



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

Landa (2011) menyatakan bahwa desain adalah sebuah bentuk dari komunikasi visual untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi untuk sebuah audiens. Desain adalah visualisasi dari sebuah ide yang mengandalkan pembuatan, pemilihan dan pengelompokan elemen-elemen visual. Terdapat kategori dalam komunikasi yang menggunakan desain sebagai pemecahan masalah (hlm. 2).

1. *Advertising*

Advertising merupakan sebuah pemecahan masalah menggunakan visual desain yang spesifik dan pesan verbal yang terkonstruksi untuk memberi informasi, persuasi, promosi, provokasi dan motivasi (hlm. 3).

2. *Branding*

Branding merupakan program lengkap dan strategis untuk sebuah *brand* atau kelompok. Dalam *Branding*, dapat dilakukan pembuatan sebuah *brand*, nama dari *brand*, identitas *brand*, desain kemasan, desain lingkungan, *website* dan aplikasi, desain promosi, dan iklan (hlm. 3).

3. *Identity Design*

Identity Design melibatkan pembuatan sebuah visual sistematis dan program verbal yang digunakan untuk membuat tampak dan pribadi visual yang konsisten untuk sebuah *brand* atau kelompok (hlm. 3).

4. *Corporate Communication*

Desain ini melibatkan segala aplikasi komunikasi visual yang dapat berkomunikasi secara internal dengan para karyawan, membuat materi untuk penjualan atau karyawan yang lain, maupun aplikasi yang digunakan oleh korporasi atau organisasi untuk melakukan komunikasi eksternal kepada bisnis lain, publik dan pemegang saham, dan pelanggan (hlm. 4).

5. *Environmental Design*

Environmental design dapat berupa promosi, informasi, atau desain identitas dalam sebuah lingkungan buatan atau alami yang menandai sebuah komersil interior dan eksterior, pendidikan, kultur atau adat, perumahan, atau lingkungan alam (hlm. 4).

6. *Interactive or Experience Design*

Adalah sebuah desain grafis dan pengiklanan dalam basis media yang dapat berinteraksi dengan pengguna. Desain ini dapat diaplikasikan dalam media web, ponsel, *widget*, kiosks, *digital out-of-home*, CD, atau DVD (hlm. 4).

7. *Motion Graphic*

Motion Graphic adalah desain berbasis layar digital yang bergerak dalam durasi yang termasuk desain judul film, desain grafis televisi, grafik pembuka, video *e-mail*, *mobile motion graphics*, grafis bergerak untuk platform berbagi video, dan presentasi promosi dengan grafis bergerak untuk segala media digital berlayar (hlm. 7).

8. *Package Design*

adalah sebuah desain dalam rupa bentuk, struktur, dan sebuah tampilan kemasan dari sebuah produk. *Packaging design* berfungsi untuk *casing*, mempromosikan sebuah *brand*, menginformasi, dan menjadi *brand experience*. *Packaging design* dapat berupa kemasan terstruktur, sistem kemasan dan identitas, visual kemasan, pengembangan *brand* baru, dan sebuah promosi diri (hlm. 7).

9. *Promotional Design*

Desain ini bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosi, atau menjual *brand*, ide-ide, atau acara dan dapat juga bisa memperkenalkan atau mempromosikan sebuah kelompok, organisasi, atau aksi sosial (hlm. 7).

10. *Publication Design*

Desain ini melibatkan konten desain editorial yang dapat dicetak atau digunakan dalam media digital. Desain ini dapat diterapkan melalui desain buku, desain majalah, desain koran, buletin, *booklet*, publikasi *online*, *vlogs*, *mologs*, dan *blogs* (hlm. 8).

11. *Typographic Design*

Typographic design adalah tipe desain yang spesial. Berfokus dalam pembuatan sebuah *letterform*, *typefaces*, dan *type treatments* (hlm. 8).

2.1.1. Prinsip Desain

Menurut Landa (2011) prinsip dari desain saling bergantung dengan yang lain. Saat melakukan komposisi bersama elemen-elemen, maka prinsip desain dapat digunakan. Berikut merupakan prinsip-prinsip dari desain (hlm. 24).

1. *Balance*

Balance adalah stabilitas atau keseimbangan visual yang diciptakan oleh distribusi visual yang dibagi secara rata ke setiap sisi. *Balance* merupakan pembagian sama rata bagi elemen-elemen komposisi. Keseimbangan visual digunakan untuk menunjukkan atraksi, kepentingan atau *emphasis* dari elemen kepada komposisi. *Balance* adalah prinsip desain yang harus bekerja dengan prinsip-prinsip lain. Terdapat tiga jenis *Balance* yang merupakan sebagai berikut (hlm. 25).



Gambar 2.1. *Balance*
(Landa, 2011)

a. *Symmetric Balance*

Symmetric Balance adalah kesetaraan pembagian dari elemen, pembagian yang merata dari keseimbangan visual di dalam komposisi. Adanya *mirroring* yang terjadi dalam *symmetric balance*. Dapat juga disebut sebagai *reflection symmetry* (hlm. 26).



Gambar 2.2. *Symmetric Balance*
(Landa, 2011)

b. *Asymmetric Balance*

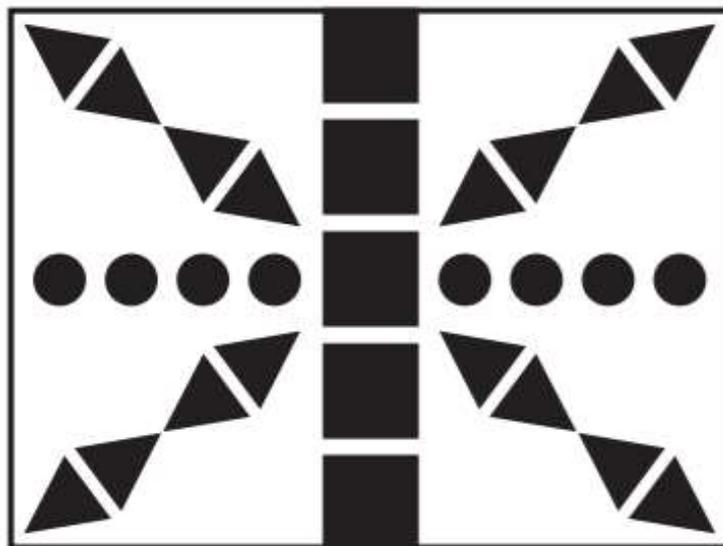
Asymmetric Balance adalah pembagian sama rata yang dicapai dengan *weight* dan *counterweight* yang diseimbangkan dalam komposisi tanpa adanya mirroring yang terjadi. Setiap elemen dan posisinya berkontribusi terhadap efek keseimbangan dalam solusi desain (hlm. 27).



Gambar 2.3. *Asymmetric Balance*
(Landa, 2011)

c. *Radial*

Radial balance adalah keseimbangan yang didapatkan dari penggabungan simetri horizontal dan vertikal. Elemen dapat terlihat terpancarkan dari titik tengah sebuah komposisi atau penyebaran dan pengulangan yang luas dari sebuah elemen atau kumpulan elemen (hlm. 28).



Gambar 2.4. Radial Balance
(Landa, 2011)

2. *Emphasis*

Emphasis merupakan susunan elemen visual berdasarkan kepentingannya. Penyusunan dominasi antara elemen dengan elemen yang lain. Pada umumnya, desainer adalah orang yang memutuskan elemen grafis manakah yang ingin dapat terlihat pertama, kedua, ketiga, dan seterusnya. *Emphasis* merupakan penentuan titik utama yang diinginkan. Terdapat beberapa jenis *emphasis* sebagai berikut (hlm. 28- 29).

a. Emphasis by Isolation

Mengisolasi sebuah bentuk untuk dapat berfokus kepada bentuk tersebut. Bentuk yang terisolasi memiliki berat visual yang sangat besar agar bisa bertolak belakang dari elemen-elemen lain yang berada di komposisi.

b. Emphasis by Placement

Penempatan elemen grafis pada posisi yang spesifik dalam komposisi agar dapat memikat mata dari yang melihat.

c. Emphasis through Scale

Penggunaan besar dan kecil sebuah elemen grafis dapat memberikan kesan ilusi kedalaman terhadap masing-masing dari elemen grafis.

d. Emphasis through Contrast

Melalui kontras terang dan gelap, kasar dan lembut, cerah dan kusam kita dapat memberikan empasis bagi elemen grafis.

e. Emphasis through Direction and Pointers

Elemen-elemen yang memberi kesan menunjuk dapat mengarahkan mata untuk dari mana mereka harus melihat.

f. Emphasis through Diagrammatic Structures

1. Struktur Pohon

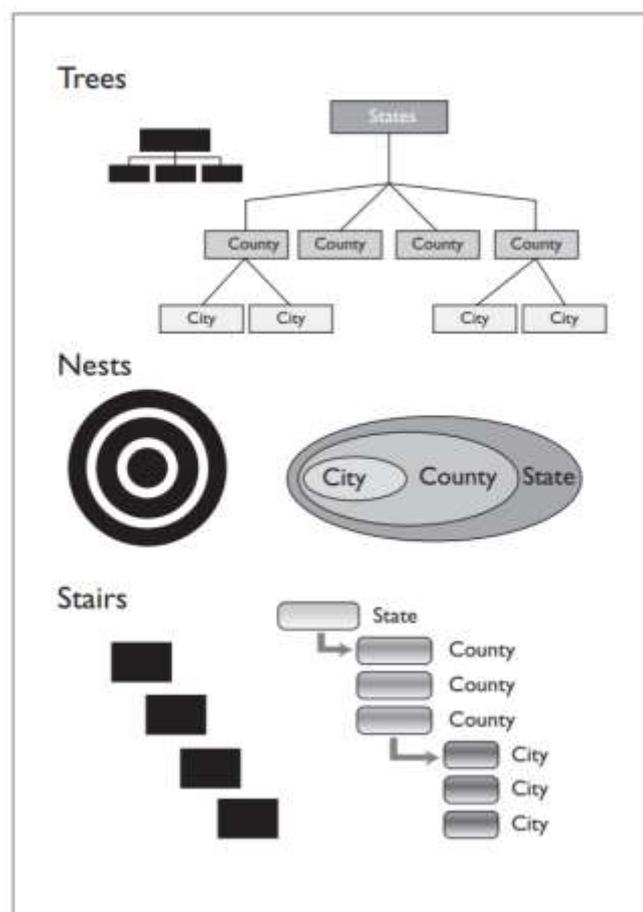
Struktur yang memposisikan elemen utama di atas elemen pendukung yang ikut menjalar kebawah.

2. Struktur Sarang

Struktur yang memiliki lapisan pertama dan lapisan-lapisan berikutnya.

3. Struktur Tangga

Struktur yang berbentuk tumpukan elemen-elemen grafis dimana elemen grafis utama berada di posisi paling atas.



Gambar 2.5. *Diagrammatic Structures*
(Landa, 2011)

3. Ritme

Ritme adalah pengulangan pola elemen yang membuat seseorang yang melihat dapat bergerak melihat seluruh penjuru komposisi. Pengaturan waktu dapat

diciptakan melalui *interval* dalam posisi elemen dalam keseluruhan komposisi. Ritme adalah pengatur konsistensi dalam sebuah desain. Banyak faktor yang dapat berkontribusi dalam pembuatan ritme yaitu warna, tekstur, figur, *emphasis*, dan *balance*.

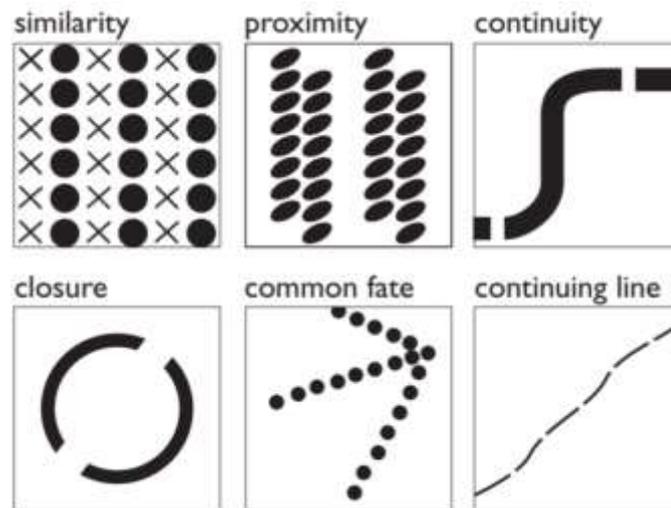
Terdapat dua tipe ritme, yaitu repetisi dan variasi. Repetisi adalah ritme yang mengulang elemen visual yang ditentukan dengan konsisten. Variasi adalah pola visual seperti warna, ukuran, bentuk, ruang, posisi dan beban visual yang termodifikasi. Variasi membuat ketertarikan visual dan menambahkan elemen kejutan. Namun, penggunaan variasi yang terlalu banyak akan mengganggu ritme (hlm. 30-31).

4. *Unity*

Unity dalam desain grafis adalah kesatuan desain. Kesatuan dapat dicapai saat semua elemen desain bisa dapat bekerja sama dengan baik. Terdapat aturan dasara yang mengatur pemikiran visual yang berdampak dalam pembuatan sebuah kesatuan komposisi. Berikut adalah aturan-aturan untuk mencapai sebuah kesatuan (hlm. 31-32).

- *Similarity*, kesatuan dari karakteristik elemen seperti bentuk, tekstur, warna, dan arah.
- *Proximity*, elemen yang berdekatan dengan satu sama lain dan terlihat menjadi sebuah kesatuan.
- *Continuity*, kesatuan dari elemen visual yang saling berhubungan dan menghasilkan sebuah pergerakan yang terkoneksi.

- *Closure*, pemikiran untuk menyatukan elemen-elemen individu untuk menghasilkan bentuk, wujud, atau pola akhir.
- *Common Fate*, kesatuan elemen yang bergerak menuju arah yang sama.
- *Continuing Line*, kesatuan elemen-elemen garis yang patah namun bergerak menuju arah yang sama. Dapat juga disebut *implied line*.



Gambar 2.6. *Unity*
(Landa, 2011)

2.1.2. Elemen Desain

Menurut Landa (2011), Desain berdimensi 2 memiliki elemen desain yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur (hlm. 16-20).

1. Garis

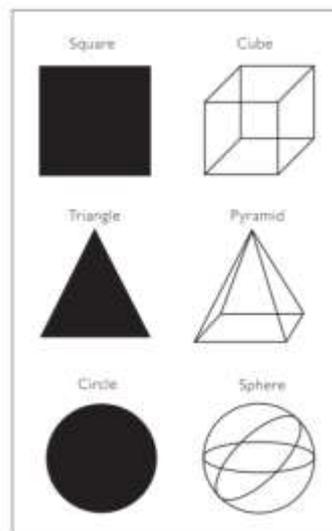
Garis terbentuk dari titik-titik yang diperpanjang. Pada umumnya garis merupakan dasar dari sebuah gambar. Sebuah gambar dimulai dengan sebuah garis yang ditarik. Garis berperan penting dalam pembuatan sebuah komposisi dan komunikasi. Garis memiliki bentuk yang lurus, melengkung, dan juga

bersudut. Sebuah garis dapat memiliki kualitas yang bervariasi yang disesuaikan dengan kebutuhan seperti tebal, tipis, halus dan kasar. Berikut merupakan fungsi-fungsi dari garis :

- Menggambarkan sebuah bentuk atau gambar;
- Membantu menentukan komposisi untuk sebuah gambaran;
- Membantu untuk memvisualisasikan sebuah ide;
- Membantu menggambarkan sebuah ekspresi

2. Bentuk

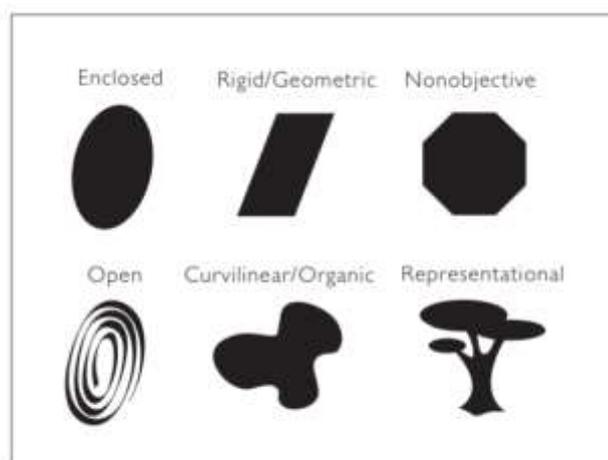
Bentuk merupakan area berdimensi dua yang terbentuk dari garis ataupun warna. Bentuk dua dimensi dapat diukur hanya dengan tinggi dan lebar. Pada umumnya sebuah bentuk terdiri dari tiga bentuk dasar yaitu segiempat, segitiga, dan lingkaran. Bentuk-bentuk dasar mempunyai bentuk bangunan padat: kubus, piramid, dan bola.



Gambar 2.7. *Basic Shapes*
(Landa, 2011)

Berikut jenis-jenis dari sebuah bentuk:

- Bentuk geometris, bentuk yang terbuat dari garis lurus, lengkungan yang berpresisi, dan sudut yang dapat terukur;
- Bentuk organis, bentuk yang natural dan dapat dibuat secara presisi atau bebas;
- *Rectilinear shape*, terdiri dari garis lurus atau sudut;
- *Curvilinear shape*, bentuk yang terbuat dari garis-garis lengkungan;
- *Irregular shape*, bentuk yang terbuat dari kombinasi garis yang lurus dan melengkung;
- *Accidental shape*, bentuk yang terbentuk secara tidak sengaja, contohnya adalah tumpahan tinta;
- Bentuk abstrak, bentuk yang tersusun ulang dengan alterasi atau distorsi yang akhirnya memiliki nampak yang natural;
- *Representational shape*, bentuk dari sebuah benda yang nyata, contohnya bentuk pohon.

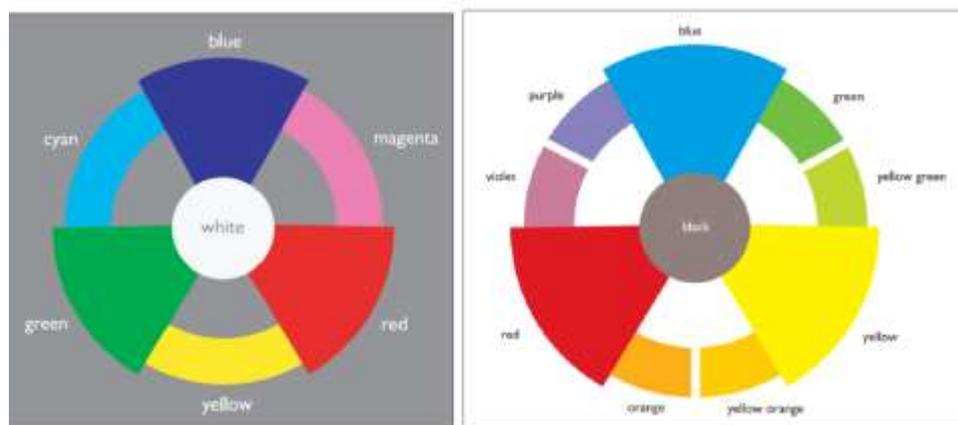


Gambar 2.8. *Type Shapes*
(Landa, 2011)

3. Warna

Warna merupakan objek hasil dari pantulan cahaya, tanpa cahaya kita tidak dapat melihat warna. Warna merupakan hal yang memicu atensi untuk menarik ketertarikan. terdapa dua jenis warna yaitu *subtractive color* dan *additive color*, *subtractive color* adalah warna yang timbul saat adanya pantulan cahaya dari benda dan *additive color* adalah cahaya yang diproduksi dari layar digital.

Terdapat tiga elemen warna yaitu: *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah kategori dari nama-nama warna. *Value* adalah tingkat terang dan gelap dari sebuah warna. *Value* memiliki nilai *shade*, *tone*, dan *tint*. Warna juga dapat terklasifikasi menjadi panas dan dingin. *Saturation* adalah tingkat terang atau kusamnya sebuah warna. Penggunaan *Saturation* dapat digunakan sesuai kebutuhan dalam suatu komposisi. Sebuah warna yang tersaturasi akan dapat terlihat lebih menarik saat dipadukan dengan warna yang kusam. Dalam sebuah komposisi, warna yang tersaturasi akan dapat lebih mudah untuk mengambil perhatian jika dikelilingi oleh warna bertingkat saturasi rendah.



Gambar 2.9. *Additive & Subtractive Color*
(Landa, 2011)

4. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas simulasi yang terdapat di permukaan. Terdapat dua kategori tekstur yaitu taktil dan visual dalam seni visual. Taktil memiliki tekstur taktil yang dapat dirasakan saat adanya sentuhan. Tekstur visual merupakan tekstur yang dibuat dengan tangan dan dipindai dari tekstur nyata atau foto; Tekstur visual merupakan ilusi dari tekstur nyata.

2.1.3. Tipografi

Landa (2011) menyatakan bahwa tipografi adalah desain dari bentuk huruf dan penyusunan huruf dalam bentuk dua dimensi. Huruf dipakai untuk tampilan dan sebagai teks. Huruf memiliki fungsi tampilan di dalam desain grafis. Fungsi huruf dalam desain grafis adalah judul, *headlines*, dan *heading*. Huruf juga memiliki fungsi teks sebagai *main body* dari konten tulisan dalam bentuk paragraf, kolom, dan *captions*.

1. Istilah dan anatomi huruf (Landa, 2011, hlm. 44-45).

a. *Letterform*

Gaya dan bentuk dari individu huruf dari alfabet. Setiap huruf dari alfabet memiliki karakteristik yang unik yang harus dipertahankan untuk menjaga tingkat keterbacaan yang direpresentasikan.

b. *Typeface*

Desain visual yang memiliki keunikan sendiri dari satu set *letterform*, angka, dan tanda baca yang diciptakan oleh *type designer*.

c. *Type Font*

Set lengkap dari *letterform*, angka, dan tanda baca dalam *typeface*, ukuran dan gaya yang dibutuhkan untuk penulisan.

d. *Type Family*

Jenis *font* yang memiliki gaya tersendiri. Jenis-jenis tersebut adalah *light*, *medium*, *regular*, *italic*, dan *bold*.

e. *Italics*

Letterform berbentuk miring ke arah kanan, *Italics* merupakan salah satu dari *type family*.

f. *Type Style*

Modifikasi dari *typeface* yang membuat variasi desain dengan mempertahankan orisinalitas.

g. *Stroke*

Garis lurus atau melengkung yang membentuk sebuah huruf.

h. *Serif*

Penambahan elemen di bagian atas atau bawah dari *stroke* utama *letterform*.

i. *Sans serif*

Typeface yang tidak memiliki bentuk *serif*.

j. *Weight*

Ketebalan *stroke* dari *letterform*.

2. Pengukuran spasi dalam tipografi (hlm. 46)

a. *Letterspacing*

Jarak yang berada diantara huruf-huruf.

b. *Kerning*

Pengaturan untuk letterspacing.

c. *Word Spacing*

Jarak yang berada diantara kata-kata.

d. *Line Spacing/Leading*

Jarak antara baris-baris yang terletak di atas atau bawah.

3. Klasifikasi Tulisan

Berikut merupakan klasifikasi dari tulisan (Landa, 2011, hlm. 47- 48).

a. *Old Style*

Typeface yang berasal dari Roma, berasal dari abad kelima belas.

Mempunyai karakteristik *serif* yang miring.

b. *Transitional*

Typeface yang mempunyai *serif*, berasal dari abad kedelapan belas.

Merepresentasikan perkembangan dari *Old style* menuju *Modern*, memiliki karakteristik keduanya.

c. *Modern*

Typeface yang mempunyai *serif*, berasal dari akhir abad kedelapan belas dan awal abad kesembilan belas. Memiliki konstruksi bentuk yang lebih

geometris dari *Old style*. Memiliki ciri khas ketebalan tebal dan tipis yang kontras dalam *stroke*, tekanan garis yang vertikal, dan adalah huruf Roman yang paling simetris.

d. *Slab Serif*

Salah satu *typeface* yang memiliki serif. Memiliki ciri khas ketebalan *stroke* dan tangkai yang tebal. Berasal dari awal abad kesembilan belas.

e. *Sans Serif*

Typeface yang tidak memiliki *serif*, diperkenalkan pada awal abad kesembilan belas. Beberapa *letterform* memiliki ketebalan *stroke* yang bervariasi.

f. *Gothic*

Typeface yang berdasarkan dari *letterform* manuskrip abad pertengahan ketiga belas sampai kelima belas. *Gothic* memiliki sebutan lain yaitu *blackletter*. Memiliki karakteristik *stroke* yang tebal dan bentuk yang tidak tinggi.

g. *Script*

Typeface yang menyerupai tulisan tangan. Huruf terlihat miring dan sering kali tersambung.

h. *Display*

Typeface yang dipakai pada umumnya untuk *headline* dan judul dan akan sangat susah untuk dibaca dalam penulisan teks. Memiliki ciri khas yang

rumit, berdekorasi, atau buatan tangan, dan dapat jatuh kedalam klasifikasi lain.



Gambar 2.10. *Typography*
(Landa, 2011)

2.1.4. *Layout*

Layout adalah pengelompokkan huruf dan visual dalam media cetak atau halaman digital. *Layout* juga dapat disebut *spatial arrangement*. Sebuah *layout* adalah bagaimana semua bagian dari desain bekerja sama (Landa, 2011, hlm. 132).

2.1.4.1. *Grid*

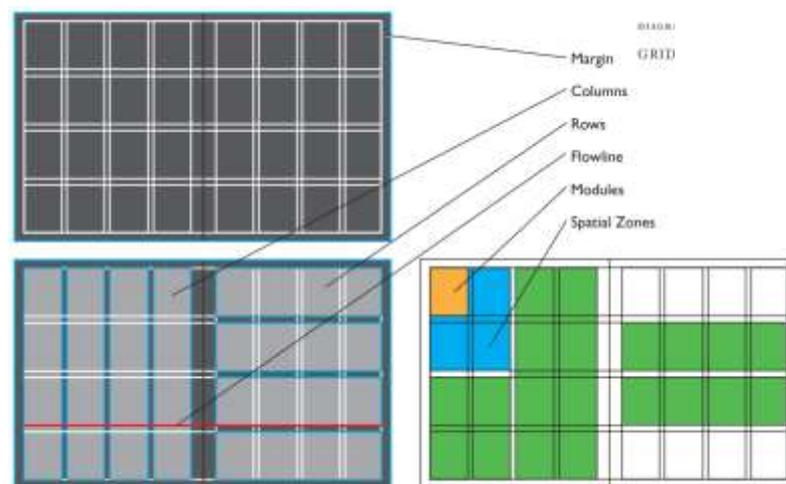
Grid adalah sebuah penuntun, sebuah sistem modular, struktur berkomposisi yang terbuat dari garis vertikal dan garis horizontal yang memisahkan format menjadi kolom dan batas/*margin*. Sebuah *grid* dapat memberikan struktur bagi pembaca untuk mempermudah mereka membaca informasi yang tidak sedikit. Secara keseluruhan, *grid*

menyediakan batasan dan menjaga agar konten tetap rapih (Landa, 2011, hlm. 158-159).

2.1.4.2. Anatomi *Grid*

Grid memiliki bagian masing-masing yang memiliki fungsinya sendiri.

Berikut merupakan bagian-bagian dari anatomi *grid* (Landa, 2011, hlm. 160-162).



Gambar 2.11. *Grid Anatomy*
(Landa, 2011)

1. *Margin*

Margin adalah ruang kosong di bagian ujung kiri, kanan, atas, atau bawah dari segala media cetak atau digital. Fungsi dari *margin* sendiri adalah sebagai bingkai untuk sekitar konten visual atau tipografi. *Margin* memisahkan bagian aktif dan hidup dari sebuah lembar .

2. Kolom

Kolom adalah penjajaran vertikal atau sebuah pengaturan untuk menyediakan akomodasi bagi gambar dan tulisan. Dalam sebuah *grid*,

jumlah kolom dipengaruhi oleh konsep, tujuan, dan bagaimana desainer ingin konten mereka dipresentasikan.

3. *Flowlines*

Flowlines adalah sebuah penjabaran yang menghasilkan penyusunan horizontal yang dapat membantu alur visual dalam sebuah *grid*.

4. *Grid Module*

Grid module adalah unit individual yang dibuat oleh persimpangan dari kolom vertikal dan *flowlines* horizontal. Gambar dan tulisan dapat ditempatkan di dalam sebuah *Module* atau juga dapat diposisikan kedalam lebih dari satu *Module*.

5. *Spatial Zones*

Spatial zones terbentuk dari pengelompokkan *grid module* untuk mengatur penempatan antara berbagai komponen grafik. Anatomi ini dapat digunakan untuk gambar, tulisan, atau keduanya.

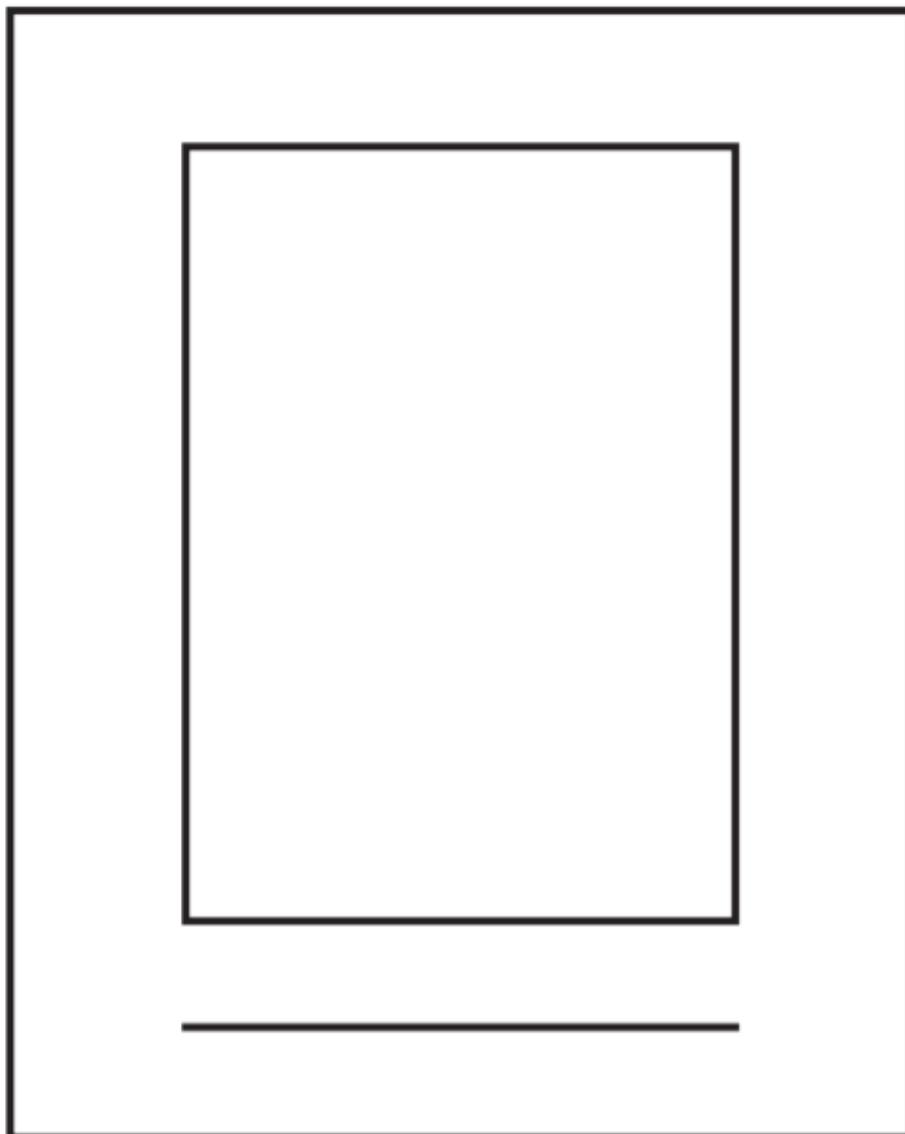
2.1.4.3. Tipe Grid

Menurut Graver dan Jura (2012), berikut adalah tipe-tipe *grid* yang dapat digunakan untuk membuat sebuah desain atau karya (hlm. 26-46).

1. *Single Column/Manuscript Grids*

Bentuk *grid* yang paling sederhana, memiliki hanya satu kolom tanpa adanya pembagian untuk mewadahi konten-konten. Tipe *grid* ini cocok untuk digunakan saat adanya teks yang banyak seperti buku atau tulisan

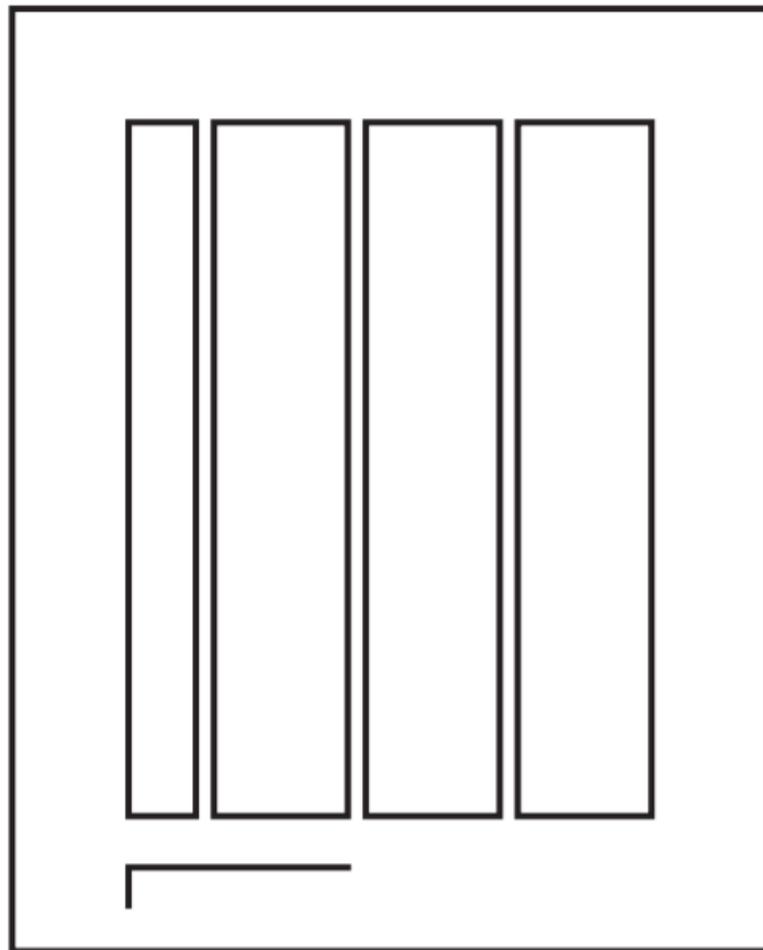
esai/jurnal. Tipe *grid* ini membuat teks dapat menjadi fitur utama dari halaman. Pengaturan ukuran, proporsi, dan hubungan dapat mempertahankan perhatian bagi pembaca. Dalam penggunaan margin untuk *grid* ini, margin yang lebar dapat memberikan kesan stabilitas sedangkan margin kecil dapat menimbulkan rasa ketegangan.



Gambar 2.12. *Single Column Grid*
(Graver & Jura, 2012)

2. *Multicolumn Grids*

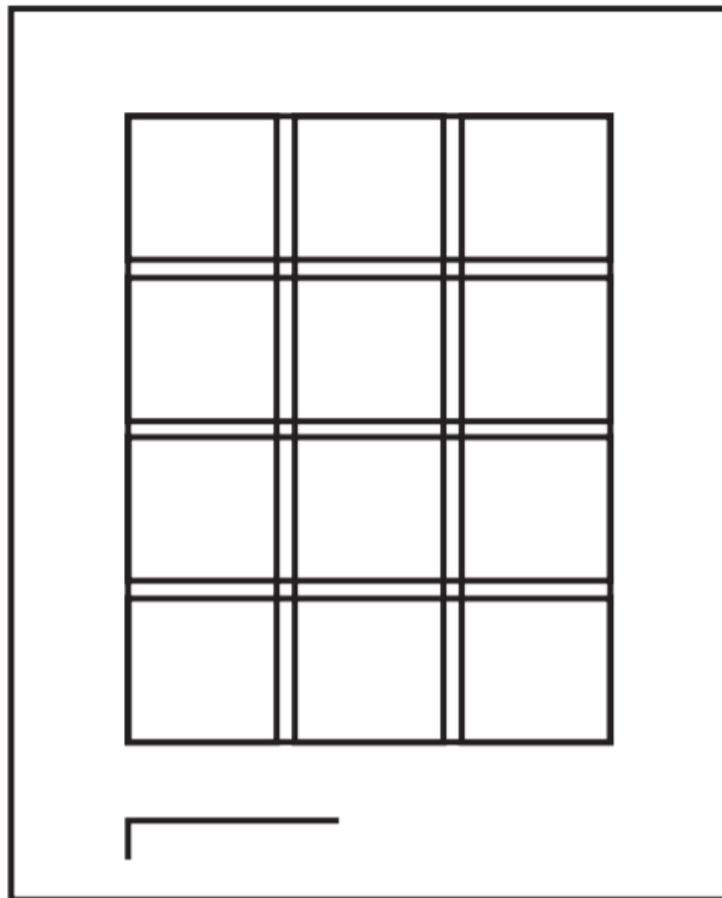
Grid ini memiliki kolom yang lebih dari satu dimana jumlah kolom dapat bervariasi sesuai kebutuhan. Kolom dapat digunakan secara sendiri untuk konten yang terkhususkan, digunakan dalam sebuah urutan untuk sebuah teks yang panjang, atau digabungkan dengan menerobos *gutter* untuk menciptakan kolom yang lebih besar. *Grid* ini cukup fleksibel karna jumlah dan ukuran kolom yang digunakan dapat diubah sesuai kebutuhan media.



Gambar 2.13. *Multicolumn Grid*
(Graver & Jura, 2012)

3. *Modular Grid*

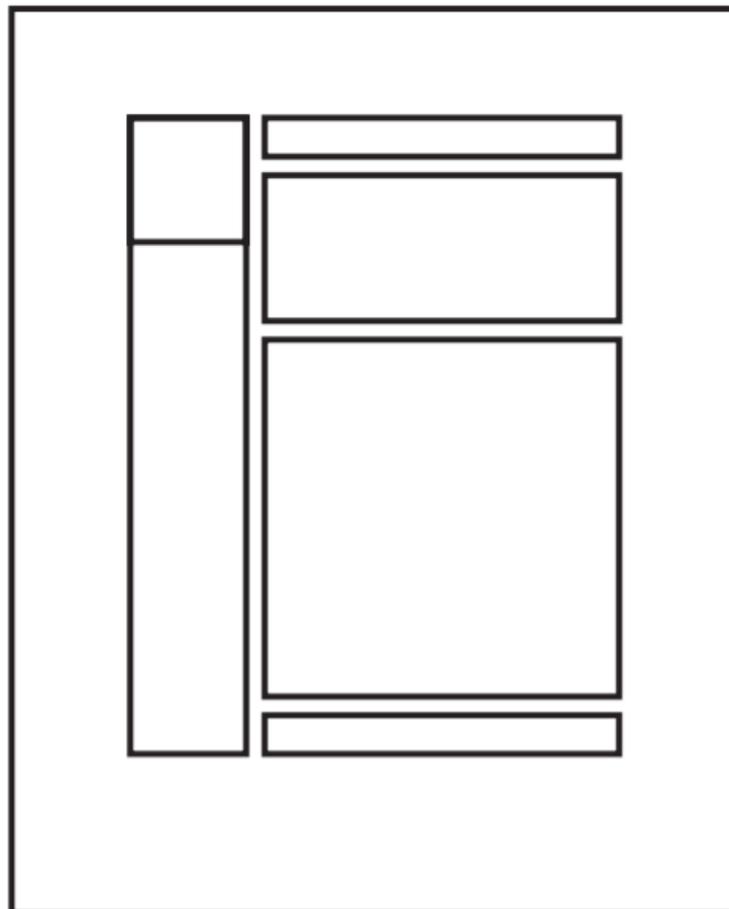
Grid ini adalah *grid* yang memiliki kombinasi kolom dan baris dimana kombinasi tersebut menciptakan sebuah ruang yang biasa disebut modul yang dapat dikombinasikan secara vertikal maupun horizontal. Penggunaan *grid* ini dapat membiarkan desainer untuk menciptakan banyak jenis ruang dengan segala bentuk yang berbeda. *Grid* ini cocok untuk digunakan dalam proyek rumit yang memiliki komponen dengan ukuran yang bervariasi, seperti koran.



Gambar 2.14. *Modular Grid*
(Graver & Jura, 2012)

4. *Hierarchial Grid*

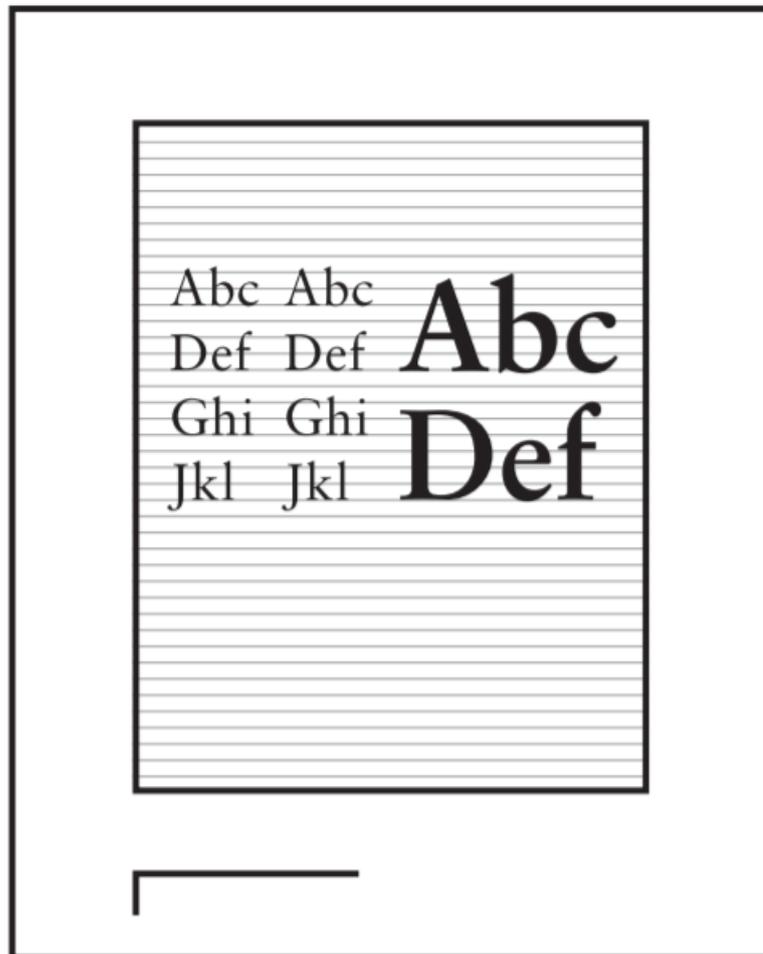
Grid ini adalah *grid* yang dapat membuat susunan spesifik terhadap kepentingan materi yang diinginkan. *Grid* memiliki ketergantungan penempatan yang berdasarkan konten yang spesifik. Penggunaan *grid* ini dapat menimbulkan rasa penyusunan yang spesifik dan dapat membantu untuk menavigasi pembaca bagaimana urutan bacaan yang dibuat oleh desainer. *Grid* ini cocok untuk pembuatan kemasan, poster, *website*, dan aplikasi digital.



Gambar 2.15. *Hierarchial Grid*
(Graver & Jura, 2012)

5. *Baseline Grid*

Baseline grid adalah *grid* yang memiliki susunan elemen tipografi yang konsisten dengan menggunakan barisan-barisan yang berdasarkan ukuran dari *type* yang digunakan. *Grid* ini dapat memastikan kekonsistensian antara jarak dan ukuran tipografi.

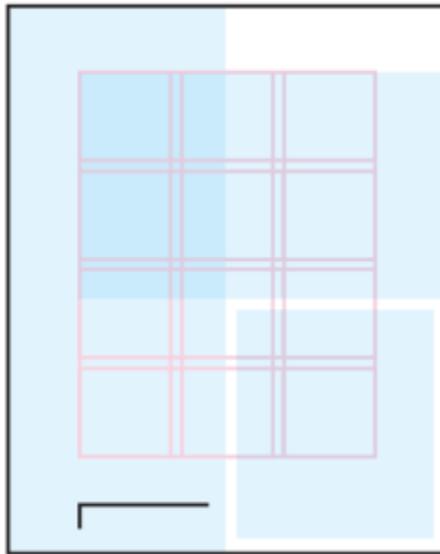


Gambar 2.16. *Baseline Grid*
(Graver & Jura, 2012)

6. *Compound Grid*

Grid ini adalah *grid* yang terbentuk melalui penggabungan *grid* dan digunakan dalam halaman yang sama namun tetap mempertahankan

aspek-aspek seperti *margin*, *flowlines*, dan elemen-elemen lain untuk tetap kompak. Banyaknya struktur penempatan elemen dapat lebih banyak memberikan variasi pada layout.



Gambar 2.17. *Compound Grid*
(Graver & Jura, 2012)

2.2. Branding

Menurut Asosiasi Marketing Amerika (AMA), *brand* adalah perpaduan dari nama, istilah, desain, atau aset penggabungan antar mereka yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari sebuah usaha dan menjadi batasan pembeda dari para kompetitor (Keller, 2013, hlm. 2).

2.2.1. Brand Identity

Brand identity merupakan hal yang mengidentifikasi dan membedakan sebuah *brand* dari yang lain. Identitas-identitas *brand* yang utama adalah, *URLs*, logo, *symbol*, karakter, juru bicara, slogan, *jingle*, kemasan, dan *signage*. Fungsi dari *brand identity* adalah untuk membangun dan menanamkan sebuah kesadaran,

nilai, persepsi dan karakteristik dari sebuah *brand* kepada konsumen atau target. Terdapat enam kriteria untuk sebuah *brand identity* (Keller, 2013, hlm. 114-119).

1. *Memorability*

Dibutuhkannya kesadaran yang tinggi untuk sebuah *brand*, maka dari itu dibutuhkan sebuah identitas *brand* yang dapat memikat perhatian agar konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah *brand*.

2. *Meaningfulness*

Sebuah *brand* harus dapat memberi sebuah arti melalui konten deskriptif maupun persuasif. Memberi sebuah arti dapat berbentuk informasi general mengenai produk atau jasa yang disediakan atau informasi khusus mengenai atribut, keunggulan atau keuntungan dari *brand* yang menyampaikan.

3. *Likability*

Ketertarikan untuk sebuah *brand* dapat didapatkan melalui penyampaian yang memikat ketertarikan dari konsumen. Ketertarikan tersebut dapat berupa visual, verbal, dan melalui cara lain yang kaya akan citra yang menarik dan menyenangkan. Ketertarikan tidak harus memiliki keterikatan dengan produk.

4. *Transferability*

Merupakan ukuran bagaimana identitas dapat diteruskan, diaplikasikan, dan dipakai saat sebuah *brand* memproduksi produk baru atau menargetkan pasar baru. Identitas yang dimiliki oleh *brand* juga harus dapat digunakan saat melakukan ekspansi.

5. *Adaptability*

Identitas *brand* harus dapat fleksibel dan dapat beradaptasi saat adanya pergantian nilai dan opini dari faktor eksternal. Faktor tersebut dapat berupa waktu, jaman, dan tren yang terkini.

6. *Protectability*

Identitas dari sebuah *brand* harus dapat dilindungi secara hukum maupun secara kompetitif. Sebuah *brand* harus dapat mendaftarkan identitas mereka secara legal kepada pihak yang berkuasa. Identitas yang dimiliki harus dapat dilindungi secara kompetitif yang berarti susah untuk diimitasikan atau ditiru.

2.2.2. *Brand Equity*

Keller (2013) dalam bukunya menyimpulkan bahwa *brand equity* adalah nilai kekuatan dari sebuah *brand*. Kekuatan tersebut adalah dampak dari pikiran, perasaan, dan perilaku dari konsumen. *Brand equity* dapat dibangun dan diciptakan dengan langkah-langkah pencarian *brand resonance* (hlm. 79-93). Berikut merupakan bagan mengenai cara untuk menciptakan sebuah *brand resonance* yang benar dan efektif.



Gambar 2.18. *Brand Resonance Model*
(Keller, 2012)

1. *Identity*

Dalam pembuatan awal sebuah *brand* dibutuhkan sebuah identitas atau *Saliance*. *Brand saliance* mengukur berbagai aspek dari kesadaran sebuah *brand* bagi konsumen dan bagaimana konsumen dapat ingat kembali kepada *brand* tersebut. Membangun kesadaran akan sebuah *brand* dapat membantu konsumen untuk lebih mengerti jasa dari sebuah *brand* dan produk beserta posisi dimana *brand* tersebut bersaing.

2. *Meaning*

Menciptakan sebuah arti untuk *brand* dapat membuat persepsi berupa karakteristik bagi sebuah *brand*. Karakteristik dari *brand* harus tertanam dalam benak konsumen. Terdapat dua kategori dalam *brand meaning* yaitu *performance* dan *imagery*. *Brand meaning* dapat terbentuk melalui hubungan langsung atau tidak langsung antara konsumen dan *brand*.

a. *Brand Performance*

Brand performance adalah bagaimana sebuah produk atau jasa dapat memuaskan konsumen dari segi fungsional, estetika, efisiensi, dan harga dalam sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh *brand*.

b. *Brand Imagery*

Brand imagery adalah sebuah pemikiran abstrak dari konsumen terhadap *brand* di luar apa yang *brand* itu lakukan. *Imagery* atau citra mengacu lebih kepada aspek yang tidak memiliki wujud. Konsumen dapat memikirkan

citra tersebut melalui pengalaman dari iklan atau informasi lainnya seperti dari pembicaraan.

3. *Response*

Brand response adalah hasil dari *brand imagery*, hal apa yang konsumen pikirkan atau rasakan terhadap *brand*. *Brand response* memiliki dua kategori yaitu *brand judgement* dan *brand feelings*.

a. *Brand Judgement*

Sebuah evaluasi berbentuk opini dari konsumen terhadap performa dan citra dari *brand*. Terdapat empat sisi opini kepada sebuah *brand* yaitu kualitas, kredibilitas, pertimbangan, dan keunggulan.

b. *Brand Feeling*

Merupakan tanggapan emosional atau reaksi terhadap *brand*. Emosi tersebut dibagi menjadi enam yaitu kehangatan, keseruan, kegembiraan, keamanan, kesetujuan sosial, dan kepenghargaan diri.

4. *Relationships*

Brand relationship adalah hubungan erat konsumen terhadap *brand* ketika konsumen merasa adanya kecocokan dengan *brand*. Terdapat empat kategori dari hubungan erat tersebut yaitu *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community*, dan *active engagement*.

a. *Behavioral Loyalty*

Sebuah pengukuran dari seberapa banyaknya konsumen melakukan pengeluaran dan seberapa banyaknya pengeluaran mereka terhadap *brand*.

b. *Attitudinal Attachment*

Merupakan ikatan emosional konsumen yang kuat terhadap *brand*. Konsumen memiliki sikap yang positif dan memiliki pandangan yang spesial terhadap *brand*. *Attitudinal attachment* dapat menciptakan kesetiaan konsumen terhadap *brand* melalui marketing dan produk atau jasa yang memuaskan.

c. *Sense of Community*

Rasa yang timbul karena *brand* oleh konsumen dimana mereka memiliki keterikatan dengan orang lain. Ketertarikan tersebut membentuk sebuah komunitas yang dapat terbentuk secara *online* maupun *offline*.

d. *Active Engagement*

Keikutsertaan konsumen terhadap sebuah *brand* dalam bentuk waktu, tenaga, uang, dan sumber daya lain yang tidak didapatkan saat pembelian atau konsumsi seperti *subscription*.

2.2.3. Brand Positioning

Keller (2013) menyatakan bahwa *brand positioning* adalah sebuah aksi dari perusahaan untuk menciptakan dan menetapkan sebuah citra kepada tempat yang benar. Pencarian lokasi yang sesuai di dalam benak sebuah kelompok konsumen atau segmentasi pasar. *Brand positioning* dapat membantu strategi marketing dengan memperjelas apa yang menjadi fokus dari sebuah *brand*. Dari sinilah

sebuah *brand* dapat menjelaskan keunikan mereka dan bagaimana keunggulan mereka terhadap kompetitor yang lain (hlm. 51)..

Menentukan *brand positioning* memerlukan sebuah *brand* untuk dapat mencari dan menentukan *frame of reference*, *points-of-parity*, dan *points-of-difference*(hlm. 51-56).

1. *Frame of Reference*

Frame of reference adalah sebuah aksi untuk mengidentifikasi lebih jelas mengenai target pasar dan bagaimana karakter-karakter dari para kompetitor.

Mengidentifikasi target konsumen sangatlah penting karena setiap konsumen memiliki pengetahuan struktur *brand* yang berbeda maupun persepsi terhadap *brand* yang berbeda. Adanya segmentasi pasar agar pasar dapat terbagi menjadi hal yang spesifik berdasarkan kebutuhan dan kebiasaan konsumen. Identifikasi pasar yang dicari berupa informasi *behavioral*, *demographic*, *psychographic*, dan *geographic*.

Segmentasi yang telah ditetapkan dapat mengindikasikan sifat dari kompetitor. Para kompetitor bisa saja memiliki segmentasi yang sama. Hasil analisa terhadap kompetitor dapat memiliki banyak faktor pertimbangan yang termasuk sumber daya, kapabilitas, dan intensi.

Indirect competition atau kompetisi tidak langsung adalah kompetitor yang mungkin tidak memiliki kesamaan yang persis terhadap produk atau jasa namun memiliki kategori produk atau jasa secara luas yang sama. Sebuah

brand harus dapat memperluas tingkat persaingan karena dapat membantu mereka untuk mengenal ancaman dan peluang dari *brand* tersebut.

2. *Points-of-Difference*

Points-of-difference atau yang bisa disingkat *PODs* dapat diartikan sebagai atribut atau manfaat yang konsumen kaitkan kepada sebuah *brand* yang mereka tahu bahwa mereka tidak bisa dapatkan dari *brand* yang kompetitif. Pilihan konsumen terhadap *brand* sering kali berdasarkan keunikan dari *brand*. Keunikan tersebut dapat ditunjukkan melalui produk, jasa, dan pelayanan

PODs umumnya dapat diartikan sebagai manfaat konsumen. Manfaat tersebut merupakan bukti dan mereka dinamakan *reasons to believe (RTBs)*. *PODs* membutuhkan *RTBs* untuk membuktikan aspek dari kemampuan sebuah *brand*.

3. *Points-of-Parity*

Points-of-Parity (POPs) bukan atribut yang unik dan spesial, melainkan atribut yang dapat sama dengan *brand* yang lain. Ada tiga dari *POPs* yaitu *Category*, *Competitive*, dan *Correlational*.

Category points-of-parity melambangkan keperluan kondisi pilihan *brand*. Mereka ada dalam tingkat produk yang umum atau di tingkat produk yang diharapkan. Tipe ini dapat berubah seiring waktu karena faktor teknologi, peraturan pemerintah, atau tren yang dialami konsumen.

Competitive points-of-parity adalah hal yang dibuat untuk melawan *PODs* dari kompetitor. Kesamaan dari sebuah *brand* dengan *brand* yang lain akan

menurunkan tingkat keunikan, maka dari itu sebuah *brand* harus mempunyai keunggulannya sendiri dibandingkan yang lain.

Correlational points-of-parity adalah hal negative yang muncul dari atribut-atribut positif. Terkadang atribut-atribut dapat berbanding terbalik antara satu dengan yang lain. Contohnya adalah ketika sebuah produk dipandang memiliki harga yang murah, maka akan susah untuk produk itu dipandang berkualitas.

2.2.4. Brand Mantra

Brand mantra adalah sebuah ungkapan pendek yang memiliki tiga sampai lima kata yang menggambarkan esensi atau citra yang tidak terbantahkan dari *brand positioning*. Memiliki tujuan untuk memastikan bahwa semua pekerja dan mitra pemasaran eksternal mengerti apa yang *brand* wakikan kepada konsumen agar mereka bisa mengatur pekerjaan dan aksi mereka dengan sesuai.

Brand mantra adalah alat yang sangat kuat. Mereka dapat menyediakan petunjuk mengenai produk apa yang harus disediakan untuk sebuah *brand*, iklan apa yang perlu ditayangkan, dan dimana dan bagaimana sebuah *brand* harus menjual produk atau jasa mereka. *Brand mantra* dapat membuat saringan mental untuk kegiatan marketing yang tidak cocok atau aktivitas apapun yang dapat menghasilkan impresi yang buruk dari konsumen.

Brand mantra dapat membantu sebuah *brand* memiliki citra yang konsisten. *Brand mantra* memberikan sinyal yang bermakna untuk perusahaan dan peran krusial dari pekerja dan sekutu mitra pemasaran. Terdapat tiga aspek

yang *brand mantra* harus jelaskan dari sebuah *brand* yaitu *brand function*, *emotional modifier*, dan *descriptive modifier*(Keller, 2013, hlm. 65-66).

2.2.5. Brand Communication

Wheeler (2018) menyatakan bahwa sebuah komunikasi harus dapat bekerja dengan baik melalui suara dan nada untuk dapat memikat konsumen yang mendengar, membaca, dan memindai. Sebuah komunikasi dari *brand* harus dapat menyampaikan dengan lugas, fasih, dan substantif. Komunikasi yang dilakukan oleh *brand* dapat berupa media sosial, *website*, brosur, poster, dan media-media lainnya yang dapat menyampaikan pesan yang diinginkan.

Penggunaan bahasa dan komunikasi adalah hal yang penting bagi semua ungkapan yang *brand* sampaikan. Sebuah *brand* yang memiliki komunikasi yang berintegrasi harus dapat membedakan *brand* dan kompetitornya. Terdapat prinsip dasar untuk melakukan komunikasi *brand* dengan baik(hlm. 31).

1. Menggunakan bahasa yang penuh akan makna. Pembaca dapat menikmati pesan yang disampaikan karena mereka pernah memiliki pengalaman yang sama sesuai dengan pesan yang disampaikan.
2. Buatlah pesan jelas, singkat, dan konsisten. Pesan harus dapat dimengerti oleh konsumen tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga.
3. Penggunaan bahasa yang menarik dapat memikat ketertarikan dari konsumen. Penggunaan bahasa yang menarik harus disertakan juga dengan bahasa yang efektif agar pesan yang menarik dapat menyampaikan pesan dengan baik.

4. Buatlah pesan yang konsisten agar dapat memberikan citra yang kuat dan bersemangat walaupun sudah terdengar berulang kali. Pesan yang konsisten terbangun melalui pengulangan yang juga konsisten.
5. Hilangkanlah penggunaan kata-kata asing dan mengganggu agar pesan yang disampaikan dapat lebih berdampak. Penggunaan prinsip “*less is more*” akan berpengaruh banyak untuk penyampaian pesan.

2.3. Identitas Visual

Identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal dari sebuah *brand* atau sebuah kelompok. Elemen-elemen dari identitas visual adalah logo, kop surat, kartu bisnis, *website*, dan banyak aplikasi lainnya. Identitas visual juga dapat disebut *brand identity*, *branding*, dan *corporate identity*. Adapun jenis-jenis kegiatan yang membutuhkan identitas visual (Landa, 2011, hlm. 240-241).

- a. Perusahaan, kelompok, atau lembaga baru
- b. Pergantian nama terhadap Perusahaan, kelompok, atau lembaga
- c. Revitalisasi untuk mempertahankan tingkat relevansi dan eksistensi
- d. Reposisi saat adanya pergantian segmentasi dari target pasar.
- e. Adanya penggabungan antara dua perusahaan.
- f. Mempertahankan konsistensi dari seluruh media yang digunakan

2.3.1. Logo

Logo adalah sebuah simbol, tanda, *brandmark*, *trademark*, atau *logotype*. Logo memberikan pengenalan atas apa yang direpresentasikan seperti sebuah *brand*, kelompok, lembaga, atau individu. Tumpuan dari sebuah identitas visual adalah

sebuah logo dimana logo yang digunakan akan berperan besar dan diaplikasikan kepada seluruh media yang digunakan. Terdapat beberapa kategori untuk sebuah logo (Landa, 2011, hlm. 247).

1. *Logotype*

Logotype adalah sebuah logo yang berbentuk tulisan yang berupa typography unik atau dapat juga berupa kaligrafi atau *lettering*.

2. *Lettermark*

Logo yang dibuat dengan menggunakan huruf inisial dari *brand*, kelompok, lembaga, atau individual yang direpresentasikan.

3. *Pictorial Symbol*

Sebuah bentuk representatif terhadap seseorang, tempat, kegiatan atau objek.

4. *Abstract Symbol*

Sebuah bentuk sederhana atau rumit yang merepresentasikan sebuah hal natural. Logo ini biasanya dipakai untuk menciptakan perbedaan yang unik yang memiliki pesan khusus.

5. *Nonrepresentational or Nonobjective Symbol*

Bentuk yang dibuat tidak dengan intensi untuk merepresentasikan apapun. Tidak memiliki arti atau pesan khusus.

6. *Character Icon*

Sebuah karakter unik yang dapat merepresentasikan kepribadian dari *brand*, gerakan, atau kelompok.

7. *Combination Mark*

Combination Mark adalah sebuah kombinasi dari *symbol* dan tulisan/*Lettermark*.

8. *Emblem*

Sebuah kombinasi antara bentuk dan kata-kata yang tergabung menjadi satu dan tak dapat dipisahkan.



Gambar 2.19. Tipe Logo
(Landa, 2011)

2.4. **Graphic Standard Manual**

Wheeler (2013) mengatakan bahwa perlunya pedoman untuk sebuah *brand* dan pedoman tersebut dapat dapat diakses dengan mudah oleh orang yang berkepentingan. Dalam hal ini media yang dapat menyediakan sebuah pedoman adalah *graphic standard manual* dimana pedoman tersebut dapat diakses dengan mudah untuk pihak internal dan eksternal yang membutuhkan(hlm. 202-204).

2.4.1. **Guidelines Contents**

Menurut Wheeler (2013) berikut adalah konten-konten dasar untuk sebuah *guidelines* (hlm. 205).

1. *Brand Identity Elements*

Bagian ini berisi informasi mengenai *brandmark*, *logotype*, *signature*, *tagline*, dan cara penggunaan identitas.

2. *Nomenclature*

Bagian ini berisi korporasi, divisi dalam korporasi, unit bisnis dan *trademark* produk dan jasa.

3. *Color*

Bagian ini berisi warna *brand*, cara penggunaan warna pada *brand*, pilihan warna *brand*, dan penggunaan yang salah terhadap warna *brand*.

4. *Signatures*

Bagian ini berisi logo dari *brand*, variasi logo, dan aturan penggunaan logo.

5. *Typography*

Bagian ini berisi informasi mengenai jenis tipografi yang digunakan oleh *brand* dalam pembuatan visual.

6. Image Library

Bagian ini berisi informasi mengenai visual untuk *brand* dalam bentuk ilustrasi, fotografi dan videografi.

7. International Business Papers

Bagian ini berisi informasi mengenai media yang menggunakan ukuran kertas internasional seperti kop surat dan kartu bisnis.

8. Social Networks

Bagian ini berisi informasi mengenai media sosial yang digunakan oleh *brand*.

9. *Forms*

Bagian ini berisi informasi mengenai formulir yang digunakan seperti *invoice* dan bukti pembayaran.

10. Marketing & Advertising Materials

Bagian ini berisi materi-materi yang digunakan untuk marketing dan advertising seperti brosur, x-banner, dan lain-lain.

11. Packaging

Bagian ini berisi mengenai informasi kemasan yang digunakan untuk produk.

12. Ephemera

Bagian ini berisi penggunaan visual terhadap media merchandise.

2.5. Fotografi

Ensenberger (2011) menyatakan fotografi adalah sebuah bahasa universal yang dapat mengutarakan komunikasi kepada cakupan audiens yang besar. Namun fotografi dapat menjadi hal yang personal dikarenakan tidak ada pendekatan yang sama persis dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, karena fotografi sendiri dapat dijadikan sebagai bentuk dalam mengekspresikan diri (hlm.vii).

2.5.1. Komposisi Fotografi

Menurut Ensenberger (2011), komposisi dalam fotografi berperan bukan untuk menjadi acuan peletakan dari objek melainkan digunakan untuk membuat sebuah makna dalam aturan. Dalam hal ini fungsi dari komposisi dalam fotografi adalah untuk menginspirasi dan bukan untuk memaksakan aturan dan pendapat. Menurut Ensenberger (2011) terdapat empat komposisi fotografi (hlm.65-78).

1. Rule of Thirds

Rule of Thirds adalah aturan komposisi dengan melakukan pembagian secara vertikal dan horizontal sebanyak 3 bagian. Kemudian menggunakan garis pembagian sebagai acuan menggunakan komposisi tersebut.



Gambar 2.20. Rule of Thirds
(Ensenberger, 2011)

2. Rule of Space

Aturan ini diaplikasikan kepada objek fotografi yang bergerak. Aturan ini berguna untuk membuat sebuah ruang yang dapat memberikan empasis kepada arah utama subjek menuju mayoritas ruang dalam sebuah *frame*. Biarkan adanya ruang sekiranya $2/3$ dari *frame* ke arah hadapan objek.



Gambar 2.21. Rule of Space
(Ensenberger, 2011)

3. Rule of Odds

Rule of odds adalah aturan fotografi yang dimana jumlah objek yang berada dalam gambar adalah angka ganjil. Prinsip ini didasari dari gagasan bahwa pengelompokan benda secara ganjil lebih menarik secara estetika.



Gambar 2.22. Rule of Odds
(Ensenberger, 2011)

4. Gestalt Theory

Aturan ini mengajak konsumen yang melihat ikut berpartisipasi dalam berimajinasi dalam membentuk gambar dari fotografi. Gambar fotografi dapat dalam bentuk yang tidak seutuhnya sehingga dapat membuat mata dan imajinasi bekerja untuk menyelesaikan bentuk dan maksud yang ingin disampaikan oleh fotografer.



Gambar 2.23. Gestalt Theory
(Ensenberger, 2011)