



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. Perancangan

2.1.1. Definisi Desain

Menurut Safanayong (2006, Hal 2-3), menjelaskan bahwa desain adalah sebuah proses disiplin untuk pembelajaran yang tidak hanya mencakup sebuah eksplorasi visual, tetapi juga bisa terkait dan mencakup aspek-aspek seperti kultur-sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Kegiatan desain juga merupakan sebuah proses pemecahan masalah, metode kreatifitas dan juga sebuah evaluasi bentuk inter disiplin dalam bidang-bidang yang lain.

2.1.2. Elemen Desain

Menurut Kusriato (2009, Hal.30-32), Menjelaskan bahwa agar menciptakan suatu gambaran visual , ada beberapa elemen yang diperhatikan:

1. Titik

Titik adalah bagian unsur visual yang wujudnya relative kecil, dimana ukuran yang vertical dan horizontalnya dianggap tidak berpengaruh, titik juga sering divisualkan dalam berkelompok, dengan ukuran variasi dan jumlah yang ditentukan.

2. Garis

Garis adalah salah satu unsur yang cukup berpengaruh dalam visual dengan sebuah pemunculan suatu objek garis, garis juga sangat familiar dengan batas suatu bidang.

3. Ruang

Ruang adalah suatu kehadiran bidang yang dimana pembagian bidang bisa diisi oleh unsur lain seperti titik, garis, dan warna. Ruang lebih cenderung ke arah 3d dan terbagi antara ruang nyata dan ruang semu.

4. Warna

Warna merupakan unsur visual yang selaras dengan apa yang mendukung keberadaannya dengan cara ditentukan dari jenis pigmennya. Pesan yang tersampaikan untuk mata dihasilkan oleh cahaya. Pembagian mendasar dari sbagian warna yaitu *Hue* (spectrum warna), *Saturation* (nilai pekatnya warna), lalu *lightness* (gelap terangnya nilai cahaya)

5. Tekstur

Tekstur merupakan sebuah lapisan nilai dari suatu permukaan. Dilihat dari fisiknya terbagi menjadi 2 yaitu kasar dan halus, bisa menghasilkan pantulan mengkilat dan *doff*. Dilihat dari penampilannya tekstur dibagi menjadi tekstur semu dan nyata. Tekstur semu merupakan jika terlihat terasa kasar dan disentuh ternyata halus, dan tekstur nyata merupakan jika dilihat kasar yam aka yang dirasa juga akan terasa kasar.

2.1.3. Prinsip Desain

Robin Landa pada dalam bukunya *Graphic Design Solutions* (2014, hal. 24) mengatakan dalam menciptakan komunikasi visual yang baik dibutuhkan pengaplikasian prinsip desain untuk membentuk komposisi yang baik. Dengan komposisi yang baik, sebuah desain dapat menarik dan nyaman untuk dilihat dan

dibaca. Hal tersebut menjadi penting supaya informasi dapat disampaikan dengan baik cepat dan mudah dimengerti. Prinsip desain tersebut mencakup format, *balance*, *visual hierarchy*, *emphasis*, *rhythm*, dan *unity*.

1. Format

Format adalah parameter batas sebuah bidang desain. Dalam kata lain, format adalah bentuk dan ukuran media yang digunakan. Sebagai contoh, desain brosur menggunakan kertas. Format pada kasus ini berarti adalah ukuran kertas dan bentuknya. Misalkan, kertas berukuran A3, A4, atau A5. Kemudian berapa lipatan yang digunakan, misalkan 2 lipatan atau 4 lipatan. Pada *signage*, format yang dimaksud adalah bentuk dan ukuran dari panel sign tersebut. Format menjadi faktor utama pada prinsip desain karena format akan menentukan bentuk dan seberapa luas bidang desain yang tersedia.

2. *Balance*

Balance atau keseimbangan adalah prinsip yang sifatnya lebih intuitif. *Balance* adalah stabilitas dan ekuilibrium yang diciptakan oleh distribusi berat visual dari setiap sisi, garis tengah, dan juga keseluruhan komponen desain dalam suatu format. Berat visual merupakan tingkat ketertarikan, kepentingan, atau *emphasis* yang dikandung elemen pada sebuah komposisi. Berat visual ini dipengaruhi oleh ukuran, bentuk, nilai, warna, dan tekstur. Posisi elemen desain juga akan memberi efek pada berat visual. Setiap elemen pada komposisi memiliki tenaga, kekuatan, dan berat yang berbeda-beda. Dengan demikian setiap elemen ini perlu didistribusi berdasarkan berat visual tersebut untuk menciptakan keseimbangan.

Balance yang tercipta pada sebuah komposisi akan memberi kesan yang menarik dan nyaman dibaca bagi pembaca.

3. *Visual Hierarchy* dan *Emphasis*

Hierarki visual adalah prinsip utama yang digunakan dalam mengorganisir informasi dan memperjelas komunikasi. Hierarki visual memandu pembaca dengan menggunakan *emphasis*. *Emphasis* adalah susunan elemen visual berdasarkan tingkat kepentingannya, dengan cara membuat satu elemen lebih dominan dibanding dengan elemen lainnya. Sehingga pembaca akan tahu elemen mana yang harus diperhatikan pertama sampai yang terakhir sesuai dengan tingkat kepentingan elemen tersebut.

4. *Rhythm*

Rhythm atau ritme pada desain memiliki prinsip yang sama dengan ritme pada musik. *Rhythm* pada desain grafis diciptakan melalui pola. Sama seperti pada musik, ritme dapat disela, diperlambat, atau dipercepat. Repetisi yang kuat dan konsisten dapat menciptakan ritme. *Visual rhythm* yang kuat berguna dalam membentuk stabilitas pada sebuah desain. Banyak faktor yang dapat menciptakan *rhythm* diantaranya adalah warna, tekstur, relasi antara *figure and ground*, *emphasis*, dan *balance*. Kunci dalam menciptakan *rhythm* pada desain grafis adalah dengan memahami repetisi dan variasi. Repetisi dihasilkan dari pengulangan sejumlah elemen visual dengan jumlah dan kekonsistenan yang besar. Sedangkan variasi diciptakan dengan mengubah dan memodifikasi pola atau dengan mengubah elemen desain. Elemen desain yang dimaksud adalah warna, ukuran, bentuk, jarak, posisi, dan berat visual.

5. Unity

Unity atau kesatuan adalah keselarasan pada elemen visual sehingga terlihat sebagai satu kesatuan. Landa menjelaskan untuk mencapai unity ada beberapa hal yang bisa dilakukan, yaitu:

1. *Similarity*, kemiripan atau karakteristik yang sama pada elemen visual akan membuatnya terlihat sebagai satu kesatuan.
2. *Proximity*, letak elemen visual yang berdekatan satu sama lain akan membuatnya terlihat sebagai satu kesatuan.
3. *Continuity*, elemen visual yang diatur secara berkelanjutan secara tidak langsung akan membentuk sebuah jalur dan terlihat seperti satu kesatuan.
4. *Closure*, elemen visual yang berdekatan dapat membentuk sebuah bentuk yang baru atau sebuah pola.
5. *Common Fate*, elemen visual akan terlihat sebagai satu kesatuan jika mengarah ke arah yang sama.
6. *Continuing Line*, garis yang berkelanjutan akan membentuk sebuah jalur. Bahkan jika beberapa garis terputus, keseluruhan pergerakan garis masih akan terlihat.

2.2. Definisi *Branding*

Brooking dalam bukunya (2016, Hal.12) mengatakan *branding* di ambil dari kata *brand* yang artinya sesuatu yang dapat di definisikan lebih dari pada sebuah identitas. Brand pun bisa di artikan juga sebagai keunikan yang mewakili sebuah karakter dari sebuah perusahaan, brand dapat menjajikan pada konsumen seperti kepuasan kualitas sampai pengalaman dari perusahaan.

2.2.1. Jenis *Branding*

5 Jenis *Branding* menurut penjabaran Wheeler (2013, Hal.6) sebagai berikut :

1. *Co-Branding* : sebuah brand yang saling berkolaborasi brand satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan yang sama. Contoh *Co-Branding* yaitu antara KFC dengan Coca-cola. Kedua brand ini saling melengkapi, karena KFC menyediakan yang tentunya membutuhkan minuman, sehingga akan mampu meningkatkan penjualan produk masing masing. Hal ini terbukti dengan peningkatan penjualan paket ayam + Cocacola di KFC yang cukup signifikan.
2. *Brand Digital* : Brand yang terdapat dan berada pada website atau *social media*
3. *Personal Branding* : Brand yang berasal dari seseorang untuk menciptakan reputasi dari individu itu sendiri. Contoh Christopher Lee memamerkan karya-karya profesionalnya di website pribadinya, dari desain untuk Wendy's, Line Corp, Honda Canada, dan Nickelodeon.
4. *Cause Branding* : brand yang ditujukan untuk sebuah tujuan *social*

5. *Country Branding* : brand yang diciptakan untuk suatu tempat bertujuan untuk menarik wisatawan. Salah satu contoh country branding yang dilakukan Indonesia yaitu Wonderful Indonesia yang memiliki slogan “pesona Indonesia” yang bertujuan untuk merepresentasikan daya tarik wisatawan, dan mengenalkan keanekaragaman budaya, dan keramah tamahan masyarakat Indonesia.

2.2.2. Brand Equity

Menurut Hodgson (2010) bahwa ekuitas suatu brand ditentukan oleh nilai yang dimiliki suatu produk, jasa dan jenis brand (hlm.34). Keller (2013) menambahkan kekuatan suatu brand dilihat berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen dalam waktu tertentu, dimana pengalaman yang dirasakan konsumen dengan *brand* mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap brand tersebut. Hal yang perlu diperhatikan oleh brand adalah bagaimana konsumen dapat membedakan brand, citra yang ditampilkan dan keinginan konsumen terhadap brand dalam membangun ekuitas brand (hlm. 68-69).

2.2.3. Rebranding

Menurut Mootee, rebranding adalah salah satu cara untuk memperbaharui sebuah brand. Rebranding ini biasa dilakukan karena brand tersebut telah dilupakan citranya oleh masyarakat atau bertahan dan berhenti dengan apa yang mereka miliki, yang menyebabkan citranya lambat laun hilang dari konsumen. (2013, hal. 48). Brand yang membutuhkan sebuah perancangan ulang untuk membentuk kembali citranya lebih mudah dibuat, daripada harus

memperkenalkan sebuah brand yang baru, walaupun sebuah brand tersebut terlihat membutuhkan sebuah pembentukan ulang citra tidak menutup kemungkinan harus ditinjau kembali dari segi masalah dan apa yang ingin dicapai dari brand tersebut.

2.2.4. Brand Awareness

Brand awareness merupakan situasi dimana konsumen peka akan adanya suatu merek di pasaran dengan sendirinya, tanpa ada pengaruh tertentu mengenai merek tersebut. Brand awareness suatu keahlian dari konsumen yang potensial untuk peka atau mengingat akan adanya suatu merek merupakan bagian dari produk merek tersebut (Aaker, 1991, Hal. 61). Ada tingkatan brand awareness yang dapat dijadikan acuan bagaimana merek tersebut mudah di kenal dan diingat oleh konsumen. Dengan mendapatkan tingkatan brand awareness yang baik, perusahaan harus bisa mendapatkan emosi konsumen dengan cara pemasaran, atribut dan *value* yang komunikatif untuk menyentuh emosional konsumen (*emotional bunding*). *Brand Awareness* juga merupakan turunan dari *brand equity* yang dimana *brand awareness* juga merupakan sebuah situasi yang dimana sebuah merek yang dulunya konsumen tidak peka akan merek tersebut menjadi peka akan merek itu sendiri. Ada 4 tingkatan dalam mengukur suatu value dari konsumen. Menurut Aaker (2009) tingkatan itu terdiri dari :

1. Brand Unaware

Pada *Brand Unaware* ini, konsumen tidak peka akan suatu merek yang ada di pasar, di dalam benak konsumen ini, semua merek tidak ada bedanya dan tidak peduli akan kualitas yang diberikan oleh merek tersebut.

2. Brand Recognition

Di tingkatan ini konsumen bisa untuk mengenali sebuah merek dan mampu memberikan nama merek sebagai petunjuk, dengan petunjuk petunjuk mengenai merek produk tersebut.

3. *Brand Recall*

Brand Recall disini konsumen tidak perlu menerima petunjuk untuk memilih merek tertentu di pasaran

4. *Top Of Mind*

Sebuah merk yang akan muncul pertama kali di benak konsumen, hal ini karena brand dari merek tersebut telah mampu membangun awareness di benak konsumen

2.2.5. *Brand Strategy*

Menurut Landa (2011) brand strategy merupakan merupakan hal mendasar ketika melakukan branding. Seluruh pencarian ide dilakukan dengan rancangan yang jelas terkait dengan pengaplikasian visual, gambaran visual dan karakteristik brand sehingga membuat brand mempunyai kepribadian dan ciri khas yang membedakan dengan kompetitor lain sesuai dengan brand positioning. Wheeler (2009) menambahkan bahwa brand strategy yang efektif adalah hasil dari keseluruhan 9 perilaku, visi misi dan budaya suatu brand. Sehingga audience dapat membuat persepsi yang membedakan dengan brand lain.

2.2.6. *Brand Positioning*

Menurut Fripp (2012) positioning suatu brand dapat dibagi ke dalam berbagai kategori antara lain. (dikutip dari situs

<http://www.segmentationstudyguide.com/allabout.positioning/>) pada tanggal 18 November, 2019 :

1. *By Product Attribute Brand* diposisikan berdasarkan fitur atau spesifikasi dari sebuah produk. Jenis positioning ini berfokus pada fitur terbaik yang dimiliki produk dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
2. *By User Brand* diposisikan berdasarkan target audiens atau konsumen utama yang dituju brand tersebut. Jenis positioning ini menawarkan produk sebagai solusi bagi audience tertentu.
3. *By Product Class Brand* diposisikan sebagai jenis produk terbaik dibandingkan dengan produk brand dengan jenis yang serupa.
4. *Against Competition Brand* diposisikan dengan menampilkan perbedaan yang signifikan dengan kompetitor atau pesaing suatu brand.
5. *By Use/Application Brand* diposisikan berdasarkan fungsi dan kegunaan sebagai solusi dalam permasalahan tertentu.
6. *By Value Brand* diposisikan berdasarkan kualitas yang ditawarkan serta memberikan produk tersebut sebuah nilai.
7. *By Using a Combination of the Above Options Brand* diposisikan berdasarkan pesan dan value yang ingin disampaikan, serta
8. *By Using a Combination of the Above Options* ini merupakan gabungan kategori positioning diatas.

Mengacu pada buku Wheeler (2013. Hal. 136) menuliskan, dasar sebuah perusahaan membangun sebuah brand adalah bagaimana positioning dapat mempengaruhi perusahaan dalam menyusun strategi dan memperluas hubungan

dengan pengunjung. Perusahaan harus dapat membangun posisi mereka didalam pikiran para konsumen, lebih dan kurangnya perusahaan serta para kompetitor yang dapat mengganggu perusahaan.

2.2.7. Brand Personality

Menurut Moote (2013, hal 64), konsumen tidak semata-mata hanya memilih untuk membeli saja. Konsumen juga melihat kepribadaian yang diasosiasikan kepada produk tersebut. Konsumen memilih produk tertentu untuk mendefinisikan dirinya dalam khalayak. Sebuah brand dapat ditemukan pada kepribadianya bukan pada produknya.

2.2.8. Brand Identity

Brand Identity adalah semua hal yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan perwujudan dan bentuk yang nyata. Identitas dari sebuah brand harus menarik perhatian indera konsumen yang bertujuan bagaimana konsumen tertarik dengan *brand* tersebut. Identifikasi dari sebuah brand dapat menegaskan perbedaan suatu brand dengan brand lainnya dan akan membuat sebuah arti setelah merasakannya. Identitas pun menjadi sebuah elemen yang unik untuk digunakan dalam menyatukan dan memasukan seluruhnya kedalam system (wheeler. 2013, Hal. 4) ada acuan untuk penulis dalam membuat perancangang ini, seperti Identitas Visual berupa logo dan GSM.

2.2.8.1. Identitas Visual

Suatu perusahaan memerlukan sebuah usaha atas mengkomunikasikan brandnya. Landa (2011, hal. 240) mengatakan identitas visual merupakan upaya atau program dari kegiatan mengkomunikasikan brand tersebut. Program tersebut

dilaksanakan guna mengidentifikasi serta membedakan brand satu dengan brand yang lainnya (hlm. 241). Pengertian identitas visual itu sendiri menurut Landa (2011) ialah suatu artikulasi visual dan verbal dari sebuah brand atau perusahaan. Perwujudan visual tersebut berikut logo, typeface, warna, letterhead dan keseluruhan aplikasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut.

Sebuah identitas visual yang baik tentu harus memenuhi kriteria tertentu.

Menurut Landa (2011, Hal 241) kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mudah dikenali atau diidentifikasi.
2. Mudah diingat.
3. Khas, unik, dan berbeda dari identitas visual brand yang lainnya.
4. Identitas visual awet dan relevan untuk waktu yang panjang.
5. Flexibel untuk diaplikasikan pada media apapun atau sebuah entitas baru yang menjadi sub-brand perusahaan tersebut.

2.2.8.2. Fungsi Identitas Visual

Identitas visual sebagai pembeda, sangat berfungsi dan dibutuhkan untuk bersaing dan menghadapi dunia yang kompetitif. Wheeler (2009, hal. 10) mengatakan bahwa identitas visual merupakan salah satu investasi terpenting yang dimiliki sebuah perusahaan. Identitas visual adalah investasi yang membuat suatu perusahaan dapat bertahan dengan lama dalam suatu persaingan atau kompetisi. Selain fungsinya sebagai pembeda, Wheeler (2009, hal 10) juga mengatakan identitas visual adalah elemen yang secara konstan menjadi simbol citra, nilai-nilai, budaya, dan sejarah perusahaan. Dengan demikian identitas visual juga

membantu terciptanya ekuitas brand, sehingga reputasi dan awareness masyarakat terhadap brand dapat meningkat.

2.2.8.3. Jenis Perancangan Identitas Visual

Perancangan identitas visual suatu perusahaan atau brand tentunya dilandasi oleh berbagai macam alasan dan kebutuhan. Sehingga perancangan identitas visual pun terbagai menjadi berbagai macam jenisnya. Landa (2011, hal 240) menyebutkan jenis perancangan identitas visual adalah sebagai berikut :

1. Perancangan identitas visual untuk perusahaan, produk, jasa, atau grup baru



Gambar 2.1. Contoh Identitas Visual Produk Baru

(<https://www.logotaglines.com/xiaomi-logo-tagline/>)

2. Perancangan identitas visual karena pergantian nama perusahaan.



Gambar 2.2. Contoh *Redesign* Identitas Visual Karena Pergantian Nama (http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/cvrd_drills_down_to_val_e.php)

4. Revitalisasi/perancangan ulang identitas visual agar tetap relevan dengan target pasar



Gambar 2.3. Contoh *Redesign* Identitas Visual Reebok (http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/cvrd_drills_down_to_val_e.php)

5. Revitalisasi/perancangan ulang identitas visual agar tetap relevan dengan target pasar



Gambar 2.4. Contoh Revitalisasi Identitas Visual Nickelodeon.

(<https://www.spellbrand.com/top-10-logo-revisions-of-2009>)

6. Perancangan ulang identitas visual untuk memperbaiki citra brand, mereposisi brand untuk audiens baru, dan juga menargetkan segmentasi audiens yang berbeda.



Gambar 2.5. Contoh *Redesign* Identitas Visual karena Berubahnya Segmentasi

(Graphic Design Solution 4th Edition/Robin Landa/2011)

7. Merger of two brands or groups



Gambar 2.6. Contoh Identitas Visual Perusahaan Bergabung

<http://www.citi.info/wp/uploads/2014/01/logo-CITI-.png.2017>

2.2.8.4. Komponen Identitas Visual

Untuk membangun sebuah brand image, identitas visual tidak hanya dibangun hanya logo saja. Namun dibutuhkan komponen-komponen lainnya yang saling berhubungan atau koheren. Komponen-komponen tersebut kemudian menjadi suatu sistem yang memunculkan citra suatu perusahaan. Menurut Landa (2011, hal, 245) komponen koheren kunci atau utama yang mewujudkan identitas visual adalah logo, warna, *typefaces*, dan bentuk.

2.2.8.5. Logo

logo adalah sebuah symbol yang dapat mengidentifikasi keunikan yang mewakili sebuah *brand*, grup ataupun seorang individu. Beliau juga menjelaskan logo

hanyalah sebagian kecil dari sebuah poyek yang ada dalam desain identitas yang luas. Sebuah logo juga harus menceritakan secara visual baik visi misi ataupun menceritakan brand itu sendiri, Menurut Landa, (2013, hal. 246).

Landa juga menyatakan bahwa, logo dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Berikut adalah beberapa kategori logo (2013, hal. 247) :

1. *Logotype*: wujud dari sebuah logo yang memvisualisasikan nama dari suatu brand dan pada dasarnya dikemas dengan menggunakan tipografi yang unik.



Gambar 2.1. *Logotypes*

(<http://graphicdesign.stackexchange.com/questions/33639/what-are-all-types-of-logo-designs>)

2. *Lettermark*: bentuk dari sebuah logo yang memvisualisasikan singkatan dari suatu brand.



Gambar 2.2. *Lettermark*

(<http://animation-design.ft-leow.net/?p=531>)

3. *Symbol*: simbol pictorial, *abstract*, dan *non-objective*, dapat berwujud gambar atau tulisan, serta dapat berdiri bersama nama suatu brand atau berdiri sendiri;
- a. *Pictorial Symbol*: sebuah representational image dari wujud sebuah logo yang menggunakan gambar sebagai representasi suatu orang, tempat, kegiatan, atau benda.



Gambar 2.3. *Pictorial Symbols*

(<http://www.raleighbrands.com/>)

- b. *Abstract Symbol*: merupakan sebuah wujud dari logo yang menggunakan kumpulan dari sebuah bentuk visual yang ditata secara sederhana ataupun kompleks. Hal tersebut memiliki tujuan komunikatif atau memberikan ide dari sebuah brand.



Gambar 2.4. *Abstract Symbols*

(<https://www.logobee.com/logo-design-blog/post/what-makes-a-great-logo-design>)

- c. *Non-objective Symbol*: merupakan sebuah wujud logo yang dirancang tanpa adanya sebuah representasi dari orang, tempat, atau apapun secara literal.



Gambar 2.5. *Nonrepresentasional*

(<http://clippingpathzone.com/blog/20-corporate-brand-logo-evolution>)

- d. *Character Icon*: sebuah wujud dari logo yang merepresentasikan karakter, dimana karakter tersebut merupakan presentasi dari personalitas dari sebuah brand.



Gambar 2.6. *Character Icon*

(<http://www.balkanprogres.com/michelin-gume/>)

- e. *Combination Mark*: wujud dari logo yang memadukan tulisan dan simbol.



Gambar 2.7. *Combination Mark*

(<http://www.pamelaplatt.com>)

- f. *Emblem*: sebuah wujud dari logo yang mengkombinasikan kata dan visual, selalu berdiri bersama dan tidak dapat terpisahkan.



Gambar 2.14. *Emblem*

(<http://www.raleighbrands.com/>)

2.2.8.6. Typeface

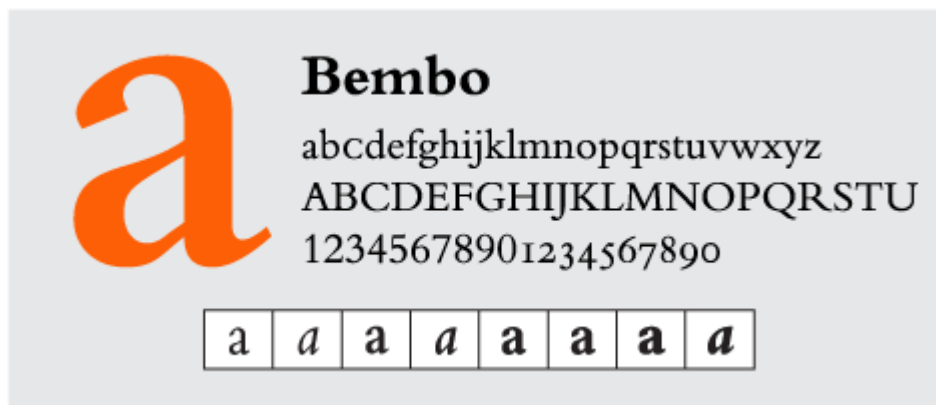
Tipografi memiliki peran yang penting dalam membangun karakteristik dari sebuah *brand*. Menurut Wheeler (2009, hal. 134) pemilihan jenis font yang yang digunakan dalam membuat brand harus tepat dan sesuai dengan karakter *brand* itu sendiri. Konsistensi dalam penggunaan tipografi menjadi hal penting dalam membuat *brand*. Menurut Wheeler (2009, hal. 136), terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih tipografi yang digunakan antara lain: Menyampaikan perasaan dan mencerminkan positioning.

1. Memenuhi kebutuhan seluruh aplikasi.
2. Bekerja dalam berbagai ukuran.
3. Bekerja pada warna hitam, putih dan warna lainnya.
4. Menjadi pembeda dengan kompetitor.
5. Cocok dengan tanda tangan.
6. Memiliki keterbacaan yang baik.
7. Memiliki kepribadian.
8. Dapat bertahan lama.
9. Mencerminkan kebudayaan.

Menurut Landa (2009, hal.46) Dalam pengukuran satuan sebuah font disebut pica dan point. Pica merupakan satuan yang mengukur lebar sebuah huruf. Pemilihan display type digunakan ukuran diatas 14 point. Dalam menunjang legibilitas tidak hanya memerhatikan ukuran huruf tetapi juga interval setiap elemen hurufnya. Kerning adalah jarak antara huruf. Wordspacing adalah jarak antara kata. Leading adalah jarak antara baris.

Dilihat dari sejarah dan style nya, berikut adalah jenis-jenis typeface yang ada hingga kini:

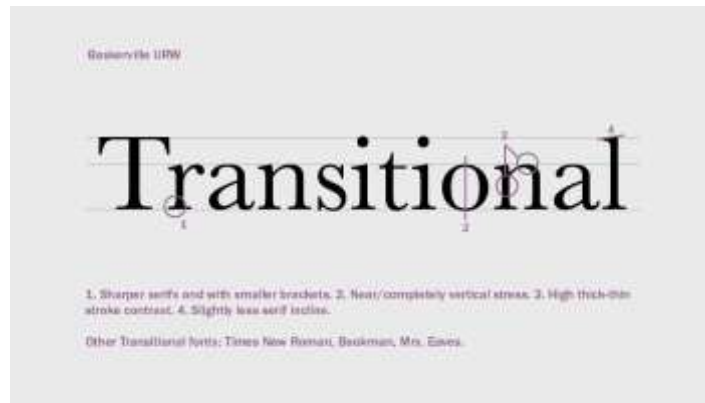
1. *Old Style* Huruf yang dikembangkan saat masa Romawi pada abad ke-15. Memiliki ciri serif yang mengurung.



Gambar 2.15. *Old Style*

(https://cdncms.fonts.net/images/49942ed9137eff56/fontology_oldstyle_bembo_sample.gif)

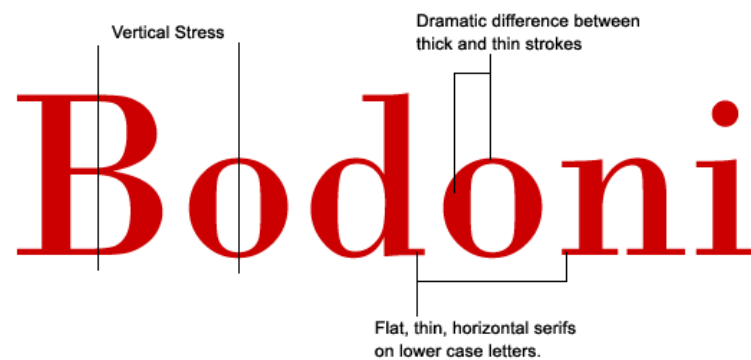
2. *Transitional* Huruf yang berkembang pada abad ke-18. Merupakan gabungan karakteristik dari old style dan modern.



Gambar 2.16. *Transitional*

(<https://cmsassets.tutsplus.com/uploads/users/2056/posts/33346/image/REVArtboard%201%20copy.png>)

3. Modern Huruf yang berkembang pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Memiliki ciri khas pada bentuk yang geometris, simetris dan memiliki tebaltipis pada stroke.



Gambar 2.17. Huruf Modern

(<https://www.sitepoint.com/the-modern-typeface/>)

4. *Slab Serif* Huruf yang berkembang pada abad ke-19, memiliki ciri khas serif yang tebal.



Gambar 2.18. *Slab Serif*

(<https://i.pinimg.com/originals/a9/2d/59/a92d597180d37b9f454ae041dfe96681.png>)

g)

5. *Sans Serif* huruf yang tidak memiliki serif lahir pada abad ke-19.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.19. *Sans Serif*

(https://miro.medium.com/max/3064/1*WCrV5WYpxGah33A7Qxp6dQ.png)

6. *Gothic* Huruf yang berkembang pada abad ke-15 yang juga disebut blackletter.

Memiliki ciri khas tebal, condensed dengan beberapa lekukan.



Gambar 2.20. *Gothic*

(<https://i.pinimg.com/originals/40/04/b9/4004b924732aeb91f1227bb10e71c1ab.g>)

7. *Script* Huruf sambung yang dibentuk dengan tulisan tangan.



Gambar 2.21. *Script*

(<https://i.pinimg.com/originals/40/04/b9/4004b924732aeb91f1227bb10e71c1ab.g>)

8. *Display* huruf yang dirancang dan digunakan sebagai *headlines* atau judul.

Memiliki kekurangan pada keterbacaan saat dibandingkan *bodycopy*.



Gambar 2.22. *Display*

(<https://fontbundles.net/es/putracetol-studio/139967-playlines-display-typeface>)

Wheeler (2009, hlm. 132) menyebutkan bahwa tipografi dapat membangun dan mendukung identitas visual dalam *positioning*, penyusunan kepribadian hirarki sebuah perusahaan. Landa (2011, hal. 125) menambahkan pemilihan tipografi yang berkarakter dan unik membangun *brand equity* ketika tidak divisualkan bersama dengan logo.

2.2.8.7. Warna

Menurut Landa (2011, hal.19) warna diartikan sebagai sebuah elemen visual yang berasal dari cahaya. Apapun yang dapat terlihat oleh panca indra, haya dapat diidentifikasi lewat bantuan cahaya. Landa (2011, hal. 20) menambahkan bahwa warna terdiri atas elemen-elemen sebagai berikut :

1. *Heu*

Nama dari warna seperti merah, hijau, dan biru (warm and cool).



Gambar 2.23. *Hue*

(<https://www.dictio.id/t/apa-saja-macam-harmoni-warna-harmoni-hue/23402>)

2. *Values*

Values adalah tingkat terang suatu warna (shade, tone dan tint).



Gambar 2.24. *Value*

(<http://learn.leighcotnoir.com/artsspeak/elements-color/hue-value-saturation/>)

3. *Saturation*

Saturation adalah tingkat kecerahan suatu warna (*brightness dan dullness*)



Gambar 2.25. *Saturation*

(<https://medium.com/plotly/how-to-analyze-data-6-useful-ways-to-use-color-in-graphs-6ada49fdd891>)

Landa (2011, hal. 144) menyatakan warna terdiri atas beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Warna Primer Warna Primer adalah warna dasar pembentuk warna lainya yang terdiri atas:

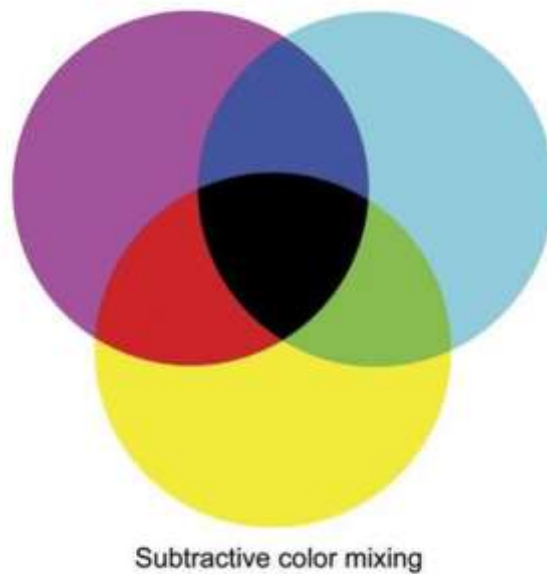
- *Additive*: Warna Primer yang berfungsi pada layar monitor. Warna tersebut ialah merah, hijau, dan biru. Kombinasi dari seluruh warna additive adalah warna putih.



Gambar 2.26. *Addictive Color Mixing*

(<https://www.tvtechnology.com/opinions/additive-and-subtractive-color-mixing>)

- *Subtractive*: Warna yang berfungsi pada bidang kertas. Warna tersebut ialah warna merah, kuning dan biru. Warna tersebut adalah warna primer yang merupakan warna dasar campuran untuk membentuk warna lain. Warna subtractive adalah cyan, magenta, kuning, dan hitam.



Gambar 2..27. *Subtractive Color Mixing*

(<https://www.tvtechnology.com/opinions/additive-and-subtractive-color-mixing>)

2. Warna Sekunder Warna Sekunder adalah warna hasil campuran dari warna primer. Sebagai contoh jingga, hijau, dan ungu.

Warna merupakan salah satu identitas visual yang penting untuk dapat membangun pengalaman audiens mengenali sebuah *brand* dengan lebih mudah dan cepat. Landa (2011, hal. 243) menyebutkan warna merupakan salah satu komponen identitas visual yang dapat membangun brand equity. Wheeler (2009, hal. 66) menambahkan dalam identitas visual suatu brand, sebaiknya memiliki dua palet warna yaitu warna primer dan warna sekunder. Palet warna tersebut dapat memiliki jenis kombinasi warna yang ada seperti berbagai kombinasi warna.

Pemilihan warna menurut Wheeler (2013, hal. 150) warna dalam *brand identity* membutuhkan pemahaman lebih mendalam terhadap teori warna, visi yang jelas tentang bagaimana brand ingin dipersepsikan serta kemampuan untuk mempertahankan konsistensinya dalam berbagai media. Beberapa warna dikhususkan untuk mempersatukan identitas, ada juga sebagai brand architecture, misalkan ada berbagai warna yang digunakan dalam satu perusahaan.

2.2.8.8. Copywriting

Landa (2010, hal. 95-97) menjelaskan *copywriting* menyampaikan ide utama dengan tidak terlalu komersil. Media, *copywriting* dan visual bersamaan mengkomunikasikan keseluruhan pesan yang ingin disampaikan. Keseluruhan komponen harus saling bersinergi untuk menampilkan ide utama yang kuat.

Berikut beberapa metode yang dapat diaplikasikan ketika menggabungkan visual dan *copywriting* dalam iklan :

1. *Copywriting* menjelaskan bentuk visual.
2. *Copywriting* yang membentuk kontradiksi dari bentuk visual yang ada sehingga terkesan ironi.
3. *Copywriting* lebih menampilkan secara langsung, visual kepada sesuatu yang tidak langsung (disampaikan secara humor, aneh dan mengundang rasa ingin tahu).
4. Visual yang lebih menampilkan secara langsung, *copywriting* lebih menampilkan sesuatu yang tidak langsung (disampaikan secara humor, aneh dan mengundang rasa ingin tahu)

2.2.8.9. Grid

Perancangan sebuah identitas visual tidak terlepas dari grid yang memberikan kesan konsisten dan mengkomunikasikan konten visual sesuai dengan identitas yang diinginkan. Menurut Landa (2013, hal 120) grid merupakan sebuah perpaduan dari komposisi garis vertikal dan horizontal terstruktur yang membentuk baris dan kolom. Fungsi grid juga mengatur elemen-elemen pada perancangan visual.

Landa (2013, hal 120) menyebutkan bahwa dalam penggunaan grid terdapat tiga jenis pengaplikasian sebagai berikut:

1. *Single-Coloum Grid*

Struktur yang ada pada tipe grid ini hanya memiliki satu kolom untuk bodytext. Text hanya dibatasi oleh margin kiri, kanan, atas dan bawah. Margin berfungsi sebagai bingkai dari text.

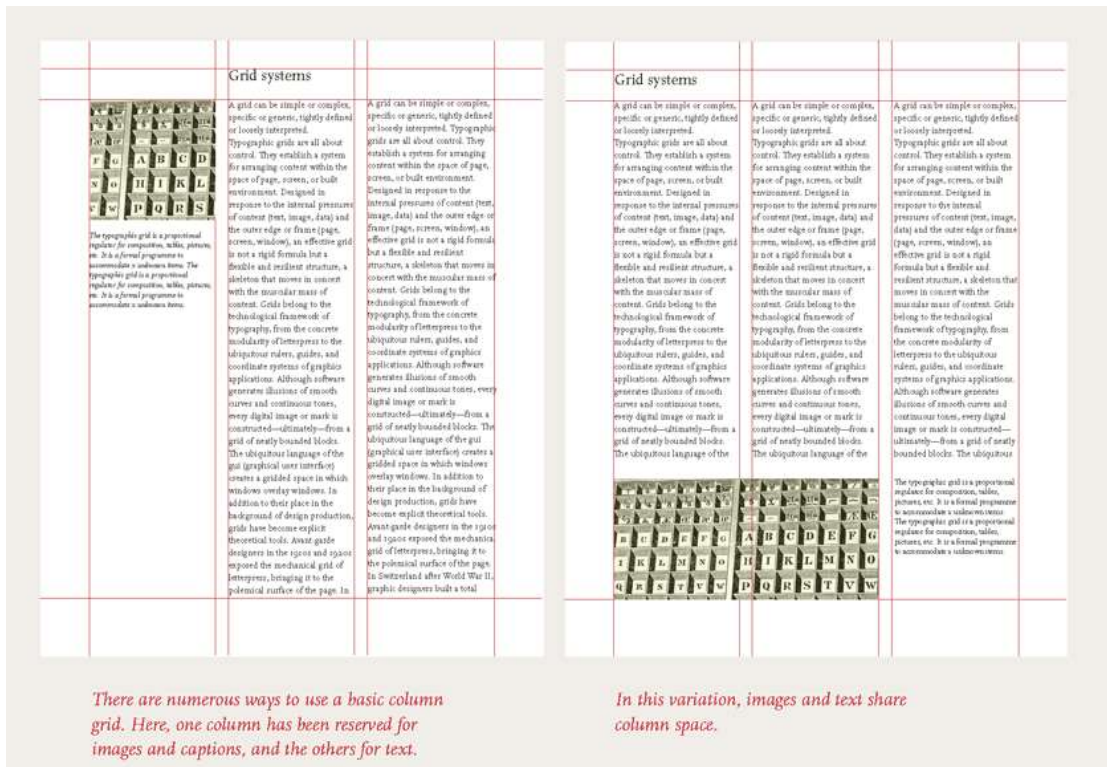


Gambar 2.28. *Single-Coloum Grid*

(<http://thinkingwithtype.com/grid/>)

2. *Multi Coloumn Grid*

Struktur yang dimiliki pada tipe grid ini adalah memiliki kolom lebih dari satu. Bentuk kolom yang dimiliki oleh tipe ini menyerupai garis yang ada dalam kolam renang Internasional.

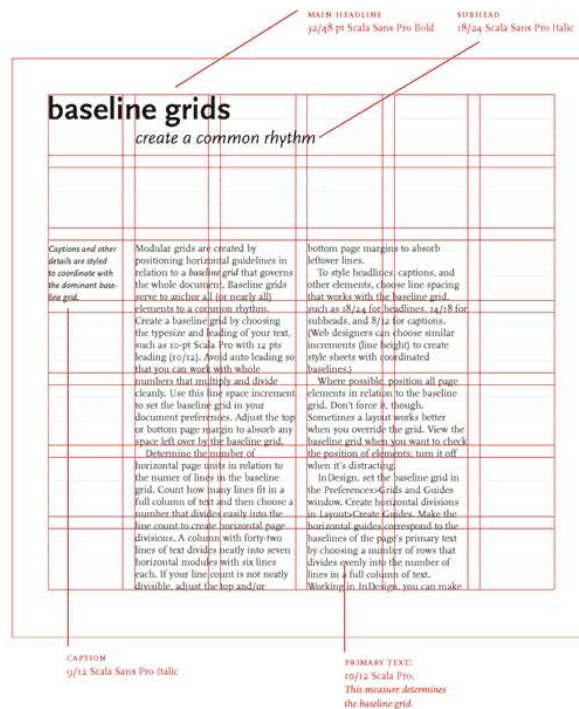


Gambar 2.29. Multi Column Grid

(<http://thinkingwithtype.com/grid/>)

3. Modular Grid

Struktur dalam *Modular grid* terdiri dari sebuah modul, yang masing-masing unit dibuat oleh persimpangan kolom dan *flowline*. *Text* dan gambar dapat menempati satu atau lebih dari satu modul. Kelebihan yang dimiliki tipe ini adalah informasi dapat dikelompokkan dalam tiap unit modul atau gabungan tipe dari setiap modul.



Gambar 2.30. Modular Grid

(<https://viljamis.com/2012/modular-grids/>)

2.2.8.10. Segmentasi, Targeting, Positioning

Kotler dan Keller (2000), pemasar atau produsen tidak dapat menciptakan barang atau jasa yang dapat memuaskan semua kebutuhan, karena itu pemasaran mengelompokkan orang-orang yang memiliki profil, preferensi atau yang membutuhkan sesuatu yang relatif serupa. Pengelompokan ini adalah segmentasi pasar, yang dapat mendefinisikan berdasarkan data-data demografi, psikografi, dan perbedaan perilaku kelompok-kelompok ini. Dengan mengetahui informasi-informasi ini, maka dapat memposisikan brand yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan pasar

2.2.8.11. *Graphic Standard Manual*

Wheeler (2009, hal.187) mengatakan *Graphic Standard Manual* (GSM) adalah buku panduan yang dibuat untuk menjaga konsistensi dan integritas dari sistem identitas visual suatu brand. Untuk menjaga hal tersebut, sebuah GSM harus dapat diakses dengan mudah oleh pihak yang kemudian bertanggung jawab dalam mengkomunikasikan *brand* tersebut (hlm. 186). Pihak tersebut dapat berasal dari internal seperti pihak manajemen, *marketing*, *desainer*, *public relations*, *sales*, *customerservice*, dan kebutuhan presentasi tiap-tiap karyawan. Atau eksternal seperti firma desain dan branding agensi iklan, arsitek, penulis, dan partner perusahaan. Untuk menghasilkan GSM yang baik dan dapat diakses dengan mudah, maka sebuah GSM harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Mudah dipahami dan dimengerti.
2. Memiliki konten yang memadai dan mudah diaplikasikan.
3. Menyediakan informasi yang akurat.
4. Mengkomunikasikan identitas dan *positioning brand* tersebut.
5. Mengkomunikasikan arti dan filosofi dari identitas visual.
6. Dapat diakses oleh pihak internal ataupun eksternal brand.
7. Membangun *brand awareness*.
8. Mengkonsolidasikan semua file, template, dan panduan.
9. Menampilkan *prototype* atau contoh pengaplikasian.

Untuk mencapai kriteria tersebut, Wheeler (2010, hal. 185) menyebutkan konten yang harus terkandung dari sebuah GSM adalah sebagai berikut :

1. Kata sambutan, visi-misi, tentang perusahaan, positioning, fungsi GSM.

2. Elemen Identitas *Brand* seperti *brandmark*, *logotype*, *tagline*, dan aturan penggunaannya.
3. Unit bisnis perusahaan serta produk/jasa yang disediakan.
4. Warna *brand* dan sistem penggunaannya.
5. Tipografi *brand* dan sistem penggunaannya.
6. Panduan pengaplikasian seluruh sistem identitas visual kedalam berbagai media beserta detail ukuran dan jenis mediana.
7. Image library yang berisi stok foto dan ilustrasi untuk brand Kontak perusahaan dan desainer.

2.3. Agrowisata

Asal kata Agrowisata diambil dari bahasa Inggris yaitu *Agrotourism*, yang berarti pertanian dan pariwisata/kepariwisataan. Menurut Sudiasa, (2005, Hal. 11) agrowisata adalah berwisata ke daerah pertanian yang demikian pertanian itupun dalam arti luas mencakup Perkebunan, pertanian rakyat, peternakan dan perikanan. Lalu agrowisata juga salah satu aspek potensial untuk dapat dikembangkan di daerah pedesaan. Ada pula batasan mengenai agrowisata dengan pernyataan bahwa agrowisata salah satu jenis pariwisata yang khusus membudidayakan hasil pertanian, peternakan, perkebunan yang bertujuan sebagai daya tarik untuk wisatawan dikatakan oleh Yoeti (2000, Hal.143)

2.3.1. Jenis Agrowisata

Dalam buku Sudiasa, (2005, hal.17) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis agrowisata yang mempunyai potensi untuk dikembangkan, salah satunya adalah :

1. Agrowisata kebun Raya

Objek wisata kebun raya biasanya terdapat tanaman yang terdiri dari berbagai varietas, daya jual wisata kebun raya menawarkan kekayaan flora dan keindahan pemandangan alam yang memberikan rasa nyaman

2. Agrowisata perkebunan

Objek wisata perkebunan mampu memberi daya tarik dari hasil sumber daya perkebunan itu sendiri seperti latar belakang berdirinya perkebunan sampai menjadi tempat wisata, lokasi perkebunan yang terletak di pegunungan yang memberikan pemandangan indah dan asri atau mungkin dengan cara edukasi penanaman dengan keunikan perkebunan itu sendiri.

3. Agrowisata Tanaman Pangan

Ruang lingkup wisata tanaman pangan dan hortikultura ini seperti usaha tanaman padi, sawit dan palawija, serta hortikultura yakni bunga, buah sayur dan rempah rempah lainnya, daya tariknya sendiri meliputi dengan hasil panennya, pengolahan dan sampai pada proses pemasarannya dapat di jadikan objek wisata.

4. Agrowisata perikanan

Perikanan (Agrowisata Perikanan) Ruang lingkup keegiatan wisata perikanan dapat berupa kegiatan budidaya hasil perikanan sampai proses pascapanen. Daya tarik perikanan sebagai sumber daya wisata diantaranya pola tradisional dalam perikanan serta kegiatan lain, misalnya memancing ikan, memberi makan ikan dan lain sebagainya.

5. Agrowisata Peternakan

Daya tarik peternakan sebagai sumberdaya wisata antara lain pola berternak, cara tradisional dalam peternakan serta budidaya hewan ternak

6. Agrowisata Hutan

Hutan sebagai objek wisata dibedakan menjadi 2 dengan aspek fungsi hutan contohnya hutan produksi dan hutan konservasi yang dapat menjadi daya tarik objek agrowisata yang umumnya dapat dikelompokkan ke dalam wisata Hutan

7. Agrowisata Boga

Wisata yang menjual berbagai hidangan produksi sumberdaya alamnya seperti berbagai jenis sate, lawar bali, seromotan dan lain lain. Alat alat untuk menyajikan makanan tersebut pun terbuat dari hasil kerajinan pokok dari produksi tempat itu sendiri.

2.4. Warso Farm

Objek wisata Warso Farm adalah agro wisata buah durian yang sangat terkenal di kota Bogor. Lokasi Warso Farm berada di Desa Cihedeung, Kecamatan Cipelang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Di Kebun Duren Warso, Bogor, sanggup memuaskan keinginan anda melahap durian dengan bermacam-macam jenis durian.

Wisata yang juga dikenal dengan nama Perkebunan Durian Warso ini dahulu dirintis oleh seorang pensiunan TNI AD yang bernama Soewarso Pawaka. Dari nama pendirinya inilah perkebunan buah durian ini dinamai dengan Warso

Farm. Di lahan perkebunan seluas 8,5 hektar ini terdapat 900 pohon durian yang terdiri atas 19 jenis dan 7 varietas unggul baik luar maupun lokal seperti Monthong, Lay, Petruk, Sunan, Si Mas, Tembaga. Sisa lahan lainnya, ditanami dengan berbagai buah-buahan seperti buah naga, nangka, dan jambu monyet serta terdapat area persawahan. Disini tidak tersedia tiket untuk masuk ke dalam Kebun Durian Warso, namun para pengunjung juga tidak boleh memetik buah apa pun, terkecuali jika Anda datang waktu musim panen durian, biasanya pada bulan Desember s/d Mei, dan puncaknya pada bulan Januari s/d Maret. Jika Anda ingin menikmati buah durian, perkebunan ini telah menyediakan tempat dimana para pengunjung dapat menikmati buah, es durian dan jus durian baik di tempat maupun dibawa pulang sebagai oleh oleh.

Harga durian untuk durian Monthong dihitung per kilo, sedangkan untuk durian lokal dihitung per buah. Kebun Durian Warso ini dibuka untuk umum dan setiap hari, sedangkan tour ke dalam kebun ini hanya dibuka untuk hari Sabtu, Minggu, dan hari libur nasional, pukul 07.00 hingga 17.00. Akses jalan menuju Perkebunan Durian Warso Farm pun cukup mudah untuk dilalui baik dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.