

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Desain**

Dalam bukunya “*Graphic Design Solution*”, Landa (2014) menjelaskan bahwa desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens yang merupakan representasi visual dari ide yang mengandalkan penciptaan, seleksi, dan pengorganisasian elemen-elemen visual (hlm. 1).

##### **2.1.1. Elemen-elemen Desain**

Robin Landa (2014) menjelaskan bahwa elemen desain terdiri dari *line*, *shape*, warna, dan tekstur yang dapat digunakan sebagai bentuk komunikasi dan ekspresi. Berikut penjelasan elemen-elemen desain:

###### **2.1.1.1. Garis (*Line*)**

Sebelum menjelaskan garis, Landa membahas mengenai titik terlebih dahulu. Titik atau *point* merupakan satuan terkecil dari sebuah garis dan memiliki bentuk melingkar. Secara definitif, garis merupakan titik memanjang yang dianggap sebagai jalur titik bergerak. Sebuah garis memiliki bentuk yang lebih dikenal memanjang daripada melebar. Ketika garis sebagai elemen utama digunakan untuk menyatukan suatu posisi atau untuk menggambarkan bentuk dalam suatu desain, hal ini di sebut sebagai gaya linear.

### 2.1.1.2. Bentuk (*Shape*)

*Shape* merupakan gabungan *path* yang memiliki bentuk tertutup. Bentuk dasarnya datar, berupa dua dimensi yang memiliki ukuran tinggi dan lebar. *Shape* dibuat sebagian atau seluruhnya oleh garis (garis besar, kontur), warna atau tekstur. Contoh bentuk dasar yaitu: persegi, segitiga, dan lingkaran. Setiap bentuk dasar ini memiliki bentuk volumetrik (3 dimensi) yaitu: kubus, piramid, dan bola. Jenis-jenis bentuk terdiri dari: *Geometric Shape*, *Curvilinear Shape*, *Rectilinear Shape*, *Irregular Shape*, *Accidental Shape*, *Non-representational shape* atau *Non-objective shape*, *Abstract shape*, dan *Representational Shape*.

Kemudian, Landa juga membahas mengenai *Figure and Ground* yang biasa juga disebut ruang positif dan negatif. *Figure* atau bentuk positif adalah bentuk yang pasti. Sedangkan bentuk atau area yang dibuat di antara *figure* disebut sebagai *ground* atau bentuk negatif (*white space*).



Gambar 2.1. Contoh *Figure and Ground*  
(*Graphic Design Solutions*, 2014)

Selain itu, area yang kedua elemennya dapat menjadi *positive* atau *negative space* secara bergantian disebut *equivocal space*. Landa juga

membahas mengenai *typographic shapes* yang merupakan bentuk huruf, angka, dan tanda baca yang menyimbolkan bunyi bahasa.

### **2.1.1.3. Warna (*Color*)**

Warna merupakan hasil pantulan dari cahaya yang tidak diserap oleh objek. Warna yang dipantulkan juga dikenal sebagai warna subtraktif. Dalam warna, kita juga mengenal istilah pigmen yang merupakan zat kimia alami dalam suatu objek yang berinteraksi dengan cahaya untuk menentukan warna karakteristik yang dirasakan, seperti pada pisang kuning cerah dan merah pada bunga mawar. Berbeda halnya dengan warna pada layar yang merupakan warna digital yang terdiri dari panjang gelombang. Warna digital yang terlihat dalam media berbasis layar juga dikenal sebagai warna aditif yang dapat menciptakan berbagai warna dengan menambahkan gelombang cahaya bersama.

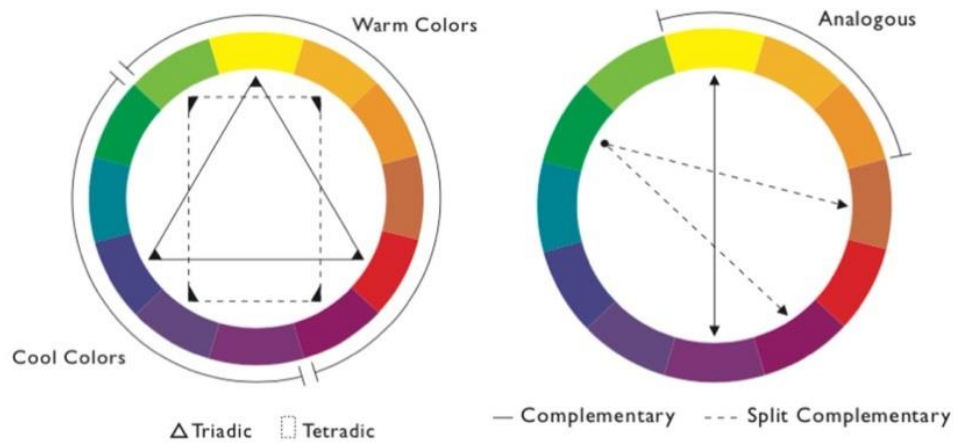
Terdapat 3 elemen warna yaitu :

1. *Hue* adalah istilah untuk nama warna,
2. *Value*, mengacu pada gelap atau terangnya sebuah warna,
3. *Saturation*, mengukur kecerahan atau kekusaman suatu warna — yaitu, merah terang atau merah kusam, biru cerah atau biru pudar.

Warna terdiri dari warna primer dan warna sekunder. Warna primer (warna dasar) merupakan warna yang tidak dapat dicampur dari warna lain, namun warna lain dapat dicampur dari mereka. Sedangkan warna sekunder

merupakan warna yang dihasilkan dari campuran warna primer.

Saat bekerja dengan cahaya dalam media berbasis layar, tiga pemilihan primer adalah merah, hijau, dan biru (RGB). Sedangkan dalam cat atau pigmen seperti cat air, minyak, atau pensil warna, warna-warna primernya adalah merah, kuning, dan biru (RYB).



Gambar 2.2. Skema Diagram Warna  
(*Graphic Design Solutions*, 2014)

Warna dan desain grafis juga memilih hubungan yang erat. Beberapa penjelasannya antara lain: (1) Warna dapat membantu mengarahkan titik fokus audiens, (2) Warna dapat mempengaruhi keterbacaan, (3) Warna memiliki beberapa skema tertentu sesuai pengelompokan (monokrom, *analogous*, *tetradic*, *triadic*, komplementer, split komplementer), dan (4) warna dapat dipengaruhi oleh konteks sejarah dan periodisasi.

#### a. Psikologi Warna

Eiseman (2017) menjelaskan bahwa warna merupakan bagian yang dapat mengungkapkan perasaan dan emosi yang melekat pada perasaan

atau reaksi manusia. Warna seperti halnya wawasan dan intelektualitas, terikat pada diri kita sebagai bagian dari pengembangan fisik. Setiap warna dapat menggambarkan beragam makna, penafsiran, yang kita pelajari dan asosiasikan dengan berbagai sifat (hlm. 68).

Sebagai contoh umum, kita sering mengasosiasikan warna biru dengan langit dan kuning dengan kehangatan atau kesenangan, hal ini secara psikologis mengasosiasikan warna dengan *natural phenomena*. Ada beberapa aspek yang turut mempengaruhi psikologi warna, diantaranya budaya, sejarah, dan aspek tradisional. Contohnya warna merah pada negara China yang melambangkan kesejahteraan (*prosperity*). Selain itu psikologi warna juga dapat diasosiasikan dengan simbol politik, seperti warna putih yang melambangkan perdamaian atau gencatan senjata (hlm. 69).

Eiseman membagi golongan psikologi warna berdasarkan *hue* warna paling umum yang diketahui publik, diantaranya : merah, biru, biru-kehijauan (*blue green*), hijau, hitam, kuning, oranye, ungu, putih, natural (*neutral*), abu-abu, *taupe* (*khaki*), dan coklat.

#### **b. Warna dan *Mood***

Warna dalam penggunaannya, mayoritas melakukan penggabungan atau kombinasi. Kombinasi warna yang berhasil adalah kombinasi yang mampu memperlihatkan isyarat dari warna yang biasanya mengisyaratkan pesan, reaksi, emosi, dan nuansa dari proyek yang dikerjakan. Dengan begitu, tujuan penggunaan warna perlu ditetapkan

dengan bijak, dan diurutkan menurut tingkatan kepentingan mulai dari warna dominan, *subordinate*, dan aksen.

Sebelum memilih kombinasi warna yang baik, perlu dirumuskan pesan yang ingin disampaikan dari warna tersebut, seperti contoh kata kunci yang tepat untuk mendeskripsikan *brand* atau produk yang bersangkutan. Lalu, setelah menentukan pesan, langkah berikutnya adalah memilih *mood* yang sesuai dengan keseluruhan pesan, dengan memperhitungkan kombinasi warna yang dihasilkan. Terakhir, dari hasil kemungkinan kombinasi warna, kita dapat memilih kombinasi yang sesuai dengan target audiens, dan yang paling memiliki kombinasi paling berbeda dengan kompetitor. Sebagai contoh, *mood* yang digambarkan adalah *tropical* dan kombinasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kombinasi Warna *Tropical Mood*  
(Eisemann, 2017)

#### **2.1.1.4. Tekstur**

Tekstur merupakan kualitas sentuhan yang digunakan untuk merepresentasikan kualitas permukaan. Dalam seni visual, terdapat 2 kategori tekstur, yaitu: actual (*tactile*) dan visual. Tekstur taktil atau aktual memiliki kualitas sentuhan aktual dan dapat dirasakan secara fisik. Ada beberapa teknik pencetakan yang dapat menghasilkan tekstur sentuhan pada desain yang dicetak, termasuk *embossing* dan *debossing*, *stamping*, ukiran, dan *letterpress*. Sedangkan, tekstur visual adalah ilusi tekstur nyata yang dibuat dengan tangan, yang dipindai dari tekstur aktual (seperti renda), atau difoto. Dalam bagian penjelasan tekstur, Landa juga menjelaskan *pattern* didalamnya. *Pattern* atau pola didefinisikan sebagai hasil pengulangan unit visual yang konsisten, dan memiliki basis konfigurasi berupa *dots*, *lines*, dan *grids*.

#### **2.1.2. Prinsip Desain**

Landa (2014) dalam bukunya '*Graphic Design Solutions*' juga menjelaskan mengenai prinsip-prinsip desain. Menurutnya, prinsip desain merupakan dasar atau landasan untuk mengkomposisikan setiap elemen, pengetahuan, dll di dalam sebuah proyek desain. Berikut merupakan prinsip-prinsip desain menurut Landa:

##### **2.1.2.1. Keseimbangan (*Balance*)**

*Balance* atau keseimbangan terbentuk atas pengkomposisian *visual weight* dari tiap elemen visual di setiap sumbu atau sisi sehingga mencapai suatu

keharmonisan atau keseimbangan. *Visual weight* disini merupakan kemampuan elemen visual untuk menarik perhatian audiens, memancarkan energi, dan sering disebut juga *hook* atau *point of interest* yang dipengaruhi oleh ukuran, bentuk, warna, tekstur, dll. Landa membagi *balance* menjadi tiga jenis, simetris, asimetris, dan radial. Berikut penjelasannya:



Gambar 2.4. Keseimbangan Simetris, Asimetris, dan Radial  
(*Graphic Design Solutions*, 2014)

1. Keseimbangan Simetris: pengkomposisian *visual weight* yang setara, sejajar dengan *central axis* dan *vertical axis*. Keseimbangan ini biasa disebut reflektif simetris yang bersifat seperti duplikasi cermin. Keseimbangan simetris dapat menyampaikan kesan harmonis dan stabil.
2. Keseimbangan Asimetris: pengaturan *visual weight* yang seimbang dengan menyeimbangkan satu elemen dengan yang lain tanpa *mirroring* elemen. Untuk mencapai keseimbangan asimetris, penting untuk mempertimbangkan posisi, ukuran, *visual weight*, bentuk dan tekstur tiap-tiap elemen yang ingin digunakan.
3. Keseimbangan Radial: merupakan keseimbangan yang tercapai melalui kombinasi dan keseimbangan simetris *vertical* dan *horizontal* dengan elemen yang menyebar keluar dari titik tengah komposisi.



### 2.1.2.2. Hierarki Visual

Tujuan utama desain grafis salah satunya adalah mengkomunikasikan informasi, dan hirarki visual adalah salah satu prinsip utama untuk memandu audiens memahami informasi yang ada. Pengaturan seluruh elemen grafis dalam hirarki visual ditentukan berdasarkan *emphasis*. *Emphasis* merupakan penyusunan elemen visual berdasarkan prioritas, penekanan elemen satu dengan yang lain. Pada dasarnya, seorang desainer harus menentukan fokus utama yang harus dilihat pertama, kedua, ketiga, dst. Terdapat lima pendekatan untuk mencapai *emphasis*, yaitu dengan isolasi, penempatan, skala, kontras, arah/ titik petunjuk.

### 2.1.2.3. Rhythm

Dalam desain grafis, *rhythm* merupakan pengulangan konsisten atau pembentukan pola pada elemen, sama seperti ketukan dalam musik yang membuat pandangan audiens berpindah-pindah. *Rhythm* memiliki peranan untuk menjadi jembatan penghubung dari satu halaman ke halaman lain melalui pembentukan pola dan pengulangan visual. *Rhythm* juga dipengaruhi oleh elemen antara lain, warna, tekstur, *figure & ground*, *emphasis*, dan *balance*. (Landa, 2014)

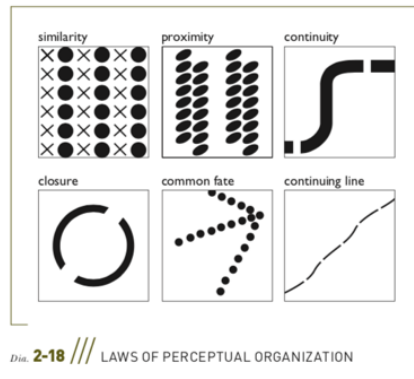


Gambar 2.5. Perbedaan Repetisi, Pola dan Ritme  
(<https://www.thetypetree.com/blog/graphic-design-101-rhythm-and-movement>, n.d.)

Landa juga membahas repetisi dan variasi yang termasuk ke dalam *rhythm*. Repetisi atau pengulangan merupakan proses mengulang satu atau lebih elemen visual dengan konsistensi yang tinggi. Sedangkan variasi adalah hasil dari perubahan elemen dengan cara memodifikasi pola yang sudah ada dengan mengubah elemen seperti warna, ukuran, jarak, posisi, maupun *visual weight*.

#### **2.1.2.4. Kesatuan (*Unity*)**

*Unity* merupakan salah satu prinsip yang seakan-akan membuat setiap elemen grafis terlihat saling memiliki satu sama lain, menjadi satu kesatuan. Dalam *unity*, Landa juga menjelaskan mengenai *gestalt*, bahwa *gestalt* mampu menciptakan persepsi terhadap pengelompokkan beberapa bentuk menjadi satu kesatuan. Pada dasarnya, pikiran manusia mampu mengurutkan, menghubungkan, dan mencari benang merah suatu informasi melalui pengelompokkan. Hal ini dapat dicapai dengan mengelompokkan satuan visual, lokasi, orientasi, kemiripan, bentuk, dan warna. Dalam mencapai *unity*, Landa juga menjelaskan mengenai '*Laws of Perceptual Organization*' yang terdiri dari *similarity*, *proximity*, *continuity*, *common fate*, dan *continuing line*.



Gambar 2.6. *Laws of Perpetual Organization*  
(*Graphic Design Solutions*, 2014)

Selain itu, *unity* juga berfungsi untuk menciptakan rangkaian desain melalui penciptaan karakteristik yang dimiliki tiap turunan desain. Turunan desain juga dapat menjadi kesatuan satu sama lain dengan menggunakan *grid* atau *modular system*, serta perhitungan matematis lainnya.

### 2.1.3. Tipografi

Menurut Landa (2014), *type* merupakan bentuk yang nilai estetikanya dipengaruhi oleh bentuk, proporsi, dan *balance* (hlm. 44). Sedangkan, *typeface* merupakan desain dari kumpulan karakter yang disatukan melalui properti visual yang konsisten. Sebuah *typeface* biasa meliputi angka, huruf, simbol, tanda baca, tanda hubung, aksen dan tanda diakritik. Sama seperti *type*, sebuah *typeface* haruslah dapat terbaca dengan jelas, dapat dibedakan setiap karakter, kata, paragraf, dan jeda pembacaan.

Landa juga menjelaskan beberapa tips dalam memilih *typeface*. Berikut penjelasannya:

1. *Typeface* dapat dipilih berdasarkan kesesuaian dengan pesan, komunikasi, konsep desain serta konteks pembicaraan.
2. Desainer harus bisa menentukan apakah *typeface* tersebut digunakan sebagai *display* atau sebagai teks yang dicetak.
3. Desainer harus memperhatikan banyaknya muatan teks. Jika sudah terlalu banyak, hendaknya lebih memperhatikan keterbacaan.
4. Selain itu, penting untuk menentukan ‘*voice*’ dan ‘*emotional tone*’ yang dapat diambil berdasarkan *keyword*.
5. Memeriksa *legibility*, memperhatikan bagaimana hirarki teks mulai dari judul, subjudul, isi teks, dll agar dapat dibedakan dengan baik.
6. Desainer juga harus memperhatikan *readability*. Cobalah untuk membaca teks terlebih dahulu dan melihat apakah teks susah atau mudah untuk dibaca.
7. Pastikan *typeface* yang digunakan ‘*versatile*’ dan dapat fleksibel digunakan di banyak penerapan. *Typeface* yang digunakan juga alangkah lebih baik berada dalam satu *type family* yang lengkap.
8. Pastikan terdapat nilai kontras yang cukup antara teks dengan *background*.  
Selain itu, Landa secara spesifik juga menjelaskan beberapa tips mengenai *readability* dan *legibility*. Berikut penjelasannya:
  1. Perhatikan tebal tipis dari ukuran teks, jangan terlalu tipis maupun terlalu tebal. Ketebalan teks yang tidak sesuai dapat mengakibatkan teks sulit untuk dibaca, khususnya pada ukuran teks yang kecil.

2. Ketebalan yang terlalu kontras juga dapat membuat teks menjadi sulit untuk dibaca. Teks yang terlalu tipis dapat terlihat menghilang.
3. Teks yang *condensed* dan *expanded* lebih sulit untuk dibaca, terlebih pada teks berukuran kecil.
4. Teks dalam bentuk huruf kapital (*all caps*) juga sulit untuk dibaca, kecuali jika digunakan sebagai *display type*.
5. Kontras yang baik antara teks dengan *background* dapat meningkatkan keterbacaan.
6. Warna yang terlalu tinggi tingkat saturasinya dapat mengganggu keterbacaan teks.

#### **2.1.3.1. Type Family**

Ambrose & Harris (2011) menyatakan bahwa *type family* merupakan kumpulan variasi *typeface* yang umumnya diindikasikan oleh variasi tebal, lebar, kemiringan, dan karakteristik unik dalam *family* (hlm. 68). Secara umum terdapat tiga variasi *type family*, yaitu:

1. *Regular*

Merupakan *typeface* dasar yang akan menjadi basis untuk dimodifikasi selanjutnya menjadi variasi lainnya (Carter et al., 2015, hlm. 40).

2. *Italic*

*Typeface italic* merupakan variasi *type* berupa penambahan kemiringan pada *typeface regular*. Penggunaan *type italic* biasa digunakan untuk diferensiasi kata yang berasal dari bahasa asing, istilah, dan penekanan yang bersifat unik (Carter et al., 2015, hlm. 40).

### 3. *Bold*

*Typeface bold* merupakan *type family* yang memiliki variasi berupa penambahan ketebalan dari *type regular*. Selain bold, variasi ketebalan yang umumnya dirancang terdiri dari serangkaian urutan: *light, medium, semibold, bold, extrabold, heavy* dan *black* (Carter et al., 2015, hlm. 40).

Gotham Extra Light  
*Gotham Extra Light Italic*  
Gotham Light  
*Gotham Light Italic*  
Gotham Book  
*Gotham Book Italic*  
**Gotham Medium**  
***Gotham Medium Italic***  
**Gotham Bold**  
***Gotham Bold Italic***  
**Gotham Black**  
***Gotham Black Italic***

Gambar 2.7. Contoh *Type Family*  
(<https://relations.ncat.edu/branding/typography.html>. n.d.)

Variasi pada *type family* semakin berkembang seiring perkembangan zaman, dan membuka banyak variasi baru yang tidak hanya terbatas dari ketebalan dan kemiringan. Salah satunya adalah perubahan proporsi antar huruf dalam sebuah *typeface* yang menghasilkan variasi baru

dalam *typeface*. *Typeface* dengan proporsi yang lebih sempit dikenal dengan *condensed type*, sedangkan *typeface* dengan proporsi yang lebih lebar dikenal dengan *extended type* (Ambrose & Harris, 2011, hlm. 68).

Penggunaan *typeface* yang variatif sesuai dengan hirarki dan kegunaan tentunya akan membantu desainer dalam menciptakan desain yang koheren dan selaras. Umumnya, desainer biasa menggunakan satu hingga dua *type family*, untuk menciptakan kesan yang selaras dan sistematis (Ambrose & Harris, 2011, hlm. 68).

Alangkah baiknya dalam memilih penggunaan dua *type family*, seorang desainer menggunakan dua jenis yang cukup kontras agar dapat menciptakan perbedaan dan efek tertentu. Penggunaan variasi ketebalan dalam *typeface* juga membantu desainer untuk memunculkan kesan penekanan (*emphasis*), namun yang perlu diperhatikan adalah pemilihan tingkat ketebalan, yang sebaiknya jangan terlalu dekat tingkatannya agar dapat terlihat semakin kontras.

#### **2.1.3.2. Type classification**

Klasifikasi jenis huruf saat ini sudah berkembang dan memiliki berbagai jenis dan variasi yang dapat dikategorikan menurut sejarah dan bentuk

visualnya. Berdasarkan sejarah, *typeface* dapat diklasifikasikan menjadi *old style (humanist)*, *serif*, *sans serif*, *script*, *blackletter*, dan *display*.



Gambar 2.8. Klasifikasi Huruf Tipografi (<http://lisagarnerdesign.co.uk/blog/the-type-classification-system-poster/>, n.d.)

Sedangkan menurut bentuk dan gaya visualnya, *typeface* dapat diklasifikasikan menjadi berbagai jenis, contohnya *script* atau *latin script*, *slab Egyptian*, *neo-Grotesque*, *transitional*, dan dekoratif.



#### **2.1.4. Grid**

*Grid* diartikan sebagai sebuah pedoman yang digunakan untuk mengorganisir seluruh elemen desain misalnya teks dan visual dalam satu komposisi sehingga memudahkan pembaca untuk memahami informasi melalui harmoni yang disajikan. Dalam penggunaannya, *grid* membagi komposisi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil sesuai dengan kebutuhan pembuatnya.

Peletakan elemen pendukung teks (*marginalia*) seperti nomor halaman (*folio*), judul halaman (*running head*) dan *caption* dapat diletakkan di luar *margin* pembatas *grid* yang telah ditentukan. (Carter et al., 2012). Dilihat berdasarkan dari jenisnya *grid* dibagi mejadi 4 bagian :

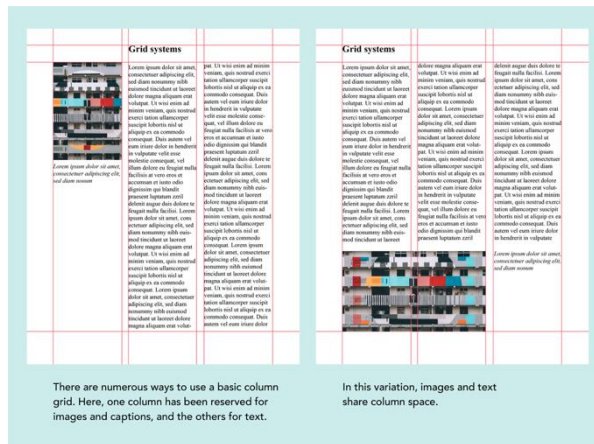
##### ***2.1.4.1. Manuscript Grid (Single-Column Grid)***

*Single-column grid* digunakan pada desain yang sederhana (hanya terdapat tulisan) dengan membagi satu halaman dengan satu kolom yang dikelilingi *margin* sebagai pembatas. Dimana *margin* tersebut dapat berupa *margin* simetris ataupun tidak simetris yang disesuaikan dengan kebutuhan.

##### ***2.1.4.2. Multi-Column Grid***

*Multi-column grid* digunakan pada desain yang lebih kompleks (terdapat tulisan dan gambar) dengan membagi halaman secara *vertical* menjadi beberapa kolom. Dimana kolom tersebut tidak dibatasi jumlahnya sehingga memudahkan pembuatnya untuk mengatur tulisan dan gambar tersebut

sesuai dengan keinginan. Pada *grid*, umumnya terdapat *gutter* yaitu jarak yang memisahkan beberapa kolom.



Gambar 2.9. *Multi-column Grid*  
(<https://visme.co/blog/layout-design/>, n.d.)

### 2.1.4.3. *Modular Grid*

*Modular Grid* digunakan pada desain yang membutuhkan variasi layout yang lebih banyak dengan membagi halaman secara *vertical* dan *horizontal* menjadi beberapa kolom.

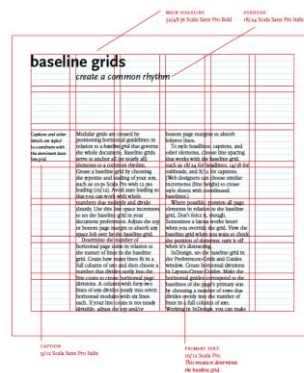


Gambar 2.10. *Modular Grid*  
(<https://visme.co/blog/layout-design/>, n.d.)

Setiap unit kolom yang dibagi tersebut disebut sebagai *module*. Dalam penggunaannya, *module* dapat digabungkan dan tidak ada batasan tertentu dalam penggabungannya yang disesuaikan dengan kebutuhan.

#### 2.1.4.4. Baseline Grid

*Baseline grid* digunakan dalam *layout* berupa tulisan sebagai dasar setiap tulisan sehingga berperan untuk menjaga kesejajaran setiap huruf. Selain itu juga dapat digunakan untuk menyesuaikan *line spacing* antar baris.



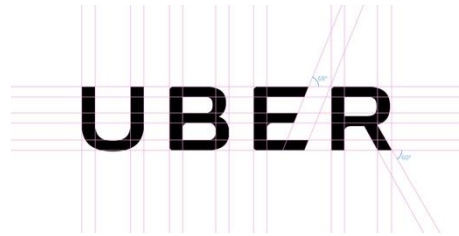
Gambar 2.11. *Baseline Grid*

([https://graphicdesign.sfcc.spokane.edu/dZine/courses/GRDSN151/homework\\_exercises/homework\\_exercise\\_4a.html](https://graphicdesign.sfcc.spokane.edu/dZine/courses/GRDSN151/homework_exercises/homework_exercise_4a.html), n.d.)

#### 2.1.4.5. Grid pada Logo

*Grid* tidak hanya digunakan pada *layout* saja tetapi juga pada logo. *Grid* pada logo bertujuan untuk menjaga keselarasan pada setiap elemen yang ada sehingga logo yang dihasilkan dapat maksimal. Implikasi *grid* dijadikan sebagai acuan ukuran baik itu panjang, lebar, maupun jarak untuk setiap

elemen logo yang ada sehingga mempermudah pembuatnya untuk menjaga konsistensi dari logo tersebut.



Gambar 2.12. *Logo Grid*  
(<https://ifactory.com.au/insights/whats-a-logo-grid-and-should-you-use-one/>)

## 2.2. **Brand**

Menurut American Marketing Association (AMA), Keller (2013) menjelaskan bahwa secara deskriptif *brand* adalah nama, tanda, simbol, identitas, bentuk, maupun kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu produk agar membedakan produk *brand* diantara para kompetitor (hlm. 2).

Menurut Wheeler (2018) *Branding* merupakan strategi perusahaan untuk dapat terlihat menonjol dan berbeda di antara Kompetitornya melalui penciptaan *image* atau citra yang positif di mata audiens, dalam hal ini bisa disebut juga target pasar konsumen.

Landa (2014) juga menjelaskan bahwa *brand* tidaklah hanya terdiri dari produk ataupun bentuk perusahaannya saja, melainkan segala aspek menonjol yang dapat membedakan sebuah perusahaan dengan yang lainnya (hlm. 240).

*Brand* sebagai sebuah komponen pendukung memiliki tiga fungsi utama, yakni sebagai alat untuk meyakinkan konsumen dengan *benefit* yang akan didapat melalui penggunaan produk (*reassurance*), menjadi alat navigasi untuk

mengarahkan konsumen agar dapat membuat pilihan (*navigation*), dan menciptakan simbiosis yang saling menguntungkan antara konsumen dengan *brand* (*engagement*).

### 2.2.1. *Branding Fundamentals*

Alina Wheeler menjelaskan lebih lanjut bahwa terdapat beberapa hal fundamental yang terdapat dalam sebuah *brand* yang perlu diketahui terlebih dahulu, yakni sebagai berikut:

#### 2.2.1.1. *Brand Identity*

*Brand Identity* merupakan pengaplikasian *brand* ke dalam media yang digunakan untuk berkomunikasi kepada konsumen. Mirip seperti identitas visual, *brand identity* dapat dilihat dan dirasakan dengan indera.

*Brand identity* yang baik akan membangun *recognition* terhadap audiens dan memperkuat keunikan sebuah *brand* agar tetap menonjol diantara kompetitor yang lain. Ketika *recognition* berhasil dibangun, perlahan audiens akan mempertahankan pilihannya dan menciptakan *brand loyalty* terhadap *brand* kita.



Gambar 2.13. *Brand Identity* Dunkin' Donuts  
(<https://news.dunkindonuts.com/blog/were-making-it-official-dunkin-rolls-out-new-branding>, n.d.)

### **2.2.1.2. Branding**

*Branding* seperti dijelaskan sebelumnya adalah proses dari membangun sebuah *brand*, bagaimana proses untuk menciptakan *awareness* diantara konsumen, menjangkau pasar konsumen yang baru, serta menjaga kesetiaan konsumen kepada *brand* yang dibangun.

Wheeler (2018) membagi *branding* menjadi beberapa kategori jenis, yakni: *Co-branding*, *digital branding*, *personal branding*, *cause branding*, *country branding*, dan *emotional branding*. Proses *branding* dapat dilakukan ketika perusahaan baru ingin memperkenalkan perusahaannya, terjadi penggantian nama perusahaan, atau ketika sebuah *brand* ingin merevitalisasi perusahaan agar lebih dikenal dan diterima audiens, ketika ingin menciptakan *system brand* yang terintegrasi, dan ketika dua perusahaan atau lebih bergabung (*merger*) dan ingin mengenalkan diri sebagai sebuah perusahaan baru.

### **2.2.1.3. Symbols**

Rekognisi sebuah *brand* dapat tersampaikan dengan mudah dengan adanya *visual identity* yang simbolis dan mudah diidentifikasi oleh konsumen. *Visual identity* merangsang persepsi audiens untuk mengasosiasikan simbol terhadap *brand* yang bersangkutan.



Gambar 2.14. *Brand Symbols*  
 (<https://www.creativebloq.com/news/descriptive-logo-study>, n.d.)

Wheeler (2018) juga menjelaskan bahwa dalam mengenali sebuah identitas *brand*, manusia terbiasa untuk mengenali visual yang dimulai dari bentuk visual (*shape*), warna (interpretasi konsumen terhadap warna identik sebuah *brand*), dan *form* (pengolahan konten visual baik bentuk, warna, dan *type*).

#### 2.2.1.4. Naming

Nama merupakan aset penting yang harus diperhatikan saat membangun *brand identity*. Nama yang tepat harus bersifat abadi, mudah diingat dan diucapkan, enak didengar, enak dibaca, dan dapat digunakan selamanya.



Gambar 2.15. *Brand Names*  
 (<https://www.thelogocreative.co.uk/logo-design/>, n.d.)

Dalam menciptakan nama terdapat beberapa referensi yang biasanya berasal dari nama pemilik *brand* (Adidas, Chanel), penggunaan majas metafora (Nike, Apple) , mendeskripsikan *brand* (Citibank, Tupperware), singkatan (KFC, CNBC), nama buatan (Netflix, Kodak), maupun kombinasi dari jenis yang sudah dijelaskan.

#### **2.2.1.5. Big Idea**

*Big Idea* merupakan penyelaras untuk semua *brand strategy*, perilaku, tindakan, dan pola komunikasi dari sebuah *brand*. *Big Idea* dapat diperoleh dari memetakan *core values* (keunggulan, *brand attributes*), menentukan *positioning*, dan menyatukan konsep untuk merumuskan *brand essence*.

#### **2.2.2. Brandmarks**

*Brand elements* tersusun dari banyak komponen mulai dari yang terlihat (*tangible*) hingga sesuatu yang bersifat tidak nyata (*intangible*). Sebagai wajah dari sebuah *brand*, elemen penting yang harus tampil pertama untuk mewakili sebuah *brand* antara lain adalah *brandmarks*. *Brandmarks* adalah tanda atau simbol yang secara spesifik bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah *brand*. Beberapa *brandmarks* menurut Wheeler (2018) antara lain:

##### **2.2.2.1. Wordmarks**

*Wordmarks* merupakan simbol atau tanda yang komponennya merupakan kata yang biasa berasal dari nama pendiri perusahaan, singkatan, maupun nama *brand*. *Wordmarks* dirancang dengan bentuk dan *font* yang unik sehingga dapat menunjukkan karakteristik dari *brand* yang diwakili.



# The New York Times

Gambar 2.16. *Wordmark Logo*  
(<https://www.nytimes.com>, n.d.)

## 2.2.2.2. *Letterform Marks*

*Letterform marks* adalah tanda huruf yang mengidentifikasi suatu *brand*.

Biasanya, *letterform* berasal dari inisial pertama nama *brand* tersebut.

Susunan huruf dapat terdiri dari satu hingga tiga huruf.



Gambar 2.17. *Lettermark Logo*  
(<http://www.thelogoshop.to/blog>, n.d.)

## 2.2.2.3. *Pictorial Symbols*

*Pictorial marks* merupakan simbol gambar maupun bentuk yang telah disederhanakan dan diubah sehingga mudah dikenal dan diingat.



Gambar 2.18. *Shell Pictorial Marks*  
(<http://www.thelogoshop.to/blog>, n.d.)

#### 2.2.2.4. *Abstract Symbols*

*Abstract Marks* adalah bentuk simbol yang mewakili visualisasi abstrak dari *big idea* dan makna suatu *brand*. *Abstract marks* seringkali memunculkan kesan ambigu atau multitafsir apabila dilihat oleh konsumen.



Gambar 2.19. *Abstract Marks*  
(<http://www.thelogoshop.to/blog>, n.d.)

#### 2.2.2.5. *Emblem*

*Emblem* adalah susunan komponen simbol yang membentuk suatu susunan terintegrasi antara nama, simbol, dan kombinasi bentuk.



Gambar 2.20. Variasi Logo Emblem  
(<http://www.thelogoshop.to/blog>, n.d.)

### 2.2.2.6. *Dynamic Symbols*

*Dynamic marks* berdasarkan namanya merupakan tanda yang dinamis dan fleksibel sehingga dapat berubah susunan dan komposisi termasuk bentuk dan warna tergantung penggunaannya.



Gambar 2.21. *OCAD University Dynamic Logo*  
(<https://bgn.agency/journal/news/living-breathing-brands/attachment/ocad-university/>,  
2017.)

### 2.2.2.7. *Characters*

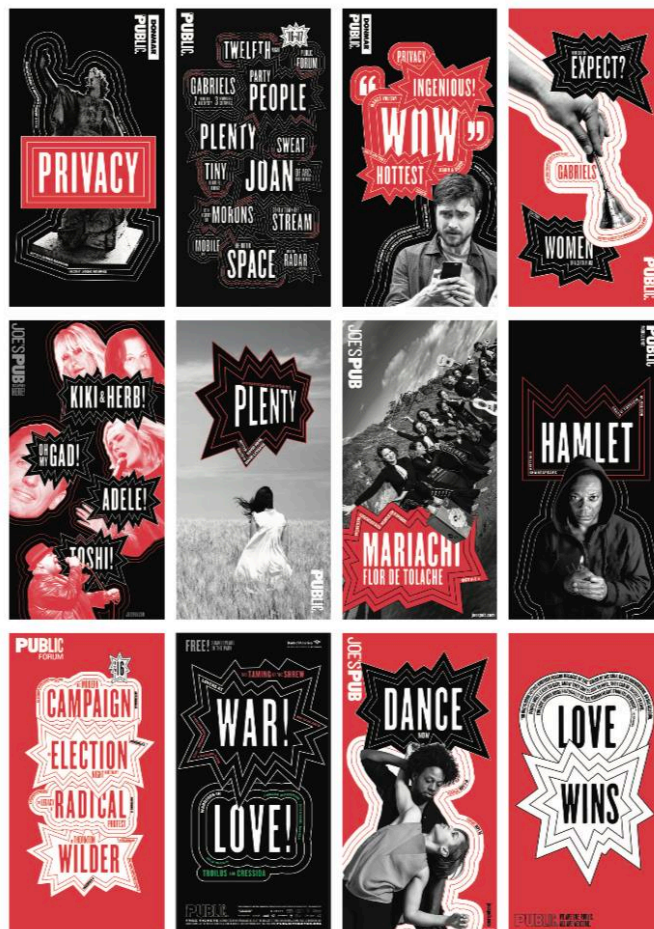
Karakter atau biasa kita kenal dengan maskot adalah figur fiksi yang diciptakan sebagai karakter unik yang menjadi ikon dari suatu *brand*. Maskot dapat menjadi daya tarik untuk mengekspresikan *personality* dari sebuah *brand* dan menjadi bintang dalam setiap kampanye yang *brand* tersebut lakukan.



Gambar 2.22. Contoh *Brand Mascot*  
(<https://www.discussionist.com/1015895664/>, n.d.)

### 2.2.3. Look and Feel

*Look and feel* merupakan bahasa visual yang disusun menggunakan sistem identitas visual agar mudah untuk diingat. Komponen fundamental dalam *look and feel* meliputi desain, palet warna, tipografi, *imagery*, dan *sensory* (pendekatan yang meliputi indera selain penglihatan).



Gambar 2.23. *Look and Feel Public Theater* oleh Pentagram  
(<https://www.pentagram.com/work/the-public-theater>, 2008.)

Melalui *look and feel*, visualisasi dapat lebih mudah dikenali meskipun konten atau desain berubah, tetapi tetap teridentifikasi karena terdapat benang merah dan kesan *unity* dalam bahasa yang digunakan. Budelmann (2010)

menambahkan bahwa penggunaan *photography style* juga dapat membantu meningkatkan *emphasis* antar *brand* dan menciptakan kesinambungan.

#### 2.2.4. Brand Architecture

*Brand architecture* adalah susunan hirarki sebuah *brand* di dalam satu induk perusahaan. Hierarki *brand* tersebut diharapkan dapat membangun konsistensi antar anak perusahaan dibawah payung perusahaan yang lebih besar dan memperluas *market* yang lebih efektif. *Brand Architecture* juga memberikan diferensiasi yang jelas antar *sub-brand* sehingga tiap *brand* dapat mengoptimalkan fungsinya dengan baik. Wheeler (2018) dalam bukunya menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis hirarki *brand architecture* yakni *monolithic brand architecture*, *endorsed brand architecture*, dan *pluralistic brand architecture (house of brands)*.



Gambar 2.24. Brand Architecture Diagram  
(<https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-architecture-strategy/#.XIC85S2B1QI>,  
n.d.)

### 2.3. Identitas Visual

Identitas visual menurut Landa (2014) adalah sebuah representasi visual dari suatu *brand* yang menjadi wadah untuk mengkomunikasikan nilai atau *value* dari *brand* tersebut agar tercipta pembeda yang unik bagi *brand* tersebut (hlm. 245).

Menurut Wheeler (2018) Identitas visual merupakan sesuatu yang terlihat (*tangible*) dan dapat dirasakan oleh indera (dirasa, disentuh, dilihat). Identitas visual berperan untuk memenuhi rekognisi masyarakat, menciptakan pembeda, dan membuat *big idea* dari *brand* dapat tersampaikan kepada audiens.

#### 2.3.1. Tujuan Identitas Visual

Menurut Landa (2014), identitas visual memiliki tujuan ideal agar dapat berfungsi dengan baik, diantaranya:

##### 4. *Memorable*

Identitas visual sebaiknya memiliki bentuk, nama, dan aspek penunjang yang mudah diingat kembali oleh benak konsumen.

##### 5. *Identifiable*

Identitas visual yang memiliki nama, bentuk, dan warna yang unik dapat mudah dikenali dalam waktu yang singkat.

##### 6. *Sustainable*

Identitas visual sebagai representasi dari suatu *brand*, harus memiliki bentuk dan desain yang relevan dan dapat bertahan di tengah perkembangan zaman.

#### 7. *Distinctive*

Identitas visual terlebih logo, sebaiknya memiliki keunikan karakteristik yang menonjol dan hanya dimiliki oleh *brand* tersebut.

#### 8. *Flexible*

Identitas yang baik harus mudah diterapkan dan diaplikasikan ke berbagai media. Lebih dari itu, hendaknya identitas visual tersebut mampu untuk beradaptasi dan berkembang sesuai dengan keperluan *brand*.

### **2.3.2. Kriteria Identitas Visual**

Menurut Airey (2010) dalam bukunya yang berjudul *Logo Design Love*, terdapat tujuh kriteria ciri desain yang dapat mengindikasikan bahwa logo atau desain tersebut berhasil. Identitas yang baik harus sederhana, unik, relevan, memiliki ciri khas, mudah dikenal dan diingat, serta mudah diaplikasikan ke berbagai media.

#### 1. Sederhana (*simple*)

Identitas logo yang sederhana menunjukkan bahwa logo tersebut efektif, mudah diaplikasikan ke berbagai media mulai dari brosur hingga media besar seperti *billboard*. Logo yang sederhana membantu audiens untuk lebih cepat mengenal dan mengingat logo yang dilihatnya, dan memungkinkan untuk membuat logo tidak lekang oleh waktu (*timeless*).

#### 2. Relevan

Identitas visual baik logo maupun desain sudah seharusnya dirancang sesuai dengan *brand* yang akan dibangun. Visi, misi, sejarah dan latar belakang perusahaan dapat menjadi konteks visual yang dapat

digunakan agar *brand* dapat diterima oleh berbagai pihak, seperti audiens, klien, maupun industri. Identitas visual yang dirancang tidaklah harus literal, namun harus tetap mempertahankan relevansi sesuai dengan *brand* yang dibangun.

3. Keberlangsungan (*Sustainable*)

Kunci dari identitas logo yang baik adalah *longevity* atau keberlangsungan yang mempertahankan *brand* tersebut dalam kurun waktu yang lama. Logo yang kita rancang tidak perlu selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung di pasaran karena tentunya tren akan selalu berganti. Meskipun di kedepannya akan dilakukan *rejuvenating* atau pemulihan dalam identitas visualnya, tetapi diharapkan *core visual* dari logo tersebut akan tetap sama.

4. Unik

Di tengah arus persaingan brand yang semakin ketat, sebaiknya identitas visual dirancang untuk memiliki keunikan yang menonjol diantara kompetitor sekitarnya. Seperti logo, sebaiknya dirancang untuk mudah dikenali dan mudah diingat ketika logo tersebut ditampilkan bersama logo-logo lainnya.

5. Fokus pada satu hal

Dalam perancangan logo sebaiknya ditentukan satu fitur atau aspek yang akan ditonjolkan. Tidak perlu memaksakan semua aspek dari perusahaan untuk berada di dalam logo. Identitas visual tidak hanya berupa logo, oleh karena itu aspek lainnya dapat disalurkan melalui



pengaplikasian identitas visual lainnya, seperti warna, *typeface*, maupun *supergraphic*.

6. Berfikir kecil

Sebuah logo yang baik selain dapat diaplikasikan ke dalam media berskala besar, juga harus dapat diaplikasikan dengan baik ke dalam media paling kecil sekalipun. Oleh karena itu, logo sebaiknya dirancang sesederhana mungkin agar tidak ada detail yang hilang saat diimplementasikan ke dalam media terkecil.

7. *Memorable*

*Sebuah logo yang dapat memberikan impresi yang baik, akan membuat audiens tertarik dan lebih mudah mengingat sebuah logo meskipun audiens hanya melihatnya sekilas.*