

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Grafis

Landa (2014) menyatakan bahwa desain grafis adalah bentuk penyampaian informasi secara visual kepada audiens melalui representasi visual yang mengandalkan kreasi, pemilihan, dan pengaturan elemen visual.

2.1.1. Elemen Desain

Menurut buku *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa terdapat lima elemen desain yang dapat digunakan oleh desainer dalam proses perancangan. Elemen-elemen tersebut dijabarkan sebagai berikut:

2.1.1.1. Titik

Titik adalah bagian terkecil dari sebuah garis yang seringkali dikenal dengan bentuk bulat. Dalam bentuk digital, titik merupakan sebuah *pixel* yang berbentuk kotak. Seluruh tampilan pada layar digital terdiri atas *pixel*.

2.1.1.2. Garis

Garis adalah titik dalam bentuk memanjang yang dapat berbentuk lurus, melengkung, atau bersudut. Ketebalan garis dapat bervariasi dari reguler, tipis, tebal, atau berubah-ubah. Garis memiliki beragam fungsi antara lain membentuk sebuah bangun, menentukan batasan, alat bantu dalam komposisi visual, dan membantu arah baca audiens.

2.1.1.3. Bentuk

Bentuk dapat didefinisikan sebagai garis yang tertutup dan dapat digambarkan sebagai sebuah area dalam dua dimensi yang terbentuk dari garis, warna, atau tekstur. Secara dasar terdapat tiga jenis dasar yakni persegi, segitiga, dan lingkaran. Sebuah bentuk dapat dikembangkan menjadi bentuk tiga dimensi seperti kubus, limas, dan bola. Bentuk dapat bersifat geometris, organis, dan abstrak.

a. *Figure/ground*

Figure/ground adalah persepsi pikiran manusia dalam memilah antara objek dan latarnya. Bentuk yang terdapat dalam sebuah area yang terlihat dengan jelas akan dianggap sebagai *figure* sedangkan area disekitarnya akan dianggap sebagai *ground*. Penentuan *figure* dan *ground* dapat terjadi secara reversal sehingga tercipta *equivocal space*.



Gambar 2.1. *Figure and Ground*
(Landa, 2014)

2.1.1.4. Warna

Warna adalah cahaya yang dipantulkan oleh objek sehingga terlihat oleh mata kita. Karena alasan ini pula warna yang terpantul seringkali dikenal sebagai warna subtraktif.

1. Nomenklatur Warna

a. *Hue*

Pengertian *hue* sendiri adalah nama warna tersebut seperti merah, oranye, biru, dan lain sebagainya. *Hue* juga dapat dibagi berdasarkan temperatur warna menjadi warna hangat dan dingin. Warna yang tergolong dalam temperatur hangat adalah merah, oranye, dan kuning. Sedangkan dalam kelompok warna dingin terdapat biru, hijau, dan violet.

b. *Value*

Merupakan sebuah level terang-gelapnya warna dalam satu *hue*. Sebagai contoh merah tua, merah muda, biru tua, dan biru muda. *Value* sendiri terbagi menjadi tiga yakni *shade*, *tone*, dan *tint*. *Shade* merupakan pencampuran *hue* dengan warna hitam, contohnya merah tua. *Tone* merupakan warna dalam kondisi normal. Sedangkan *tint* merupakan warna pada bagian terang yang merupakan pencampuran antara *hue* dan putih, contohnya merah muda. Penggunaan *value* yang kontras membantu membedakan *figure* dan *ground* terutama jika *hue* berada dalam *value* yang mirip.

c. *Saturation*

Dapat diartikan sebagai tingkat kecerahan warna dalam satu *hue*. Sebagai contoh adalah warna merah terang dan merah kusam. *Saturation* bersinonim dengan *chroma* atau intensitas. Pada pemanfaatannya, *saturation* dapat digunakan untuk menarik perhatian

audiens karena warna dengan *saturation* yang tinggi akan menarik perhatian diantara warna lain yang lebih kusam.



Gambar 2.2. Nomenklatur Warna
(Landa, 2014)

2. Warna Primer

Dalam klasifikasinya warna dapat dibagi menjadi warna primer dan sekunder. Warna primer adalah warna yang tidak bisa didapatkan dari hasil pencampuran warna. Dari hasil pencampuran warna primer tersebut didapatkan warna-warna sekunder. Warna primer pada media digital adalah warna merah, biru, dan hijau (RGB) atau seringkali disebut dengan *additive color system* yang merupakan substraksi dari cahaya putih. Penggunaan *additive color system* terdapat pada media berbasis digital. Sedangkan pada warna primer media cetak adalah *cyan*, magenta, dan kuning (CMYK) yang juga disebut dengan *subtractive color system*. Pada cat, pigmen, dan pensil warna yang menjadi warna primer adalah merah, kuning, dan biru.

2.1.1.5. Tekstur

Representasi dari sebuah permukaan adalah tekstur. Terdapat dua jenis tekstur yakni *tactile textures* dan *visual textures*. Pada *tactile textures* memiliki kualitas sentuhan yang nyata dan dapat disentuh secara fisik. Sedangkan *visual textures* adalah tampilan ilusi dari tekstur yang sebenarnya. Biasanya *visual textures* dapat ditemukan pada karya lukisan, fotografi, dan media pembuat gambar lainnya.

a. Pola

Pola adalah repetisi yang konsisten dari sebuah unit visual dalam area tertentu secara sistematis. Struktur pola terdiri dari tiga unit yakni titik, garis, dan *grid*.

2.1.2. Prinsip Desain

Dalam perancangan desainer dapat memanfaatkan prinsip desain yang ada. Prinsip desain saling bergantung satu sama lainnya. Dibutuhkan latihan dalam menggunakan prinsip desain agar dapat menerapkannya dengan baik.

2.1.2.1. Format

Format mengacu pada media yang menjadi batasan luar dalam mendesain. Ukuran dalam format berbeda-beda mulai dari ukuran kertas, *billboard*, dan ukuran layar perangkat juga berbeda-beda. Namun ada standar ukuran yang berlaku sehingga desainer bekerja dalam batasan tersebut. Selain itu dalam percetakan, format juga membuat dampak yang besar dalam biaya sehingga desainer harus memperhitungkan format yang ditentukan.

2.1.2.2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah stabilitas yang tercipta dari penempatan berat visual yang baik. Ketika keseimbangan tercipta maka akan terjadi harmoni dalam desain. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keseimbangan yakni berat visual, posisi, dan peletakkan. Ada beberapa jenis keseimbangan yakni simetris, asimetris, dan radial.

1. Keseimbangan simetris (*Symmetric Balance*)

Berat visual terbagi secara seimbang berdasarkan sumbu atau biasa disebut dengan *reflection symmetry*.

2. Keseimbangan asimetris (*Asymmetric Balance*)

Keseimbangan asimetris dapat tercipta dari peletakkan berat visual yang seimbang tanpa meletakkan elemen saling bercermin terhadap sumbu. Agar keseimbangan asimetris dapat diraih dapat memanfaatkan elemen desain untuk mendapatkan berat visual yang seimbang.

3. Keseimbangan radial (*Radial Balance*)

Keseimbangan radial diraih melalui kombinasi sumbu vertikal dan horizontal dimana elemen terpancar dari tengah sumbu.

2.1.2.3. Hirarki visual

Hirarki visual sangat penting dalam penyampaian informasi agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. Untuk mendapatkan hirarki visual maka perlu pengaturan elemen visual yang baik termasuk *emphasis* (penekanan). *Emphasis* adalah pengaturan elemen visual berdasarkan tingkat urgensi yang harus dilihat oleh audiens dengan lebih menonjolkan beberapa

elemen dibanding yang lainnya. Dengan *emphasis* kita dapat membuat *focal point* yakni elemen yang paling menonjol. Posisi, ukuran, arah, warna, dan tekstur membantu menciptakan *focal point*. Ada beberapa cara untuk memperoleh *emphasis* sebagai berikut:

1. *Emphasis by Isolation*

Dapat dilakukan dengan menambah berat visual pada elemen yang dituju. *Focal point* mempunyai berat visual yang baik dan seimbang dengan elemen lainnya dalam desain tersebut.

2. *Emphasis by Placement*

Peletakan komposisi elemen dapat membantu menciptakan penekanan. Dengan menempatkan elemen di posisi tertentu dalam sebuah halaman seperti bagian depan, pojok kiri, atau tengah halaman akan mendapatkan perhatian audiens lebih dulu daripada elemen lainnya dalam satu halaman.

3. *Emphasis Through Scale*

Ukuran elemen yang lebih besar daripada elemen lainnya tentu akan menarik perhatian terlebih dulu. Ukuran yang lebih besar membuat efek seolah-olah objek yang lebih besar terletak lebih depan daripada elemen yang lebih kecil. Namun elemen yang lebih kecil juga dapat menarik perhatian jika terlihat lebih kontras daripada yang lain.

4. *Emphasis Through Contrast*

Kontras dapat tercipta lewat perbedaan warna, ukuran, peletakan dan tekstur. Sebagai contoh tulisan yang berada diatas kertas putih akan tercipta sebuah kontras akibat perbedaan warna latar dan objek.

5. *Emphasis Direction and Pointers*

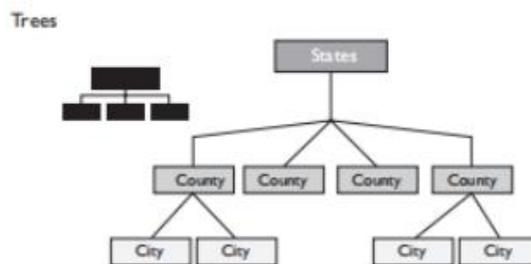
Emphasis dapat tercipta dengan elemen seperti panah dan diagonal membantu audiens untuk menentukan arah baca.

6. *Emphasis Through Diagrammatic Structures*

Terdapat beberapa struktur yang membantu *emphasis* sebagai berikut:

a. *Tree structures*

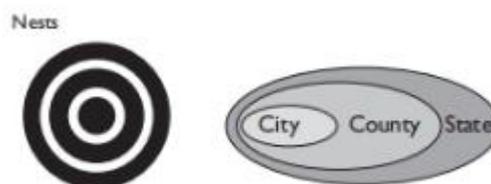
Peletakkan objek secara menurun kebawah dan mempunyai banyak cabang seperti pohon. Peletakkan objek utama di paling atas dengan objek berikutnya di bawah cabang akan membentuk sebuah hirarki.



Gambar 2.3. *Tree Structures*
(Landa, 2014)

b. *Nest structures*

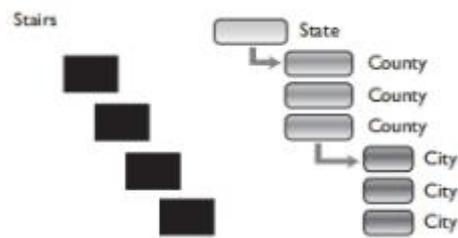
Peletakkan elemen dengan sistem *layering* dimana pada *layer* terdepan adalah objek utama. Urutan hirarki visual akan terbentuk dari arah luar ke dalam *layer*.



Gambar 2.4. *Nest Structures*
(Landa, 2014)

c. *Stair structures*

Menggambarkan hirarki dalam bentuk tangga dimana objek yang paling atas adalah objek utama dan subordinat berada dibawah objek utama seperti tangga.



Gambar 2.5. *Stair Structures*
(Landa, 2014)

2.1.2.4. Ritme

Dengan repetisi yang konsisten pola dapat membentuk sebuah ritme yang membuat audiens melihat adanya alur dalam desain. Sangat penting untuk membuat sebuah ritme yang tersusun dan jelas dari satu halaman ke halaman yang lainnya dan membuat variasi dalam ritme agar lebih menarik secara visual. Kunci untuk membuat ritme yang baik adalah memahami perbedaan repetisi dan variasi. Repetisi akan muncul ketika elemen dilakukan secara berulang sedangkan variasi akan membuat tampilan desain menjadi lebih menarik dan menambah kontras. Namun perlu diperhatikan terlalu banyak variasi akan mengacaukan ritme visual.

2.1.2.5. *Unity*

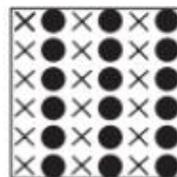
Unity adalah dimana seluruh komposisi visual terlihat saling mendukung satu sama lain membentuk sebuah kesatuan yang utuh sehingga akan mudah diingat dan dimengerti oleh audiens. Sebuah kesatuan sangat penting dalam desain agar mudah dimengerti dan terlihat harmonis.

2.1.2.6. *Laws of perceptual organization*

Prinsip berikut berasal dari *laws of prägnanz* dimana manusia selalu mencari cara untuk membuat hal menjadi sederhana, teratur, dan koheren.

1. *Similarity*

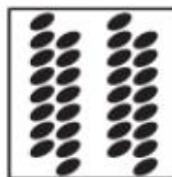
Elemen yang mempunyai kemiripan dalam bentuk, warna, tekstur dan karakteristik visual lainnya akan dianggap dalam satu grup yang sama.



Gambar 2.6. *Similarity*
(Landa, 2014)

2. *Proximity*

Elemen yang berdekatan satu sama lain akan dianggap dalam sebuah grup yang sama.



Gambar 2.7. *Proximity*
(Landa, 2014)

3. *Continuity*

Elemen visual yang muncul sebagai kelanjutan dari elemen sebelumnya akan dianggap sebagai sebuah gerakan utuh yang saling terhubung.



Gambar 2.8. *Continuity*
(Landa, 2014)

4. *Closure*

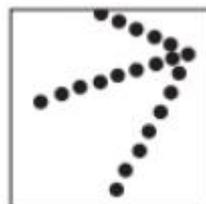
Persepsi pikiran yang akan menganggap elemen-elemen menjadi sebuah bentuk baru berdasarkan letak yang berdekatan



Gambar 2.9. *Closure*
(Landa, 2014)

5. *Common fate*

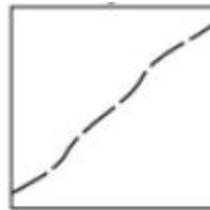
Elemen yang bergerak dalam satu arah akan dianggap sebagai satu objek yang sama.



Gambar 2.10. *Common Fate*
(Landa, 2014)

6. *Continuing line*

Sebuah garis selalu dianggap sebagai satu kesatuan sehingga apabila terputus maka audiens akan melihat gerakan dari garis tersebut daripada jarak yang putus. Biasanya garis seperti ini disebut juga dengan garis tersirat.



Gambar 2.11. *Continuing Line*
(Landa, 2014)

7. *Correspondence*

Ketika sebuah gaya visual seperti *font*, warna, bentuk, tekstur diulang-ulang maka akan tercipta sebuah koneksi dari elemen-elemen tersebut. Dari korespondensi tersebut tercipta *unity* dalam desain. Sebagai contoh ketika mendesain *stationary* desain pada *letterhead*, amplop, dan kartu nama memiliki desain yang mirip sehingga kita dapat mengidentifikasi bahwa *stationary* tersebut berasal dari satu perusahaan yang sama.

2.1.2.7. **Skala**

Skala adalah perbandingan ukuran sebuah elemen grafis dengan elemen lainnya dalam sebuah komposisi berdasarkan proporsi dan bentuk. Dengan skala kita dapat memahami perbandingan ukuran antara desain kita dengan lingkungan asli yang akan diterapkan nantinya. Memanipulasi skala akan

menuntun ke komposisi visual yang lebih variatif. Skala juga menambahkan kontras pada elemen yang ingin kita tekankan dalam desain kita. Dengan adanya perbedaan skala dapat menciptakan ilusi kedalaman tiga dimensi pada media.

2.1.3. Tipografi

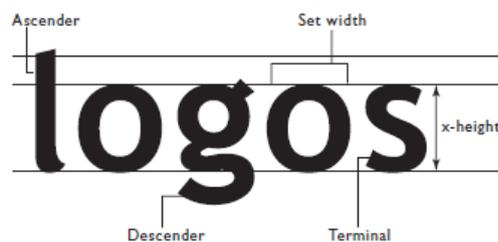
Sebuah *typeface* adalah sebuah set karakter dengan visual yang konsisten. Pada umumnya set *typeface* terdiri dari huruf, angka, simbol, dan aksen. Pada masa digital saat ini, seluruh set *typeface* berada dalam satu file yang dapat diatur berbagai ukurannya.

1. *Type measurement*

Ketika di media cetak, satuan tradisional yang digunakan untuk mengukur tinggi dan lebar dan huruf adalah *pica* dan *points*. Pada digital, ukuran yang biasa digunakan adalah *points*, *pixels*, *percentage*, atau *units*.

2. *Type anatomy*

Huruf merupakan simbol yang dapat digunakan secara tertulis maupun lisan. Tiap karakter mempunyai karakteristik tersendiri yang perlu dijaga tingkat legibilitasnya.



Gambar 2.12. *Type Anatomy*
(Landa, 2014)

- a. *Arm*: bagian yang memanjang dari *stem* karakter.

- b. *Ascender*: bagian dari huruf *lowercase* yang berada di atas *x-height*.
- c. *Axis*: bagian *oblique* dari bagian bentuk bulat pada karakter.
- d. *Bar*: garis horizontal yang menghubungkan dua *strokes* yang sejajar.
- e. *Baseline*: garis yang terletak di dasar huruf kapital dan *lowercase*, tidak termasuk *descender*.
- f. *Bowl*: sebuah garis lengkung yang menutup *counter*.
- g. *Cap height*: tinggi huruf kapital dari *baseline* hingga bagian paling atas.
- h. *Counter*: ruang kosong yang ditutup oleh garis dari huruf.
- i. *Descender*: bagian huruf *lowercase* yang terletak dibawah *baseline*.
- j. *Stem*: garis yang berdiri tegak lurus pada huruf.
- k. *Weight*: ditentukan dari tebal atau tipisnya *strokes*. Contoh: *light*, *medium*, *bold*, dan *regular*.
- l. *X-height*: tinggi dari huruf *lowercase*, terkecuali *ascender* dan *descender*.

2.1.3.1. Type classification

Klasifikasi *typeface* ditentukan berdasarkan sejarah dan gaya visual. Berikut merupakan beberapa klasifikasi *typeface*:

1. *Old style*

Merupakan *typeface* roman yang muncul pada akhir abad ke-15 yang digambar langsung dari pen. Ditandai dengan karakteristik sambungan *serif* yang melengkung serta perbedaan tekanan pada garis huruf yang jelas. Contoh dari *typeface* jenis ini adalah Times New Roman, Caslon, Garamond, dan Hoefler Text.

2. *Transitional*

Typeface yang menunjukkan transisi dari *old style* menuju era modern pada awal abad ke-18. Memiliki *serif* namun dengan menonjolkan karakteristik dari kedua era. Contoh dari *typeface* ini adalah Baskerville, Century, dan ITC Zapf International.

3. *Modern*

Berkembang di akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19, *serif typeface* jenis ini memiliki bentuk yang lebih geometris, serta perbedaan tebal-tipis pada yang kontras. Beberapa contoh adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

4. *Slab serif*

Serif typeface dengan karakteristik *serif* yang tebal dan berbentuk seperti lempengan. *Slab serif* memiliki sub-kategori yakni Egyptian dan Clarendon. Contoh dari *slab serif* antara lain American Typewriter, Memphis, Bookman, dan Clarendon.

5. *Sans serif*

Typeface yang tidak memiliki *serif* sebagai salah satu karakteristiknya ini pertama kali dikenalkan pada awal abad ke-19. Terdapat beberapa sub-kategori dari *sans serif* yakni Grotesque, Humanist, Geometric, dan lainnya. *Sans serif* memiliki ketebalan garis yang sama seperti Futura, Helvetica, dan Univers. Namun ada juga *sans serif* yang memiliki tebal-tipis yang berbeda seperti Grotesque, Universal, dan Franklin Gothic.

6. *Blackletter*

Jenis *typeface* ini berkembang di era abad ke-13 hingga abad ke-15, yang juga biasa disebut dengan gaya *gothic*. Karakteristik dari *blackletter* antara lain *stroke* yang tebal dan huruf yang cenderung *condensed*. Beberapa contoh dari *typeface* ini antara lain Fraktur, Rotunda, dan Schwabacher.

7. *Script*

Script merupakan jenis *typeface* yang paling mirip dengan tulisan tangan. Brush script, Shelley script, dan Allegro script merupakan beberapa contoh dari *typeface* berikut.

8. *Display*

Typeface berikut didesain untuk digunakan dalam ukuran yang besar seperti judul, sehingga tidak cocok sebagai *body text*. Biasanya tampilan cenderung dekoratif dan dapat dikelompokkan menjadi jenis lainnya.

2.2. *Grid dan Layout*

Menurut Poulin (2018) *layout* merupakan kerangka yang penting dalam mengkomunikasikan desain dengan jelas. Tanpa adanya *layout* yang baik maka proses komunikasi menjadi tidak efektif untuk berbicara kepada audiens.

2.2.1. *Grid Anatomy*

Untuk membuat sebuah *layout* yang baik maka penting untuk memahami berbagai jenis *grid anatomy*. Berbagai jenis *grid anatomy* memiliki fungsi yang berbeda-beda untuk disesuaikan dengan berbagai jenis konten. Dengan pemilihan *grid* yang baik maka desainer akan mampu menciptakan komposisi *layout* yang

variatif dan mudah untuk dibaca. Anatomi utama dari *grid* terdiri dari *margins*, *columns*, *modules*, *spatial zones*, *flowlines*, *markers*, *gutters*, dan *alleys*.

1. *Margins*

Margin adalah batasan garis atau *negative spaces* yang terletak di sisi pinggir halaman. Proporsi dari margin adalah hal yang penting untuk mengatur keseimbangan dan arah membaca dalam sebuah *layout*.

2. *Columns*

Columns merupakan garis vertikal dalam *margin* yang membagi-bagi lebar halaman. Dengan menentukan lebar dan tinggi *column* secara optimal maka akan tercipta interaksi yang nyaman dari pembaca dengan seluruh komposisi visual dalam *layout*.

3. *Modules*

Pengertian dari *modules* adalah tiap kotak *negative space* yang dihasilkan dari pembagian *column*. Seorang desainer perlu mempertimbangkan jumlah *modules* yang ada. Jumlah *modules* yang terlalu sedikit akan menjadi kurang akurat dalam proses *layouting* sedangkan jumlah *modules* yang terlalu banyak dapat membingungkan pembaca.

4. *Spatial zones*

Adalah gabungan dari beberapa *modules* yang digunakan untuk memuat elemen seperti gambar ataupun tulisan.

5. *Flowlines*

Garis horizontal pada halaman yang berfungsi membantu arah baca, mengatur konten visual dan naratif, dan sebagai tempat awal dan akhir peletakan konten.

6. *Markers*

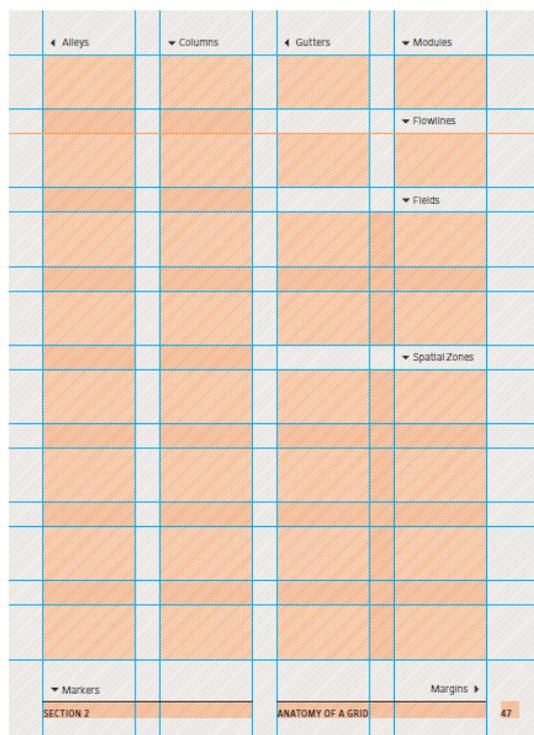
Merupakan tempat peletakkan *page number* atau elemen yang diletakkan secara berulang kali.

7. *Gutters*

Gutter adalah ruang kosong menyerupai garis yang merupakan jarak antar *column*.

8. *Alleys*

Alley merupakan bagian pinggir dari *margin* yang dekat dengan bagian *binding* halaman.



Gambar 2.13. *Grid Anatomy*
(Poulin, 2018)

2.2.2. *Grid Systems*

Dengan menggunakan *grid systems* kita dapat mengkomposisikan *layout* pada berbagai media seperti koran, majalah, buku, dan *brand collateral*. Dengan

adanya *grid* kita dapat dengan mudah membuat berbagai jenis *layout* baik simetris atau asimetris. Desainer menentukan jenis *grid* yang digunakan dengan menyesuaikan konten. Dengan demikian maka *layout* akan menjadi fleksibel dalam penempatan elemen. Berikut merupakan jenis-jenis *grid systems* yang dapat diterapkan:

1. *Manuscript*

Merupakan jenis *grid* paling sederhana dan tertua yang berasal dari abad ke-14 dan 15. Biasa digunakan untuk penulisan teks yang panjang seperti buku novel atau esai. Walaupun merupakan jenis *grid* yang paling sederhana, tetap ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti ukuran area penulisan yang nyaman untuk dibaca.



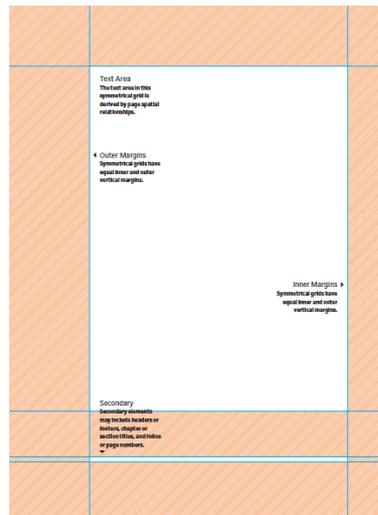
Gambar 2.14. *Manuscript* (Poulin, 2018)

2. *Symmetrical grid*

Pada *symmetrical grid* halaman kiri dan kanan adalah cerminan dari satu sama lain. *Symmetrical grid* mempunyai besar *inner margin* yang sama dengan *outer margin*.

a. *Singular column*

Terdiri dari satu *column* yang mempunyai *inner* dan *outer margins* yang berukuran sama. Biasa digunakan untuk teks yang panjang pada buku.



Gambar 2.15. *Single Column*
(Poulin, 2018)

b. *Double and multiple column*

Multiple column paling mudah digunakan untuk editorial karena fleksibilitas untuk menempatkan elemen di dalamnya. Namun perlu diperhatikan jumlah *column* yang terlalu banyak akan menyulitkan pembaca.



Gambar 2.16. *Multiple Column*
(Poulin, 2018)

3. *Modular grid*

Sistem *modular grid* terdiri dari banyak garis horizontal dan vertikal yang saling bertumpuk sehingga membentuk banyak *modules*. Keunggulan dari *modular grid* adalah mudah untuk penempatan elemen yang lebih kompleks seperti konten naratif dan visual dalam satu halaman.



Gambar 2.17. *Modular Grid*
(Poulin, 2018)

4. *Asymmetrical grid*

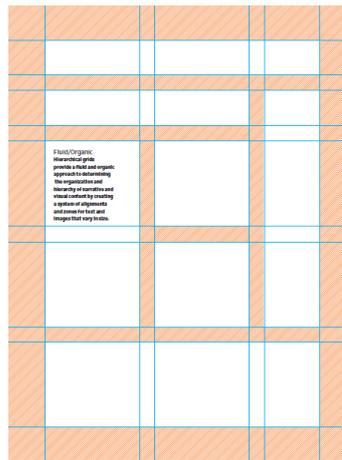
Dalam *asymmetrical grid* komposisi *layout* pada halaman kiri dan kanan tidak sama. Tipe *column* seperti ini dapat digunakan untuk konten narasi yang membutuhkan catatan kaki atau keterangan tambahan.



Gambar 2.18. *Asymmetrical Grid*
(Poulin, 2018)

5. *Hierarchical grid*

Merupakan system *grid* yang terusun dari penataan tulisan dan gambar yang beragam. Dengan menggunakan *hierarchical grid* para desainer dapat membentuk *layout* yang lebih organis dengan menentukan hirarki dari isi konten.



Gambar 2.19. *Hierarchical Grid*
(Poulin, 2018)

2.3. *Brand*

Wheeler (2018) menyatakan bahwa persepsi *brand* yang tepat akan menonjol di pasar dan mendapat kepercayaan dari konsumennya sehingga mempengaruhi kesuksesan brand tersebut. *Brand* memiliki tiga fungsi yaitu *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*.

1. *Navigation*

Konsumen dapat dengan mudah memilih *brand* diantara banyaknya pilihan lain.

2. *Reassurance*

Dengan *brand* maka kita dapat dengan mudah mengkomunikasikan kualitas intrinsik produk atau layanan untuk meyakinkan konsumen.

3. *Engagement*

Konsumen akan dengan mudah mengenali karena tiap *brand* menggunakan representasi, bahasa, asosiasi yang berbeda untuk berkomunikasi.

2.3.1. *Branding*

Menurut Wheeler (2018) *branding* adalah sebuah proses dalam membangun kesadaran, menarik konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand*. Agar dapat bertahan, maka sebuah *brand* harus terus beradaptasi dengan perubahan yang ada dan memanfaatkan segala kesempatan untuk menjadi pilihan konsumen.

2.3.2. *Rebranding*

Rebranding perlu dilakukan jika perusahaan mengalami hal-hal seperti berikut:

1. Perlu melakukan reposisi dan penataan ulang secara keseluruhan.
2. Perlu melakukan komunikasi yang lebih jelas tentang *brand* itu sendiri.
3. Akan memasuki ranah pasar yang lebih besar sehingga terjadi perubahan target pasar.
4. *Brand* tidak dikenal atau hanya dikenal oleh sedikit orang.
5. Nilai *brand* lebih rendah daripada yang seharusnya.

2.3.3. *Brand Strategy*

Brand strategy merupakan jalan yang menuntun pemasaran, membantu menaikkan penjualan, dan membangun inspirasi bagi orang di dalamnya. *Brand strategy* dibangun atas dasar visi perusahaan, menentukan *brand positioning*, dan menyesuaikan dengan semua pihak yang terlibat di dalamnya. Sebuah *brand strategy* yang efektif akan menjadi inti di dalam *brand* sehingga segala perilaku,

aksi, dan gaya komunikasi menjadi selaras. *Brand strategy* yang baik akan mudah dimengerti oleh semua kalangan dalam *brand* tersebut.

2.3.4. Brand Positioning

Brand positioning dipengaruhi oleh berbagai hal mulai dari konsumen, kompetitor, dan orang-orang yang ada di dalam *brand* itu sendiri. Sangat penting untuk memahami perubahan tren dan keinginan konsumen agar *brand* dapat bertahan di tengah kompetisi.

2.3.5. Brand Architecture

Brand architecture adalah hierarki yang mengatur *brand* dengan segala hal yang berhubungan dengannya. Hubungan antara segala perusahaan, produk, dan pelayanan harus tercermin dari strategi pemasaran. Wheeler membagi *brand architecture* menjadi tiga kategori:

1. Monolithic brand architecture

Ditandai oleh adanya satu *master brand* yang kuat. Keputusan konsumen dibuat berdasarkan loyalitas mereka terhadap *brand*. Konsumen lebih mementingkan janji dan persona *brand* daripada fitur dan manfaat produk.

2. Endorsed brand architecture

Dapat terlihat dari hubungan pemasaran dengan produk dan *parent brand* yang kuat. Produk memiliki *target market* yang jelas dan didukung dengan asosiasinya dengan *brand*.

3. *Pluralistic brand architecture*

Brand dikenal luas oleh konsumen tanpa membawa hubungan dari perusahaan induknya karena tidak terlalu penting bagi konsumen. Biasanya nama perusahaan hanya diketahui oleh kalangan investor saja.

2.3.6. *Brand Identity*

Menurut Wheeler (2018) *brand identity* dapat dirasakan oleh seluruh indera. Dengan adanya *brand identity* maka *brand* akan dapat dikenali, memperkuat diferensiasi, dan membuatnya menjadi bermakna.

2.3.6.1. **Logo**

Terdapat berbagai jenis logo yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan *brand* sebagai berikut:

1. *Wordmarks*

Sebuah logo berupa tipografi yang menyampaikan nama produk atau perusahaan secara langsung.



Gambar 2.20. *Wordmarks*
(Wheeler, 2018)

2. *Letterforms*

Logo berupa tipografi singkatan dari nama produk atau perusahaan.



Gambar 2.21. *Letterforms*
(Wheeler, 2018)

3. *Pictorial marks*

Logo berupa gambar yang menggambarkan objek dengan gaya simplifikasi sehingga mudah dikenali.



Gambar 2.22. *Pictorial Marks*
(Wheeler, 2018)

4. *Abstract/ symbolic marks*

Logo menggambarkan *big idea* dan tidak membentuk objek secara literal.



Gambar 2.23. *Abstract Marks*
(Wheeler, 2018)

5. *Emblems*

Logo yang menggabungkan tipografi nama *brand* dengan bentuk dan tidak dapat dipisahkan.



Gambar 2.24. *Emblems*
(Wheeler, 2018)

6. *Dynamic marks*

Sebuah logo yang dinamis adalah logo yang dapat mengalami perubahan bentuk, warna, dan susunan kata tanpa merubah identitasnya.



Gambar 2.25. *Dynamic Marks*
(Wheeler, 2018)

2.3.6.2. *Names*

Sebuah nama *brand* yang tepat harus tidak lekang oleh waktu, mudah diucapkan dan diingat, sesuai dengan kepribadian *brand*, dan mudah untuk dijadikan *extensions* dikemudian hari.

1. *Qualities of an effective name*

Dalam pemilihan nama untuk *brand* ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai berikut.

- a. *Meaningful*: mendukung dan mengkomunikasikan esensi dari *brand* tersebut.
- b. *Distinctive*: unik, mudah diucapkan dan diingat, mampu membedakan dari kompetitor
- c. *Future oriented*: mampu digunakan dalam waktu yang lama dan mendukung perkembangan perusahaan kedepannya.
- d. *Modular*: memudahkan perusahaan jika suatu saat ingin membangun *extensions*.

- e. *Protectable*: dapat dilindungi hukum dan dijadikan *trademark* untuk perusahaan tersebut.
- f. *Positive*: mempunyai persepsi positif di masyarakat.
- g. *Visual*: terlihat baik dalam visual grafis dan *brand architecture*.

2. *Types of names*

Berikut merupakan jenis-jenis nama *brand*:

a. *Founder*

Mengambil nama *founder* perusahaan sebagai nama *brand*. Keunggulannya adalah mudah untuk dilindungi namun tidak terpisahkan dari sosok seseorang. Contoh: McDonald's, Christian Louboutin, Chanel.

b. *Descriptive*

Mendeskripsikan jenis bisnis yang dilakukan. Contoh: Toys 'R' Us, Petco, Citibank.

c. *Fabricated*

Nama yang khusus dikarang untuk *brand*, dan mungkin lebih mudah untuk *copyright*. Contoh: Pinterest, Kodak, Activia.

d. *Metaphor*

Menggunakan nama binatang, tempat, nama mitologi, dan bahasa asing untuk menggambarkan *brand*. Contoh: Nike, Tesla, Patagonia.

e. *Acronym*

Menggunakan singkatan dari nama perusahaan yang sebenarnya. Contoh: IBM, DKNY, CNN.

f. *Magic spell*

Nama yang mengubah ejaan nama menjadi unik. Contoh: Netflix, Google, Tumblr.

g. *Combinations of the above*

Menggabungkan beberapa jenis dari yang sudah disebutkan. Contoh: Airbnb, Under Armour, Trade Joe's.

2.3.6.3. Tagline

Tagline adalah kalimat pendek yang memuat *brand essence*, *positioning*, dan *personality* untuk membedakan *brand* dari kompetitornya. Sebuah *tagline* umumnya memiliki umur yang lebih pendek daripada logo, namun sebuah *tagline* yang baik mampu diingat dalam waktu yang lama bahkan menjadi bagian dari sebuah budaya. Beberapa karakteristik yang dimiliki *tagline* antara lain singkat, membedakan dengan kompetitor, unik, menggambarkan *brand essence* dan *positioning*, mudah diucapkan dan diingat. Beberapa jenis dari *tagline* menurut Wheeler antara lain:

1. Imperatif

Merupakan sebuah kalimat perintah yang diawali dengan kata kerja.

Contoh: Apple- "*Think different*"

2. Deskriptif

Kalimat yang menggambarkan janji dari *brand*, produk, atau jasa yang ditawarkan.

Contoh: TED- "*Ideas worth spreading*"

3. Superlatif

Tagline yang memosisikan *brand* sebagai yang terbaik di bidangnya.

Contoh: BMW- "*The ultimate driving machine*"

4. Provokatif

Memprovokasi pemikiran audiens dengan kalimat tanya.

Contoh: Microsoft- "*Where are you going today?*"

5. Spesifik

Mendeskripsikan kategori bisnis dari *brand*.

Contoh: The New York Times- "*All the news that's fit to print*"

2.3.6.4. Collateral

Collateral yang baik mengkomunikasikan informasi yang benar kepada konsumen pada waktu yang tepat. Sebuah sistem yang terpadu akan menambah *brand recognition*. Sistem dasar dari *collateral* seperti yang dikemukakan Wheeler mencakup beberapa hal seperti informasi yang ada harus memudahkan konsumen, sistem yang ada harus mudah dimengerti, penerapan desain konsisten, dapat diproduksi ulang, memuat informasi dengan penulisan yang baik, memuat ajakan, URL, dan kontak informasi.

2.3.6.5. Brand Book

Brand book adalah buku yang berisi mengenai seluruh hal tentang *brand* tersebut. Dengan adanya *brand book* diharapkan dapat menjadi sebuah pedoman bagi *brand* yang mengatur *brand strategy*, *guidelines*, dan segala perilaku dari *brand* agar dapat mempertahankan konsistensinya.

2.4. Jamu

Menurut Tilaar dan Widjaja (2015) kata jamu berasal dari kata 'jampi' (ramuan ajaib) dalam bahasa Jawa. Kata jamu juga tercatat dalam prasasti Husodo pada akhir abad ke-8 hingga awal abad ke-9. Penggunaan jamu juga seringkali dikaitkan dengan animisme, Hinduisme, Budhisme, dan agama Islam. Berikut merupakan perjalanan sejarah jamu dalam lintas era:

1. Sebelum tahun 1600

Pada candi Borobudur ditemukan relief Kharmawibhangga yang menggambarkan kalpataru, sebuah pohon dalam mitologi yang menggambarkan kehidupan abadi dengan para wanita yang meramu obat-obatan herbal. Di Bali terdapat buku Kakawin Ramayana yang menyebutkan kata 'usada' yang berarti obat. Buku yang ditulis oleh Dan Hyang Dwijendara membahas tentang penyakit umum hingga spesifik serta cara pengobatannya.

2. Penjajahan Belanda (1600-1942)

Kekayaan rempah-rempah Indonesia menjadi alasan kedatangan Belanda ke negeri ini. Pada tahun 1658, Jacobus Bontius menuliskan buku tentang jamu *utriusquere Naturali et Medica* karena terkesan dengan cara orang local menyembuhkan berbagai penyakit dengan ramuan herbal. Beberapa buku lainnya juga ditulis oleh orang Eropa mengenai jamu seperti *Herbarium Amboinese and Linnaeus Flora Zaylanica* oleh Rumpius (1741), *History of Sumatra* oleh William Marsden (1754-1820). Catatan lainnya juga dituliskan Sultan Sri Mangkunagara IV yang bernama Sekar Pangkur, mengenai pembuatan jamu tradisional.

3. Penjajahan Jepang (1942-1945)

Seminar jamu pertama kalinya diadakan pada tahun 1940 di Solo dan diikuti pembentukan Komite Jamu Indonesia dengan ketua Prof. Dr. Sato. Komite tersebut dibentuk untuk mendesak para pembuat jamu untuk mendaftarkan resep jamu mereka secara sukarela. Pada akhir tahun 1944, koran Asia Raya memuat beberapa jenis tanaman yang dipilih sebagai tanaman obat.

4. Kemerdekaan (setelah 1945)

Pengembangan obat-obatan tradisional mendapat perhatian yang besar pada masa pemerintahan Soekarno. Seperti pada tahun 1949 Fakultas Farmasi dari Universitas Indonesia membuat daftar tanaman yang dapat digunakan untuk menggantikan obat impor. Pengembangan riset tentang jamu terus berlanjut, pada tahun 1950 dibentuk tim untuk menyelidiki tanaman obat di Indonesia. Pada tahun 1964 sebuah seminar yang melibatkan beberapa kementerian di Indonesia membahas tentang isu penggunaan tanaman herbal yang memicu tumbuhnya ketertarikan untuk lebih mendalami tanaman herbal secara ilmiah.

2.4.1. Jamu Iboe

Jamu Iboe adalah salah satu produsen jamu tertua di Indonesia yang didirikan oleh Tan Swan Nio dan Siem Tjiong Nio pada tahun 1910 di Surabaya. Pada awalnya *brand* ini bernama Djamoë Industrie en Chemicalen Handel "IBOE" Tjap 2 Njonja.

Kemudian pada tahun 1973, nama tersebut mulai diubah menjadi PT Jamu Iboe Jaya. Pada tahun 1980, PT Jamu Iboe Jaya membuka pabriknya di Sidoarjo dan masih memproduksi hingga saat ini (“Sejarah,” n.d.).



Gambar 2.26. Logo Jamu Iboe
(<https://www.jamuiboe.com/frontends/page/15/visi-%26-misi>)

2.4.1.1. Visi dan Misi PT Jamu Iboe Jaya

Berikut merupakan visi dan misi perusahaan PT Jamu Iboe Jaya (“Visi dan Misi PT Jamu Iboe Jaya,” n.d.) sebagai berikut:

1. Visi Melestarikan dan Mengembangkan Budaya Bangsa

Meracik jamu merupakan bagian tradisi budaya leluhur yang patut untuk dilestarikan dan dikembangkan. Apalagi Indonesia yang beriklim tropis sangat kaya dengan keanekaragaman tanaman tropis yang berpotensi sebagai bahan baku.

Jamu IBOE terpanggil untuk ikut menggali potensi tersebut. Terlebih di saat kedokteran modern masih menjadi beban bagi masyarakat karena mahalnya biaya pengobatan, sementara epidemi berbagai penyakit terus melanda, maka jamu tradisional berbahan baku alami menjadi pilihan terbaik untuk meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat.

Dengan tetap berpijak pada budaya bangsa, Jamu IBOE memiliki visi untuk melestarikan dan mengembangkan tradisi meracik jamu dalam lingkungan industri modern dan profesional.

2. Misi Modernisasi Jamu

Modernisasi telah menjadi misi dan semangat sejak awal perusahaan Jamu IBOE berdiri. Memang, kesan tradisional masih melekat pada Jamu IBOE saat menjadi industri rumah tangga dengan peralatan seadanya. Namun, ketika memasuki periode 1950-an, modernisasi Jamu IBOE telah dimulai dengan digunakannya mesin gerabah dan giling sehingga produksi Jamu IBOE menjadi lebih halus.

Jamu IBOE memasuki era industrialisasi pada periode 1970-an. Sejalan dengan perubahan nama menjadi PT. Jamu IBOE Jaya sejak 1973. Produktivitas dan efektivitas produksi mulai meningkat, hal ini ditandai pula dengan peningkatan investasi pengadaan mesin-mesin.

Terobosan teknologi semakin terlihat pada tahun 1979, saat PT Jamu IBOE Jaya menggunakan aluminium foil untuk mengemas produknya, yang akhirnya diikuti oleh semua perusahaan jamu. Pada tahun itu juga dilakukan pengadaan peralatan laboratorium untuk peningkatan kualitas Jamu IBOE, dan semakin intensif sejak periode 1980-an dengan mendatangkan para tenaga ahli di bidangnya.

2.4.1.2. Produk

Terdapat 3 jenis produk yang telah diproduksi oleh PT Jamu Iboe Jaya hingga saat ini.

1. Jamu Tradisional

Jenis jamu tradisional berbentuk bubuk yang dikemas dalam kemasan *sachet* dengan ramuan tanaman obat untuk mengatasi beberapa macam penyakit seperti pegal linu, batuk, melancarkan buang air, dan lainnya.



Gambar 2.27. Jamu Tradisional
(www.jamuiboe.com)

2. Suplemen Herbal

Suplemen herbal merupakan jamu yang dikemas dalam bentuk kapsul. Fungsi-fungsi dari produk ini pun beragam, mulai dari mengatasi jerawat memperlancar ASI, hingga mengatasi wasir.



Gambar 2.28. Suplemen Herbal
(www.jamuiboe.com)

3. Minuman Kesehatan

Pada kategori minuman kesehatan terdapat beberapa lini produk yakni jamu cair, Iboe Natural Drink, dan Iboe Anak. Kategori minuman Kesehatan merupakan jamu yang lebih modern dan memiliki rasa yang manis. Produk dapat berfungsi sebagai penambah daya tahan tubuh, mengatasi sakit tenggorokan, mengatasi masuk angin, dan lainnya.



Gambar 2.29. Minuman Kesehatan
(www.jamuiboe.com)