

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand*

Menurut Wheeler (2018), arti dari perancangan *brand* adalah salah satu cara untuk lebih terlihat di mata konsumen dan mencirikan suatu merek daripada kompetitornya. Sedangkan *branding* adalah kekonsistenan suatu merek dalam menanamkan keberadaan di benak konsumen. Untuk dapat terus berada dalam *top of mind* konsumen, suatu *brand* harus menstrategisasikan langkah yang diambil untuk dapat terus terhubung dengan konsumen (hlm. 2).

2.1.1. *Identitas Brand*

Menurut Wheeler (2018), Cara untuk suatu merek dapat terus teringat oleh konsumen dan membuka berbagai peluang baru dengan cara membuat serangkaian konsep yang dapat dirasakan oleh indera konsumen dan membuat rasa familiar akan suatu merek tersebut disebut dengan *brand identity* atau identitas merek yang juga merupakan perwujudan dari pandangan dan tujuan merek tersebut sehingga terciptanya suatu pandangan yang diinginkan oleh merek tersebut. Identitas merek menjadi suatu jalan komunikasi nilai utama antara perusahaan dengan konsumen, maka suatu identitas merek dapat dianggap berhasil apabila sudah dapat diterima masyarakat luas dengan berbagai budaya (hlm. 4).

2.1.2. Fungsi *Brand*

Menurut Wheeler (2018), perancangan identitas pada merek memiliki tiga kegunaan utama yaitu

1. Navigasi

Menjadi pembeda dan penuntun konsumen akan merek tertentu diantara opsi – opsi merek lainnya yang tersedia.

2. Sebagai Penjamin

Identitas memperkenalkan pada konsumen apa yang dapat mereka tawarkan sehingga tumbuhnya rasa aman dan percaya.

3. Sebagai keterikatan

Dapat juga dikatakan sebagai pengingat dimana merek membantu konsumen mengingat siapa mereka dengan mengasosiasikan diri dengan imej dan cara komunikasi tertentu (hlm. 2).

2.2. *Rebranding*

Menurut Leland (2016), menyatakan bahwa akan terjadinya perubahan pada merk pribadi dan merk perusahaan selama berjalannya perusahaan tersebut seiring waktu. Perubahan ini didasari oleh beberapa alasan yakni:

1. Perubahan pesan dan tujuan perusahaan termasuk didalamnya ingin adanya perubahan persepsi masyarakat akan merk ini, pergerakan perusahaan dan apa yang ditawarkan telah mengalami perubahan.
2. Adanya perubahan *audience* yang ditimbulkan oleh perubahan fokus, trend, dan teknologi.

3. Inginnya membuat perubahan pada collateral media yang sudah digunakan yang tidak layak pakai.
4. Telah ditemukannya peluang pasar baru karena pasar lama telah mengalami perubahan sehingga dibutuhkan penyesuaian.
5. Hal yang ingin disampaikan pada audience tidak diterima dengan baik oleh audience.
6. Reputasi *brand* yang sudah terlalu buruk di mata publik setelah adanya kejadian yang merugikan.
7. Telah melalui transformasi pribadi (untuk individu) seperti telah melalui pengalaman yang mengubah hidup sehingga membutuhkan merk pribadi yang baru.

Leland (2014) juga menambahkan bahwa perusahaan yang tidak memperbarui *brandnya*, tidak menyesuaikan pada perkembangan zaman akan memiliki kemungkinan menjadi kuno dan tidak dapat merawat koneksi dengan *audience*. Dibutuhkannya *rebranding* adalah untuk mendapat kesempatan berkembang, menyesuaikan perubahan dan transformasi (hlm. 118-119).

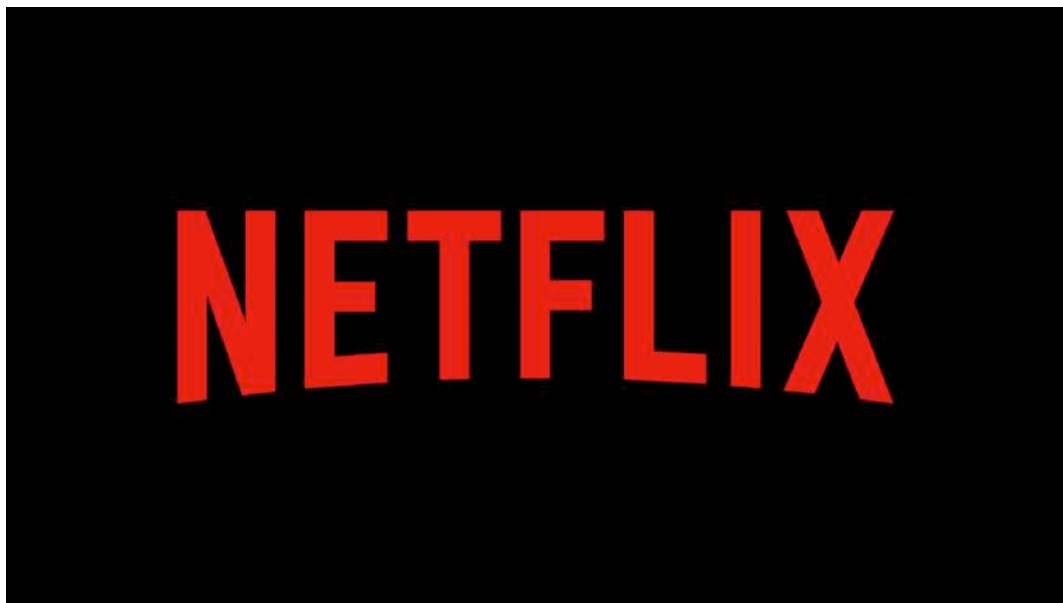
2.3. Logo

Menurut Wheeler (2018), logo merupakan kunci keberadaan suatu *brand* di benak konsumen dan merupakan perwujudan dari *core value* suatu *brand*. Logo juga merupakan representasi dari *brand* kepada masyarakat. Selain berguna untuk merepresentasikan *brand*, logo juga sering digunakan pada media untuk menunjang promosi *brand* tersebut.

2.3.1. Jenis Logo

Menurut Wheeler (2018), ia menyebut logo sebagai *topology* dari tanda dan membaginya dibagi menjadi:

1. *Wordmark*: merupakan logo dalam bentuk hanya sekadar tulisan tanpa bentuk lainnya. Tulisan dalam *wordmark* berupa nama perusahaan sendiri atau singkatan dari nama perusahaan. *Wordmark* dapat dikatakan berhasil apabila dapat menyampaikan suatu imej dengan penggunaan tipografi dan karakteristik tertentu dan tetap mempertahankan *readability*. Contoh dari *wordmark* logo adalah Netflix, Samsung dan Line.



Gambar 2.1. Contoh Logo *Wordmark*
(<https://brand.netflix.com/en/assets/>)

2. *Letterforms*: merupakan logo dengan bentuk hanya menggunakan 1 huruf untuk mewakili perusahaan tersebut dan digunakan sebagai inti visualisasi *brand*. Huruf yang digunakan akan dimodifikasi dengan karakteristik atau nilai dari *brand* tersebut sehingga menghasilkan bentuk yang mudah dibedakan.



Gambar 2.2. Contoh Logo *Letterforms*
(<https://news.mcdonalds.com/press/multimedia-library/logos/>)

3. *Pictorial Marks*: merupakan logo dengan bentuk yang paling mudah ditangkap artinya dan menggunakan imej tanpa makna ganda. Imej yang digunakan seringkali memainkan kesederhanaan bentuk dan ruang negatif.



Gambar 2.3. Contoh Logo *Pictorial Marks*
(<https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>, 2020)

4. *Abstract Marks*/bentuk simbolis: penggunaan bentuk yang tidak harfiah dan dapat menyampaikan nilai *brand* yang lebih dalam.



Gambar 2.4. Contoh Logo *Abstract Marks*
(<https://logo-logos.com/bp-british-petroleum-logo-1733.html>, 2018)

5. *Emblems*: bentuk logo di mana tulisan tidak berdiri sendiri melainkan menjadi satu dengan bentuk yang mengelilinginya (hlm. 55-65).



Gambar 2.5. Contoh Logo *Emblems*
(<https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>, 2019)

2.4. Pengaplikasian Pada Media

Menurut Wheeler (2018), *brand* identitas yang menggunakan seperangkat media haruslah saling berhubungan dan dapat membentuk suatu sistem komunikasi

visual pada tiap media tersebut. Identitas brand yang tertuang pada media dibagi Wheeler (2018) menjadi beberapa media, yakni:

1. Strategi Konten: memiliki konten menjadi hal yang wajib pada *brand* karena konten dapat menjadi jalan komunikasi dari perusahaan ke konsumen. Komunikasi antar *brand* ke konsumen dapat disebut berhasil jika *brand* tersebut dapat membawa konten yang unik dan berbeda. Meskipun banyaknya jenis konten, namun tujuan dibuatnya konten antara lain menjalin keikutsertaan konsumen pada *brand* Anda lewat berbagai media sosial.
2. Website: website menjadi salah satu media paling penting karena mudah diakses. Selain berguna untuk menjadi media yang menaikkan *engagement* dari konsumen juga dapat menjadi penarik agar konsumen datang lagi mengunjungi website perusahaan sehingga juga menjadi pengingat.
3. *Collateral*: seperangkat sistem visual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari *brand* dan mendukung mudah dikenalnya *brand* tersebut. *Collateral* harus menjadi seperangkat sistem yang mudah dipahami untuk perusahaan dan menjadi sarana komunikasi yang dapat menyampaikan pesan secara efektif ke konsumen.
4. Set alat tulis: seperangkat alat tulis untuk perusahaan masih digunakan dan menjadi media periklanan yang formal dan berkualitas.
5. Set rambu: seperangkat rambu yang memiliki fungsi berbeda yakni dibagi menjadi fungsi identifikasi tempat, pemberi informasi dan periklanan yang terus ada setiap saat.

6. Desain kemasan: kemasan yang baik dapat menaikkan penjualan, sebagai media *positioning* di benak konsumen dan membutuhkan pembuatan konsep yang segar agar dapat mendukung *brand*.
7. Media periklanan: media periklanan menggunakan beberapa aspek yaitu pemberian pesan, hiperbola dan persuasi untuk menarik konsumen.
8. Kendaraan: menarik minat konsumen dan membuat konsumen makin sadar adanya perusahaan semakin dimudahkan karena kendaraan merupakan media yang bergerak dan ada di berbagai lokasi.
9. Seragam: seragam menjadi media yang berguna untuk identifikasi suatu *brand* dari *brand* lainnya dan dapat mengkomunikasikan kesan dari perusahaan tersebut. Ketika *brand* sudah memiliki nama yang kuat, maka seragam akan menjadi kebanggaan untuk dikenakan.
10. Media tidak kekal: disebut dengan *Ephemera* yang merupakan media yang dibagikan oleh suatu *brand* tanpa memungut biaya atau gratis dan media yang dibagikan tercantum logo dari *brand* tersebut sebagai pendukung pemasaran (hlm. 186-191).

2.5. Desain Grafis

Menurut Landa (2014), desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada *audience*. DKV juga merupakan representasi visual dari ide yang telah dibuat, diseleksi dan elemen visual yang telah diorganisir. *Graphic design* dapat memiliki fungsi sebagai media persuasi, informasi, identifikasi, motivasi dan lainnya. Solusi desain dapat menjadi sangat efektif hingga dapat memberikan pengaruh pada perilaku. Contohnya adalah

seseorang dapat memilih suatu *brand* tertentu karena individu tersebut tertarik dengan kemasannya atau seseorang yang tergerak untuk mendonasikan darahnya setelah melihat iklan layanan masyarakat (hlm. 1).

2.5.1. Elemen Formal Desain

Elemen formal dari dimensi 2 desain adalah:

1. Poin

Poin atau titik adalah unit terkecil dari garis dan biasa dikenal secara sirkuler. Namun, pada layar, titik adalah satuan *pixel* yang berbentuk kotak. Garis adalah titik yang ditarik. Garis biasanya dikenali dari panjangnya, dibandingkan dari lebarnya.

2. Bentuk

Bentuk adalah *outline* umum dari sesuatu dan dapat diartikan juga sebagai bentuk tertutup atau jejak tertutup. Bentuk adalah area yang terkonfigurasi atau tergambar di atas permukaan dua dimensi terbentuk antara secara parsial atau utuh oleh garis atau oleh warna, *tone*, atau tekstur. Esensi dari bentuk adalah datar, yang artinya berupa dua dimensi dan dapat diukur dari tinggi dan panjang. Semua bentuk secara esensi terbentuk dari tiga jenis esensi utama, yaitu kotak, bulat dan segi tiga.

3. Warna

Warna adalah elemen desain yang sangat kuat dan dapat memprovokasi. Warna adalah properti atau deskripsi dari energi cahaya. Hanya dari cahaya kita dapat

melihat warna. Warna yang terlihat di permukaan objek di lingkungan kita diterima dan dikenali sebagai refleksi cahaya. Penting untuk memiliki pengetahuan dan kesadaran akan teknik *printing* karena dapat membantu desainer dalam teknik warna produksi untuk *printing* atau di layar.

4. Tekstur

Tekstur adalah kualitas taktil di permukaan atau simulasi/representasi dari kualitas tekstur. Dalam seni visual, ada dua kategori tekstur, yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil memiliki kualitas taktil yang asli dan bisa dirasakan secara fisik, sedangkan tekstur visual adalah ilusi dari tekstur asli yang dibuat oleh tangan berdasarkan tekstur asli (seperti renda) atau dibuat oleh fotografi (hlm. 19-28).

2.5.2. Prinsip Desain

Prinsip desain menurut Landa (2014) digunakan dalam membuat penyusunan. Prinsip desain mengkombinasikan pengetahuan tentang konsep, tipografi, imej dan visualisasi, dan elemen formal. Prinsip desain dasar saling berketergantungan. Keseimbangan prinsip membantu untuk menstabilkan komposisi dalam desain.

1. Format

Format adalah batas yang ditentukan serta ruang yang dilingkupnya atau dapat disebut sebagai ujung atau batasan dari desain. Format mengacu pada ruang dari suatu proyek desain grafis. Desainer sering menggunakan sebutan format untuk menjelaskan tipe proyek, seperti poster, *cover* album dan lainnya.

2. Keseimbangan

Keseimbangan adalah prinsip yang dapat digunakan secara *intuitive* dan merupakan kestabilan yang dibangun dari distribusi berat visual di tiap sisi dan distribusi elemen dalam komposisi. Saat sebuah desain sudah memiliki keseimbangan, akan menciptakan harmoni visual.

3. Hirarki Visual

Salah satu tujuan utama desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan informasi dan visual hirarki adalah prinsip utama untuk mengorganisir informasi. Untuk memberikan panduan pada *audience*, desainer menggunakan hirarki visual, susunan dari semua elemen grafis berdasarkan penekanan.

4. Ritme

Ritme dalam desain grafis adalah pola *audience* melihat dalam suatu halaman yang diciptakan dari repetisi yang kuat dan konsisten dari pola elemen visual. banyak faktor dapat memberikan kontribusi dalam membuat ritme, seperti warna, tekstur, *figure/ground*, penekanan, dan keseimbangan.

5. Kesatuan

Kesatuan adalah bagaimana memadukan semua tulisan dan imej sehingga dapat menjadi suatu unit yang terpadu agar saat disatukan, akan memberikan kesan bahwa secara keseluruhan bekerja bersama membentuk suatu visual.

6. Hukum organisasi persepsi

Dapat dibentuk dari *similarity* (objek yang memiliki karakteristik mirip akan dilihat bersama/dalam kelompok), *proximity* (elemen yang dekat satu sama lain akan dikelompokkan), *continuity* (elemen yang muncul sebagai kelanjutan dari objek sebelumnya akan dihubungkan), *closure* (kecenderungan otak yang

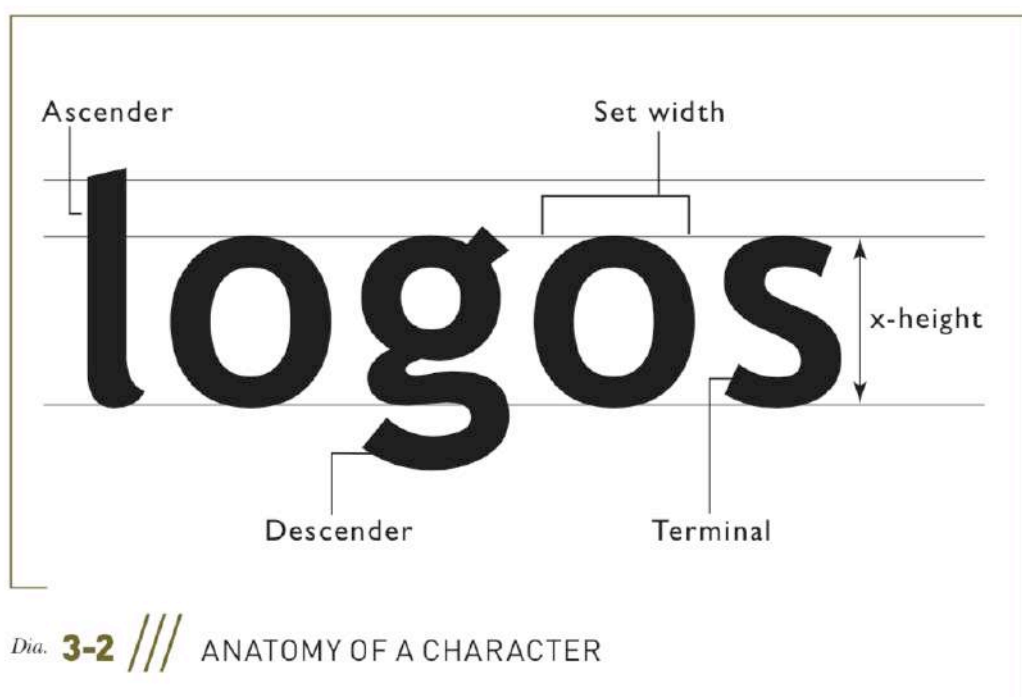
menghubungkan elemen – elemen individu untuk membuat bentuk yang utuh), *common fate* (elemen yang sukar dilihat sebagai satu unit jika memiliki arah yang sama), dan *continuing line* yaitu garis selalu dilihat sebagai pengikut arah paling sederhana (hlm. 29-36).

2.6. *Typography*

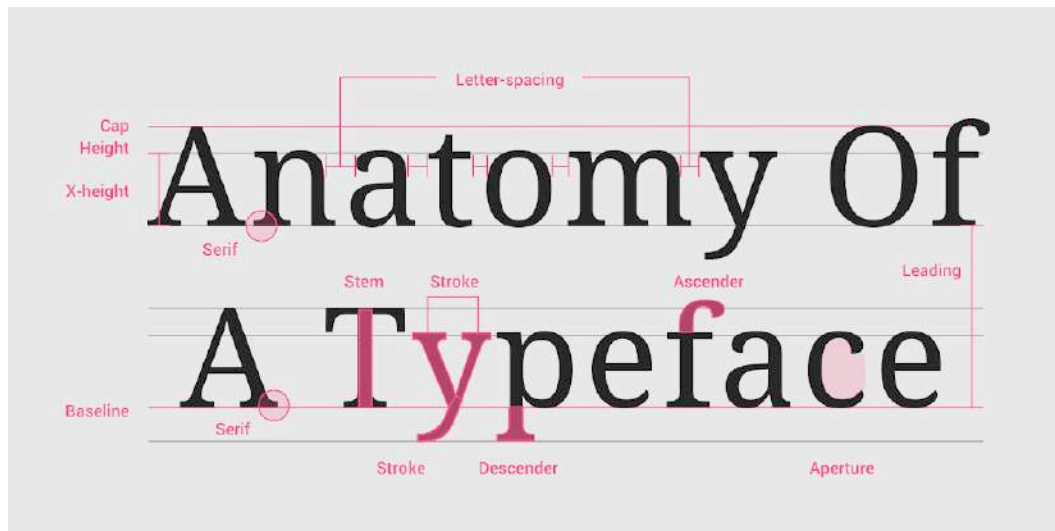
Landa (2014) berpendapat bahwa *typeface* merupakan sekumpulan bentuk suatu huruf yang dijadikan satu oleh visualisasi konsisten tertentu. Sekumpulan bentuk khas inilah yang membentuk ciri pembeda utama dari sebuah karakter (hlm. 44).

2.6.1. Anatomi Huruf

Landa (2014) mengemukakan bahwa grid memiliki bagian – bagian tubuh yaitu:



Gambar 2.6. Anatomi Karakter
(Landa, 2014)



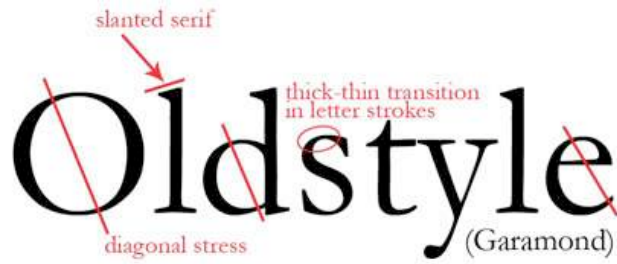
Gambar 2.7. Anatomi Huruf
 (<https://material.io/design/typography/understanding-typography.html>)

1. Ascender: bagian yang lebih tinggi dalam huruf seperti d, h dan l (lebih tinggi dari Xheight).
2. Descender: bagian yang lebih rendah dibandingkan dengan huruf lainnya seperti pada huruf g, q, dan y.
3. Terminal: ujung dari sebuah huruf yang tidak memiliki ekor.
4. Baseline: rata bawah huruf yang tanpa menghitung Descender.
5. Serif: garis yang dibuat pada ujung huruf.
6. Xheight: tinggi standar dari huruf kecil.
7. Stem: seberapa lebar ketebalan huruf (hlm. 44).

2.6.2. Klasifikasi Tipografi

Menurut Landa (2014), klasifikasi tipografi terbesar dibagi menjadi klasifikasi berikut:

1. *Old Style*: tipe yang muncul dari turunan tulisan yang dibuat dengan *stroke* yang kontras. memiliki ciri ekor yang tidak lurus.



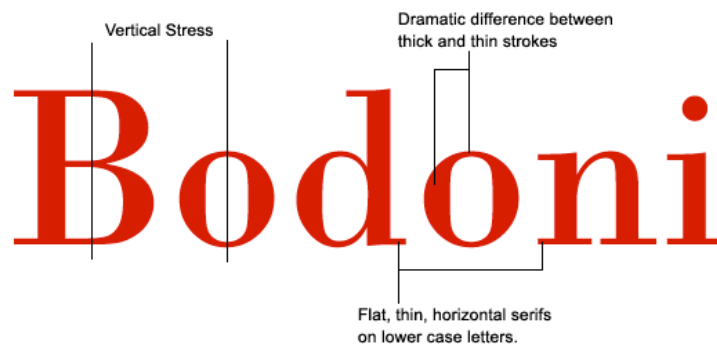
Gambar 2.8. Tipografi Gaya Lama
 (http://www.newdesignfile.com/post_old-style-fonts-examples_105645/, 2012)

2. *Transitional*: memiliki ciri khas *old style* dan modern.



Gambar 2.9. Tipografi *Transitional*
 (<http://typeandmusic.com/page/3/>, 2013)

3. Modern: Memiliki ciri yaitu tebal tipis huruf yang *kontras* dan memiliki kesimetrisan yang lebih baik dibanding tulisan roman lainnya.



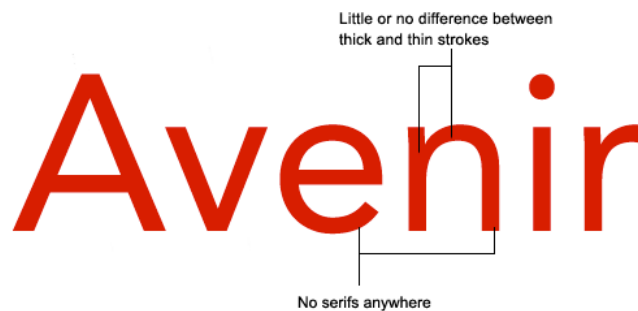
Gambar 2.10. Tipografi Modern
(<https://www.sitepoint.com/the-modern-typeface/>, 2009)

4. *Slab serif*: memiliki ujung namun tidak adanya perbedaan kontras ketebalan antara *stem* dan ekor (*serif*) sehingga ekor memiliki ketebalan.



Gambar 2.11. Tipografi *Slab Serif*
(<https://typelayoutbmcc.wordpress.com/type-classifications-terms/>)

5. *Sans serif*: *typeface* tanpa memiliki ekor pada ujung huruf.



Gambar 2.12. Tipografi *Sans Serif*
(<https://www.sitepoint.com/the-sans-serif-typeface/>, 2009)

6. *Blackletter*: diambil dari Eropa abad pertengahan, jenis ini memiliki *stroke* yang tebal dan memainkan tebal tipis antara *stem* dan *serif*.
7. *Script*: memiliki bentuk yang dibuat secara personal dan memiliki ciri ujung yang ditarik dan saling terhubung.

8. Display: biasa digunakan dalam ukuran yang lebih besar sebagai tulisan utama (hlm. 47-48).

2.7. Warna

Menurut Poulin (2011), Warna merupakan salah satu dari elemen grafis yang paling kuat karena memberikan efek lewat energi visual. Warna dapat menyampaikan suatu pesan seperti perasaan, memberikan penekanan dan menyampaikan suatu maksud khusus tertentu. Warna yang dipilih juga dapat memberikan reaksi psikologis dan merangsang emosi tertentu. Warna juga telah diasosiasikan dengan berbagai pesan tanpa memerlukan aspek visual apapun, seperti contoh merah akan diasosiasikan dengan darah.

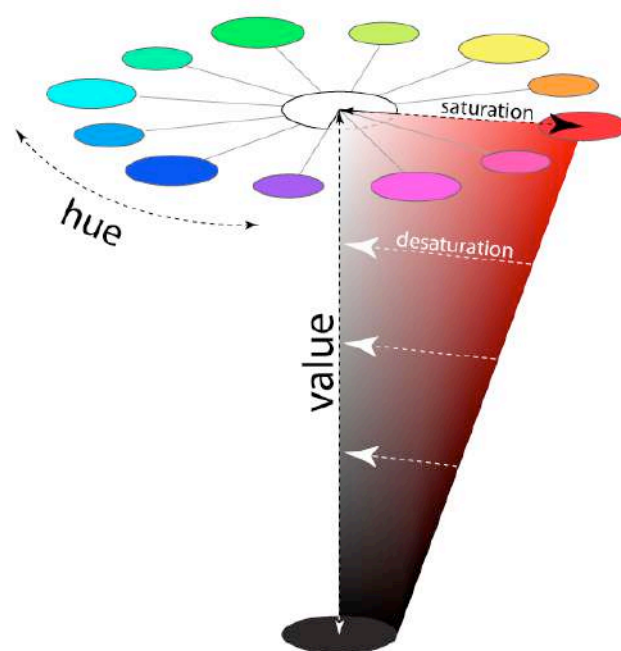
Sekitar abad ke 17, Isaac Newton menemukan *Color Wheel* pertama yang menjadi panduan untuk *Color Wheel* yang digunakan saat ini. *Color wheel* adalah sistem pengorganisasian warna dan memiliki 12 unit yang berbeda. *Color wheel* juga berguna untuk membantu desainer sebagai referensi visual untuk mengidentifikasi warna dan melihat hubungan antar warna. Dengan *Color Wheel*, adanya panduan visual untuk pemakaian warna.

Properti penting dalam warna adalah:

1. *Hue*: hasil dari cahaya yang dipantulkan pada objek dalam suatu frekuensi tertentu. *Hue* merupakan properti yang paling mendasar. Warna yang tidak memiliki *hue* seperti abu – abu dinamakan warna netral.
2. *Value*: keterangan atau kegelapan suatu warna. *Value* dapat diatur dengan menambahkan warna putih dan mencerahkan suatu warna dasar disebut juga

dengan *tint* atau menambahkan warna yang lebih gelap pada warna dasar tersebut agar menjadi lebih gelap dan menurunkan *valuenya*. *Value* dapat berguna untuk menyampaikan suatu pesan yang disampaikan melalui pengaturan kontras lewat *value*. Seperti contoh pembuatan dimensi dapat dibuat melalui pengaturan *value* terang – gelap.

3. Saturasi: merupakan kecerahan dan keredupan suatu warna dan menjadi pengatur kesucian, kecerahan dan keabu – abuan warna. Saturasi adalah sebanyak apa abu – abu pada suatu warna.



Gambar 2.13. Visualisasi *Hue*, *Value* dan Satusasi
(<http://learn.leighcotnoir.com/artspk/elements-color/hue-value-saturation/>)

2.7.1. Kategori Warna

Kategori warna menurut Poulin (2011) dibagi menjadi 8 kategori yaitu:

1. Warna Primer: warna primer terdiri dari warna kuning, biru dan merah yang dimana ketiga warna ini tidak dapat diciptakan namun dapat menciptakan warna – warna lainnya jika digabungkan.
2. Warna Sekunder: warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer, dapat disebut turunan pertama dari pencampuran warna.
3. Warna Tersier: warna yang dihasilkan dari pencampuran satu warna primer dan satu warna sekunder.
4. Warna Komplementer: dua warna warna yang jika dalam color wheel, berada dalam posisi yang bersebrangan atau bertolak belakang. Jika kedua warna ini digabungkan maka akan menjadi warna yang netral namun jika kedua warna ini dipadukan akan menciptakan kontras yang tinggi.
5. Warna Monokrom: berbagai warna yang dihasilkan dari satu warna dengan value yang berbeda – beda. Cara termudah untuk menghasilkan suatu warna monokrom adalah dengan mencampurkan warna hitam atau putih.
6. Warna Analogus: warna yang berdekatan di *Color Wheel* dan memiliki kromatika warna yang minim. Berbeda dengan warna kromatik, warna analogus lebih beragam.
7. Warna Triadik: tiga warna yang diambil dari penarikan segitiga sama sisi pada *Color Wheel* dan dapat memberikan kesan yang lebih beragam dan dinamis.

8. Warna *Quadratic*: empat warna yang diambil dari empat sisi *Color Wheel* disebut sebagai warna kuartratik (hlm. 68-71).

2.8. Psikologi Warna

Menurut Eiseman (2017) dalam *The Complete Color Harmony Pantone Edition*, warna dapat menyampaikan perasaan dan merangsang reaksi. Warna telah terikat bersama manusia secara emosi dan intelek. Sehingga semua warna memiliki artian masing – masing yang telah diresapi oleh indera maupun diasosiasikan dan dapat mengirimkan suatu pesan atau maksud tertentu. Banyak warna diasosiasikan dengan fenomena alami, seperti kuning yang diasosiasikan dengan kehangatan dan keceriaan karena merupakan warna matahari. Psikologi dalam warna juga terikat dengan hal yang pernah dialami atau diperoleh dari hal yang pernah dirasakan, seperti warna jus yang segar dan manis berwarna oranye atau mengasosiasikan warna merah dengan bahaya karena pemakaian merah pada rambu. Selain asosiasi warna kita tentukan berdasarkan hal yang ditangkap, adanya faktor lain seperti pengaruh agama, sejarah dan tradisi yang mempengaruhi persepsi terhadap warna. Beberapa contoh psikologis warna dalam buku *The Complete Color Harmony Pantone Edition* adalah:

1. Merah: warna merah dapat meningkatkan nafsu makan, detak jantung, tekanan darah dan menyebabkan naiknya *adrenaline*. Riset mengatakan bahwa ketika manusia melihat warna merah, reaksinya lebih kuat. Hal ini dikarenakan merah telah diasosiasikan dengan darah dan api, hal yang sangat berpengaruh pada

kehidupan. Merah juga menjadi warna yang melambangkan keberanian, hasrat, cinta.

2. Biru: karena diasosiasikan dengan langit dan air, biru dilihat sebagai warna yang paling dingin, dalam temperatur maupun temperamen dan merangsang emosi ketenangan.
3. Hijau: diasosiasikan dengan pertumbuhan dan alam. Meskipun banyak hal positif yang diasosiasikan dengan warna hijau, namun ada juga perspektif negatif terhadap hijau yaitu racun, monster dan reptile.
4. Hitam: selain diasosiasikan dengan perasaan yang kelam, sedih dan duka, saat ini hitam diasosiasikan lebih positif seperti elegan, bijak dan berkelas.
5. Kuning: warna ini adalah simbol kehangatan, pengharapan dan kebahagiaan. Secara *physiology*, kuning adalah warna yang paling terlihat di spektrum warna dan merangsang kerja otak kiri untuk dapat berpikir lebih logis. Kuning juga merupakan warna yang dapat membuat manusia berpikir lebih positif. Kuning juga sering dihubungkan dengan makanan.
6. Putih: warna ini telah menjadi simbol minimalis, kebersihan dan kesucian (hlm. 68-112).

2.9. Proporsi

Menurut Landa (2014), Proporsi merupakan perbandingan ukuran dari suatu bagian visual dengan bagian lainnya yang membentuk suatu kesatuan. Hal ini dapat dibandingkan dengan tubuh manusia yang memiliki perbandingan ukuran dari suatu bagian dengan bagian lainnya. Jika adanya suatu bagian yang tidak

sesuai, maka bagian lain juga akan terlihat tidak mencapai proporsi yang sesuai. Sama seperti proporsi dalam elemen visual, jika adanya suatu elemen yang tidak sesuai dari standar proporsinya maka elemen lainnya akan mengikuti. Namun, adanya tambahan dalam utama dalam desain yaitu proporsi bukan hanya merupakan perbandingan ukuran namun juga bagaimana penyusunan antara satu elemen dengan elemen lainnya yang sehingga dapat menciptakan keindahan visual dan mencapai keharmonisan visual. Desainer juga dapat membuat proporsi visual yang dapat mencapai kesetaraan dan keseimbangan sepadan antar unsur visual (hlm. 117).

2.9.1. Grid

Grid adalah panduan yang mengatur format visual secara terstruktur dan membagi format dengan kolom dan *margin* dari kiri ke kanan maupun atas ke bawah. *Grid* juga merupakan pengaturan yang membantu tersusunnya isi dalam desain. Pemilihan dalam memilih *grid* harus dilakukan dengan memikirkan fungsi dari informasi dimana *grid* akan digunakan. Dalam menggunakan *grid* untuk halaman yang lebih dari satu, harus dijaga konsistensi tiap halaman agar halaman – halaman tersebut menjadi kesatuan. *Grid* dapat menjadi pedoman yang membantu menyusun kerangka visual dari tiap halaman dengan jelas (hlm. 174).

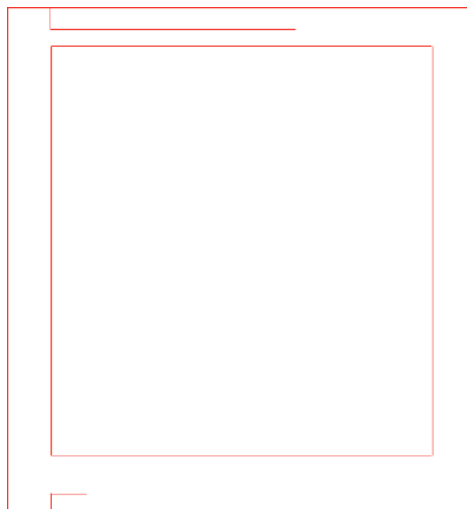


Gambar 2.14. Contoh *Grid*
(<https://visme.co/blog/layout-design/>, 2020)

2.9.2. Jenis Grid

Beberapa jenis grid diantaranya:

1. *Single-Column Grid*: biasa digunakan dalam buku bacaan ataupun novel. Halaman ini dibatasi oleh margin pada tiap sisi yang menjadi pembatas tulisan.



Gambar 2.15. *Single Column Grid*
(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>, 2011)

2. *Multicolumn Grid: grid yang membagi art board menjadi beberapa bagian untuk menjadi pembatas dan membuat struktur yang lebih jelas.*

		Grid Systems A grid is a network of lines that structure the placement of elements and create relationships between them. A grid divides design space into vertical and horizontal divisions. The grid is a bridge between a design rationale and the beginning of implementation for each project, converting a concept into a structured space. It is an exceptional tool for composing, arranging and organizing a variety of visual elements. The grid usually works invisibly in the background, but it can become an active, visible element as well. Designers use grids in a variety of ways. They can be very disciplined about adhering to their grid structure from the beginning of a project, or use them as a starting point for composition and editing. Grid systems create a formal composition in comparison to more casual compositional approaches.			Grid Systems to which image. Hierarchy of information must be very clear as well and should avoid which news item is most important and which is least important. A well-made grid will naturally allow the designer a generous scope of variation in image style, text size and treatment, graphic style and variation. Often a grid that is complete allows for some freedom where the designer can introduce a new element or effect. A grid assumes the entire surface of a project by making all of it available for active elements. It helps create both subtle symmetrical and dynamic asymmetrical compositions. By breaking down space into smaller units, grids encourage designers to leave some areas open rather than filling up the whole page. A single column grid is a useful approach if the content a designer is working with is formatted in a simple manner. Content that is appropriate for a single column grid would consist of main text for the text block, a few levels of display type, possibly images and finally page numbers. The main column of the style of grid must sit properly on the page by being held in place by the negative space that surrounds it. Denouncing the right amount of negative space on the top, bottom and sides is usually done by considering the facing pages together as a spread. It looks and imagines the two-page spread, not the individual page, as the main unit of design. The designer determines the right amount of negative space on the top and bottom, gutter (made margin) and outside edge. The spread is often symmetrical and the pages mirror one another. The main column of this style of grid must sit properly on the page by being held in place by the negative space that surrounds it.
--	-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 2.16. *Multi Column Grid*
(<https://courses.lumenlearning.com/suny-graphicdesign/chapter/3-4-organizational-principles/>)

3. *Modular Grids: modular grid dapat terbentuk dari modul dan unit yang saling bertemu dan membentuk kolom. Objek dapat menempati setiap maupun hanya beberapa modul saja. Namun, meskipun dianggap merupakan yang paling mudah dan dapat mengakomodasi lebih banyak media, hirarki visual harus tetap terbentuk dengan jelas (hlm. 175-181).*

Common typographic elements			Common typographic elements		
Various forms of alignment appear among populations exposed to typography for long periods of time. Listed here are a number of frequently observed situations.			Various forms of alignment appear among populations exposed to typography for long periods of time. Listed here are a number of frequently observed situations.		
Hyphens	Hyphenation	Hyphenation	Hyphens	Hyphenation	Hyphenation
An excessive attachment to word transcription with the shape of letters, often in the exclusion of other interests and object choices. Typographers usually do penmanship and align.	The traditional dislike of hyphenation, often marked by a preference for loose, elongated, and in final lines, broken and jagged. The lines of the typographic can often be equalized but not easily by steady doses of hyphenation and line breaks.	A particular aversion that some have selected the wrong hyphenation. This condition is often contrasted with GPO capital letters. In order to be read, the need to consistently offset and align the spaces between letters.	An excessive attachment to word transcription with the shape of letters, often in the exclusion of other interests and object choices. Typographers usually do penmanship and align.	The traditional dislike of hyphenation, often marked by a preference for loose, elongated, and in final lines, broken and jagged. The lines of the typographic can often be equalized but not easily by steady doses of hyphenation and line breaks.	A particular aversion that some have selected the wrong hyphenation. This condition is often contrasted with GPO capital letters. In order to be read, the need to consistently offset and align the spaces between letters.

Gambar 2.17. *Modular Grid*
(<http://thinkingwithtype.com/grid/>)

2.10. Graphic Standard Manual

Menurut Landa (2014), Standards Manual Identitas merupakan tatanan atau aturan bagaimana cara menempatkan logo dan identitas *brand* lainnya ditempatkan pada berbagai media (hlm. 377). Wheeler (2018) menambahkan bahwa konten dalam guidelines manual harus tentang standar yang jelas dan mudah dimengerti untuk identitas *brand* perusahaan dalam penerapannya pada berbagai media dari media cetak (hlm. 275).

2.11. Komnas Perempuan

Menurut Komnas Perempuan (2020), Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan atau disebut Komnas Perempuan merupakan Lembaga Nasional Hak Asasi Manusia (LNHAM) yang melindungi Hak Asasi Manusia Wanita Indonesia yang bergerak secara independen. Komnas Perempuan dibentuk pada 9 Oktober 1998 didasari oleh PerPres No. 65 Tahun 2005. Komnas Perempuan memiliki peran yaitu observasi, pusat edukasi, perancang perubahan Hak Asasi Perempuan, jembatan antara negara dengan korban kekerasan, dan pengusaha pemenuhan terpenuhnya HAM Perempuan. Komnas Perempuan berwenang untuk melakukan penelitian, penyebaran informasi massal, observasi, inisiator saran pada negara dan menjalin kerja sama diluar negara guna pengupayaan penghapusan kekerasan dan pemenuhan hak.

2.11.1. Tujuan, Visi dan Misi

Disusunnya Rencana Strategis untuk mencapai Tujuan Strategis yaitu

terpenuhinya hak – hak dasar dan penghidupan yang layak untuk korban kekerasan yang dapat dicapai dengan adanya terciptanya lingkungan pembela HAM yang mendukung segala bentuk pelanggaran Hak Asasi perempuan. Sedangkan untuk visinya yaitu agar terciptanya HAM yang sadar akan gender haruslah diciptakannya kondisi yang dapat mencegah terjadinya kekerasan, terlindungnya korban kekerasan dan pemenuhan penghidupan yang layak bagi korban kekerasan.

Misi Komnas Perempuan terdiri dari 5 bagian yaitu pertama mengupayakan pemberdayaan tanpa diskriminasi korban kekerasan, pembuatan batas kekerasan skala nasional, lingkungan tanpa kekerasan yang tercipta dari memperkuat dukungan dan gerakan lintas batas, peningkatan dukungan perempuan dalam posisi tinggi dan aktivis, dan memperkuat kinerja Komnas Perempuan sebagai lembaga pengupaya HAM agar terciptanya perkembangan Hak Asasi Perempuan di Indonesia.

2.11.2. Sejarah dan Perkembangan

Sejarah Komnas Perempuan dimulai dari tragedi Mei' 98 tepatnya pada 13 – 15 Mei 1998 dimana saat masa Orde Baru tersebut, banyaknya kekerasan seksual terjadi pada perempuan Tionghoa di seluruh Indonesia yang tidak mendapat keadilan dari pemerintahan sehingga menyebabkan masyarakat yang turun tangan untuk meminta pertanggungjawaban dari negara. Tim Relawan untuk kekerasan perempuan merupakan tim yang sudah terbentuk pada 1996 untuk mengusahakan pertanggungjawaban dari pemerintah melalui gerakan demokrasi dilatar belakang

oleh data kekerasan yang terjadi pada perempuan selama kurun waktu 2 tahun. data yang sudah banyak terkumpul ini menjadi cukup besar untuk mendesak terbentuknya tim khusus anti kekerasan pada perempuan. Tim relawan ini kemudian memiliki kantor dan membentuk divisi – divisi didalamnya. Divisi – divisi ini bergerak untuk mencatat pelaporan kekerasan yang diadakan.

Tim relawan ini kemudian membuat kampanye tanda tangan yang menuntut akuntabilitas negara atas peristiwa Mei 98 pada 16 Juni 1998. Meski belum berkembangnya teknologi, Tim tersebut dapat mengumpulkan 4000 tanda tangan dari mancanegara dalam 14 hari. Hal – hal yang ingin dicapai dari kampanye ini adalah penyelidikan resmi atas kekerasan yang terjadi, penghukuman pelaku sesuai hukum dan pernyataan publik oleh presiden. Terbukanya kasus pada publik kemudian mendapat respon dari masyarakat yang juga menuntut keadilan dari pemerintah sehingga terbentuklah Masyarakat Anti Kekerasan terhadap Perempuan. Gerakan pengusahaan hak perempuan terus berkembang dan mendesak negara untuk mengakui adanya masalah dalam pemenuhan hak – hak wanita yang tidak terwujud karena kekerasan.

Pada 15 Juli 1998, setelah berbagai usaha dan permohonan, akhirnya Saprinah Sadli selaku tokoh perempuan senior mewakili Tim Relawan dapat bertemu dengan presiden Habibie dibantu Dewi Fortuna Anwar selaku pembicara pak Habibie. Pada pertemuan dengan pak Habibie, dipaparkannya data mengenai kekerasan seksual yang telah terjadi pada mayoritas perempuan Tionghoa yang

berhasil membuat pak Habibie mengeluarkan pernyataan pada konferensi pers berisi pernyataan maaf dari negara untuk korban kekerasan pada Mei 98.



Gambar 2.18. Logo Komnas Perempuan
(<https://www.komnasperempuan.go.id>)

Diusahakan terbentuknya lembaga yang dapat menjadi tempat pengaduan dan pendataan eksploitasi seksual di Indonesia. Setelah pemerintah melakukan penyelidikan dan mengumpulkan data terkait eksploitasi seksual pada Mei 98, Habibie memberikan respon pembentukkan Komnas Anti Kekerasan terhadap Perempuan sebagai lembaga mandiri pada 22 Juli 1998 dan didasari Keputusan Presiden No.181 Tahun 1998 tentang Komnas Perempuan (Komnas Perempuan, 2020)