



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. Branding

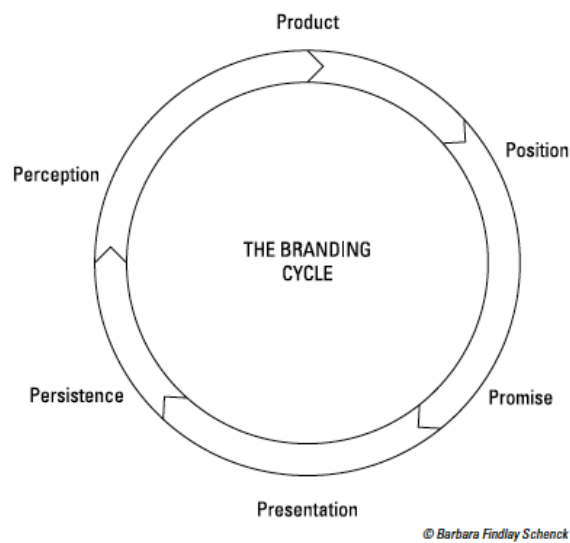
Wheeler (2018) menjelaskan *branding* sebagai suatu proses yang teratur guna untuk membangun kesadaran, menarik konsumen baru dan memperpanjang jalin kesetiaan konsumen dengan suatu perusahaan. Untuk mencapai sebuah kesuksesan, pembangun *brand* harus dapat mengotak kembali ke dasar, tetap tenang dalam perubahan yang ekstrim dan menangkap setiap kesempatan yang datang menjadi pilihan (hlm. 6). Chiaravalle & Schenck (2015) juga menyatakan bahwa *branding* merupakan proses dari membangun persepsi positif kedalam benak konsumen dengan mempresentasikan visi dan ide dari suatu *brand* sehingga dapat dimengerti dan dipercaya mengenai tujuan keberadaan dan janji yang telah dibuat dan dijaga (hlm. 13).

Wheeler (2018) menjabarkan jenis *branding* menjadi beberapa, yaitu:

1. *Co-branding*, di mana suatu *brand* melakukan kolaborasi dan bekerja sama dengan *brand* lainnya untuk mencapai satu tujuan tertentu,
2. *Digital branding*, melaksanakan *branding* berbasis situs, media sosial dan mesin pencarian dan mengalihkannya kembali ke situs utama,
3. *Personal branding*, merupakan sebuah cara bagi seseorang untuk membangun reputasi,
4. *Cause branding*, mengaitkan *brand* dengan alasan donasi atau tanggung jawab sosial secara korporat,

5. *Country branding*, proses yang dilakukan oleh suatu negara sebagai usaha untuk menarik perhatian turis ataupun pembisnis (hlm. 6).

Menurut Chiaravalle & Schenck (2015) dalam *branding* terjadi sebuah proses yang membentuk lingkaran seperti sebuah siklus dan melibatkan aksi :



Gambar 2. 1. Siklus *branding*

1. *Product definition*, merancang *brand* untuk produk, jasa, bisnis, orang ataupun watak. Proses ini diawali dengan mencari penjelasan mengenai *branding* apa yang akan digunakan dan memutuskan apakah *brand* tersebut akan menjadi satu-satunya di perusahaan atau hanya satu di antara yang lain,
2. *Positioning*, setiap *brandi* membutuhkan letak yang luang, bermakna dan unik untuk dapat terjun di pasar dan di benak konsumen,
3. *Promise*, yang akan menjadi tulang belakang suatu *brand* dan menjadi landasan reputasi suatu perusahaan,

4. *Presentation*, cara menampilkan dan menjelaskan suatu *brand* dapat menciptakan atau merusak kemampuan konsumen untuk memiliki ketertarikan dan kredibilitas dalam penawaran, diawali dengan penamaan dan logo yang baik kemudian menerbitkan komunikasi yang menetapkan *brand*, menyampaikan pesan, menjalin hubungan dengan publik dan mengajak adanya komunikasi dan interaksi dua arah dengan konsumen,
5. *Persistence*, setelah *brand* diterbitkan kepada publik, pemilik sering memulai untuk mencari improvisasi penampilan, pesan, janji dan watak yang baru, di mana hal ini seharusnya tidak boleh terjadi. Ketika konsistensi diperlukan untuk mendapatkan pengakuan dan kepercayaan di pasar, *brand* yang tidak persisten akan kehilangan arah,
6. *Perception analysis*, *brand* yang baik akan selalu memantau persepsi *brand* secara berkala untuk melihat adanya kesetaraan antar impian *brand* dan masih terhubung dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (hlm. 17).

2.1.1. Rebranding

Chiaravalle & Schenck (2015) menjelaskan bahwa rebranding melibatkan semua esensi yang ada mengenai keberadaan suatu *brand* yang ditinggalkan dan mengulang kembali proses perancangan suatu *brand* dari awal untuk menciptakan *brand* yang baru (hlm. 34).

Prayudi dan Juanita (seperti yang dikutip dalam Bantilan, Wulan dan Pamungkas, 2017) menjelaskan bahwa *rebranding* dilakukan sebagai upaya sebuah lembaga atau perusahaan untuk melakukan perubahan atau memperbaharui secara

total *brand* perusahaan yang berlaku menjadi lebih baik tanpa meninggalkan tujuan awal perusahaan (hlm. 2).

Menurut Mootee (2013) menyatakan bahwa terdapat tiga alasan mengapa suatu *brand* harus melaksanakan perancangan kembali, yaitu:

1. Apabila terjadi perubahan *target market* dan *brand* menjadi tidak relevan atau bisa juga disebut sebagai *brand* yang sakit,
2. Ketika suatu *brand* menjadi membosankan sehingga tidak menimbulkan ketertarikan dengan konsumen maupun pekerja sekalipun, hal ini sering terjadi kepada *brand* yang sudah lama sukses dan melampaui masa jayanya sehingga menjadi malas dan tidak terjadi adanya jalinan dengan konsumen, atau bisa disebut juga sebagai *brand* yang sekarat,
3. Apabila *brand* terlalu lama ditinggalkan, maka perlahan-lahan akan kekuatan untuk menarik perhatian konsumen akan hilang begitu juga dengan nilai dan tekad yang ada, *brand* tersebut tidak lebih dari sebuah logo atau bisa disebut sebagai *brand* yang mati (hlm. 67-68).

Rebranding tidaklah sama dengan revitalisasi dan rejuvinasi, menurut Chiaraville & Schenk (2015) menyatakan bahwa *rebranding* dilakukan untuk mengatur ulang *brand identity* dan reputasi yang ada di mana semua aset dan proses dilakukan ulang secara menyeluruh, sedangkan revitalisasi digunakan untuk melakukan pembaharuan citra, warna dan tipografi namun tetap mempertahankan nilai dan tujuan perusahaan juga *brand identity* yang telah ada (hlm. 289). Hal ini dilakukan karena beberapa alasan seperti perluasan teritori pasar, penambahan atau pengembangan jasa atau produk yang ditawarkan, perubahan strategi yang digunakan untuk penempatan dalam pasar dan terjadi pergabungan perusahaan agar

brand dapat menjaga pesan, *brand identity*, apa yang ditawarkan untuk tetap tersampaikan kepada publik (hlm. 296).

Ardelia & Surya (2011) menyatakan bahwa layaknya manusia, sebuah *brand* juga dapat mengalami penuaan hal tersebut dikarenakan terdapat dimensi disekitar *brand* yang telah berubah akibat perubahan zaman. Bila suatu *brand* tidak melakukan perubahan menyesuaikan dengan zaman maka *brand* dapat menua dan lama-kelamaan menjadi lumpuh, oleh karena itu dilakukanlah *brand rejuvenation* yang memiliki arti pembaharuan atau peremajaan. Salah satu faktor brand yang mengalami penuaan adalah fondasi yang tidak matang atau kuat sehingga dengan mudah dapat tergeser oleh perubahan disekitarnya.

2.1.1.1. Contoh Kasus *Rebranding*

Bantilan, Wulan dan Pamungkas (2017) menjelaskan mengenai proses *rebranding* yang dilakukan oleh Zora Radio pada tahun 2014 yang mengubah segmentasi pendengarnya. Tahap pertama yang dilakukan Zora Radio adalah tahap perencanaan di mana terjadi penetapan tujuan yang ingin dibentuk mencakup visi dan misi baru yang sesuai dengan rencana kerja perusahaan. Tujuan baru yang diinginkan yaitu menjadikan Zora radio sebagai radio muda yang mempunyai sinergi dengan nilai edukasi dan komunitas yang positif sehingga visi dan misi yang dibentukpun menjadi relevan dengan nilai yang ingin dituju yaitu mengedukasi dan menghibur. Kemudian tahap selanjutnya yaitu menetapkan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dengan melakukan analisis SWOT atau *Strength*, *Weakness*, *Opportunities and Threats* dan analisis competitor untuk mendapatkan

gambaran perusahaan yang akan dibentuk ke jalan yang baru. Setelah menetapkan hal-hal tersebut, tahap selanjutnya adalah tahap implementasi strategi yang akan digunakan untuk mempublikasikan perancangan baru ini kepada publik di mana rencana ini berdasarkan tiga jangka waktu yang tersedia yaitu jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Pada jangka pendek, strategi dilakukan dengan mempertimbangkan kecepatan pemasukan yang didapat Zora Radio guna mendapatkan pendengar yang lebih banyak. Dalam jangka menengah, Zora Radio menargetkan perubahan kebiasaan pendengar untuk membawa *brand soul* masuk dan menempatkan diri didalam benak pendengar. Pada strategi jangka panjang, mempertimbangkan nilai yang ingin disampaikan dan diterima baik oleh pendengar Zora Radio. Strategi ini mengacu kepada perubahan *positioning* yang telah ditentukan sebelumnya dengan menekan kedalam sinergitas dengan komunitas positif (hlm. 4-6).

2.1.1.2. Repositioning

Trout & Rivkin (2010) menekankan bahwa *repositioning* bermaksud untuk menyesuaikan kembali persepsi masyarakat bukan untuk mengubah persepsi mereka. Penting untuk mengetahui bahwa mengubah pikiran seseorang merupakan hal yang rumit, layaknya Xerox yang menyiakan lebih dari jutaan *dollar* hanya untuk membujuk masyarakat untuk berpikir bahwa Xerox dapat menciptakan komputer dan mesin lainnya yang tidak dapat di duplikasi ataupun Coke yang telah menghamburkan banyak uang berupaya

untuk membujuk pasar berpikir bahwa Coke yang baru telah berbeda dan menjadi lebih baik dari sebelumnya (hlm. 146).

Menyesuaikan menurut Trout & Rivkin (2010) adalah mengubah untuk mencocokkan diri, sehingga karena mencocokkan diri dengan persepsi yang ada membuktikan bahwa *repositioning* lebih efektif. Seperti pada kasus Xerox yang telah dikenal sebagai perusahaan dokumen dapat mengubah posisinya menjadi sebuah perusahaan dokumen digital sebagai bentuk untuk meningkatkan popularitas dikalangan penyimpanan dan penyebaran dokumen secara digital (hlm. 150).

2.1.2. Brand

Menurut Chiaravalle & Schenck (2015), dengan membangun sebuah *brand*, suatu perusahaan dapat mengirikan visi yang jelas dan kuat mengenai keyakinan apa yang dipegang. Tanpa sebuah *brand*, suatu perusahaan dapat jatuh kedalam pengelompokan kategori umum yang bisa disebut sebagai komoditas di mana hanya sebatas kategori sebuah produk, *brand* dapat memberikan perbedaan dan mengangkat penawaran yang ingin diberikan kepada konsumen dengan melewati jalur *awareness*, pilihan, preferensi dan keuntungan (hlm. 24).

Chiaravalle & Schenck (2015) juga melanjutkan bahwa *brand* layaknya sebuah janji guna memperkuat jalinan ikat antar perusahaan dengan konsumen di mana janji itu mengandung identitas perusahaan mengenai siapa, untuk apa dan manfaat yang unik dan menguntungkan seperti apa yang ingin disampaikan ke konsumen (hlm. 8). Dimulai dari sebuah visi yang kemudian bertumbuh menjadi

janji tersebut dan semakin kuat setiap konsumen melakukan hal yang berhubungan dengan produk ataupun organisasi di perusahaan (hlm. 12). Sedangkan bagi Keohane (2014) menyatakan bahwa *brand* adalah reputasi dari suatu perusahaan itu sendiri, bagaimana pemikiran dan respon dari seseorang yang mendengar nama suatu perusahaan, apakah respon yang dipaparkan positif atau negatif, apa mereka mengenali *brand* tersebut dan apakah konsumen mengetahui makna dari siapa diri dan untuk apa berdirinya suatu perusahaan.

Chiaravalle & Schenck (2015) menjabarkan beberapa jenis *brand* yang dapat dibangun, yaitu:

1. *Product Brands*

Benda yang secara fisik dapat disentuh, digenggam dan dilihat oleh mata sebelum dibeli adalah produk. Bila sebuah produk tidak memiliki nilai dan kualitas yang baik maka disebut sebagai “barang mentah”, ketika pabrik dapat menciptakan produk dengan karakteristik yang khas dan berbeda dari yang lain, “barang mentah” tersebut telah berhasil diubah menjadi *consumer brand*.

2. *Service Brands*

Tidak seperti benda yang dapat dilihat, konsumen juga dapat membeli jasa yang tak terlihat di mana hanya berbasis kepada kepercayaan terhadap seseorang atau bisnis yang dibeli. Dalam membangun bisnis jasa, dibutuhkan pengembangan dan penataan citra *brand* yang kuat karena konsumen hanya akan menggunakan jasa yang disediakan bila percaya

kepada janji dari *brand* tersebut dan yakin bila ekspektasi mereka akan terpenuhi (hlm. 27).

3. *Business or Corporate Brands*

Kebanyakan dari perusahaan besar dan perusahaan korporat menciptakan produk ataupun jasa dalam *brand* bisnis mereka. Di mana terdapat perbedaan dengan sebelumnya bahwa *brand* yang dibangun lebih diperuntukkan kepada pada pemegang saham atau *investor*. Janji yang dibentuk dalam *brand* ini akan menghasilkan kepercayaan *investor* terhadap *brand* yang sedang dibangun sehingga terus melakukan penanaman saham dan modal kepada suatu perusahaan.

Tabel 2. 1. Komparasi *Business Brand* dan *Consumer Brand*

Perbandingan antara <i>Business Brands</i> dengan <i>Consumer Brands</i>	
Membangun kepercayaan dengan pemegang saham termasuk para asosiasi, investor dan pekerja	Membangun hubungan emosional dengan konsumen
Membantu calon pemegang saham untuk mengetahui apakah suatu bisnis sudah dibentuk untuk menyampaikan janjinya, apakah kepemimpinan yang ada kuat dan terpercaya, dan apa bisnis tersebut inovatif	Membantu calon konsumen untuk mengetahui bagaimana relevansi produk atau service yang disediakan dengan kehidupannya, dan apa kegunaannya untuk konsumen
Dilaksanakan melalui alat pemasaran terutama melalui kontak personal	Dilaksanakan melalui kemasan produk, penamaan, komunikasi digital dan periklanan

Menghasilkan hubungan investor, pekerja, konsumen dan pemegang saham yang bertahan lama	Menghasilkan pilihan, pembelian dan kesetiaan konsumen
---	--

4. *Personal Brands*

Terdapat dua tipe yaitu *personal brands* dan *personality brands* di mana *personal brands* lebih mengacu terhadap reputasi mengenai siapa, untuk apa, apa yang terbaik, kontribusi macam apa yang telah dilakukan untuk dunia. Dengan mengembangkan *personal brand*, seseorang dapat meningkatkan visibilitas, *influence* dan kesuksesan berbasis tujuan personal yang diimpikan. Sedangkan *personality brands* terjadi ketika *personal brands* menjadi lebih besar dan sangat kuat sehingga tidak hanya sebatas menjadi selebritis, namun juga menciptakan nilai yang signifikan ketika menciptakan atau mempromosikan sebuah produk (hlm. 29).

2.1.2.1. ***Brand Equity***

Menurut Keohane (2014), *brand equity* mengandung tiga elemen yaitu total dari pembagian pasar dari hasil penimbangan penjualan satu hari oleh masing-masing segmen secara proposional, rasio harga penjualan dari suatu *brand* yang dibagi dengan melakukan komparasi rata-rata harga dari kompetitor dan persentase konsumen akan kembali membeli produk pada suatu *brand* di tahun berikutnya (hlm. 15).

Menurut Keller (2012), *customer-based brand equity* dapat terwujud apabila konsumen memiliki kesadaran yang tinggi dan sangat mengenal

terhadap suatu *brand* juga meninggalkan kesan asosiasi yang kuat, baik dan unik di ingatan konsumen (hlm. 73).

Sedangkan Chiaravalle & Schenck (2015) menjelaskan bahwa *brand equity* merupakan sebuah nilai dari *brand* sebagai asset yang didasari oleh reputasi, kualitas, pengenalan, kesetiaan, peminatan dan harga premium (hlm. 13). Dengan adanya nilai tersebut menjadikan *brand* memiliki berbagai keuntungan seperti:

1. Konsumen yang rela membayar lebih untuk membeli sebuah produk dari *brand* yang mereka percaya akan manfaat yang akan didapatkan,
2. Konsumen akan tetap setia kepada suatu *brand*, akan membeli produk lebih banyak lagi tanpa harus mengadakan promosi terlalu banyak,
3. Produk dari *brand* akan lebih dicari oleh para penjual offline atau penjual toko karena mengetahui akan tingkat penjualannya yang tinggi,
4. Pemilik *brand* dapat mengembangkan bisnis nya lebih luas ke ranah yang lain dengan membuat cabang dibanding harus menciptakan *brand* yang baru,
5. Pemilik *brand* secara mudah menarik perhatian para pekerja yang baik karena pekerja selalu mengutamakan perusahaan yang terpercaya dan memiliki kualitas terbaik,
6. Pemilik *brand* dapat menjalankan operasional yang lebih efisien karena telah menetapkan visi, misi dan nilai dalam janji *brand*,

7. Pemilik *brand* memiliki manfaat dari kenaikan *market share* sehingga mengundang para *investor* untuk menanam saham dan meningkatkan nilai perusahaan dimata bisnis (hlm. 11).

2.1.2.2. *Brand Value*

Menurut Wheeler (2018), menciptakan sebuah nilai merupakan tujuan utama yang tidak dapat disangkal. Nilai seperti menjadi tanggung jawab secara sosial, sadar akan lingkungan dan menguntungkan adakah jenis model bisnis baru untuk berbagai macam *brand*. Sebuah *brand* merupakan asset yang tak kasat mata dan *brand identity* hadir sebagai ekspresi dalam bentuk nyata seperti *packaging* sampai situs yang mengandung dan menjaga nilai tersebut (hlm. 48).

Chiaravalle & Schenck (2015) juga menjelaskan bahwa terdapat dua elemen yang menghasilkan adanya nilai dalam *brand*, yaitu :

1. Konsumen, bagaimana nilai *brand* suatu perusahaan di benak konsumen merupakan hasil dari persepsi public yang dibentuk oleh semua impresi yang telah dilakukan oleh *brand* di toko-toko atau tempat penjualan. Ketika impresi yang didapatkan baik dan konsisten, maka nilai dari *brand* tersebut akan tetap terus kuat dan tetap. Namun apabila impresi yang didapatkan buruk dan kacau, maka nilai tersebut akan mulai rapuh dan menghilang.
2. *Investor* atau *prospective brand buyers*, nilai disini dilihat sebagai suatu aset yang disebut sebagai *brand equity* yang didasari oleh proses yang rumit dalam bidang keuangan di mana bukan hanya persepsi konsumen

yang dipertimbangkan, namun juga bagaimana *brand* memiliki kemampuan untuk menyampaikan keuntungan secara ekonomi kedepannya (hlm. 266).

2.1.2.3. Brand Positioning

Dalam penjelasan Keller (2012) dijelaskan bahwa penempatan *brand* dapat diibaratkan sebagai jantung utama dalam strategi pemasaran. Dengan makna mencari lokasi yang tepat di benak sekelompok konsumen berdasarkan segmentasi sehingga mereka berpikir mengenai suatu produk atau jasa telah tepat sesuai dengan kebutuhan pada segmentasi tersebut. Bila berada pada lokasi yang tepat, dapat membantu strategi pemasaran untuk memperkuat pernyataan mengenai *brand* suatu perusahaan, keunikan dan perbedaan dengan *brand* competitor dan mengapa konsumen harus membeli dan menggunakan produk dari *brand* tersebut (hlm. 79). Hal ini diperkuat dengan pernyataan oleh Chiaravalle & Schenck (2015) yang menjelaskan bahwa penempatan ini berhubungan dengan bagaimana *brand* dapat menyesuaikan diri dan berhubungan dengan *brand* lainnya dalam pasar kompetitor (hlm. 13).

Menurut Keohane (2014), ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk menentukan penempatan *brand* yang baik, yaitu :

1. *Authentic*, penempatan harus dilakukan secara akurat dan menggambarkan pantulan asli dari organisasi dalam apa yang dipercaya, budaya dan nilai juga bagaimana merespon dalam berbagai situasi. Organisasi harus dapat mencoba melakukan hal dengan

menghindari hal-hal yang menjadi kelemahan terutama di media sosial dan menunjukkan informasi tersebut kepada pemegang saham.

2. *Relevant*, penempatan juga diharuskan untuk berhubungan dengan pemegang saham yang kamu tuju untuk dipengaruhi. Bila apa yang telah disampaikan tidak sesuai dengan minat dan tidak dapat mengubah ketertarikan menjadi anjuran, tidak peduli bagaimana berbeda dan aslinya suatu *brand*, para pemegang saham tidak akan berdampak.
3. *Different*, *brand* harus asli, juga harus relevan tapi juga harus berbeda dalam berbagai cara yang berhubungan. Perbedaan merupakan tempat di mana nilai disiplin menjadi penentu harga premium dan kesempatan terbaik dibandingkan kompetitor (hlm. 18).

2.1.2.4. Brand Identity

Wheeler (2018) menjelaskan mengenai *brand identity* yang berupa bentuk kasat mata dan dapat disentuh menggunakan panca indra. Karena dapat dilihat, diraba, digenggam dan diperhatikan gerak-geriknya sehingga aset ini mendasari pengenalan, memaparkan perbedaan serta menciptakan *big ideas* dan makna yang dapat diakses (hlm. 4).

Menurut Chiaravalle & Schenck (2015) mengartikan *brand identity* sebagai nama dan tanda visual yang mempresentasikan suatu *brand* dalam bentuk logo, simbol atau gaya huruf yang unik bersamaan dengan elemen pelengkap lainnya seperti warna, bentuk *packaging*, suara hingga harum yang berhubungan dengan *brand* (hlm. 13).

2.1.2.5. Brand Management

Menurut Chiaravalle & Schenck (2015) menjelaskan bahwa mengatur presentasi dari *brand identity*, pesan dan janji yang meliputi seluruh organisasi dan melalui segala lintang komunikasi dan menjaga *brand identity* dari pelanggaran atau kesalahan merupakan bagian dari *brand management* (hlm. 13). Dengan adanya *brand management*, Keohane (2014) menjelaskan bahwa dapat membantu meyakinkan kesadaran publik terhadap suatu *brand*, apa yang dapat dilakukan untuk mereka, mengapa mereka harus mempertimbangkan dan membeli produk dari suatu *brand*. Sehingga dapat dengan jelas mengenai untuk apa dan terbawa oleh siapa dan juga menuntun kedalam keputusan strategi yang lebih besar (hlm. 1).

2.1.2.6. Brand Architecture

Keohane (2014) menyatakan mengenai sekumpulan prinsip yang menjelaskan tentang bagaimana sebuah organisasi harus dapat menjadikan berbagai *brand* yang berbeda serta produk atau jasa yang berhubungan masuk kedalam satu penggambaran yang sama. *Brand architecture* memiliki pengaruh dalam penamaan sebuah produk dan jasa juga *sponsorships* dan lainnya yang berkaitan dengan pemasaran dan aktivitas atau proses komunikasi secara eksternal maupun internal (hlm. 25).

Menurut Wheeler (2018), *brand architecture* merupakan sebuah hirarki dari *brand* dalam suatu perusahaan di mana keterhubungan antar perusahaan utama, perusahaan turunan, produk dan jasa harus mencerminkan strategi pemasaran yang sudah ditetapkan sehingga

membawa konsistensi, verbal dan susunan visual untuk membedakan elemen yang membantu sebuah perusahaan untuk tumbuh dan melakukan pemasaran yang lebih efektif (hlm. 22).

Terdapat tiga macam tipe dari *brand architecture* yaitu:

1. *Monolithic brand architecture* di mana dikarakterkan oleh sosok *single master brand* yang kuat. Kesetiaan konsumen menjadi kunci utama yang menjadikan manfaat dan kegunaan tidak lebih penting dari janji *brand* dan persona. Anak perusahaan cenderung memiliki identitas dari *brand* utama dan penjelasan yang genetic. Contohnya seperti Google dan Google Maps, FedEx Express dan FedEx Office, GE dan GE Healthcare, Virgin dan Virgin Mobile, Vanguard dan Vanguard ETF.



Gambar 2. 2. Logo Google dan Anak Perusahaannya
(Wheeler, 2018)

2. *Endorsed Brand Architecture* dikarakterkan oleh sinergi pemasaran antar produk atau divisi dengan *brand* utamanya. Produk atau divisi telah

memiliki keberadaan yang jelas di pasar, *endorsement*, kegunaan dan juga keterlihatan *brand* utamanya. Contoh seperti iPad dan Apple, Polio dan Ralph Lauren, Oreo dan Nabisco, Navy Seals dan US Navy.

3. *Pluralistic Brand Architecture* dikarakterkan oleh beberapa *brand* yang terkenal di kalangan konsumen. Banyak *brand* utama yang mengembangkan sistemnya untuk melakukan *endorsement* korporat sebagai pihak ketiga. Nama dari *brand* utama tidak terlalu dikenal atau diketahui oleh konsumen, bahkan hanya dikenal di kalangan komunitas investasi. Contoh seperti Tang milik Mondelez, Godiva Chocolatier dari Yildiz Holding, The Ritz-Carlton dari Marriot, Hellmann's Mayonnaise dari Unilever, Kleenex dari Kimberly Clark, Elmer's dari Newell Brands.

2.1.2.7. Taglines

Chiaravalle & Schenck (2015) menjelaskan bahwa *tagline* merupakan sebuah kalimat yang mudah diingat dan mengandung penjelasan singkat mengenai penempatan dan janji *brand* kepada konsumen. Selain itu, *tagline* juga berguna bagi *brand* dengan logo ataupun nama yang tidak secara langsung menjelaskan posisi ataupun watak juga bagi perusahaan yang bergantung lebih kepada komunikasi sehingga penampilan logo tidak memungkinkan (hlm. 33).

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh penjelasan Wheeler (2018) yang menyatakan bahwa *tagline* adalah sebuah kalimat pendek yang menggambarkan esensi, watak dan *positioning* dari *brand* suatu perusahaan dan memisahkan perusahaan dari kompetitor yang ada. Terlihat sederhana

namun tidak semena-mena terjadi, *tagline* terbentuk dari adanya strategi yang intensif dan proses yang kreatif (hlm. 28). Sedangkan Keller (2012) menyebut *tagline* sebagai *brand mantra* di mana kata-kata singkat ini hampir terlihat sama dengan esensi *brand* atau janji *brand*, dan juga berguna untuk meyakinkan para pekerja dan pemasaran eksternal yang bekerja sama mengerti mengenai apa yang *brand* utamakan untuk mempresentasikan kepada konsumen agar dapat menyesuaikan aksi secara koordinasi (hlm. 93).

2.1.2.8. Mascot

Menurut SendPoints (2019) menyatakan bahwa sejak masa lampau, manusia akan mencari sosok yang memiliki keuntungan untuk menjauhkan energi jahat dengan berdoa kepada roh ataupun benda, hal ini bersangkutan dengan keberadaan simbol dari maskot dalam bentuk gambar maupun objek. Seperti *the phoenix*, burung yang dipercaya memiliki umur yang panjang memiliki arti kelahiran kembali dan keberuntungan yang baik dalam mitologi Yunani. Seekor naga menjadi sebuah simbol budaya dengan arti harmonis dan kesatuan. Penggunaan beberapa bentuk simbol maskot yang selalu diiringi dengan budaya yang unik dan kualitas spiritual semakin menyebar dan digunakan untuk menyimbolkan sebuah keluarga, orang ataupun negara (hlm. 6).

Kata maskot dipercaya berasal dari kata latin lama *masca* yang berarti penyihir atau hantu, namun pada sebuah opera di Prancis tahun 1880 berjudul *La Mascotte* telah merubah perspektif kata tersebut menjadi sosok

pahlawan. Dalam opera tersebut dikisahkan seorang pembantu yang membawa keberuntungan baik kepada orang-orang disekitarnya sehingga disebut sebagai pahlawan, kata *mascotte* memiliki arti keajaiban, dengan kata lain dapat diartikan sebagai pahlawan. Setelah opera ini menjadi terkenal di penjuru dunia, kata *mascotte* mulai diartikan ke berbagai bahasa salah satunya adalah Bahasa Inggris. Dalam waktu yang sama, terciptalah arti yang baru dari kata tersebut yakni seorang pahlawan dengan kekuatan ajaib. Maskot modern pertama yang memiliki konsep adalah karakter *Billbendurn* milik Michelin di mana keberadaannya memiliki ikatan kuat dengan identitas visual *brand* Michelin. Dengan berkolaborasi dengan salah satu seniman Prancis bernama O'Galop, Michelin meminta karakternya untuk diganti figurnya menjadi ban, dan dari sanalah lahir *Michelin Tyre Man* yang telah menjadi bagian penting dalam identitas visual Michelin (hlm. 7).



Gambar 2. 3. *Billbendurn* dari Michelin
(SendPoints, 2019)

2.2. E-commerce

Menurut Radovilsky (2015), *e-commerce* dalam aspek bisnis merupakan sebuah kegiatan jual beli produk, jasa, informasi dan komunikasi melalui jaringan komputer yaitu internet. *E-commerce* juga dapat dimaknai sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi dan menurunkan biaya dalam organisasi dalam aspek nilai atau sebagai aplikasi teknologi dengan menggunakan jaringan internet dalam aspek teknologi (hlm. 3).

Radovilsky (2015) melanjutkan bahwa *e-commerce* memiliki sifat yang menyebar secara luas dan sulit untuk dihentikan. Dalam pengertian bahwa *e-commerce* memiliki perkembangan dan penyebarannya yang sangat stabil dan kokoh baik dalam bisnis maupun segala bentuk organisasi *non-profit*. *E-commerce* juga secara alami sulit untuk dihentikan dan tidak mungkin untuk dihindari dengan tingkat pertumbuhan yang terus meningkat tinggi. Alhasil, sifat inilah yang menjadi kekuatan bagi *e-commerce* untuk dapat mengubah lingkungan bisnis dan menciptakan relasi bisnis yang sangat berbeda dengan terdahulu, dan perkembangan ini mencakup segala bentuk industry sepertinya keuangan, telekomunikasi, perhiasan, hotel, perangkat lunak, pembangunan dan lain sebagainya (hlm. 9).

2.2.1. Jenis E-commerce

Radovilsky (2015) menjelaskan bahwa sifat-sifat ini dimiliki oleh *e-commerce* dikarenakan keberadaan *e-commerce* yang dapat menjadi pusat nilai yang besar bagi sebuah organisasi yang menggunakannya. Nilai ini timbul dari *e-commerce disintermediation* di mana meliputi sebuah aksi sebagai perantara antar organisasi

yang menggunakan panel pengiriman barang maupun jasa. Disaat yang bersamaan, *e-commerce* juga memberikan fasilitas dengan menciptakan organisasi sisi ketiga yang menyediakan lingkungan virtual guna menghubungkan pelanggan dengan penjual atau hanya sekedar menjadi *partner* bisnis di layanan internet seperti *Amazon* dan *E-bay*. *E-commerce* juga dapat dibedakan berdasarkan transaksi dan interaksi yang telah terlibat.

Radovilsky (2015) mengurutkan beberapa level pengaplikasian *e-commerce* dan membedakannya kedalam tiga dimensi yaitu:

1. Produk dan jasa, di mana terjadi penghasilan produk dan dijual oleh sebuah organisasi yang dapat diukur dari bentuk produk fisik sampai produk digital yang sering kita sebut jasa,
2. Proses, terjadi sebuah proses dari fisik menuju proses digital secara keseluruhan yang berdiri didalam sebuah organisasi,
3. Agen, melambangkan organisasi itu sendiri dimulai dari Lembaga yang masih tradisional dan *offline* menjadi organisasi *online* yang virtual (hlm. 10).

2.2.1.1. *Pure e-commerce organization*

Menurut Radovilsky (2015), berdasarkan produk atau jasa dan proses yang secara keseluruhan dilakukan secara digital, menciptakan karakteristik dalam organisasi yang seluruhnya merupakan perusahaan agen digital. Organisasi ini juga diketahui sebagai *virtual or pure-play e-commerce* di mana semua yang terlibat didalamnya berlaku dalam bentuk digital seperti

Youtube di mana produk yang dimiliki berupa video ataupun *playlist* dan prosesnya yaitu penciptaan urutan video dan pencarian video (hlm. 10).

2.2.1.2. *Partial e-commerce organizations*

Radovilsky (2015) menjelaskan bahwa jenis ini adalah sebuah bentuk dari organisasi yang memiliki beberapa produk atau proses secara fisik maupun digital dan dipasarkan melalui sebuah dimensi penjualan yang dapat digunakan layaknya *Amazon* yang memiliki buku secara fisik namun proses jual beli dilakukan secara *online*, *Amazon* juga memiliki produk digital seperti video dan music (hlm. 10).

2.2.1.3. *“Click-and-mortar” organizations*

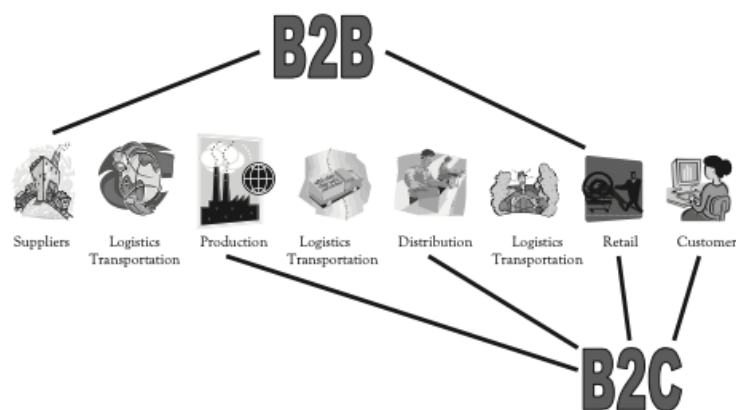
Berbanding makna dengan *“brick-and-mortar” organization*, Radovilsky (2015) menjelaskan bahwa *e-commerce* ini berupa perusahaan yang menganut kegiatan secara *online* namun proses penjualannya dilakukan secara *offline* layaknya layanan jual-beli alat cetak atau komputer merk *HP*. Jenis ini tercipta akibat kemunculan sistem *e-commerce* yang menjadikan penjualan produk di toko ataupun secara *offline* tanpa ada hubungan dengan internet menghasilkan keuntungan yang nihil (hlm.11).

2.2.1.4. *Transaction and Interaction*

Selain itu, Radovilsky (2015) juga mengkategorikan *e-commerce* berdasarkan hubungan transaksi dan interaksi yang terjalin diantara pihak yang bersangkutan, yaitu:

1. *Business-to-Business (B2B) e-commerce*

2. *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*
3. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*
4. *Peer-to-Peer (P2P) e-commerce*
5. *Government-to-Business (G2B) e-commerce* dan *Government-to-Consumer (G2C) e-commerce*
6. *Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C) e-commerce*
7. *Mobile Commerce (M-commerce)*
8. *Location-based Commerce (L-commerce)*
9. *Intra-business e-commerce*
10. *Collaborative Commerce (C-commerce)*



Gambar 2. 4. *B2B and B2C E-commerce*
(Radovilsky, 2015)

2.2.2. Media

Menurut Boone & Kurtz (2012) melakukan strategi periklanan dengan memilih media yang tepat untuk menampilkan dan menyampaikan pesan secara baik merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan suatu *brand* perusahaan. Pemilihan media diliputi dengan kekuatannya dalam memberikan

komunikasi yang tepat meliputi cara media mempersuasi, memberi informasi dan mengingatkan calon konsumen akan kebaikan, jasa, pihak yang bersangkutan dan idea yang diiklankan. Dalam pembagian media ada beberapa bentuk diantara lain adalah:

Media Outlet	Percentage of Total Spending*	Advantages	Disadvantages
Broadcast			
Broadcast television networks	18.8	Extensive coverage; repetition; flexibility; prestige	High cost; brief message; limited segmentation
Cable television networks	13.3	Same strengths as network TV; less market coverage because not every viewer is a cable subscriber	Same disadvantages as network TV, although cable TV ads are targeted to more-specific viewer segments
Radio	6.7	Immediacy; low cost; flexibility; segmented audience; mobility	Brief message; highly fragmented audience
Print			
Newspapers	17.7	Tailored to individual communities; ability to refer back to ads	Limited life
Direct mail	NA	Selectivity; intense coverage; speed; flexibility; opportunity to convey complete information; personalization	High cost; consumer resistance; dependence on effective mailing list
Magazines (consumer and business)	20.1	Selectivity; quality image reproduction; long life; prestige	Flexibility is limited
Outdoor (out of home)	2.8	Quick, visual communication of simple ideas; link to local goods and services; repetition	Brief exposure; environmental concerns
Electronic			
Internet	6.9	Two-way communications; flexibility; link to self-directed entertainment	Poor image reproduction; limited scheduling options; difficult to measure effectiveness
*Direct mail was not included in the data. In addition to broadcast network and cable TV advertising, syndicated TV totaled 3.1 percent and spot TV 10.7 percent of ad spending.			

Gambar 2. 5. Jenis Media
(Bonne & Kurtz, 2012)

Media pertama adalah Televisi, di mana daya tariknya dapat mencapai target lokal atau dalam negeri. Mengiklankan melalui televisi memiliki keuntungan lebih baik dibandingkan iklan pada koran karena pada televisi, iklan dapat ditampilkan dalam waktu 15 hingga 30 detik yang sudah mencakup penampilan logo dan penyampaian pesan serta dengan waktu yang cepat tersebut

mengurungkan penonton untuk mengganti atau mengubah saluran televisi yang sedang mereka tonton. Juga terjadi pengulangan yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap penonton dan secara tidak langsung tertanam dalam benaknya (hlm. 539).

Selain itu, juga ada Radio di mana memiliki keunggulan dalam masalah harga dan fleksibilitas. Penargetan iklan juga mencakup *target market* lokal yang merupakan mereka yang tidak memiliki waktu luang untuk menonton suatu hal, radio memberikan sebuah alternatif bagi konsumen agar tetap mendapatkan informasi dan hiburan ketika sedang bekerja, bermain ataupun dalam mobil di mana pendengar radio merupakan pendengar setia yang selalu mendengarkan saluran radio kesukaannya sehingga pesan akan tersampaikan dengan baik ketika adanya pengulangan. Namun kekurangan dari radio adalah penyampaian target yang sangat sempit karena saluran radio memiliki frekuensi yang berbeda-beda tiap daerah (hlm. 541-542).

Koran merupakan salah satu media yang dapat mendominasi target lokal untuk menerima iklan yang ditampilkan. Namun periklanan pada koran memiliki kurun waktu yang lebih sedikit dibandingkan media yang lainnya. Selain koran, media cetak yang dapat digunakan adalah majalah di mana kebanyakan iklan dapat ditampilkan dalam kurun waktu yang lama. *Target market* juga dapat ditentukan dengan jelas karena setiap majalah memiliki *range* pembaca yang jelas sesuai dengan konten yang ditampilkan. Penampilan iklan dapat dibuat variatif dan dipenuhi dengan visual berupa gambar yang interaktif maupun tidak. Namun salah

satu kelemahan majalah terdapat pada fleksibilitas yang dimiliki oleh koran, radio dan televisi (hlm. 543-544).

Direct mail juga dapat menjadi suatu pilihan untuk melakukan periklanan di mana meliputi surat mengenai penjualan, *postcard*, katalog, buku dan lainnya. Keuntungannya adalah iklan dapat disampaikan kepada tujuan yang meluas namun tetap mengerucut pada kriteria *target market* yang dituju namun kelemahannya terdapat pada kasus di mana beberapa dari konsumen menganggap *direct mail* sebagai hal yang mengganggu.

Periklanan pada lingkungan luar disebut sebagai cara periklanan yang paling lama dan sederhana. Pengaplikasiannya dapat termasuk tradisional karena menggunakan tempat seperti *billboard*, tembok gedung atau pada tempat transportasi seperti kereta api atau bus. Keunggulan yang dimiliki oleh jenis media ini adalah cara penyampaian atau komunikasi yang lebih sederhana juga memberikan repetisi pesan yang dapat memberikan eksposur dan promosi yang kuat terhadap produk (hlm. 544).

Pilihan lainnya adalah media interaktif yang mengalami perkembangan secara pesat terlebih lagi dalam dunia internet. Tampilan yang disuguhkan memberikan dampak yang menarik sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen hanya dengan ponsel. Teknologi yang maju memberikan akses bagi iklan untuk dapat menyampaikan pesan dalam berbagai jenis atau bentuk seperti *augmented reality* di mana memberikan pengalaman baru terhadap calon konsumen. Namun dikarenakan hal tersebut, terjadi peningkatan harga untuk biaya iklan ini seiring dengan perubahan jaman (hlm. 545).

2.3. Identitas Visual

Landa (2011) menyebutkan bahwa identitas visual merupakan sebuah artikulasi antar visual dan verbal dari suatu *brand* atau kelompok yang meliputi semua pengaplikasian desain seperti logo, kartu bisnis, kop surat dan situs, selain pengaplikasian tersebut juga disebut sebagai *branding* atau identitas *brand* (hlm. 240).

2.3.1. Tujuan Identitas Visual

Landa juga melanjutkan bahwa identitas visual dapat mengkomunikasikan makna, menambah nilai dan menjadi relevan dengan target audiensi dan juga harus :

1. *Recognition*, bentuk yang mudah diidentifikasi dan dipecahkan oleh audiensi,
2. *Memorable*, bentuk dan warna yang menarik perhatian dan tidak biasa memberikan impresi yang tertinggal di benak konsumen,
3. *Distinctive*, nama, bentuk dan warna harus memiliki karakteristik yang unik dan dapat dibedakan dengan kompetitor lainnya,
4. *Sustainable*, nama, warna dan bentuk harus bertahan dan tetap relevan dalam jangka periode waktu yang lama,
5. *Flexible/ Extendible*, bentuk, nama dan warna yang mudah disesuaikan kedalam karya berbagai media, untuk dapat tumbuh dengan jasa-jasa baru dan dapat beradaptasi dengan anak *brand* atau *brand* turunan (hlm. 241).

2.3.2. Logo

Menurut Chiaravalle & Schenck (2015), logo merupakan sebuah tanda atau simbol dari wajah suatu perusahaan pada kemasan, bahan, peralatan tulis, pemasaran, situs,

periklanan dan alat komunikasi seperti kendaraan yang membawa nama perusahaan ke lingkup pasar (hlm. 32). Landa (2011) melanjutkan bahwa simbol pengidentifikasi yang unik disebut sebagai logo di mana hanya dengan satu kali tatap, konsumen harus dapat mengenali dan menilai suatu *brand* perusahaan dengan mencermati logonya (hlm.247).

2.3.2.1. Kategori Logo

Wheeler (2018) menjabarkan logo menjadi berbagai kategori, yaitu:

1. *Wordmarks*, nama suatu produk atau perusahaan dalam bentuk akronim yang bebas untuk menyampaikan penempatan dan atribut *brand*,



Gambar 2. 6. Logo *Google*
(Wheeler, 2018)

2. *Letterform*, desain unik dengan menggunakan satu atau lebih karakter huruf sebagai alat pengingat sebuah nama perusahaan,



Gambar 2. 7. Logo *Unilever*
(Wheeler, 2018)

3. *Pictorial marks*, secara langsung dapat langsung dikenali karena berdasar pada gambar yang disederhanakan dan diberikan gaya yang menarik,



Gambar 2. 8. Logo *Apple*
(Wheeler, 2018)

4. *Abstract/ symbolic marks*, sebuah simbol yang menyampaikan *big idea* dan seringkali menguak keambiguan dalam strategi *brand*,



Gambar 2. 9. Logo *Chase*
(Wheeler, 2018)

5. *Emblems*, tanda yang digunakan oleh nama perusahaan untuk mempererat elemen gambar (hlm.55).



Gambar 2. 10. Logo *KIND*
(Wheeler, 2018)

2.3.3. Tipografi

Menurut Arntson (2012) menyatakan bahwa bagi mereka yang bukan seorang desainer akan membaca sebuah huruf untuk informasi secara verbal bukan visual, maka dari itu mereka tidak dapat mengetahui mengenai penampilan dari huruf itu sendiri. Seseorang harus dapat melihatnya sebagai sebuah desain bukan huruf untuk dapat bekerja secara baik dengan tipografi (hlm.48). Sedangkan menurut Landa

(2011), *Type* digunakan sebagai sebuah *display* atau teks yang memiliki komponen dominan dalam tipografi dan biasanya berukuran besar dan tebal, oleh karena itu biasa digunakan untuk pemakaian judul dan terjemahan, *headlines* dan *sub-headlines* dan *headings* dan *subheadings*. Teks digunakan sebagai penulisan konten dalam bentuk paragraph, kolom atau *caption* (hlm. 44).

2.4. Desain Grafis

Dalam buku “Graphic Design Solution” Landa (2011) menjelaskan bahwa desain grafis adalah penyampaian sebuah informasi atau pesan kepada audiensi dalam bentuk komunikasi visual (hlm. 2). Di dalam desain grafis terdapat masalah yang selalu berhubungan dengan komunikasi visual sehingga desain grafis dapat juga didefinisikan sebagai pemecah suatu masalah dengan penggunaan dua dimensi (hlm. 3-4).

Arntson (2012) juga menjelaskan bahwa penting bagi seorang desainer grafis untuk mengerti mengenai perubahan gaya dalam pergerakan budaya. Hal tersebut terkait dengan desain yang mempengaruhi konsep dalam psikologi, perkembangan teknologi, ilmu sains dan seni rupa (hlm. 19).

2.4.1. Fungsi Desain

Dalam penjelasan mengenai tujuan visual komunikasi, pemecahan suatu masalah dapat dikategorikan sesuai dengan cara pengaplikasian yang lebih spesifik. Pengaplikasian ini tidak hanya dengan brosur, poster, laman internet ataupun buku namun mencakup kearah yang lebih luas. Kategori yang dimaksud menurut Landa

(2011) yaitu *advertising, branding, identity design, environmental design, information design, interactive or experience design, corporate communication design, motion graphic, package design, promotional design, publication design, typographic design* dan *lettering*.

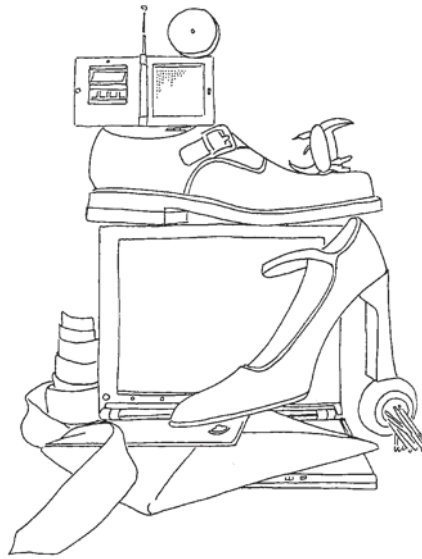
2.4.2. Elemen Desain

Pentak & Lauer (2012) membagi elemen desain menjadi beberapa bagian yang antara lain adalah garis, bentuk, pola dan tekstur, ilusi ruang, ilusi gerak, *value* dan warna (hlm. 125).

2.4.2.1. Garis

Menurut Lauer & Pentak (2012), bila diartikan secara teori, garis hanyalah memiliki dimensi yaitu ukuran panjang, namun apabila dilihat dari segi seni dan desain, garis tidak hanya memiliki satu dimensi ukuran panjang tapi berbagai dimensi lebar.

Dengan menggunakan beberapa goresan, garis dapat berguna dan memiliki nilai seni di mana suatu gambar dapat dijelaskan dan dikenali hanya dengan penggunaan *outline* dan *contour*. Jika berbagai jenis garis disatukan dalam tempat yang sama, dapat menciptakan ruang abu dan menimbulkan kedalaman pada objek (hlm. 128-133).



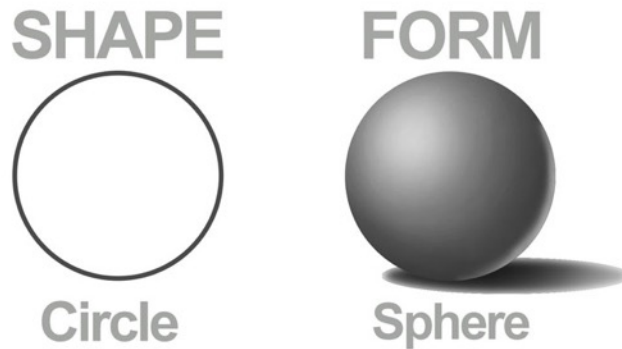
Gambar 2. 11. *Outline*

(Design Basics/David A. Lauer & Stephen Pentak, 2012)

Landa (2011) menjelaskan bahwa garis terbentuk dari titik yang disusun memanjang dan menjadi bagian dari elemen utama desain karena penggunaannya dalam komunikasi dan komposisi. Garis dapat dibentuk menggunakan berbagai macam alat seperti pensil, kuas, alat perangkat lunak, dan lainnya yang dapat menciptakan sebuah tanda (hlm. 16).

2.4.2.2. Bentuk

Dengan menggunakan warna atau garis yang disusun membentuk sudut dapat tercipta sebuah area secara visual yang disebut sebagai bentuk. Kedua istilah *shape* dan *form* sering diartikan dalam pengertian yang sama yaitu bentuk, namun di dalam elemen desain, penggunaan istilah *shape* lebih cocok dibandingkan dengan istilah *form* yang memiliki arti lain dalam seni (Lauer & Pentak, 2012: 152).



Gambar 2. 12. *Shape and Form*
(<https://thevirtualinstructor.com/shapes-into-forms.html>,2015)

Pernyataan di atas diperkuat oleh penjelasan Landa (2011) mengenai pengertian bentuk di mana *shape* memiliki dimensi datar yang dapat diukur berdasarkan panjang dan lebar objek. Sebuah *shape* juga dapat terbentuk dari area dua dimensi yang tercipta akibat susunan sebagian atau keseluruhan garis, warna, *tone* atau tekstur. *Basic shapes* memiliki berbagai ragam kategori seperti bentuk geometri, bentuk organik, *biomorphic* atau lengkung, *a rectilinear shape*, *a curvilinear shape*, bentuk tidak beraturan, *An accidental shape*, dan *A nonobjective or non representational shape* (hlm. 17).

2.4.2.3. *Figure & Ground*

Arntson menyatakan bahwa seorang desainer harus memiliki kemampuan untuk membaca struktur dan melihat kedua *figure* dan *ground* atau yang sering disebut sebagai ruang positif dan negatif. Objek sebagai *figure* hanya dapat dengan jelas terlihat sesuai dengan bentuk yang terpisah dengan objek

lainnya sebagai *ground*, seperti misalkan terdapat sebuah pohon, yang dapat dipisahkan objeknya dari area ruang disekitarnya yang bukan merupakan “pohon”. Dalam fotografi dengan memperhatikan bentuk dan garis seseorang dapat mengenali gambar dan terjadi pengelompokan antara *figure* dan *ground* (hlm. 42-43).



Gambar 2. 13. *Figure and Ground*

(<https://rampages.us/gdtheory/wp-content/uploads/sites/4828/2016/02/figureground.jpg>,2016)

2.4.2.4. Warna secara Desain

Lauer & Pentak (2012) menjelaskan bahwa dengan mempelajari dasar prinsip warna, dapat menguntungkan berbagai pihak namun pembelajaran warna jauh lebih kompleks di mana terdapat banyak aspek berbeda dalam pandangan berbagai bidang seperti psikiater, puitis, pelukis dan lain sebagainya. Ilmuwan Isaac Newton menggambarkan mengenai warna sebagai properti dari cahaya yang dijelaskan ketika beliau menaruh cahaya putih kedalam prisma (hlm. 256).

Arntson melanjutkan bahwa di dalam cahaya putih tersebut terdapat tiga warna utama yang sering ditemui pada layar computer, fotografi dan *web* yaitu merah, hijau dan biru yang seringkali disebut sebagai *RGB* atau *Red, Green and Blue* (hlm. 132). Dalam percetakan *offset* tidak hanya menggunakan dua atau tiga warna, namun dengan *CMYK* di mana tiga warna utama *cyan, magenta* dan *yellow* dengan warna terakhir *black* sebagai penambahan kedalaman dan kepadatan sebuah gambar (hlm. 146).

Menurut Stoddard (2018), *color wheel* memiliki 12 warna baku yang dibagi menjadi warna primer, warna sekunder, dan warna tertiar. Warna-warna ini disusun sesuai dengan hubungan *chromatic* dari masing-masing warna (hlm. 121).



Gambar 2. 14. *Color Wheel*
(Expressive Painting/Joseph Stoddard, 2018)

1. Warna Primer

Warna-warna ini menurut Stoddard (2018) memiliki jalinan garis yang membentuk segitiga. Warna primer dalam sebuah *color wheel* dapat

dipilih sesuai dengan kemauan sendiri misalkan dirinya yang menggunakan *cadmium red light*, *gamboge nova* atau *cadmium yellow*, dan *cobalt blue* sebagai warna primernya (hlm. 122).

2. Warna Sekunder

Menurut Stoddard (2018) warna-warna ini merupakan sebuah hasil dari campuran antar dua warna primer atau yang dapat ditemui di *color wheel* dengan bentuk segitiga terbalik. Warna sekunder berupa jingga, ungu, dan hijau (hlm. 124).

3. Warna Tertiar

Stoddard (2018) menjelaskan bahwa warna ini akan didapatkan apabila terjadi penggabungan antar dua warna sekunder. Stoddard menjelaskan bahwa warna-warna ini digunakan sebagai pengisi dari sisi kosong yang ada pada *color wheel*. Warna-warna yang termasuk tertiar antara lain: merah kejinggaan, merah keunguan, kuning kehijauan, biru kehijauan, biru keunguan, dan kuning kejinggaan (hlm. 125).

4. Skema Warna

Dalam membuat karya, Stoddard (2018) melakukan sebuah eksplorasi dari skema warna yang berbeda untuk menciptakan sebuah kesatuan, kontras yang dinamik dan harmonis. Skema warna dapat dibagi menjadi beberapa yaitu analogus, komplementer, *split complementary*, *triadic* dan *tetradic* (hlm. 128-133).

Menurut Mollica (2018) menyatakan bahwa warna biru memiliki kaitan dengan air dan langit sehingga dapat mengartikan perasaan keharmonisan, tenang, dan relaksasi (hlm. 87).

2.4.2.5. Pola & Tekstur

Menurut Lauer & Pentak (2012) pola memiliki berbagai pengertian dalam desain di mana sebuah pola dapat dilihat sebagai *template* dan sebagai repetisi suatu motif. Pola dapat dibuat dengan bentuk sederhana ataupun rumit dan merupakan cara menangkap sebuah perhatian visual yang menarik secara dinamik (hlm. 180-181).

Landa (2011) menjelaskan mengenai pengertian tekstur yaitu permukaan atau simulasi dari tekstil sebenarnya yang memiliki kualitas. Tekstur juga dapat melalui penggambaran manual yang diambil dari hasil *scan* atau foto dari tekstur aslinya. Seorang desainer dapat menggambar berbagai ragam tekstur dengan menggunakan kemampuan dalam menggambar, melukis, fotografi dan lainnya (hlm. 25).

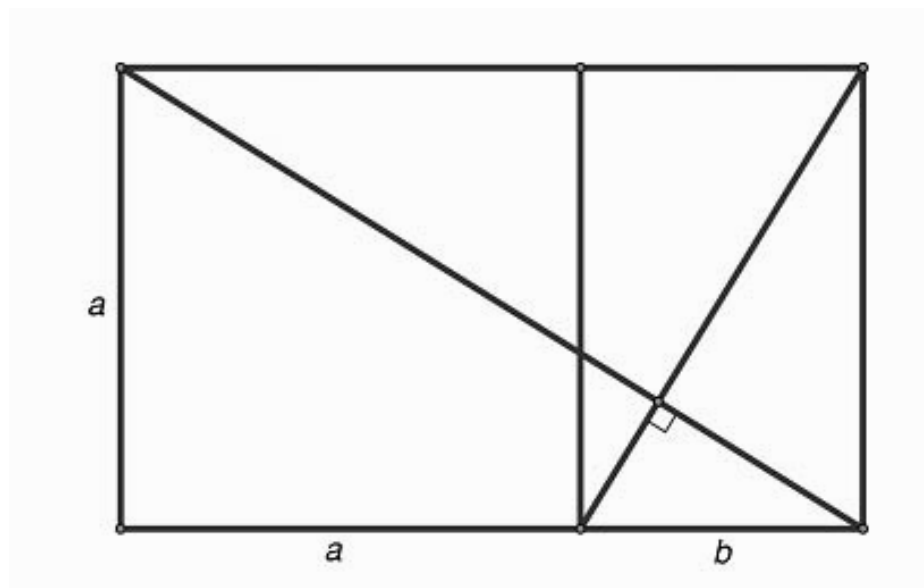
2.4.3. Layout

Desain layout menurut Arntson (2012) dijelaskan sebagai penyeimbang dalam dua sisi yang berhubungan dengan berbagai elemen dalam cara mengkomunikasikan sesuatu dan memiliki nilai estetika yang menarik. Elemen-elemen yang berada dalam halaman memberikan dampak kepada bagaimana suatu elemen dilihat, sehingga *layout* bukan hanya semata-mata sebuah tambahan dalam fotografi, teks, *display* ataupun karya namun menyeimbangkan penggabungan antar elemen secara hati-hati (hlm. 111).

2.4.3.1. *Grid System*

Desain *Layout* menurut Arntson (2012) akan menjadi lebih fleksibel dan kreatif apabila menggunakan *grid* dalam pengerjaannya. Terkadang *grid* dianggap sebagai hal yang membosankan dalam halaman namun sebenarnya dapat membantu menimbulkan titik khusus dan dinamis pada sebuah gambar. Berupa struktur tak kasat mata yang berada dibawah halaman menjadikan *grid* berfungsi sebagai acuan bagi penempatan tata elemen-elemen (hlm. 119).

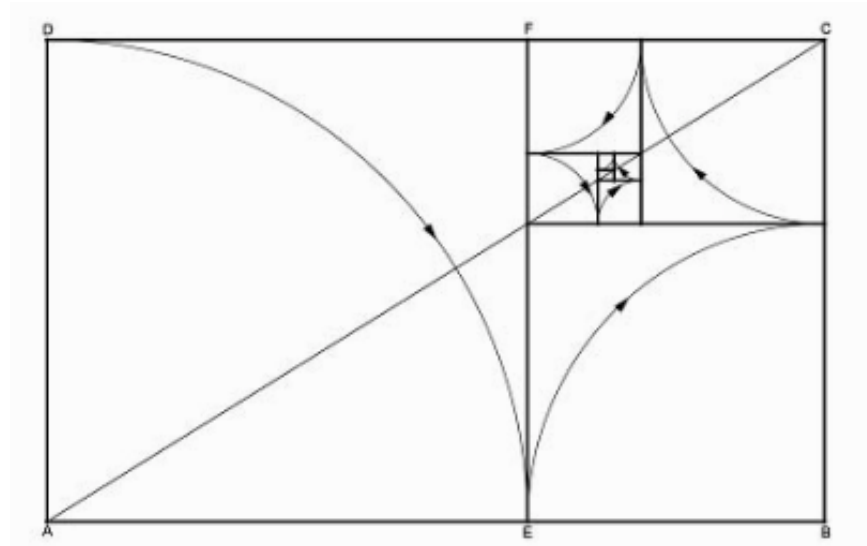
Menurut Posamentier & Lehmann (2012), Terdapat dimensi segiempat dalam *golden ratio* yang dipercaya memiliki bentuk yang sangat indah untuk dipandang yaitu *the golden rectangle* (hlm. 133).



Gambar 2. 15. Kerangka awal *the golden rectangle*
(Posamentier & Lehmann, 2012)

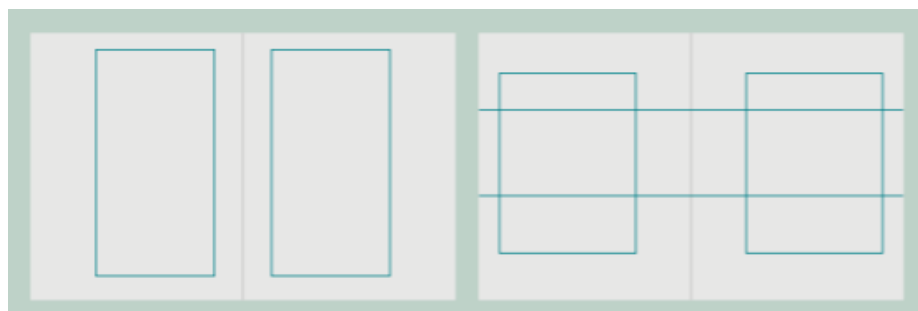
Posamentier & Lehmann (2012) melanjutkan, dengan menggunakan rumus matematika trigonometri, sudut *the golden rectangle* dapat di bentuk

dan diukur menggunakan rasio menjadi susunan beberapa segiempat (hlm. 135).



Gambar 2. 16. *The Golden Rectangle*
(Posamentier & Lehmann, 2012)

Menurut Samara (2017) menyatakan bahwa *grid* juga memiliki beberapa jenis yaitu ada *Manuscript Grid* yang menampilkan jarak penyebaran konten yang sangat sederhana.



Gambar 2. 17. *Manuscript Grid*
(Samara, 2017)

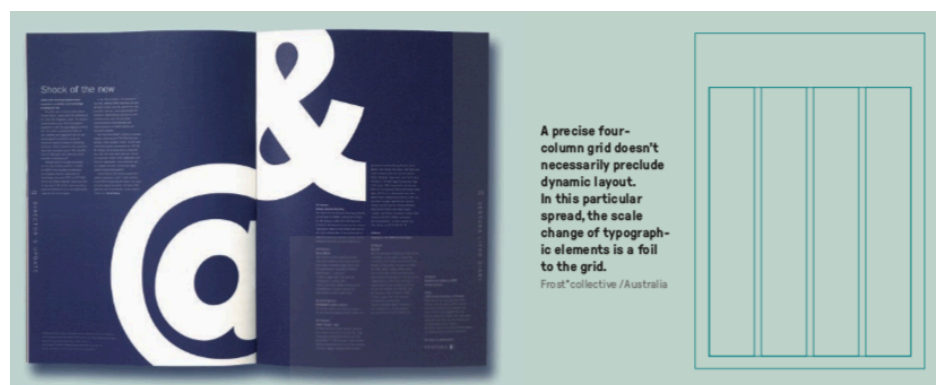
Ukuran penulisan dalam konten menjadi berbeda-beda tergantung dengan ukuran halaman dan *margin* yang digunakan akan selalu rata sehingga membuat posisi penulisan menjadi lebih tinggi atau rendah dalam halaman. Dikembangkan dari tradisi

buku manuskrip yang mengacu kepada percetakan buku pada zaman lampau, memberikan kesan kualitas yang klasik menciptakan aura bersejarah, otoritas, institusi dan baku (hlm. 24).



Gambar 2. 18. Pengaplikasian *manuscript grid*
(Samara, 2017)

Samara (2017) melanjutkan mengenai *Column Grid* yang mengutamakan fleksibilitas di mana penempatan teks dapat disusun sesuai dengan teks konten dan gambar yang akan ditempatkan baik hanya dalam satu kolom, atau sebagian kecil kolom maupun lebih dari satu kolom. Hal ini memberikan kemudahan bagi perancang untuk menampilkan beberapa informasi yang berbeda-beda dalam satu halaman (hlm. 26.).



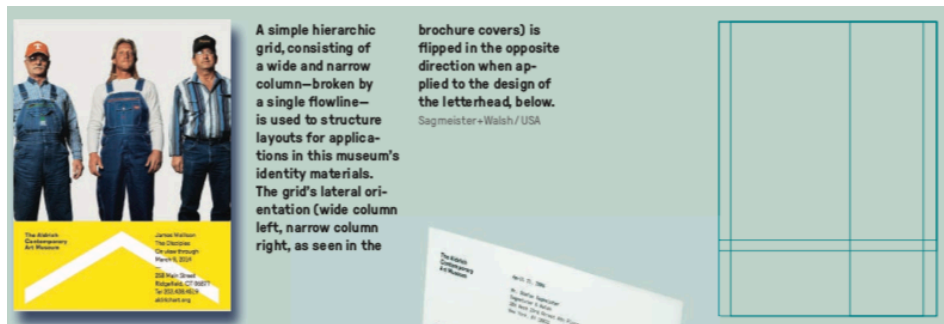
Gambar 2. 19. Pengaplikasian *column grid*
(Samara, 2017)

Modular Grid menurut Samara (2017), dapat mengandung berbagai macam informasi yang berbeda. Dilansir dari *column grid* dengan pemisahan beberapa segmen menggunakan garis horizontal dalam jumlah yang banyak menciptakan bentuk yang selaras dan berulang-ulang membentuk barisan *cells* yang disebut modul. Setiap modul dapat mengandung sedikit ruang untuk menempatkan informasi dan semua modul memiliki proporsi yang berkaitan satu sama lain membentuk *spatial zones*. Konsep yang dimiliki dalam *modular grid* sering dikaitkan dengan rasional dalam *Bauhaus* dan *Swiss International Style* (hlm.28).



Gambar 2. 20. Pengaplikan *modular grid*
(Samara, 2017)

Menurut Samara (2017), *hierarchic grid* merupakan salah satu yang memiliki bentuk *grid* tidak teratur untuk menampilkan informasi yang telah disusun berdasarkan intuisi penempatan dan *alignments* sesuai dengan proporsi elemen yang diinginkan agar tidak membosankan. Lebarnya kolom yang digunakan juga berbeda-beda dan bergantung pada konten dan kegunaannya seperti penggunaan beberapa baris yang disatukan dalam satu *format*, diikuti dengan satu kolom atau hanya mengandung pemisahan sederhana menggunakan *guidelines* (hlm. 30).



Gambar 2. 21. Pengaplikasian *hierarchic grid*
(Samara, 2017)

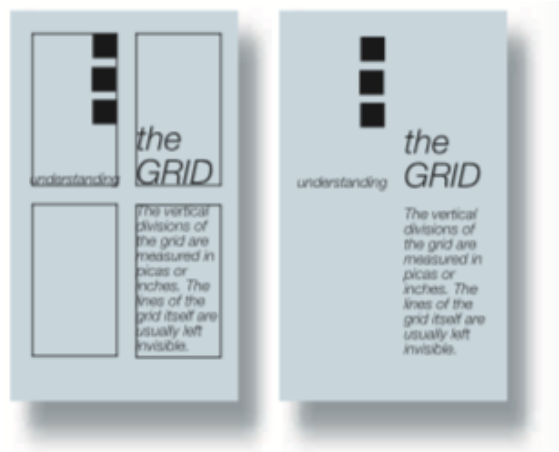
Samara (2017) menjelaskan mengenai *compound grid* yang menggunakan beberapa *grid* sekaligus dalam satu halaman maupun dua halaman untuk menampilkan konten berbasis penampilan yang diinginkan. Setiap *grid* dapat digunakan untuk beberapa konten untuk mengorganisir atau melampaui antar divisi dalam beberapa *grid* (hlm. 32).



Gambar 2. 22. Pengaplikasian *compound grid*
(Samara, 2017).

2.4.3.2. *Path*

Menurut penjelasan Arntson (2012) *path layout* dimulai dari visualisasi elemen dengan berbagai peletakkan atau penyusunan di atas secarik kertas kosong dan diasumsi sebagai struktur *grid* yang mempersatu komposisi.



Gambar 2. 23. *Grid system*

(Graphic Design Basics/ Amy E. Arntson, 2012)

2.4.4. Prinsip Desain

Pengetahuan mengenai setiap prinsip seiring waktu akan menjadi bagian yang alami dalam pembuatan desain (hlm. 24). Menurut Landa (2011) prinsip-prinsip desain yang ada dapat berdiri dengan sendirinya, yaitu:

2.4.4.1. Format

Menurut Landa (2011) penataan garis lingkaran yang digunakan dengan wadah atau wilayah seperti secarik kertas, layar telefon genggam, *billboard*, dan lainnya dalam desain grafis (hlm. 24-25).

2.4.4.2. *Balance*

Membahas mengenai pengaturan keseimbangan dan menciptakan kesetimbangan dengan komposisi yang stabil agar audiensi lebih nyaman. Landa menyatakan bahwa apabila sebuah desain memiliki keseimbangan maka terciptalah rasa harmonis di dalamnya. *Balance*, prinsip dari komposisi yang dikerjakan berhubungan dengan prinsip yang lainnya (hlm. 25-26).

2.4.4.3. *Unity*

Menurut Lauer & Pentak (2012) arti dari kesatuan adalah munculnya harmonis dan persetujuan diantara elemen-elemen desain di mana terlihat seakan tidak dapat terpisah dari satu sama lain. Apabila setelah di amati dalam berbagai elemen tidak harmonis dan terpisah atau tidak memiliki keterkaitan, maka komposisinya menjadi kurang menyatu dan runtuh (hlm. 28).

2.4.4.4. *Emphasis*

Landa (2011) membahas mengenai yang disebut sebagai *emphasis* adalah terjadinya penyusunan elemen visual berdasarkan kepentingan dan kegunaan sebuah elemen dibanding satu sama lainnya yang menimbulkan adanya elemen yang mendominasi dan mendahului elemen lainnya (hlm. 28). Juga dijelaskan bahwa untuk menciptakan aliran informasi dari elemen yang paling penting hingga tidak penting. Dalam *emphasis* dibutuhkan keputusan untuk membagi elemen grafis sesuai dengan tingkat kepentingannya agar dapat tercipta hirarki. Berikut adalah cara-cara untuk

mendapatkan *emphasis*, antara lain isolasi, penempatan, skala, kontras, arahan dan penunjuk dan struktur diagram (hlm. 29).

2.4.4.5. Skala & Proporsi

Berbasis keterkaitan proposional antar bentuk, suatu ukuran dari sebuah elemen atau bentuk yang memiliki hubungan dengan elemen lainnya atau *form* diantara *format* dapat disebut sebagai skala menurut Landa (2011). Ada beberapa alasan yang mengatur skala dengan memanfaatkan prinsip dasar, yaitu:

- a. Dengan memanipulasi skala, dapat terbentuk berbagai macam visual sesuai dengan komposisi.
- b. Menggunakan skala, timbu kontras, dinamis dan tekanan positif terhadap hubungan antara *shapes* dan *forms*.
- c. Untuk menciptakan ilusi tiga dimensi dapat digunakan skala yang dimanipulasi (hlm. 34).



Gambar 2. 24. Rene Magritte. *Personal Values (Les valeurs Personnelles)*. 1952.

(<https://www.christies.com/lotfinder/Lot/rene-magritte-1898-1967-les-valeurs-personnelles-1404200-details.aspx>,2016)

Keterkaitan ukuran yang diukur berlawanan dengan elemen lain atau dengan norma atau standar menurut Lauer & Pentak (2012) mengacu kepada istilah proporsi (hlm. 70). Proporsi menurut Landa (2011) juga menjelaskan mengenai perbandingan ukuran antar satu bagian dengan keseluruhan di mana yang diukur adalah besarnya, pengukurannya dan kuantitasnya (hlm. 35).

2.4.4.6. Ritme

Landa (2011) menjelaskan bahwa banyak manusia berpikir bahwa ritme memiliki perumpamaan yang sama dengan ketukan di dalam dunia music dan puisi, di dalam desain grafis, ritme berhubungan dengan repetisi yang konsisten dan kuat sehingga menimbulkan pergerakan di sekeliling halaman. Banyak hal yang mempengaruhi ritme, antara lain adalah warna, tekstur, *figure* dan *ground*, *emphasis* dan keseimbangan (hlm. 30).