oleh mata manusia. Sebuah objek dapat dilihat memiliki suatu warna karena kemampuan objek tersebut untuk menyerap, memantulkan, dan menyalurkan panjang gelombang cahaya yang berbeda. Warna terdiri dari tiga buah kategori, yakni, *hue*, *saturation*, dan *value* (hlm. 31).

Hue adalah dasar dari warna yang sesuai dengan panjang gelombang tertentu dalam spektrum cahaya sehingga warna dapat dibedakan satu sama lain (hlm. 53). *Saturation* merupakan tingkat kemurnian suatu warna yang dipengaruhi oleh jumlah warna abu-abu yang terkandung dalam warna tersebut, semakin banyak jumlahnya, maka warna akan terlihat semakin redup (hlm. 81). Sementara itu, gelap atau terangnya sebuah warna disebut dengan *value* (hlm. 26).

Menurut Landa (2011), warna dalam pembuatan identitas visual memiliki berbagai fungsi. Warna dapat menciptakan titik fokus, seperti warna dengan saturasi yang tinggi akan lebih banyak menciptakan daya tarik dibandingkan dengan yang saturasinya rendah. Selain itu, warna juga dapat digunakan sebagai simbolisasi yang dapat diasosiasikan dengan kebudayaan dan emosi manusia. Maka dari itu, warna dapat menyampaikan sifat dan karakteristik dari sebuah *brand*, contohnya Coca-Cola yang identik dengan warna merah dan Tiffany & Co yang identik dengan warna biru. Pemilihan warna juga dapat mempengaruhi keterbacaan suatu tulisan (hlm. 23).

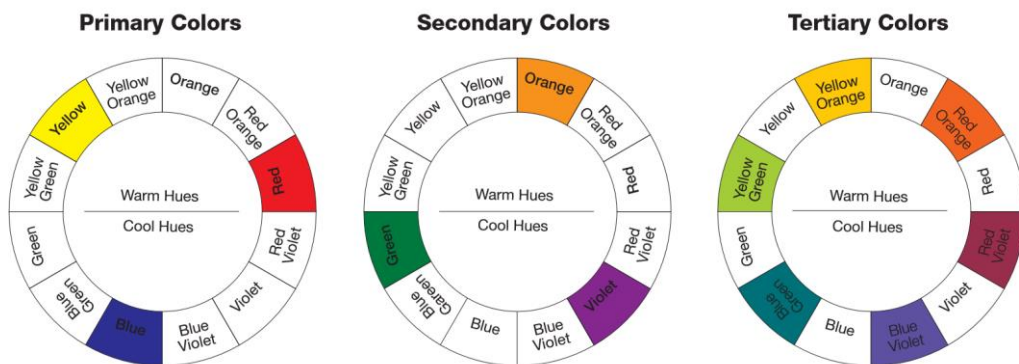
2.2.4.1. *Color Wheels*

Sherin (2012) mengatakan bahwa *color wheels* atau roda warna dibuat untuk memudahkan perbandingan dan interaksi warna satu sama lain. Pengelompokkan warna dalam *color wheels* dapat dilihat pada gambar 2.17.



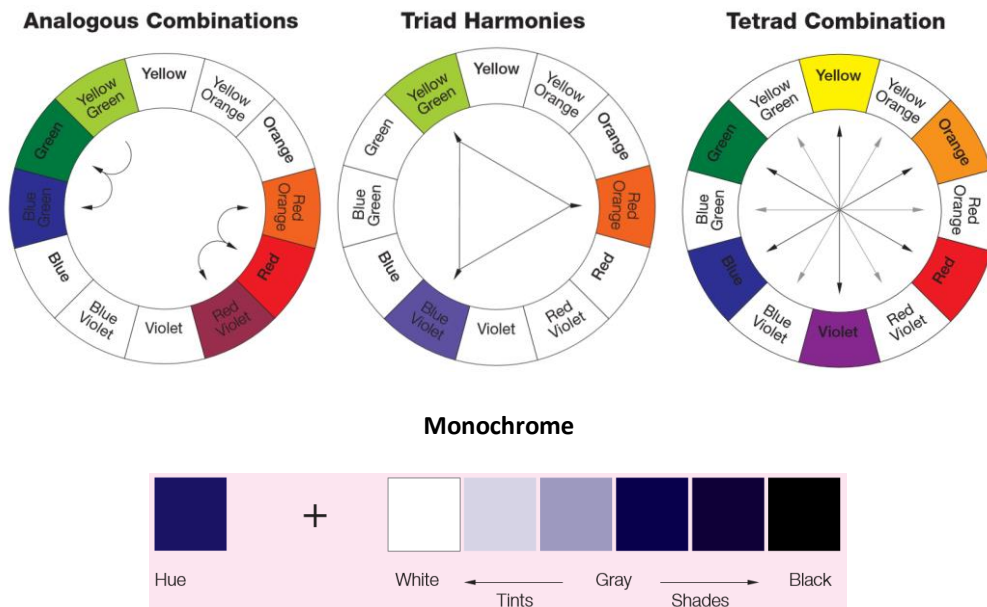
Gambar 2.20. *Color Wheels*
(Sherin, 2012)

Pada gambar ini, dapat dilihat bahwa *color wheels* secara keseluruhan terbagi menjadi dua bagian, yaitu warna hangat dan warna dingin. Warna hangat memiliki gelombang cahaya yang lebih panjang dibandingkan dengan warna dingin. Ada tiga jenis warna yang terdapat pada *color wheels*, yang meliputi warna primer, warna sekunder, dan warna tersier. Warna primer adalah warna yang tidak dihasilkan dari pencampuran warna lain, sedangkan warna sekunder adalah hasil dari pencampuran dua warna primer. Warna tersier dihasilkan oleh lebih dari dua warna primer.



Gambar 2.21. Warna pada *Color Wheels* (Sherin, 2012)

Setiap warna pada *color wheels* dapat digabungkan menjadi beberapa buah kombinasi. Kombinasi tersebut dapat dijabarkan menjadi kombinasi analogus (warna yang berdekatan), triad (warna yang membentuk segitiga sama sisi pada *color wheel*), tetrad (, dan monokromatik (hlm. 19).

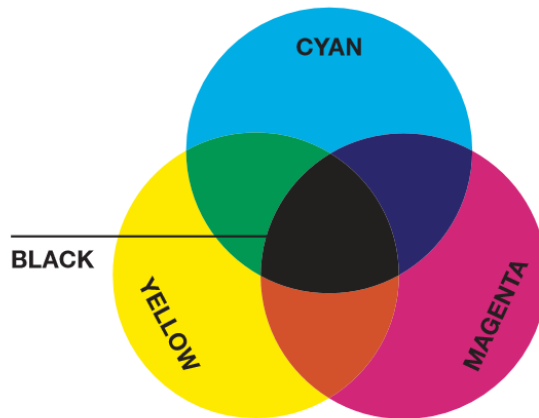


Gambar 2.22. Kombinasi warna pada *Color Wheels* (Sherin, 2012)

2.2.4.2. Sistem Warna

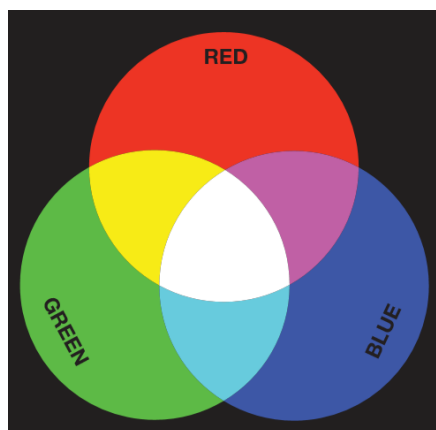
Sherin (2012) menjelaskan bahwa bagaimana sebuah warna dibuat dipengaruhi oleh tempat warna tersebut ditemukan dan cara produksi sebuah desain. Sistem warna terbagi menjadi dua, yaitu RGB dan CMYK.

CMYK adalah hasil dari substraksi warna yang meliputi warna cyan, magenta, kuning, dan hitam. Proses ini disebut substraksi karena tinta yang dipakai untuk mengurangi atau menutup bagian *printing* menggunakan pola titik *halftone*. Warna diproduksi dengan menggabungkan tinta CMYK secara sebagian atau sepenuhnya pada bagian yang berwarna putih (hlm. 39).



Gambar 2.23. Warna CMYK
(Sherin, 2012)

Berbeda dengan CMYK, RGB adalah warna aditif yang menggunakan warna dasar merah, hijau, dan biru. Dalam sistem warna RGB, warna putih adalah hasil dari kombinasi semua warna primer, dan hitam dihasilkan dari ketiadaan cahaya. Sistem ini diterapkan pada desain yang berbasis layar atau digital. Saat desain ingin dicetak, sistem warna akan berubah menjadi CMYK (hlm. 41).



Gambar 2.24. Warna RGB
(Sherin, 2012)

2.2.5. Layout

Menurut Wolf (2011), *layout* adalah langkah awal yang dilakukan dalam mendesain dengan menentukan penempatan setiap elemen, seperti foto, pada sebuah bidang (hlm. 58).

Ambrose dan Harris (2011) mengatakan bahwa *layout* memperhatikan penempatan teks dan gambar dalam sebuah desain. Bagaimana semua elemen diposisikan, baik jarak satu elemen dengan satu elemen yang lain ataupun dengan keseluruhan desain, akan sangat mempengaruhi bagaimana khalayak menerima pesan. *Layout* dapat membantu atau menghalangi audiens dalam menerima informasi. *Layout* yang kreatif dapat menambah nilai sebuah karya (hlm. 6).

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan, penulis menyimpulkan *layout* adalah sistem penempatan setiap elemen dalam desain sehingga susunan menjadi terstruktur dan khalayak dapat melihatnya secara berurutan. Dalam pembuatannya, *layout* membutuhkan *grid* sebagai pedoman utama.

2.2.5.1. Grid

Wolf (2011) menjelaskan bahwa *grid* adalah sebuah rangkaian yang terdiri dari garis-garis horizontal dan vertikal yang saling berpotongan secara tegak lurus. *Grid* digunakan untuk mengatur penempatan elemen desain dengan menggunakan struktur *layout* yang konsisten. Penggunaan *grid* akan membuat proses *layout* menjadi lebih efektif (hlm. 49).

Ambrose dan Harris (2011) menjelaskan bahwa *grid* adalah sebuah alat untuk menempatkan dan menampung elemen-elemen desain agar

perancangan *layout* menjadi lebih mudah. Penggunaan grid dalam desain akan membuat penempatan elemen menjadi lebih akurat dan proposional (hlm. 27).

Menurut Samara (2017), *grid* adalah panduan yang digunakan untuk membuat susunan yang sistematis pada sebuah *layout*. Kegunaan grid bukan hanya untuk membedakan berbagai jenis informasi dan sebagai navigasi untuk pembaca, tetapi juga membuat hubungan setiap elemen visual menjadi selaras dan proporsional. *Grid* membuat proses *me-layout* menjadi lebih cepat, cepat, teratur, dan berkelanjutan (hlm. 11).

Komponen *grid* meliputi:

1. *Column*, penjajaran teks secara vertikal yang membuat pembagian horizontal antara margin luar. Jumlah kolom bisa bermacam-macam, dapat semuanya memiliki lebar yang sama ataupun berbeda-beda. Setiap kolom terpisah satu sama lain oleh jarak tertentu yang disebut dengan *gutter*.
2. *Flowlines*, pengaturan penjajaran teks yang memecah ruang secara horizontal. *Flowlines* membantu pembaca untuk dapat melintasi format dan berfungsi sebagai pembatas agar mata pembaca dapat beristirahat.
3. *Rows*, hasil dari kumpulan *flowlines* (baris horizontal) yang ditetapkan secara berkala, interval berulang dari margin kepala ke margin kaki. *Rows* atau baris horizontal memotong kolom vertikal

dan membuat sudut siku-siku dengan penekanan vertikal kolom.

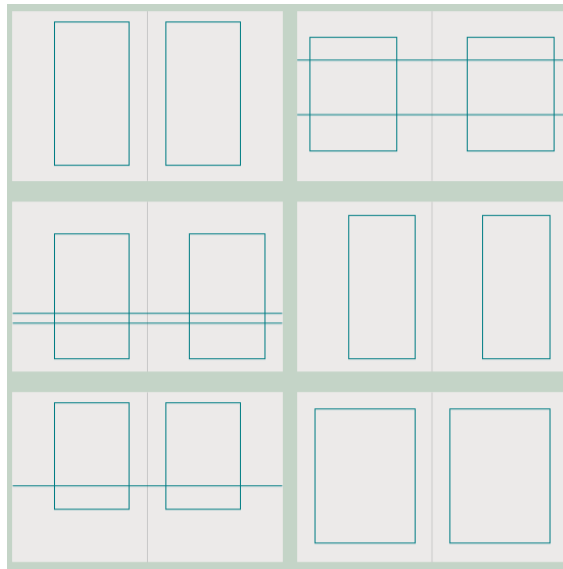
Baris juga dipisahkan oleh saluran ruang yang disebut *row gutters*.

4. *Modules*, sebuah bidang yang dibentuk dari titik potong antara kolom dan baris. Kolom dan baris adalah kumpulan dari beberapa *modules*.
5. *Spatial zones*, kumpulan dari beberapa kolom, baris, dan atau *modules* yang membentuk bidang yang berbeda. Setiap bidang dapat diberi peran spesifik untuk menampilkan informasi; sebagai contoh, satu bidang horizontal digunakan untuk gambar dan bidang di bawahnya disediakan untuk kolom teks.
6. *Markers*, indikator penempatan untuk teks pada bagian bawah (footer) yang muncul secara konsisten seperti running head, judul bab, folio, atau yang elemen lain yang hanya menempati satu lokasi dalam tata letak buku secara konsisten (hlm. 23).

Samara (2017) juga membagi *grid* menjadi beberapa jenis, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Manuscript Grid*

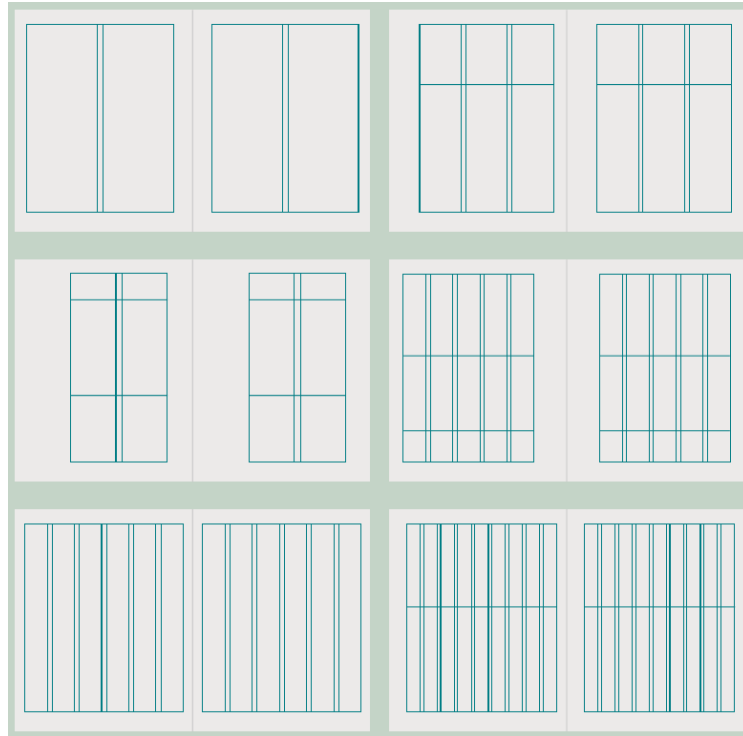
Secara struktural, jenis *grid* ini adalah yang paling sederhana karena hanya menentukan *margin* atau jarak dari tepi kertas. Tujuan dari *manuscript grid* adalah untuk memuat teks yang panjang dan berkelanjutan. Gambar dapat ditempatkan diletakkan di dalam area teks.



Gambar 2.25. *Manuscript Grid*
(Samara, 2017)

2. *Column Grid*

Infomasi yang terputus-putus lebih sesuai untuk ditempatkan pada *grid* yang terdiri dari beberapa kolom. Kolom dapat berhubungan satu sama lain, independen untuk blok teks kecil, atau diperlebar untuk cakupan teks yang lebih banyak. *Column grid* sangat fleksibel dan dapat digunakan untuk memisahkan berbagai jenis informasi.



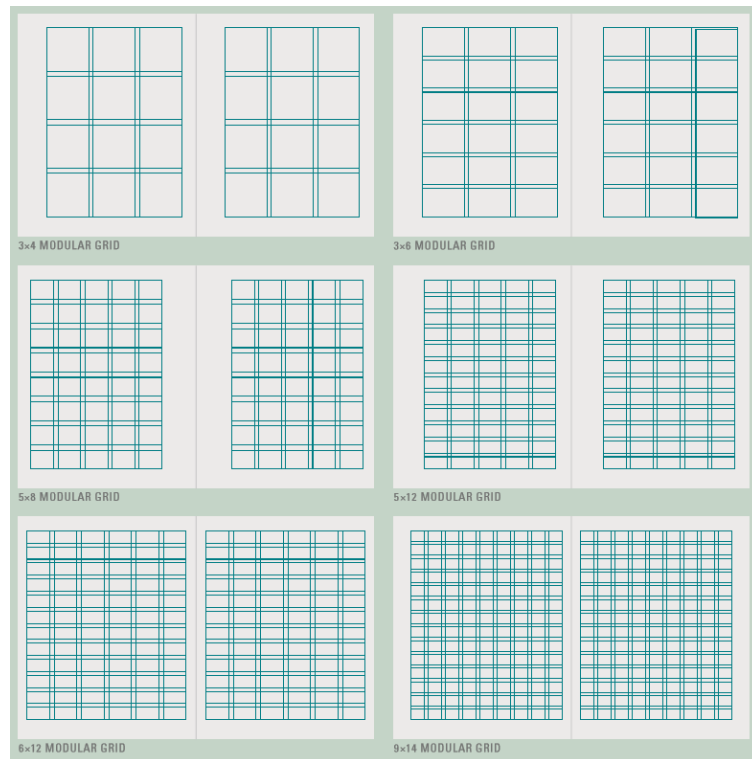
Gambar 2.26. *Column Grid*
(Samara, 2017)

3. *Modular Grid*

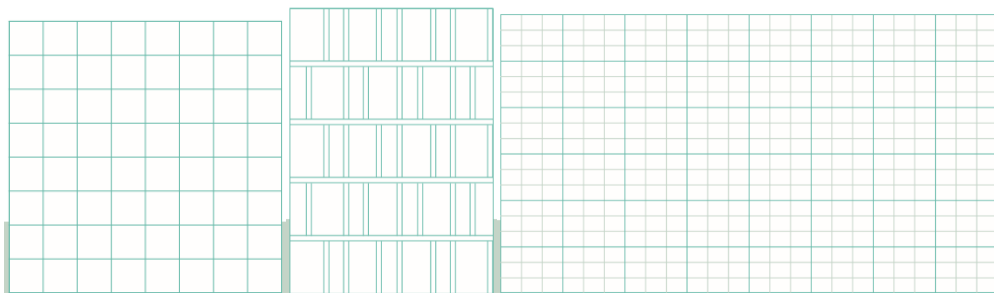
Bagi desain yang kompleks dan terdiri dari banyak elemen, *modular grid* adalah pilihan yang tepat. *Modular grid* adalah bentuk dari *column grid* yang dilengkapi dengan sejumlah besar *flowlines* horizontal yang membagi *grid* menjadi beberapa baris, menciptakan kotak-kotak kecil yang disebut modul. Modul pada *modular grid* adalah bagian yang dapat diisi informasi, modul yang lebih kecil dapat menghasilkan desain yang lebih presisi dan menyediakan fleksibilitas yang lebih tinggi.

Modular grid dapat terbagi kembali menjadi beberapa versi, diantaranya versi *graph paper* yang tidak memiliki *gutter*,

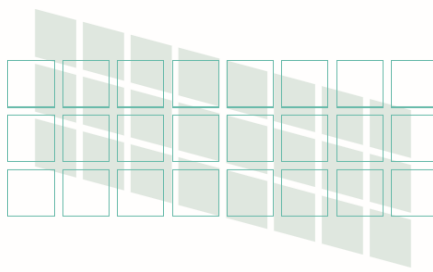
alternating binary increments yang memiliki lebar modul yang bervariasi, dan *dimensional modular grid* yang dibuat seolah-olah menjadi tiga dimensi,



Gambar 2.27. *Modular Grid*
(Samara, 2017)



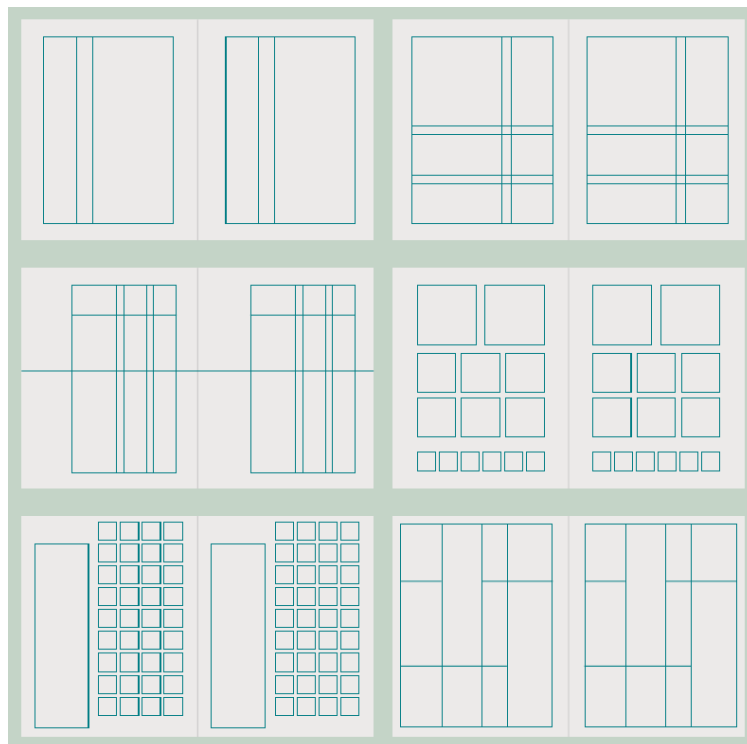
Gambar 2.28. *Variasi Modular Grid*
(Samara, 2017)



Gambar 2.29. *Dimensional Modular Grid*
(Samara, 2017)

4. *Hierarchic Grid*

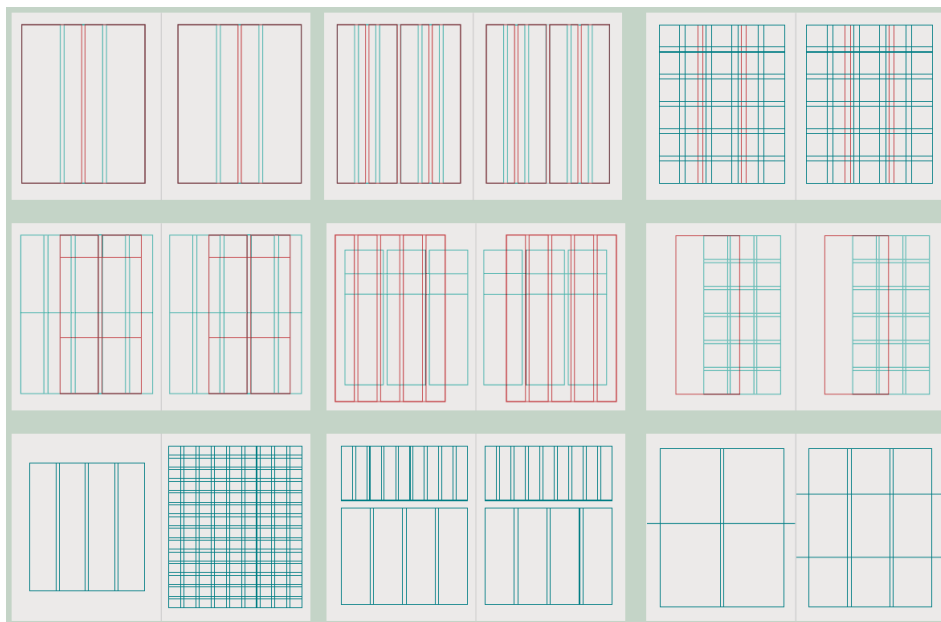
Pada kasus-kasus tertentu, sebuah proyek membutuhkan struktur *grid* yang aneh dan tidak termasuk ke dalam jenis *grid* yang lainnya. Penempatan *hierarchic grid* ditentukan berdasarkan penempatan yang intuitif disesuaikan dengan proporsi setiap elemen.



Gambar 2.30. *Hierarchic Grid*
(Samara, 2017)

5. *Compound Grid*

Untuk mengatasi beberapa kasus tertentu, terkadang dibutuhkan lebih dari satu jenis *grid* untuk mencapai desain yang diinginkan. *Grid* dapat ditempatkan bersebelahan, bersinggungan, ataupun di dalam jenis *grid* yang lain (hlm. 24-32).



Gambar 2.31. *Compound Grid*
(Samara, 2017)