

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Brand***

Dikutip dari Wheeler (2018) bahwa *brand* adalah sebuah cara dari sebuah perusahaan untuk terhubung secara emosional dengan para pelanggannya sehingga *brand* tersebut menjadi tidak mudah untuk dilupakan dan menciptakan suatu hubungan jangka panjang. Sebuah *brand* yang kuat dapat menonjol bahkan di pasar penjualan yang sangat ramai karena pelanggannya telah mempercayai produk yang mereka tawarkan beserta keunggulannya. Bagaimana sebuah *brand* dapat dikenali akan sangat berpengaruh pada kesuksesan penjualannya (hlm.2).

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (n.d.), *brand* adalah sebuah nama, simbol, tanda, istilah, desain, ataupun kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa dari satu perusahaan atau sebuah grup perusahaan agar dapat dibedakan dari semua kompetitorannya (Keller, 2013, hlm.30).

Diungkapkan juga oleh Moilanen dan Rainisto (2009) bahwa *brand* adalah sebuah kesan yang melekat di benak konsumen dari sebuah produk atau jasa. Kesan ini didapatkan dari semua elemen baik yang berwujud maupun tidak, yang mana membuat pilihan produk atau jasa tersebut unik.

Terdapat lima tahapan dalam membuat sebuah *brand* menurut Wheeler (2018) :

### 1. *Conducting Research*

Dalam membuat sebuah *brand*, dibutuhkan pemahaman yang tajam dalam berbisnis dan juga *design thinking*. Hal ini dibutuhkan karena prioritas utama dalam memahami sebuah organisasi adalah dengan mengenal visi, misi, nilai perusahaan, *target markets*, budaya perusahaan, keuntungan, kekuatan, kelemahan, strategi penjualan dan tantangan yang muncul di masa yang akan datang (hlm. 270).

### 2. *Clarifying Strategy*

Dijelaskan oleh Wheeler (2018) pada fase ini, akan melibatkan pengujian metode dan imajinasi yang strategis dimana akan membahas analisis, sintesis, kesederhanaan, dan kejelasan dalam strategi. Kombinasi dari semua hal ini akan membuat sebuah strategi terbaik yang akan memperjelas kemana kita harus pergi saat orang lain tidak memikirkan hal tersebut (hlm. 136).

### 3. *Designing Identity*

Desain adalah sebuah proses yang berupaya untuk mengintegrasikan bentuk dengan sebuah arti. Saat membuat sebuah identitas, hal-hal seperti apa yang dipercayai, yang ditawarkan, siapa konsumennya, apa yang membedakan dari kompetitor dan juga keuntungan apa yang ada dalam *brand* tersebut harus dapat diketahui dengan jelas (hlm. 148-149).

#### 4. *Creating Touchpoints*

Dalam fase ini, digunakan hipotesis yang didesain untuk menguji bagaimana ide dalam desain yang ada dan juga untuk membantu menjual inti dari konsep yang ada. Hal yang menjadi prioritas utama pada fase ini adalah untuk menentukan elemen apa saja yang akan dipakai untuk menjelaskan identitas dan membuatnya menjadi ciri khas dari *brand* tersebut (hlm. 166).

#### 5. *Managing Assets*

Pengelolaan aset sebuah *brand* memerlukan sebuah kepemimpinan yang matang dan juga komitmen jangka panjang untuk melakukan semua hal dalam membangun sebuah *brand* (hlm. 192).

##### **2.1.1 Brand Equity**

Dikatakan oleh Keller (2012), bahwa *brand equity* adalah sebuah efek berbeda yang didapatkan dari respon konsumen terhadap strategi penjualan *brand* tersebut. Sebuah *brand* dikatakan memiliki *brand equity* yang baik ketika konsumen lebih memilih *brand* tersebut dan tertarik dengan cara *brand* tersebut dijual saat dapat mengidentifikasinya dibandingkan saat tidak bisa mengidentifikasinya (hlm. 69). Terdapat beberapa hal yang dapat menyebabkan *brand equity* muncul dalam sebuah produk, di antaranya adalah *Brand Awareness* dan *Brand Image* (hlm. 73-76).

### **2.1.1.1 Brand Awareness**

Dikutip dari Keller(2012), bahwa *Brand Awareness* terdiri dari dua hal, yaitu :

#### *1. Brand Recognition*

Apa yang disebut dengan *brand recognition* adalah bagaimana konsumen dapat mengenali produk setelah produk tersebut dipasarkan.

#### *2. Brand Recall*

Apa yang disebut dengan *brand recall* adalah bagaimana konsumen dapat mengenali sebuah brand dari apa yang diingat dalam memori nya yang akan terdorong saat membutuhkan suatu barang ataupun saat ingin membeli suatu jenis barang yang ditawarkan oleh *brand* tersebut (hlm. 73).

### **2.1.1.2 Brand Image**

Dikatakan oleh Keller (2012) bahwa dalam membuat sebuah *brand image* yang baik harus dilakukan dengan program penjualan yang kuat, mudah untuk diterima dan memiliki keterkaitan yang unik dengan *brand* tersebut agar mudah untuk diingat (hlm. 77).

### **2.1.1.3 Diversifikasi Produk**

Pengertian diversifikasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah bagaimana mengidentifikasi segala peluang yang ada untuk menambahkan bisnis baru yang tidak berkaitan dengan bisnis yang sudah berjalan saat ini. Dalam hal ini, langkah pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah untuk

mempertimbangkan tentang kemungkinan menjangkau pasar baru dengan produk yang mereka punya saat ini dengan menggunakan strategi penembusan pasar. Langkah selanjutnya yang harus dilewati adalah untuk mempertimbangkan bagaimana perusahaan dapat menemukan ataupun mengembangkan pasar baru untuk produk yang mereka punya saat ini dengan memakai strategi pengembangan produk. Perusahaan juga dapat melihat kembali kesempatan untuk mengembangkan sebuah produk baru yang diperuntukkan untuk target pasar baru dengan menggunakan strategi diversifikasi pasar (hlm. 65).

## **2.2 Mie Lethek Garuda**

Mie Lethek adalah panganan tradisional khas Kabupaten Bantul yang berasal dari Desa Bendo, Kecamatan Srandakan yang berada di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Mie Lethek ini sudah ada sejak tahun 1930-an yang didirikan oleh Haji Umar Bysir Nahdi.

Menurut Yasir Ferry Ismatrada, pabrik Mie Lethek Garuda didirikan oleh kakek nya, Haji Umar Bysir Nahdi pada tahun 1930-an yang bertujuan untuk menyebarkan Syiar agama. Haji Umar Bysir Nahdi berasal dari Negeri Yaman datang ke tempat ini dengan tujuan untuk menyebarkan agama Islam karena pada saat itu daerah Srandakan - Bantul masih merupakan bagian dari Kerajaan Mataram dan belum menjadi Negara Indonesia. Haji Umar Bysir Nahdi menyadari bahwa apa yang menjadi kebutuhan kebanyakan orang saat itu bukan lah berupa uang melainkan pangan karena pada masa itu masih menggunakan sistem pertukaran barang (*barter*).

Hal ini lah yang membuat Haji Umar Bysir Nahdi mempunyai ide untuk mendirikan Pabrik Mie Lethek Garuda dan mempekerjakan masyarakat sekitar sebagai karyawan di pabrik ini sekaligus sebagai sarana untuk menyebarkan Syiar agama. Lalu, pabrik diturunkan kepada orang tua dari Bapak Yasir Ferry Ismatrada dan selanjunya diturunkan lagi kepada Bapak Yasir Ferry Ismatrada.

Nama Mie Lethek itu sendiri muncul karena warna mie nya yang kecoklatan sehingga memunculkan kesan ‘dekil’ atau ‘letheke’ dalam Bahasa Jawa. Jadi, masyarakat sekitar terbiasa menyebut mie ini sebagai Mie Lethek. Kesan ‘dekil’ yang ada dalam mie ini ditimbulkan akibat bahan baku pembuatannya yang berasal dari ubi kayu atau tepung gapek.

## **2.3 Perancangan (Desain) Grafis**

### **2.3.1 Elemen Desain**

#### **2.3.1.1 Garis**

Disebutkan oleh Landa (2011) bahwa bagian terkecil dari sebuah garis adalah titik yang mudah dikenali karena bentuk nya yang melingkar dan jika ditampilkan di sebuah media yang mempunyai dasar layar maka akan berbentuk *pixel*. Pengertian garis itu sendiri adalah sebuah titik yang dipanjangkan dan juga dapat disebut sebagai sebuah titik yang bergerak. Garis dapat dibuat dengan berbagai macam alat seperti pensil, kuas, aplikasi perangkat lunak di berbagai media. Garis juga lebih dikenali dengan dominasi panjang nya, bukan dari lebar. Sebuah garis dapat terlihat lurus, melingkar maupun melengkung dan juga dapat memiliki berbagai macam kualitas ketebalan (hlm. 16).

Terdapat berbagai macam variasi dari sebuah garis, di antaranya adalah :

1. Garis utuh yang merupakan gambaran sebuah tanda yang melintasi suatu.
2. Garis samar yang merupakan sebuah garis yang bukan merupakan sebuah kesatuan, tapi orang yang melihatnya melihat garis ini sebagai sebuah kesatuan.
3. Garis tepian yang merupakan sebuah pertemuan atau bahkan dapat dikatakan sebagai sebuah perbatasan antara satu bentuk dengan warna.
4. Garis penglihatan dikatakan sebagai garis tertujunya mata atau penglihatan dari penonton dalam memahami sebuah komposisi.

Selain jenis garis, Landa juga menyebutkan beberapa fungsi mendasar dari sebuah garis di antaranya adalah :

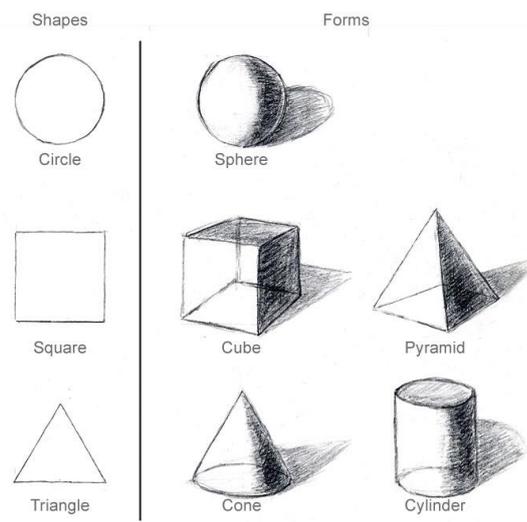
1. Membentuk sebuah bentuk, tepian, huruf bahkan sebuah gambar.
2. Menentukan batasan area dalam suatu komposisi.
3. Mengarahkan visual dalam sebuah komposisi.
4. Membantu membuat sebuah garis penglihatan.
5. Dapat memunculkan sebuah ekspresi secara linear.

Dikatakan juga bahwa disaat sebuah garis adalah unsur utama yang digunakan saat menyatukan suatu komposisi maupun menggambarkan sebuah bentuk ataupun desain, maka gaya yang digunakan tersebut dapat disebut sebagai gaya linear (hlm. 17).

### 2.3.1.2 Shape / Bentuk

Sebuah garis luar (*outline*) dari sesuatu adalah yang kemudian dikatakan sebagai bentuk (*shape*). Sesuatu ini adalah area yang digambarkan dalam area dua dimensi yang terbuat seluruh atau sebagian nya oleh garis, warna ataupun tekstur. Bentuk juga biasa dikatakan sebagai sebuah jalur/bentuk yang tertutup. Bentuk dasar sebuah bentuk adalah datar, yang berarti berbentuk dua dimensional dan dapat diukur berdasarkan dengan panjang dan lebar nya (hlm. 17).

Setiap bentuk yang ada biasanya merupakan pengembangan dari tiga bentuk dasar yang ada, yaitu persegi empat (*the square*), segi tiga (*the triangle*) dan lingkaran (*the circle*). Dari setiap tiga bentuk dasar ini saat diberikan *volume* maka akan membuat tiga bentuk lain nya yaitu balok (*the cube*), limas (*the pyramid*) dan juga bola (*the sphere*) (hlm. 17).



Gambar 2.1 Bentuk Dasar  
( [www.drawingandpaintinglessons.com](http://www.drawingandpaintinglessons.com). n.d )

*Figure/ground* dapat juga dikatakan sebagai ruang positif dan negatif, adalah sebuah prinsip dasar dalam sebuah persepsi visual yang mengacu pada hubungan beberapa bentuk, *figure* kepada *ground* pada sebuah media berbentuk dua dimensional . Penjelasan terbaik mengenai *figure/ground* ini adalah bagaimana kita dapat membedakan sebuah figure dan latar belakang nya yang juga dilihat sebagai salah satu elemen visual nya. Dalam waktu yang sama, terkadang hubungan antara figur dengan latar belakang nya dapat digambarkan sebagai sisi negatif serta positif secara bersamaan (hlm. 18-19).

### **2.3.1.3 Warna**

Warna dapat dijelaskan sebagai sebuah gambaran dari energi cahaya dan kita hanya dapat melihat warna apabila sebuah media / lingkungan disekitar kita dapat merefleksikan cahaya atau warna. Hanya sebagian warna yang dapat diserap oleh barang ataupun lingkungan disekitar kita, sementara sebagian lain nya hanya terefleksi kan saja.

Pigmen adalah sebuah substansi kimia yang membuat sebuah objek dapat melakukan interaksi dengan cahaya yang ada sehingga warna dapat terlihat karakternya. Pigmen natural ataupun buatan dinilai sebagai sebuah media untuk merefleksikan cahaya. Namun hal ini berbeda dengan warna yang terdapat di media digital seperti layar komputer. Apa yang ada di media digital adalah energi cahaya yang berbentuk gelombang panjang dan dapat kita sebut sebagai warna digital. Warna digital yang terdapat dalam media berbasis digital juga biasa dikenal dengan warna adiktif yang merupakan campuran dari cahaya.

Percampuran cahaya dengan gelombang panjang dapat menciptakan banyak varietas warna yang beragam (hlm. 19-20).

1. Nomenklatur Warna

Untuk dapat memahami lebih dalam lagi seputar warna, akan ada 3 pembagian dalam warna yaitu :

a. *Hue*

Apa yang kemudian disebut dengan *hue* adalah nama-nama warna seperti hijau, merah, biru ataupun jingga. *Hue* juga dapat dikatakan sebagai temperatur warna. Hal ini mengacu kepada sifat warna yang dapat terlihat sebagai warna hangat ataupun warna dingin. Contoh dari warna yang dikatakan memiliki temperatur panas/hangat adalah merah, oranye ataupun kuning. Sedangkan, warna yang disebut memiliki temperatur dingin/sejuk contohnya adalah warna biru, ungu ataupun hijau.

b. *Value*

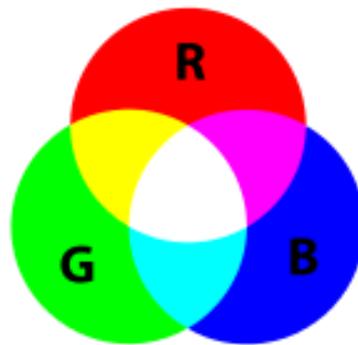
*Value* dapat dijelaskan sebagai tingkatan gelap atau terang nya suatu warna. Seperti contoh nya warna biru terang ataupun warna merah tua. Dalam *value* terdapat lagi 3 pembagian yaitu *shade*, *tone*, dan juga *tint* yang dilihat dari berbagai aspek.

c. *Saturation*

Yang disebut sebagai *saturation* adalah tingkat kecerahan dan kekusaman sebuah warna seperti contohnya warna merah terang ataupun merah kusam. *Saturation* dapat juga disebut dengan *chroma* ataupun intensitas warna (hlm. 19-20).

## 2. Warna Primer

Untuk dapat memahami warna lebih lanjut lagi, Landa berpendapat bahwa kita harus mengetahui terlebih dahulu peran dari 3 warna dasar yang kemudian disebut dengan warna primer. Dalam media berbasis layar/digital, warna primer yang ada adalah merah, hijau dan biru atau yang lebih sering disebut dengan warna RGB (*Red, Green, dan Blue*). Ketiga warna primer ini juga disebut sebagai warna primer yang aditif karena saat ketiganya dicampurkan dengan jumlah yang seimbang maka campuran warna tersebut akan membentuk warna putih.



Gambar 2.2 Diagram Sistem Warna Aditif

( <https://study.com/academy/lesson/additive-color-theory-definition.html>. n.d )

Dengan menggunakan warna RGB maka akan membentuk warna:

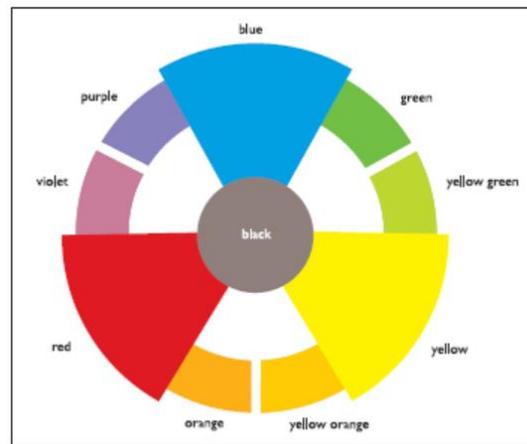
Merah + hijau = kuning

Merah + biru = *magenta*

Hijau + biru = *cyan*

Saat bekerja dengan palet warna yang ada di komputer, kita dapat mencampur berjuta warna yang ada. Namun, ternyata hal ini sangat sulit untuk mata manusia untuk memisahkan jutaan *value* dan *tones* tersebut (hlm. 20).

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, terdapat juga warna substraksi yang terlihat sebagai refleksi dari sebuah permukaan seperti kertas ataupun tinta. Sebutan sistem warna subtraksi itu sendiri didapatkan karena permukaan yang ada akan mensubstraksi seluruh gelombang cahaya kecuali yang mengandung warna yang dilihat oleh kita (hlm. 20).



Gambar 2.3 Diagram Sistem Warna Subtraktif  
( *Graphic Design Solutions*. 2011 )

Dalam pigmen warna seperti cat air, cat minyak ataupun pensil warna terdapat merah, kuning dan biru sebagai warna substraksinya. Ketiga warna tersebut kemudian disebut sebagai warna primer karena warna ini tidak bisa didapatkan dengan mencampur warna lain, sedangkan warna lain dapat tercipta dengan mencampurkan ketiga warna ini seperti contohnya;

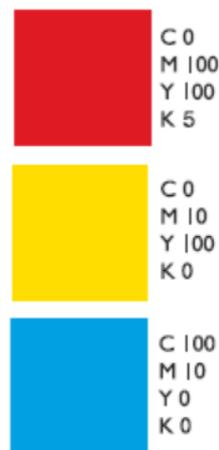
Merah + kuning = oranye

Kuning + biru = hijau

Merah + biru = ungu

Warna yang didapatkan dengan mencampurkan dua warna primer disebut juga dengan *secondary colors* seperti contoh di atas. Dari warna-warna ini saat dicampur kembali maka akan mendapatkan berbagai warna lain nya (hlm. 20).

Dalam *offset printing*, yang menjadi warna primer adalah warna *cyan* (C), *magenta* (M), kuning (Y) dan juga hitam (K). Warna hitam lebih sering digunakan untuk menambahkan kontras yang ada. Proses percetakan yang menggunakan keempat warna tersebut biasa disebut juga dengan proses percetakan empat warna (*four-color process*).Warna-warna yang didapatkan itu terbuat dari pola titik keempat warna tersebut (hlm. 20-21).



Gambar 2.4 Diagram Substraksi Warna Primer dengan Presentase CMYK  
( *Graphic Design Solutions*. 2011 )

### 3. Psikologi Warna

Menurut Morioka dan Stone (2017) warna dapat dirasakan oleh mata dan otak manusia dengan secara fisik maupun mental dan karena hal itu lah warna memiliki makna tersendiri. Setiap makna dari sebuah warna biasanya terbentuk dari pemahaman dan opini dalam sebuah budaya

tentang keterkaitannya (hlm. 24). Di bawah ini adalah contoh dari beberapa warna beserta dengan maknanya :

### 1. Merah

Warna merah dikaitkan dengan panas, gairah dan juga warna darah. Selain itu, hal lain yang sering dikaitkan dengan beberapa sifat positif seperti kasih sayang, energi, antusiasme, kegembiraan dan juga kekuatan. Sedangkan beberapa sifat negatif yang dikaitkan dengan warna merah adalah keagresifan, amarah, pertempuran, revolusioner, kekejaman dan juga imoralitas.

### 2. Kuning

Warna kuning sering digunakan untuk menggambarkan hangatnya sinar matahari. Beberapa sifat positif yang sering dikaitkan dengan warna kuning di antaranya adalah kecerdasan, kewibawaan, optimisme, suasana yang cerah, kebahagiaan maupun sifat idealis. Sedangkan sifat negatif yang sering digambarkan dengan warna kuning ialah kecemburuan, kewaspadaan, sikap pengecut dan juga tipuan.

### 3. Biru

Warna biru dapat merepresentasikan langit maupun laut. Warna biru juga sering digunakan untuk mewakili beberapa sifat positif seperti, pengetahuan, kesejukan, rasa damai, maskulinitas, meditasi, kesetiaan, keadilan, dan juga kecerdasan. Warna biru juga dinilai dapat mewakili sikap negatif seperti depresi, rasa dingin dan juga ketidakpedulian (hlm. 26).

#### 4. Hijau

Tumbuhan dan juga lingkungan adalah dua hal yang sering diwakilkan dengan warna hijau. Beberapa sifat positif lainnya yang sering dikaitkan dengan warna hijau adalah kesuburan, uang, pertumbuhan, kesembuhan, kesuksesan, alam, harmoni, kejujuran dan juga masa muda. Selain itu ada pula sifat negatif yang dapat digambarkan dengan warna hijau seperti ketamakan, rasa iri, rasa mual, racun maupun sifat kurang pengalaman.

#### 5. Ungu

Warna ungu sangat erat kaitannya dengan sifat spiritualitas dan juga royalti. Sifat positif yang digambarkan oleh warna ungu adalah kemewahan, kebijaksanaan, kecanggihan, imajinasi, inspirasi, kekayaan, kebangsawanan, dan kemistisan. Selain itu, sifat negatif yang dibawa warna ini adalah sikap berlebihan, kegilaan dan juga sifat kejam.

#### 6. Oranye

Warna oranye sering dipakai untuk menggambarkan musim gugur dan juga buah jeruk. Terdapat beberapa sifat positif yang sering digambarkan dengan warna oranye seperti kreativitas, keunikan, energi, semangat, sifat sosial, kesehatan, dan juga aktivitas. Sifat negatif yang diwakili adalah sifat kasar (hlm. 28).

#### 7. Hitam

Warna hitam seringkali digunakan untuk mewakili kematian dan juga malam hari. Walaupun seperti itu, warna hitam juga dapat melambangkan

beberapa sifat positif seperti kekuatan, otoritas, elegan, kecanggihan, keseriusan, formalitas, martabat, misteri dan juga sifat yang bergaya. Sedangkan sifat negatif yang dimaknai dengan hitam adalah ketakutan, hal negatif, kejahatan, kerahasiaan, rasa tunduk, rasa berduka, kekosongan dan juga rasa penyesalan.

#### 8. Putih

Cahaya dan juga kemurnian sering kali digambarkan dengan warna putih. Selain 2 hal tersebut, warna putih juga mewakili beberapa sifat positif seperti kesempurnaan, pernikahan, kebersihan, kebajikan, keringanan, kelembutan, kesucian, kesederhanaan dan juga kebenaran. Warna putih juga dapat mewakili sifat negatif seperti kerapuhan dan juga isolasi.

#### 9. Abu-abu

Warna abu-abu dikaitkan dengan sifat yang netral. Sifat positif lainnya yang dapat digambarkan dengan warna abu-abu adalah keseimbangan, rasa aman, rasa dapat diandalkan, rasa klasik, kedewasaan, kecerdasan dan juga kewibawaan. Beberapa sifat negatif yang dibawa oleh warna ini adalah ketidakpastian, tidak berkomitmen, sikap murung, umur yang tua, kebosanan, keraguan, cuaca yang buruk dan juga kesedihan (hlm. 30).

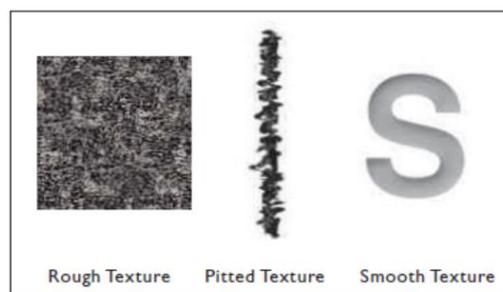
#### **2.3.1.4 Tekstur**

Menurut Landa (2011) tekstur adalah representasi dari kualitas sebuah permukaan. Terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur yang dapat disentuh dan tekstur dalam bentuk visual. Tekstur yang dapat disentuh memiliki kualitas dan juga dapat dirasakan serta disentuh secara fisik. Tekstur visual adalah tekstur yang

dibuat dengan memindai tekstur asli ataupun memotretnya yang membuat ilusi agar dapat terlihat seperti tekstur aslinya.



Gambar 2.5 Contoh Tekstur Asli Dalam Berbagai Macam Kertas  
( *Graphic Design Solutions*. 2011 )



Gambar 2.6 Contoh Tekstur Visual  
( *Graphic Design Solutions*. 2011 )

*Pattern* atau pola adalah pengulangan sebuah unit visual tunggal atau sebuah elemen dalam area yang tersedia. Dalam hal ini, pengulangan yang terjadi harus secara sistematis dan juga memiliki arah pergerakan yang jelas. Jika diperhatikan, struktur yang terdapat dalam sebuah pola bergantung kepada konfigurasi dari tiga bangun dasar yaitu titik, garis dan *grids*. Semua unit tunggal yang kecil dapat dibuat berdasarkan titik. Setiap jalur bergerak yang berdasarkan dengan garis, maka akan disebut garis-garis (*stripes*). Kita dapat melihat kembali pola papan catur yang tentu sudah umum diketahui, di dalam pola tersebut kita

dapat melihat pembalikan *figure/ground* yang tercipta dari sebuah keseluruhan pola; yang kemudian disebut juga dengan *crystallographic pattern* (hlm.23-24).

## **2.3.2 Prinsip Desain**

### **2.3.2.1 Format**

Diungkapkan oleh Landa (2011) bahwa format merupakan sebuah istilah yang diartikan sebagai dua buah benda yang saling mempunyai keterkaitan. Format juga dapat disebutkan sebagai sebuah bidang yang membatasi lingkaran tepi daerah dari sebuah desain seperti contohnya selembar kertas ataupun layar telepon genggam. Desainer sering menggunakan istilah Format untuk mendeskripsikan sebuah tipe media yang ingin dijadikan sebagai tempat pengaplikasian desain seperti sebuah poster, sekeping CD, dll.

Terdapat ukuran standar yang digunakan untuk berbagai macam format seperti contohnya semua penutup CD memiliki ukuran yang sama. Poster juga memiliki sebuah ukuran standar, namun kita juga dapat mencetak poster dalam berbagai macam ukuran. Terkadang, bentuk dan tipe sebuah format telah ditentukan sebelumnya dan desainer yang mengerjakannya harus tetap bekerja dengan kendala tersebut. Tidak peduli apa bentuk ataupun tipe dari sebuah format, setiap komponen dari sebuah komposisi harus membentuk hubungan yang signifikan terhadap batas dari format ada (hlm. 24-25).

### **2.3.2.2 Keseimbangan**

Keseimbangan merupakan salah satu prinsip desain yang dapat muncul lebih secara intuitif karena dapat dimanfaatkan oleh diri sendiri. Keseimbangan itu sendiri adalah sebuah stabilitas yang tercipta dari sebuah distribusi elemen visual

yang merata secara berat nya di setiap sisi dari sebuah sumbu pusat pada suatu komposisi. Saat sebuah desain memiliki keseimbangan yang baik, hal ini juga akan menimbulkan harmoni dengan level perasaan penonton. Keseimbangan adalah satu-satunya prinsip dari sebuah komposisi yang harus bekerjasama dengan prinsip-prinsip lain nya.

#### 1. Faktor Visual yang Berkaitan dalam Keseimbangan

Memahami keseimbangan juga melibatkan pengetahuan tentang beberapa faktor visual yang saling berkaitan seperti; berat visual, penentuan posisi, dan juga penyusunan. Dalam desain dua dimensi, berat tidak didefinisikan sebagai berat yang sebenarnya secara fisik namun lebih diartikan sebagai berat dalam visual. Jumlah yang relatif dari daya tarik visual, kepentingan, atau *emphasis* dari sebuah elemen yang dibawa dalam suatu komposisi.

Bentuk, ukuran, *value*, warna, dan tekstur dari sebuah tanda berkontribusi penuh dalam berat visual sebuah elemen. Sebuah tanda yang sama jika kemudian diposisikan di tempat/poin yang berbeda maka akan terjadi juga perbedaan dalam berat visual dalam sebuah elemen tersebut yang diakibatkan oleh pemindahan posisi (hlm. 25-26).

#### 2. Keseimbangan Simetris & Asimetris

Simetris adalah sebuah perbedaan dengan elemen yang sangat setara, sebuah pembagian yang merata dalam berat visual di kedua sisi sebuah sumbu pusat. Asimetris adalah sebuah pembagian berat visual yang merata dengan melakukan penyeimbangan antara suatu elemen dengan elemen penyeimbang bobot lain nya tanpa melakukan pembagian yang

setara dalam kedua sisi dari sebuah sumbu pusat. Untuk meraih keseimbangan asimetris, hal-hal seperti posisi, berat visual, ukuran, *value*, warna, bentuk dan tekstur harus sangat diperhatikan dan diukur kembali dengan berbagai aspek lainnya; berbagai tanda, elemen serta posisi sangat berkontribusi dalam efek keseimbangan secara keseluruhan di sebuah solusi desain (hlm. 25-27).

### **2.3.2.3 Hirarki Visual**

Hirarki visual adalah sebuah penyusunan atas semua elemen grafis yang ada dengan berpedoman kepada *emphasis*. *Emphasis* itu sendiri merupakan sebuah penyusunan elemen visual yang disusun berdasarkan tingkat kepentingan, penekanan suatu elemen atas elemen lainnya, menentukan mana elemen yang akan dijadikan sebagai elemen dominan dan elemen pendukung. Pada dasarnya, seorang desainer menentukan elemen grafis mana yang akan dilihat pertama kali oleh penonton, mana yang ketiga, keempat, dan seterusnya.

Seorang desainer harus menentukan mana yang mau menjadi *emphasis* dan mana yang bukan. Penting untuk diingat, jika semua elemen grafis menjadi elemen *emphasis* ataupun jika tidak ada elemen yang dijadikan *emphasis* maka akan terjadi kekacauan dalam visual tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan dan berkontribusi dalam membuat sebuah titik focus (*focal point*) dalam desain adalah posisi, ukuran, bentuk, arah, *hue*, *value*, *saturation* serta tekstur yang ada dalam elemen grafis (hlm. 28).

#### 2.3.2.4 Penekanan

Untuk membentuk suatu hirarki visual, menentukan mana elemen grafis yang lebih penting dari komponen lainnya dalam suatu desain harus dilakukan. Membuat aliran informasi dimulai dari hal yang dianggap paling penting hingga yang dianggap biasa saja.

Terdapat beberapa cara untuk dapat mencapai *emphasis* yaitu:

1. Penekanan melalui Isolasi

Mengisolasi suatu bentuk dapat membuat seluruh perhatian terfokus pada bentuk tersebut, dimana saat mendapat perhatian yang terfokus maka berat visual juga makin dirasakan.

2. Penekanan melalui Skala

Ukuran dan skala dari sebuah objek memainkan peranan penting dalam penentuan *emphasis* dan membuat ilusi tentang kedalaman spasial.

3. Penekanan melalui Kontras

Penekanan ini dilakukan dengan menggunakan kontras seperti penggunaan warna cerah bersamaan dengan warna gelap dalam satu komposisi elemen visual.

4. Penekanan melalui Arah dan Petunjuk

Elemen-elemen seperti panah dan bentuk diagonal dapat menjadi sebuah petunjuk arah bagi penglihatan penonton menuju elemen visual yang ingin ditonjolkan.

## 5. Penekanan melalui Struktur Diagram

Struktur diagram memposisikan elemen utama di urutan paling atas dan elemen-elemen pendukung lain di bagian bawah nya dan membentuk suatu hubungan hirarki visual.

## 6. Penekanan melalui Penempatan

Penekanan ini membuat pergerakan penonton dalam melewati sebuah komposisi yang spasial yang telah menjadi bahan penelitian (hlm. 29-30).

### **2.3.2.5 Ritme**

Ritme dalam desain grafis didefinisikan sebagai sebuah pengulangan yang kuat dan juga konsisten, sebuah pola yang dibentuk dari beberapa elemen yang kemudian akan membentuk ritme untuk mengarahkan arah pandang penonton menuju keseluruhan komposisi visual. Seperti dalam musik, sebuah pola dapat mempengaruhi kecepatan dan juga memperlambat atau bahkan mengganggu arah pandang penonton. Sebuah ritme visual yang kuat akan membuat sebuah stabilitas. Banyak faktor seperti warna, tekstur, keseimbangan dan lain nya yang berkontribusi dalam penciptaan ritme dalam sebuah visual (hlm. 30-31).

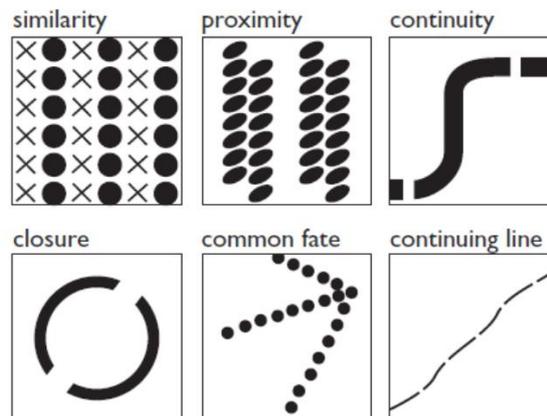
### **2.3.2.6 Kesatuan**

Sebuah tata letak dapat dikatakan ideal jika penonton menilai bahwa seluruh elemen grafis yang ada merupakan satu kesatuan dan tidak dapat dipisah-pisahkan. Pemahaman ini ada berdasarkan kata *gestalt* yang berasal dari Bahasa Jerman yang memiliki arti “bentuk”, yang mana menempatkan sebuah *emphasis* pada persepsi sebuah bentuk yang dilihat secara keseluruhan. Pola pikir penonton membuat sebuah perintah, hubungan dan juga berusaha untuk mencari tahu

seluruh unit visual berdasarkan lokasi, tingkat rasa suka, bentuk dan juga warnanya (hlm. 31).

### 2.3.2.7 Hukum Organisasi Preseptual

Terdapat 5 hal yang dilihat dalam hal ini yaitu kesamaan (*similarity*), kedekatan (*proximity*), kontinuitas (*continuity*), pengakhiran (*closure*), kesamaan nasib (*common fate*), dan garis yang berkesinambungan (*continuing line*).



Gambar 2.7 Hukum Organisasi Preseptual  
( *Graphic Design Solutions*. 2011 )

Banyak elemen yang mempunyai kesamaan dalam bentuk, tekstur, warna dan juga pengarahannya. Satu atau banyak prinsip atau alat dapat digunakan untuk membentuk suatu kesatuan (hlm. 31-32).

### 2.3.2.8 Ukuran

Di dalam desain, ukuran adalah sebuah elemen atau bentuk yang terlihat dalam hubungan antara satu elemen dengan elemen lainnya. Dengan digunakannya prinsip-prinsip dasar yang ada, maka hal berikut ini yang menjadi skala pengontrol dengan alasan sebagai berikut:

1. Untuk memanipulasi ukuran dapat menambahkan banyak variasi di dalam sebuah komposisi.
2. Ukuran menambahkan kontras, dinamisme dan juga ketegangan yang positif pada hubungan antara berbagai bentuk.
3. Pengukuran yang dimanipulasi dapat membuat sebuah ilusi akan tiga dimensional (hlm. 34).

### **2.3.2.9 Proporsi**

Proporsi adalah suatu perbandingan ukuran dalam hal besarnya, pengukuran, dan banyak nya. Untuk desainer, terdapat arti tambahan dari proporsi itu sendiri. Proporsi dinilai sebagai sebuah penyusunan yang indah, memiliki harmoni ataupun hubungan antara seluruh elemen yang dapat disetujui dan adanya keseimbangan sehingga terciptanya sebuah harmoni (hlm. 34-35).

### **2.3.2.10 Layout**

Dikutip dari Graver dan Jura (2012), bahwa *layout* adalah sebuah elemen utama yang menyatukan dan juga mencegah segala ambiguitas dalam sebuah desain (hlm. 10).

#### **A. Grid System**

*Grid System* dibagi oleh Tondreau (2009) kedalam 5 jenis, kelima nya adalah:

1. *Single-Column Grid*

*Grid System* ini sering digunakan untuk *running text* yang berkelanjutan seperti esai, laporan ataupun buku. Hal utama yang terdapat pada *single-column grid* ini adalah halaman yang dipenuhi oleh teks.

## 2. *Two-Column Grid*

Model ini biasa digunakan untuk mengontrol seberapa banyak teks yang ada ataupun jika ingin mengungkap informasi lainnya di kolom yang berada di sampingnya. Masing-masing kolom dalam model *two-column grid* dapat memiliki ukuran yang berbeda. Namun, proporsi yang dianggap baik adalah ketika satu kolom menjadi lebih lebar dibandingkan dengan kolom lainnya ataupun saat kolom yang lebih besar ukurannya mencapai dua kali lipat dari kolom yang lebih kecil.

## 3. *Multicolumn Grids*

*Multicolumn Grids* dinilai dapat membuat tingkat keleluasaan lebih tinggi jika dibandingkan dengan *single-* ataupun *two-column grids*. Dengan mengkombinasikan beberapa varian dari *multicolumn grids* dengan tingkat kelebaran yang berbeda dinilai sangat berguna untuk majalah dan juga *websites*.

## 4. *Modular Grids*

*Grid* jenis ini adalah model terbaik jika digunakan untuk mengatur informasi yang dinilai kompleks seperti yang terdapat didalam surat kabar, kalender, grafik ataupun dalam tabel. Model ini mengkombinasikan kolom vertikal maupun horizontal. Hal ini akan berakibat pada tersusunnya sebuah struktur walaupun tempat yang tersedia sangatlah kecil.

## 5. *Hierarchical Grids*

Dikatakan bahwa *hierarchical grids* ini dapat memecah sebuah halaman menjadi beberapa bagian. Sering ditemukan bahwa model ini terdiri dari kolom horizontal sebagai pembangun utamanya.

### 2.4 Logo

Pengertian logo, jika dikutip dari Healey (2008) adalah sebuah tanda yang dapat dibedakan yang bekerja di dalam lingkungannya dan dapat memperlihatkan apa yang ditawarkan oleh sebuah produk ataupun *brand* kepada konsumennya dan juga dapat membuat konsumen tersebut datang kembali untuk mencari produk tersebut (hlm. 90). Terdapat beberapa jenis logo yang dikelompokkan menurut bentuknya oleh Krause (2012) di antaranya adalah:

#### 1. Simbol

Simbol dikatakan sebagai sebuah gambaran yang sangat sederhana untuk menggambarkan makhluk hidup, suatu tempat, benda, ekspresi maupun ide. Karenanya, logo dengan jenis simbol banyak digunakan oleh perusahaan sebagai ciri khas mereka. Hal ini terjadi karena logo jenis ini dianggap mampu untuk menarik perhatian konsumen dan juga untuk menggambarkan apa yang menjadi sifat pondasi dari perusahaan tersebut (hlm. 30).

Logo dengan bentuk simbol dapat dibentuk dari berbagai macam bentuk yang familiar dalam kehidupan sehari-hari seperti halnya bentuk persegi, lingkaran maupun segitiga. Berbagai bentuk ini dapat diperlakukan dengan berbagai macam cara pula seperti halnya dipotong beberapa

bagian nya, diperbanyak ataupun dibagi yang memiliki tujuan untuk membuat bentuknya menjadi lebih sederhana namun tetap dapat menyampaikan konotasi yang rumit sekalipun dan tetap menarik banyak perhatian (hlm. 36). Selain bentuk, bentuk logo juga dapat mengadaptasi dari bentuk benda sehari-hari yang diterjemahkan dalam berbagai bentuk visual akhir (hlm. 56).

## 2. *Monograms*

Logo jenis *monogram* adalah logo yang terdiri dari sebuah huruf ataupun satu rangkaian huruf yang membuat inisial dari perusahaan tersebut. Untuk membuat sebuah *monogram*, *typeface* yang sudah ada dapat di ubah ataupun dimodifikasi kembali. Namun, logo jenis *monogram* ini juga dapat dibuat dari awal dengan membuat *typeface* baru yang lebih sesuai dengan konsep desain yang diinginkan (hlm. 118). Kebanyakan penggunaan logo jenis *monograms* ini memang didesain untuk menunjukkan nama perusahaan dalam bentuk yang seragam. Jenis logo ini biasanya dapat diletakkan di atas, di bawah, berdampingan ataupun berintegrasi langsung dengan dengan huruf lain nya (hlm. 121).

Logo *monograms* dapat dibuat dari satu huruf yang dirasa dapat mewakili nama perusahaan yang bersangkutan dan juga ditambahkan berbagai macam ornamen dalam pengaplikasian nya. Penambahan ornamen ini dapat dilakukan dengan berbagai macam ornamen seperti halnya ornamen dekoratif ataupun *pictorial*. Penambahan ini dilakukan dengan menambahkan garis pada huruf ataupun menambahkan detail yang

ekspresif dengan melanjutkan sebuah *serif* yang ada pada huruf ataupun menambahkan garis yang bertentangan ataupun berbalikan. Selain itu, dapat juga mengintegrasikan sebuah karakter huruf dengan *pattern*, ornamen ataupun ilustrasi (hlm. 124).

*Monograms* juga dapat dibentuk dari berbagai macam bentuk dasar yang disusun dan membentuk sebuah huruf dalam bentuk yang bersifat abstraktif namun tetap dapat merepresentasikan bentuk huruf tersebut. Bentuk huruf yang dibuat dari bentuk-bentuk ini dinilai memiliki nilai kompleks yang lebih tinggi (hlm. 126).

### 3. *Typographic Logo*

Sebuah *typographic logo* yang mempunyai ciri khas akan memberikan desain yang digunakan memiliki kepribadian tersendiri. Hal ini terbukti, khususnya dalam kasus dibuatnya sebuah logo yang hanya terdiri ataupun kebanyakan yang dipakai adalah *typography* baik dari *typeface* yang dibuat sendiri ataupun memodifikasi *typeface* yang sudah ada (hlm. 156).

Penggunaan *typographic logo* dapat direpresentasikan dengan mengeksplorasi penggunaan latar belakang, *outlines*, *enclosure*, *underlines* ataupun *special effects* dan juga elemen-elemen *pictorial*. Pendekatan dan *treatments* seperti ini dapat digunakan untuk merubah bentuk yang umum menjadi bentuk yang lebih unik dan juga lebih ekspresif (hlm. 162).

#### 4. *Type + Symbol Logo*

Pada jenis logo ini, logo jenis *symbol* sering dijadikan sebagai *focal point* utama. Sedangkan *typeface* yang akan disandingkan dengan *symbol* ini harus diperhatikan dengan baik dari wujud hurufnya ataupun bentuknya sehingga dapat memiliki keserasian dengan *symbol* yang sudah dibuat dan juga dapat menyampaikan apa yang ingin disampaikan oleh *brand* tersebut (hlm. 198).

Penggunaan *signatures* yang disusun dengan sebuah *icon* di bawah, di atas ataupun berdampingan dengan nama dari perusahaan. Penempatan ini dinilai praktis dan membuatnya mudah untuk diaplikasikan pada berbagai media seperti *letterheads* dan juga desain kemasan. Namun walaupun penempatan ini banyak digunakan dan juga dinilai sebagai standar penempatan, bukan berarti penempatan seperti ini akan membuat logo yang ada terlihat membosankan ataupun monoton. Berbagai pilihan penempatan lain nya juga dapat digunakan untuk memasangkan antara *icon* yang menarik perhatian dan juga *typography* yang dieksekusi dengan baik untuk membuat *signature* yang efektif dan juga atraktif (hlm. 204).

### **2.5 Kemasan**

Dikutip dari Ambrose dan Harris (2011) bahwa kemasan dan *branding* pada dasarnya tidak dapat dipisahkan. Seperti halnya sekaleng minuman bersoda dapat memberitahukan bahwa produk yang ditawarkan adalah berbentuk cairan. Namun, pengertian dari kemasan itu sendiri adalah sebuah elemen kunci yang akan berpengaruh terhadap strategi pemasaran untuk produk tersebut karena

merupakan tampilan utama pada produk yang juga akan berperan dalam mempromosikan dan juga membuat produk ini mudah dikenali dan diidentifikasi oleh pembeli (hlm. 14-16).

Tujuan dari kemasan adalah secara fisik memang dibutuhkan untuk melindungi produk yang dijual. Selain untuk melindungi produk, kemasan juga dapat merepresentasikan nilai yang terdapat pada produk tersebut. Kemasan juga dibuat dan di desain untuk menyimpan produk pada volume yang spesifik dan menyimpan nya dan melindungi produk dari resiko terkontaminasi hal lain selama proses diangkut lewat transportasi berlangsung dari produsen menuju ke distributor dan juga saat masuk kedalam *display* yang ada di toko. Perlu diperhatikan juga untuk kemudahan dan juga keefisiensi nya saat produk dipajang didalam toko. Tak kalah pentingnya untuk memperhatikan hal lain nya seperti kemasan yang akan melindungi produk dalam rentang waktu yang cukup lama yang akan menjamin kesegaran produk dan juga kerusakan pada produk yang lain nya seperti tingkat kelembaban, suhu, benturan dan juga efek yang didapatkan jika produk tidak sengaja terjatuh (hlm. 26).

## **2.6 Media**

Dikutip dari Furman (2017), bahwa terdapat 2 cara untuk penjual mempromosikan barang dagangan nya yaitu dengan mempromosikan barang dalam keseluruhan pasar ataupun berfokus mengkomunikasikan produknya pada sebuah kelompok target pasar yang spesifik. Cara ini biasa disebut dengan istilah *Above the Line* (ATL) dan juga *Below the Line* (BTL). Namun seiring dengan tren konsumsi yang berkembang dengan pesatnya, terdapat juga perubahan dalam

permintaan dari konsumen. Maka dari itu, hadir juga cara lain yang membantu penjual mempromosikan barang dagangan nya kepada target yang spesifik namun disaat yang bersamaan juga mempromosikan nya kepada keseluruhan pasar. Hal ini biasa disebut dengan istilah *Trough the Line (TTL)*.

#### 1. *Above the Line*

Strategi ini memiliki fokus pada megarahkan sistem promosi nya kepada keseluruhan pasar yang mana tidak menargetkan promosinya hanya kepada suatu kelompok target tertentu namun menyasar konsumen secara keseluruhan. Tujuan digunakan nya strategi ini adalah untuk mendorong para konsumen untuk mencari sendiri produk yang dijual saat sedang mengunjungi sebuah toko. Selain itu, dengan digunakan nya strategi ini, penjual dapat menjangkau pasar yang luas dan mendapatkan calon pelanggan baru yang lebih banyak lagi. Contoh media yang digunakan untuk strategi pemasaran ini adalah iklan televisi, iklan dalam koran (*mass printed media*) dan juga iklan pada radio.

#### 2. *Below the Line*

Strategi pemasaran *Below the Line* ini merupakan kebalikan dari strategi pemasaran *Above the Line* karena hanya berfokus untuk menyasar kepada suatu kelompok pasar tertentu. Dengan digunakan nya strategi ini, maka pemasaran yang dilakukan pun lebih memperhatikan beberapa hal berdasarkan target pasar yang akan dituju seperti karakteristik demografis, psikografis hingga

geografisnya. Maka dari itu, teknik pemasaran ini dinilai lebih dapat menjangkau target konsumen secara personal. Contoh dari media yang digunakan untuk strategi marketing ini adalah baliho, *fliers*, postingan dalam media sosial, *merchandise* hingga pengadaan sampel barang.

### 3. *Trough the Line*

Strategi pemasaran yang terakhir adalah strategi pemasaran *Trough the Line* yang mana strategi pemasarannya adalah gabungan dari strategi pemasaran *Above the Line* dan juga strategi pemasaran *Below the Line*. Tujuan dari strategi ini adalah untuk dapat melakukan segala cara yang akan membuat penjual mengetahui pandangan konsumen pasar terhadap barang yang dijualnya dengan jangkauan seluas mungkin. Strategi ini juga bertujuan untuk membangun *brand visibility* dan juga *brand recall* dari pasar konsumen yang tinggi terhadap *brand* yang mereka jual. Masalah yang didapati dari strategi promosi ini hanyalah masalah biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk menggunakan strategi ini. Dalam banyak kasus, hanya perusahaan dengan keadaan finansial yang bagus yang dapat berhasil dalam melakukan strategi pemasaran ini. Contoh penggunaan media yang dilakukan dalam strategi marketing ini adalah menggunakan strategi *ATL* dan *BTL* sekaligus seperti menggunakan iklan televisi dan juga membagikan brosur. Selain itu, penggunaan *digital marketing* seperti *online banner* dan juga artikel dalam *blog* dapat dikategorikan sebagai strategi promosi *TTL*.