

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Brand**

Menurut Landa dalam bukunya *Graphic Design Solutions* (2011, h.2018) menuliskan bahwa *brand* adalah sebuah karakteristik dan aset dari sebuah nama merek, servis, atau kelompok yang dapat menjadi sebuah faktor pembeda dalam dunia kompetisi bisnis dan juga sebagai persepsi dibenak masyarakat. Wheeler (2018, h.6) menuliskan, *branding* merupakan sebuah proses membangun *brand awareness* untuk menjaga loyalitas pelanggan, untuk membuat *branding* berhasil diperlukan pegangan pada hal-hal yang mendasar. Wheeler juga menuliskan beberapa jenis *branding*, yang antara lain adalah:

1. *Co-branding*: Melakukan partnering dengan merek lain untuk mendapatkan pencapaian tertentu.
2. *Digital branding*: *Branding* yang dilakukan dalam hal komersil melalui media digital seperti website, media sosial maupun *search engine optimization*.
3. *Personal branding*: Pencarian sebuah jati diri yang dilakukan untuk menemukan dan mengarah kepada reputasi individu.
4. *Cause branding*: Menentukan posisi *brand* dengan sebuah alasan sosial ataupun karena keperluan sebuah korporat.
5. *Country branding*: Usaha menarik turis untuk bisnis kenegaraan.

## 2.1. Alasan Melakukan Proses Branding

Terdapat beberapa alasan untuk melakukan proses *branding* dan *rebranding*, yang antara lain adalah:

1. *New company, new product*: Karena memiliki bisnis baru dan memerlukan sebuah identitas visual, karena memiliki produk baru yang memerlukan sebuah nama dan logo, juga dikarenakan sebuah kesuksesan tetapi belum memiliki identitas atau karena ingin *go public*.
2. *Name change*: *Branding* yang dilakukan karena sebuah perubahan nama atau karena nama *brand* memiliki konotasi *negatif* di pangsa pasarnya. Hal ini juga dapat dilakukan jika perusahaan melakukan *co-branding*, memerlukan sebuah nama di market Cina ataupun nama *brand* yang digunakan mengingatkan orang pada *brand* lain.
3. *Revitalize a brand*: Hal ini dilakukan untuk melakukan *reposition* dan menyegarkan kembali *brand* secara global, tetapi dapat juga dilakukan dikarenakan alasan ingin mengkomunikasikan *brand* secara lebih jelas, untuk memasuki market baru, karena tidak ada yang mengetahui *brand* yang sedang dikelola, ingin tampil secara baru dengan market yang lebih luas.
4. *Revitalize a brand identity*: Ketika ingin pelanggan merasakan sebuah pergeseran experience secara besar, ketika identitas yang dimiliki sekarang tidak memosisikan perusahaan dengan kompetitor nya, ketika malu dengan identitas yang dimiliki, ketika semua orang

mengenal logo *brand* tetapi mengakui bahwa logo memerlukan sebuah pengembangan dan perubahan, dan juga ketika identitas sulit dilihat ataupun dibaca.

5. *Create an integrated system*: Ketika tidak memiliki sebuah konsistensi, ketika membutuhkan arsitektur *brand* baru, ketika *brand* tidak menarik dan kompetitor terlihat lebih baik daripada brand sendiri bahkan sales kompetitor terus naik. Proses *branding* ini juga dapat dilakukan dengan alasan untuk *brand* agar terlihat lebih kuat dan mengkomunikasikan bahwa mereka adalah sebuah perusahaan global, atau ketika setiap divisi memiliki cara marketing nya masing masing, hal ini tidak efektif.
6. *When companies merge*: Ketika perusahaan melakukan sebuah *co-branding* dan ingin menyampaikan pesan bahwa penggabungan kedua pihak akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan, atau ketika perusahaan menginginkan pesan yang kuat pada market mereka adalah pemimpin industri (h.6)

### **2.3. Brand Identity**

Dalam buku *Designing Brand Identity* (2018, h.4) yang dituliskan oleh Wheeler, *brand identity* merupakan sesuatu yang bersifat nyata dan dapat dirasakan serta menarik bagi indera kita, hal ini dapat dilihat, disentuh, dipegang dan bergerak, hal inilah yang dapat memperkuat adanya perbedaan, dengan desain yang baik maka akan tercipta sebuah perbedaan dan dengan desain yang baik juga brand dapat memikat sebuah emosi didalamnya.

*Brand identity* menurut Lake adalah segala komponen yang terhubung dengan *brand* misalnya produk atau layanan jasa, yang biasanya diliputi oleh nama, logo, *tone*, *tagline*, *typeface* dan bentuk yang menarik perhatian. Brand identity harus menjaga konsistensinya kepada audiens, konsistensi sangat penting untuk menjaga sebuah identitas (Lake, 2019).

## **2.4. Logo**

Logo menurut Landa (2011, h,240) merupakan sebuah kunci utama dari sebuah identitas visual, logo yang unik dapat mengidentifikasi sebuah *brand*. Setiap kali target melihat logo dari sebuah merek atau grup, maka seharusnya dapat dengan langsung memahami dan mengidentifikasi entitas yang di representasikan oleh logo tersebut. Sedangkan menurut Wheeler (2018, h.54-68) logo, yang dituliskan di buku sebagai *brandmark* dibagi menjadi 6 kategori.

### **2.4.1. Wordmarks**

Logo *wordmark* merupakan sebuah rangkaian huruf yang menghasilkan nama perusahaan atau akronimnya. *Wordmark* dapat dibaca dengan karakteristik khas dari font yang dapat diintegrasikan sebuah elemen abstrak kedalamnya (h.56).



Gambar 2.1. Netflix: Netflix  
(Wheeler, 2018, h.57)

### 2.4.2. Letterform Marks

*Letterform* mark dapat digunakan sebagai fokus grafis pada logo atau merek, huruf di desain secara unik, eksklusif dan memiliki makna khusus. Bentuk huruf di desain untuk mudah diterapkan sebagai ikon (h.58).



Gambar 2.2. *Letterform Marks*, Tesla: Prada Studio  
(Wheeler, 2018, h.59)

### 2.4.3. Pictorial Marks

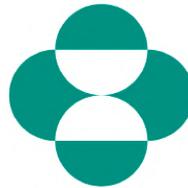
*Pictorial mark* merupakan sebuah tanda yang menggunakan gambar yang dapat dikenali. Gambar dapat digunakan untuk kesinambungan nama perusahaan atau misi perusahaan, semakin sederhana bentuk yang digunakan akan semakin sulit untuk digambar. Dengan keterampilan desainer, permainan cahaya, bayangan dan keseimbangan dapat diaplikasikan pada *marks* (h.60).



Gambar 2.3. *Pictorial marks*, Shell: Raymond Loewy  
(Wheeler, 2018, h.61)

#### 2.4.4. Abstract Marks

*Abstract mark* merupakan sebuah tanda yang menggunakan ambiguitas sebagai strategi, efektif sebagai mark yang merepresentasikan lembaga kerja yang memiliki banyak divisi yang tidak saling berkesinambungan. (h.62).



Gambar 2.4. *Abstract marks*, Merck: Chermayeff & Geismar  
(Wheeler, 2018, h.63)

#### 2.4.5. Emblems

*Emblem* merupakan *brandmark* yang menampilkan bentuk yang erat kaitannya dengan nama dari perusahaan, *marks* terlihat bagus pada pengaplikasian bordir seragam, tetapi beberapa memiliki tingkat keterbacaan yang kurang baik saat marks dibuat di ukuran kecil (h.64).



Gambar 2.5. *Emblems*: Brooklyn Brewery: Milton Glaser  
(Wheeler, 2018, h.65)

#### 2.4.6. Dynamic Marks

Kreativitas akan selalu menantang konvensi, merek dagang Apple atau *swoosh* Nike memiliki ikon yang menjangkau global. Pada era digital,

desainer menemukan cara baru untuk menuangkan ekspresi ide-ide, insinyur mulai bermitra dengan tim kreatif untuk menyusun dan memprogram masa depan melalui desain. Visual butuh menjadi sebuah refleksi nyata untuk apa yang kita lihat dan dengar (h.66).



Gambar 2.6. *Dynamic Marks*  
(Wheeler, 2018, h.67)

#### 2.4.7. Characters

Brand dapat menggunakan karakter sebagai marks untuk mewujudkan atribut atau nilai merek. Karakter dapat menjadi sebuah ikon bintang dalam kampanye maupun iklan dan juga sebagai ikon budaya. Karakter dapat dibuat seperti hidup dengan menambahkan ciri khas seperti suara, jingle dan kepribadian yang diterapkan kedalam karakter tersebut (h.68).



Gambar 2.7. *Characters: Poppin' Fresh*  
(Wheeler, 2018, h.68)

## **2.5. Iconic Design**

Menurut David Airey dalam bukunya *Logo Design Love* (2011, h.22-39) semua orang dapat mendesain logo, tetapi tidak semuanya dapat mendesain sebuah logo yang baik dan benar. Untuk membuat sebuah desain yang *iconic*, maka dibutuhkan beberapa *point* penting yang perlu dipertimbangkan, diantaranya adalah; *keep it simple, make it relevant, incorporate tradition, aim for distinction, commit to memory, think small, focus on one thing, remember that rules are made to be broken.*

### **2.5.1. Keep It Simple**

*Simple* merupakan solusi yang paling efektif, sifat dari *simple* membuat logo memenuhi persyaratan sebuah desain yang *iconic*, hal ini membantu sebuah desain menjadi hal yang serbaguna dan dapat memasuki hampir semua media pada ukuran apapun secara baik. *Simple* juga membuat desain menjadi lebih mudah dikenali karena mudah untuk diingat oleh orang, pikiran manusia bekerja lebih mudah untuk mengingat satu detail daripada berbagai macam *detail* (h.22).

### **2.5.2. Make It Relevant**

Logo yang di desain harus sesuai dengan industri klien serta penggunaannya. Desainer harus memiliki pengetahuan yang kuat tentang dunia kliennya, tanpa hal tersebut, kecil kemungkinan untuk membuat desain yang berhasil atau bekerja dengan baik. Perlu diingat juga bahwa pembuatan

logo tidak harus selalu menggambarkan perusahaan itu sendiri seperti BMW bukanlah gambaran sebuah mobil dan Hawaiian Airlines bukanlah sebuah gambaran pesawat terbang (h.25).

### **2.5.3. Incorporate Tradition**

Tren akan selalu datang dan pergi, untuk membuat sebuah desain logo perlu ditanamkan konsep umur panjang pada visualnya, sebuah logo yang baik seharusnya bertahan selama mewakili konsep yang ingin ditunjukkan, walaupun kedepannya mungkin akan membutuhkan sebuah penyempurnaan untuk menambah sedikit kesegaran pada brand, tetapi tanpa harus mengganti ide dasar (h.28).

### **2.5.4. Aim For Distinction**

Logo yang *distinctive* adalah logo yang mudah dipisahkan dari kompetisi usahanya, memiliki nilai unik yang merepresentasikan perspektif bisnis perusahaan. Cara untuk membuat logo yang unik adalah dengan cara membuat sebuah desain yang dapat dikenali, bahkan dapat dibuat hanya dengan garis dan bentuk saja, desain juga sebaiknya berfungsi pada warna hitam dan putih untuk membuatnya menjadi kontras dan dapat bekerja di warna apapun (h.30).

### **2.5.6. Commit to Memory**

Desain yang *iconic* adalah desain yang dapat diingat pada tatapan pertama, kebanyakan orang akan bergerak secara cepat dan tidak akan meluangkan

waktunya hanya untuk berhenti menganalisis dan mengingat sesuatu, segala sesuatunya akan bergerak secara *mobile*, maka dari itu dengan sesuatu yang simple akan sangat membantu sebagai sesuatu yang mudah diingat walaupun hanya melihat sekilas untuk mengidentifikasi (h.33).

### **2.5.7. Think Small**

Desain yang baik dapat bekerja pada berbagai macam ukuran media, baik itu media yang kecil ataupun besar. Untuk membuat desain yang serbaguna ini dibutuhkan sebuah kesederhanaan, idealnya desain logo dapat berfungsi minimal pada ukuran satu inci tanpa kehilangan detail, satu-satunya cara untuk melakukannya adalah dengan membuatnya sederhana, yang juga akan meningkatkan peluang untuk membuat desain yang bertahan lama (h.34).

### **2.5.8. Remember That Rules Are Made to be Broken**

Untuk membuat sebuah desain logo yang *iconic* memang perlu untuk berpatokan pada aturan yang sudah dituliskan, tetapi juga perlu diingat bahwa sebuah aturan sengaja dibuat untuk dipatahkan, desainer diberikan sebuah kebebasan dalam membuat desain tanpa berpatokan pada sebuah buku dan aturan yang mengikat, berhasil atau tidak berhasil itu akan menentukan sebuah perkembangan pribadi desainer (h.39).

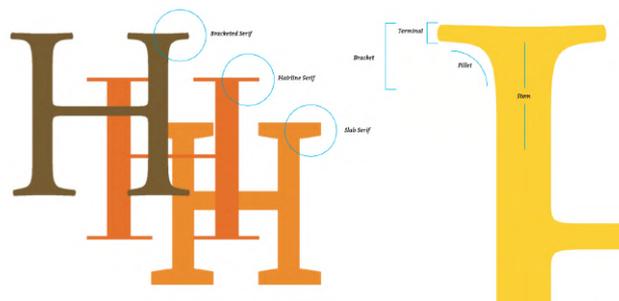
## 2.6. Tipografi

Menurut Samara dalam bukunya *Typography Workbook* (2011, h.6) *type* ada dan mengelilingi kita disetiap waktu, tanpa sadar kita mendapatkan banyak sekali pesan dalam bentuk tipografi setiap harinya. Tipografi dapat digunakan dalam bentuk komunikatif yang memuat sebuah arti dan ekspresi didalamnya. Aturan penggunaan tipografi sudah tersusun secara dogmatis dan kreatif yang membuat kita percaya terhadap susunan tersebut.

Tipografi pada intinya merupakan sesuatu yang bersifat objektif untuk mendeskripsikan apa yang di cerna oleh otak manusia. Tipografi menurut Samara dapat dibagi dan dikenali kedalam enam klasifikasi yang berbeda, dengan karakteristik yang mengandung unsur sejarah atau waktu serta berhubungan dengan seiring berkembangnya tipografi dari masa ke masa (h.20-21).

### 2.6.1. Struktur Serif

Perbedaan kecil antara bentuk dapat digunakan oleh desainer untuk memahami kelas huruf, salah satunya adalah dengan cara pembedaan jenis *serif* (h.17).



Gambar 2.8. *Serif Structures*

(Samara, 2011, h.17)

### 2.6.2. Archaic

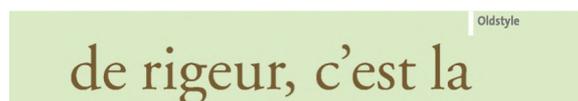
Karakteristik dari kelas *archaic* adalah, *type* relatif memiliki bobot guratan yang konsisten. Pengembangan tipografi dipengaruhi oleh karakter kerajaan *Roman* yang berjalan seiring dengan waktu, asal usul *serif* juga berasal dari *type* jenis ini yang dulunya digunakan untuk menyelesaikan ujung goresan dari pahatan tulisan agar terlihat bersih (h.21).



Gambar 2.9. *Archaic*  
(Samara, 2011, h.20)

### 2.6.3. Oldstyle

Desainer tipografi pada jaman *renaissance* mengembangkan *type* yang terinspirasi dari struktur *typeface* kelas *archaic*. *Typeface* jenis atau kelas *oldstyle* dapat kita kenal sebagai *type* yang *classical*, memiliki ciri seperti digambar dengan kuas atau guratan pena, sumbu bersudut dalam bentuk yang melengkung, *terminal*-nya berbentuk seperti buah pir (h.21).



Gambar 2.10. *Oldstyle*  
(Samara, 2011, h.20)

#### 2.6.4. Transitional

Evolusi dan pengembangan tipografi tetap berlanjut dan menunjukkan sebuah perubahan pada struktur *typeface* itu sendiri. *Transitional* muncul di Inggris pada abad kedelapan belas disaat desain *typeface* mulai beralih dari model tertulis. John Baskerville (Inggris, lahir 1706, wafat 1775) memperkenalkan salah satu jenis *typeface transitional* pertama, di mana guratan seperti terlihat tidak menggunakan alat gambar, memiliki ritme stroke yang jelas, serif lebih tajam, tanda kurung memiliki sudut yang lebih tajam (h.21).



Gambar 2.11. *Transitional*  
(Samara, 2011, h.20)

#### 2.6.5. Modern

Pada akhir abad kedelapan belas, referensi pengaplikasian bentuk gambar tanda tangan pada tipografi mulai dikurangi, pertama oleh Giambattista Bodoni (lahir 1740, wafat 1813) di Italia dan kemudian oleh Firmin Didot (lahir 1764, w. 1836) pendiri Didot Foundry. Tipografi kelas *modern* walaupun masih bergantung pada kuas atau pena, tetap memiliki penyimpangan atau perubahan secara radikal. Kontras pada stroke yang ekstrim, bentuk lengkung benar benar tegak, braket penghubung antar serif ke batang atau *fillet* dihilangkan, menciptakan suatu titik tegas yang elegan, dan penggunaan serif dibuat tipis (h.21).



Gambar 2.12. *Modern*  
(Samara, 2011, h.20)

### 2.6.6. Sans Serif

Jenis *typeface sans serif* adalah jasil dari “*display types*” dari abad kesembilan belas, karakter yang dirancang secar agresif untuk sebuah revolusi industri, dirancang sengaja agar aneh, berani, dan sederhana tanpa banyak detail. Desainer melakukan eksplorasi bentuk baru, di abad kedua puluh, istilah *sans serif* dikenal luas sebagai pengurangan *serif* pada *typeface*. Ciri jelas yang terlihat pada *sans serif* adalah memiliki guratan yang konsisten seragam, tegak dan rapat (h.21).



Gambar 2.13. *Sans Serif*  
(Samara, 2011, h.20)

### 2.6.7. Slab Serif

*Slab serif* atau *egyptian* memiliki ciri seperti penggabungan antara *serif* dan *sans serif*, *serif* dan batang huruf memiliki ketebalan yang sama. *Slab serif* disebut sebagai *egyptian* karena kualitas nya yang asing dan ekotis (h.21).



Gambar 2.14. *Slab Serif*  
(Samara, 2011, h.20)

### 2.6.8. Graphic

Tipografi jenis ini merupakan *typeface* yang sifatnya dekoratif, ekperimental anak-anak dari segi tampilan. Tingkat keterbacaan tidak nyaman untuk penggunaan teks panjang, terinspirasi dari tulisan tangan dan secara konseptual bersifat ilustratif (h.21).



Gambar 2.15. *Graphic*  
(Samara, 2011, h.20)

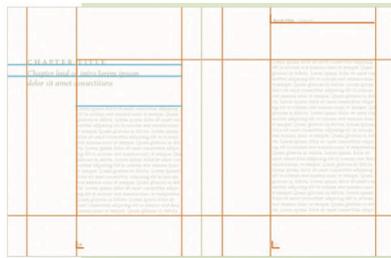
### 2.7. Grid

Menurut Samara dalam bukunya *Typography Workbook* (2011, h.66) segala pekerjaan desain yang digunakan untuk menyelesaikan masalah baik itu masalah visual atau masalah penyusunan, gambar, lembar teks, *headline*, data tabel, semua komponen tersebut digunakan secara bersamaan untuk menyampaikan pesan.

*Grid* dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, pennggunaannya adalah untuk meletakkan nilai informasi seperti buku atau katalog dengan waktu yang efektif karena bantuan struktur pembangunan. *Grid* juga memungkinkan adanya rangkaian proyek tanpa mengorbankan kualitas visual. Terdapat juga beberapa jenis *grid* yang disampaikan oleh Samara dalam bukunya.

### 2.7.1. The Manuscript Grid

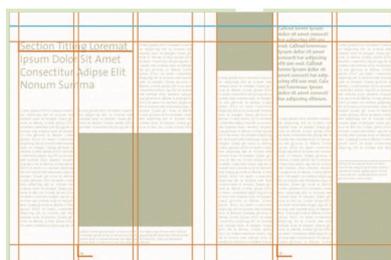
*Manuscript* merupakan *grid* dalam bentuk paling sederhana. Sesuai dengan namanya, struktur dasar dari *manuscript grid* adalah teks yang membentuk persegi panjang yang mendominasi halaman. *Grid* ini dapat digunakan untuk menampung informasi yang bersifat *continue* sehingga digunakan *layout* yang nyaman untuk dilihat mata secara *continue* (h.68).



Gambar 2.16. *The Manuscript Grid*  
(Samara, 2011, h.68)

### 2.7.2. Columns Grid

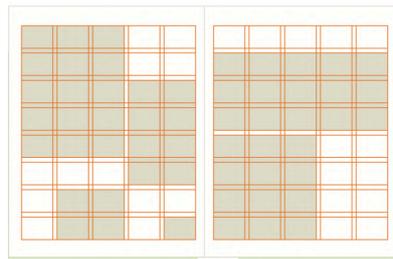
*Columns grid* dapat digunakan untuk memasukan jenis informasi yang penjarannya sangat berbeda tetapi berkaitan satu sama lain. *Grid* kolom dapat terdiri dari dua, tiga, empat, atau lebih, masing masing ditunjukan untuk konten tertentu. Pengaturan *columns grid* juga dapat digunakan untuk memisahkan teks dari material utama (h.70).



Gambar 2.17. *Columns Grid*  
(Samara, 2011, h.70)

#### 2.7.4. Modular Grids

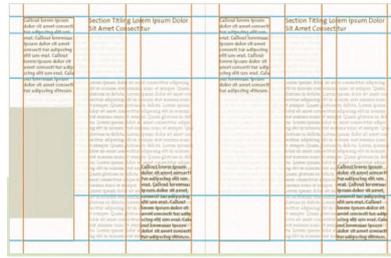
*Modular grid* merupakan sebuah *column grid* yang memiliki garis horizontal untuk membagi kolom menjadi beberapa baris, hal ini membuat sebuah sel yang disebut sebagai modul. Dikelompokkan secara bersamaan, modul dapat digunakan sebagai zona spasial dimana peran tertentu dapat diterapkan pada modul berupa informasi. Tingkat pengendalian tergantung dari ukuran modul pada *grid*, semakin kecil akan semakin fleksibel dan presisi, tetapi penggunaan modul terlalu banyak akan membuat sebuah kebingungan (h.72).



Gambar 2.18. *Modular Grids*  
(Samara, 2011, h.72)

#### 2.7.5. Hierarchical Grids

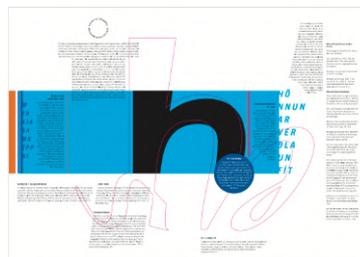
*Grid* semacam ini digunakan untuk sebuah penempatan *layout* yang intuitif dengan penyesuaian terhadap proporsi elemen pada desain, lebar kolom dan jarak antar kolom dan kolom lainnya memiliki lebih banyak variasi. Biasanya digunakan dalam pembuatan buku, poster, atau halaman sebuah web. *Hierarchical grid* memberikan tampilan yang tidak terstruktur tetapi susunannya tetap dapat dipahami oleh mata (h.74).



Gambar 2.19. *Hierarchical Grids*  
(Samara, 2011, h.74)

### 2.7.6. Grid Deconstructions

Dekonstruksi pada *grid* dapat dilakukan dengan tujuan mengubah bentuk ruang yang terstruktur tetapi tetap rasional sehingga menciptakan sebuah hubungan baru antar elemen. Tidak terdapat satu aturan pun dalam sebuah dekonstruksi, tetapi memiliki tujuan yaitu menemukan sebuah spasial dan visual baru dalam pemecahan sebuah struktur. (h.77).



Gambar 2.20. *Grid Deconstructions*  
(Samara, 2011, h.77)

## 2.8. Elemen Desain

Landa (2011, h.16) mengatakan bahwa elemen desain adalah sebuah aturan dan dasar dalam membentuk sebuah desain. Elemen desain juga digunakan untuk merepresentasikan suatu pesan atau arti salam sebuah desain.

### 2.8.1. Garis

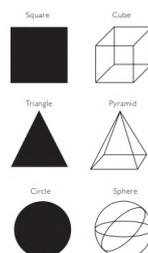
Garis merupakan sebuah elemen paling dasar dari desain, elemen yang berhubungan langsung dengan elemen titik. Garis sendiri merupakan pengembangan dari titik, yaitu titik yang disusun sedemikian rupa sehingga memanjang (h.16-17).



Gambar 2.21. Garis  
(Landa, 2011, h.16)

### 2.8.2. Bentuk

Bentuk adalah pengembangan atau gabungan sebuah garis yang disambung. Hasil dari penggabungan sebuah garis dapat membentuk dimensi datar dan juga bangun ruang (Form) yang memiliki volume. Bentuk dapat dibagi menjadi bentuk pasti dan bentuk bebas, arti dari sebuah bentuk juga memiliki banyak interpretasi dari masing - masing bentuk itu sendiri (h.17-18).



Gambar 2.22. Bentuk dan Bangun Ruang  
(Landa, 2011, h.17)

### 2.8.3. Elemen Figure/Ground

Figure/Ground adalah penggabungan elemen desain dari bentuk dan juga bidang bagian belakang. Figure/Ground melakukan pemanfaatan latar belakang menggunakan bentuk lain dan untuk membuat pesan secara langsung maupun pesan secara tersirat (h.18-19).



Gambar 2.23. *Figure/Ground, Poster: Romeo and Juliet*  
(Landa, 2011, h.19)

### 2.8.4. Elemen Warna/Color

Warna merupakan hal penting dalam desain, pada warna terdapat suatu unsur provokatif. Penggunaan elemen warna pada desain dapat memberikan sebuah informasi dan pesan. Penggunaan ini dapat diatur sesuai dengan komposisi yang ada pada desain itu sendiri (h.19-23).



Gambar 2.24. *Warna/Color, Subtractive Color System*  
(Landa, 2011, h.20)

Sherin pada bukunya *Design Elements: Color Fundamentals* (2012, h.77-111) menuliskan terdapat lima bagian dalam arti dan emosi yang ada didalam warna. Berikut adalah yang dituliskan oleh Sherin.

#### **2.8.4.1. Color and Psychology**

Warna dapat mengartikan sesuatu dan memberikan dampak emosional. Tanggapan seseorang pada warna dan nada membantu seseorang untuk bagaimana cara memahami sebuah informasi. Psikologi warna memiliki sebuah hubungan yang sifatnya teoritis dan praktis untuk desainer, ilmuwan menemukan efek warna pada sebuah subjek agar informasi dapat disampaikan dengan lebih efektif (h.78).

#### **2.8.4.2. Mood and Symbolism**

Sebanyak 80 persen persepsi penginderaan ditentukan oleh penglihatan, apa yang kita lihat adalah hal penting untuk pemahaman kita tentang lingkungan sekitar, sedangkan warna mengambil peran dalam mempengaruhi suasana hati dan perilaku kebiasaan kita. Riset telah menemukan bahwa kehadiran warna dapat memberikan dampak bagi perilaku, hal ini dapat digunakan oleh desainer untuk memberikan kesan melalui sebuah pesan yang di desain (h.82-83).

### 2.8.4.2.1. Inspirasi Warna

Untuk menemukan inspirasi warna pada desain, mulailah dengan menggunakan *sketchbook* untuk membuat kombinasi pada warna, dengan melatih kepekaan mata pada sebuah hubungan atau relasi warna akan mengasah kemampuan. Sangat memungkinkan untuk membuat sebuah ensiklopedia warna saat bekerja dalam desain. Karya fotografi, majalah, koran, brosur, atau sebuah iklan juga dapat digunakan untuk menciptakan inspirasi harmoni warna (h.84).



Gambar 2.25. Inspirasi Warna  
(Sherin, 2012, h.85)

### 2.8.4.3. Culture and Place

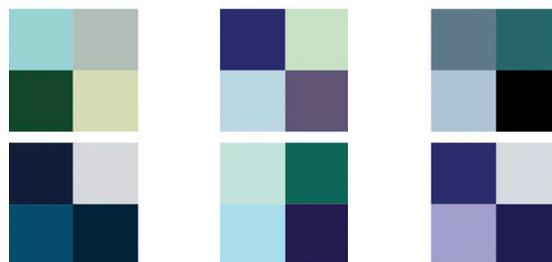
Kultur dan tempat secara geografis mempengaruhi persepsi orang terhadap warna, hal ini berhubungan erat dengan sebuah kultur dan tidak bersifat *universal*. Sebagai contoh adalah budaya pernikahan di cina menggunakan warna merah sebagai karakter pernikahan sementara di barat menggunakan warna putih (h.86-88).

#### 2.8.4.4. Color Aspects

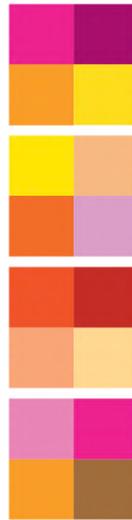
Pengkombinasian warna dapat digunakan dari warna terang dan warna gelap, warna panas dan warna dingin, warna pucat atau cerah. Konteks warna yang digunakan tergantung secara spesifik pada desain yang dikerjakan, mengerti tentang aspek warna dapat memantu untuk pengkombinasian warna yang baik. Sementara cahaya sangat mempengaruhi pengelihatan pada warna, baik warna dilihat pada saat kondisi terang atau gelap. Maka dari itu sangat penting untuk mempertimbangkan bagaimana cahaya akan mempengaruhi warna pada desain (h.92-94).

##### 2.8.4.4.1. Warm and Cool Colors

Warna hangat didasari oleh pigmen merah yang cenderung dilibatkan dengan kata sifat aktif dan dinamis, sedangkan warna dingin didasari oleh pigmen biru yang diasosiasikan sebagai warna tenang (h.95).



Gambar 2.26. Warna Dingin  
(Sherin, 2012, h.101)



Gambar 2.27. Warna Hangat  
(Sherin, 2012, h.100)

#### 2.8.4.4.2. Light Colors

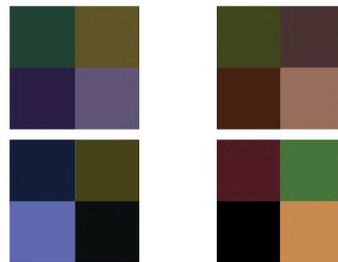
Warna terang didasari oleh nuansa warna pucat, pigmen pada warna terang didasari oleh putih dan abu-abu, tetapi nuansa warna yang diberikan dan dihasilkan dari *light colors* adalah nuansa cerah karena kontras yang rendah. Warna terang dapat memberikann keseimbangan yang baik pada warna yang lebih terang dan jenuh pada sebuah komposisi (h.96).



Gambar 2.28. Warna Terang  
(Sherin, 2012, h.96)

#### 2.8.4.4.3. Dark Colors

Warna gelap mengandung unsur hitam, warna gelap dapat memberikan efek dramatis dalam pembuatan sebuah suasana. Warna ini berperan sebagai netral pada komposisi, cenderung memiliki kontras yang rendah jika dikelilinginya juga warna gelap (h.97).



Gambar 2.29. Warna Gelap  
(Sherin, 2012, h.97)

#### 2.8.4.4.4. Bright Colors

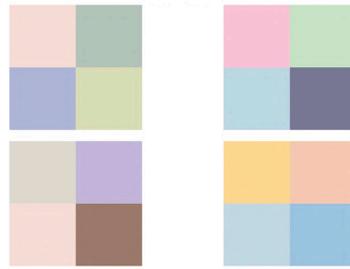
Warna cerah didasari dari pigmen murni, warna murni yang dihasilkan oleh cahaya dicampur dengan abu-abu atau hitam. Terlalu banyak menggunakan warna cerah dapat menyakiti pengelihatannya, tetapi disamping itu warna cerah juga sangat berguna untuk menarik perhatian (h.98).



Gambar 2.30. Warna Cerah  
(Sherin, 2012, h.98)

#### 2.8.4.4.5. Pale Colors

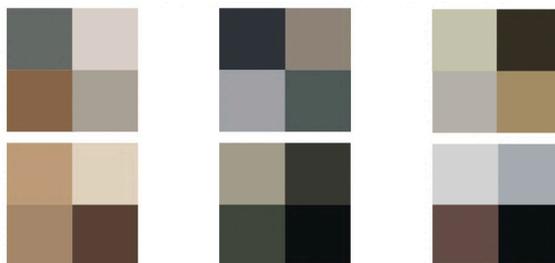
Warna pucat atau sering disebut juga sebagai pastels, *hue* terbuat dari pigmen murni yang dicampur dengan putih sebanyak 65% (h.99).



Gambar 2.31. Warna Pucat  
(Sherin, 2012, h.99)

#### 2.8.4.4.6. Neutrals

*Hue* yang didominasi oleh prosentasi coklat dan abu-abu, penggunaan yang baik pada warna netral dapat menghasilkan nada yang serba guna, warna ini mengedepankan perasaan tenang dan damai. Rona netral sebagai warna sekunder dinilai sangat efektif sebagai warna sekunder (h.102).



Gambar 2.32. Warna Netral  
(Sherin, 2012, h.103)

#### 2.8.4.5. Color as Identifier

Warna sebagai sebuah tanda identifikasi, sebuah identitas dapat erat hubungannya dengan warna, penggunaan warna yang baik dan benar akan menghasilkan sifat mudah dikenali pada suatu identitas, sebagai contoh warna merah akan mengingatkan kita pada brand Coca-cola (h.104).

#### 2.8.5. Prinsip Desain

Menurut Landa (2014) dengan segala pengetahuan yang dimiliki oleh desainer untuk mengaplikasikan sebuah desain pada komunikasi secara visual, salah satunya adalah mengomposisikan elemen desain sebagai salah satu contoh pemanfaatan sebuah prinsip desain (h.24).

##### 2.8.5.1. Format

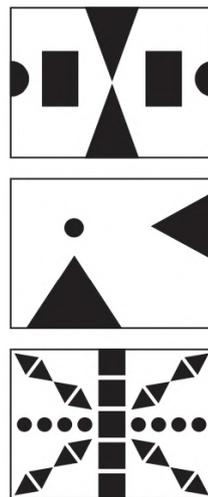
Format adalah sebuah bentuk dari pengaplikasian desain. Format juga dapat dikatakan sebagai sebuah batas untuk pengaplikasian desain, contoh dari batasan yang dimaksud adalah media kertas, *lcd handphone*, *cover Chakram Disk (CD)*, poster dan yang lainnya (h.24-25).



Gambar 2.33. Format  
(Landa, 2011, h.25)

### 2.8.5.2. Balance

Balance merupakan sebuah prinsip desain yang lebih sering muncul dikarenakan adanya sebuah intuisi, hal ini menyangkut sebuah bobot visual, komposisi, keserasian, yang disertai oleh perasaan atau rasa dari seorang desainer. Balance juga dapat disebut sebagai simetris, tetapi sebuah bentuk asimetris juga dapat dikatakan sebuah keseimbangan, hal ini dipengaruhi oleh intuisi (h.25-28).



Gambar 2.34. *Balance*  
(Landa, 2011, h.28)

### 2.8.5.3. Hierarki Visual

Salah satu tujuan utama dari desain adalah untuk menyampaikan sebuah informasi. Dengan menggunakan sebuah hierarki visual, desainer dapat melakukan penataan tingkat kepentingan informasi yang ingin disampaikan, penggunaan konsep dominan dan resesif akan sangat berpengaruh (h.28-29).



Gambar 2.35. Hierarki  
(Landa, 2011, h.28)

#### 2.8.5.4. Tekanan

Tekanan adalah hal yang digunakan dalam mendesain untuk menentukan hal hal penting yang akan diutamakan dalam desain itu sendiri. Penekanan pada desain sendiri diperlukan agar informasi yang ingin disampaikan dapat tetap mengalir bagi pada pemirsa yang sedang melihat desain.

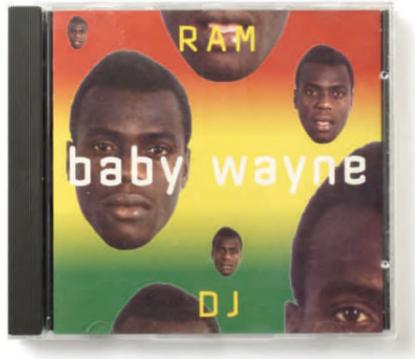
Terdapat beberapa jenis penekanan yang dapat digunakan, diantaranya ada penekanan pada isolasi, penekanan tempat, penekanan skala, penekanan kontras, penekanan arah, dan penekanan struktur (h.29-30).



Gambar 2.36. *Emphasis*  
(Landa, 2011, h.29)

### 2.8.5.5. Ritme

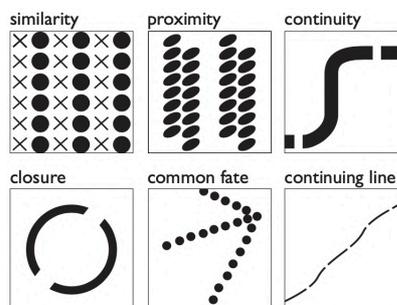
Ritme pada desain grafis dapat membuat sebuah desain menjadi stabil. Untuk menciptakan ritme yang baik pada desain, diperlukan keikutsertaan faktor desain lainnya, seperti repetisi pada variasi, penekanan, keseimbangan, tekstur dan warna (h.30-31).



Gambar 2.37. Ritme, *Baby Wayne Ram DJ*  
(Landa, 2011, h.31)

### 2.8.5.6. Kesatuan

Prinsip kesatuan diperlukan untuk menyatukan variasi yang ada pada desain. Sistem kesatuan pada desain ini memudahkan penerima informasi untuk mengingat ciri khas sebuah desain (h.31).



Gambar 2.38. Kesatuan, *Laws of perceptual organization*  
(Landa, 2011, h.31)

## **2.9. Photography**

Menurut Langford, Fox dan Smith pada bukunya *Langford's basic photography: The guide for serious photographers* (2010, h.1) fotografi dapat menjadi sebuah medium yang kuat sebagai sebuah persuasi ataupun propaganda. Fotografi dianggap sebagai sebuah bukti dan juga identifikasi, semacam dari suatu kejadian, untuk mendapatkan sebuah fotografi, diperlukan kamera sebagai buku catatan visual sang fotografer.

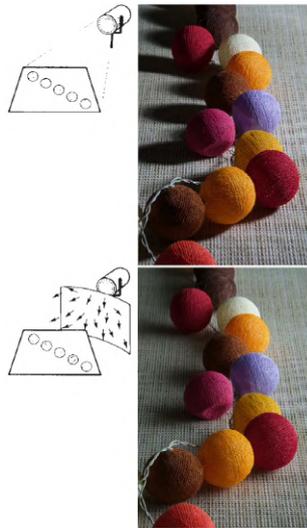
Diperlukan beberapa aspek cahaya untuk mendapatkan foto yang baik, yang antara lain adalah, *quality, direction, contrast, unevenness, dan color* (h.131-138). Berikut adalah penjelasan kelima aspek penting dalam foto.

### **2.9.1. Quality**

Kualitas pencahayaan pada foto ditentukan dari shadow yang dihasilkan dari objek foto, bayangan dapat menjadi keras dan juga lembut tergantung tingkat pencahayaan yang dipantulkan kepada objek foto, hal ini juga menyebabkan perbedaan pada tekstur ataupun latar tempat (h.131-132).

### **2.9.2. Direction**

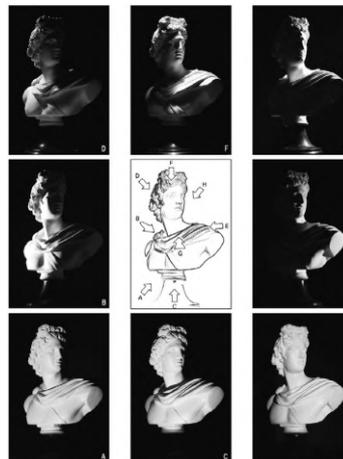
Sebuah arahan dari pencahayaan akan mempengaruhi bagaimana bayangan dan pantulan cahaya pada sebuah objek foto. Sebuah arahan pencahayaan juga dapat memberikan sebuah kesan pada foto contohnya pencahayaan yang diarahkan dari bawah akan memberikan sebuah kesan dramatis pada hasil foto (h.132-134).



Gambar 2.39. Kualitas Cahaya  
(Langford's Basic Photography, 2010, h.133)

### 2.9.3. Contrast

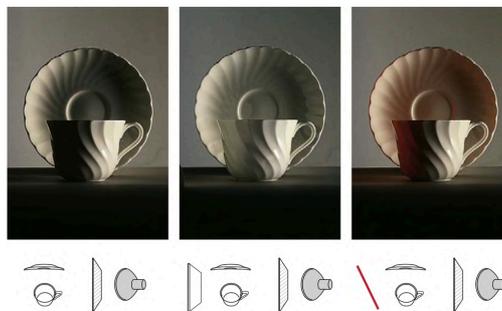
Kontras yang dimaksud dalam foto adalah batasan antara bagian paling terang foto (*highlight*) dengan bagian paling gelap foto (*shadow*). Kontras foto akan berbeda sesuai dengan sumber cahaya, sebuah kontras dapat dengan mudah diidentifikasi melalui foto hitam putih, sehingga *highlight* dan *shadow* dapat terlihat dengan jelas (h.134-136).



Gambar 2.40. Kontas Cahaya Berdasarkan Arah  
(Langford's Basic Photography, 2010, h.135)

#### 2.9.4. Unevenness

Tingkat pemerataan sebuah cahaya dapat diukur dari tingkat intensitas cahaya yang diberikan. Tanpa bantuan *diffuser*, pemerataan cahaya hanya akan berfokus pada objek hanya akan ada pada bagian yang paling dekat dengan sumber cahaya dan memberikan kontras yang kuat. Cahaya dapat lebih merata lagi dengan bantuan *reflector* yang bekerja untuk memantulkan cahaya.



Gambar 2.41. Kontrol Pada Cahaya  
(Langford's Basic Photography, 2010, h.137)

#### 2.9.5. Color

Perhitungan warna dalam fotografi dihitung dengan satuan kelvin, kelvin dengan derajat rendah akan menghasilkan foto yang cenderung dingin dengan dominasi warna biru sedangkan kelvin dengan derajat tinggi akan menghasilkan warna hangat dan di dominasi warna merah. Perhitungan menggunakan kelvin apabila digunakan dengan tepat akan sangat berguna untuk memberikan warna netral pada sebuah foto.

## **2.10. Graphic Standard Manual (GSM)**

Menurut Wheeler pada bukunya *Designing Brand Identity* (2018, h.200-202) strategi pada *brand* tidak dapat memberikan pengaruh pada orang jika hal tersebut hanya ada didalam pikiran seseorang, visi dan arti dari sebuah perusahaan memerlukan alat komunikasi yang dapat di akses secara mudah dan bersifat personal, untuk mewujudkan komunikasi tersebut dibutuhkan *Brand books* yang didalamnya memuat *guideline*.

Wheeler juga menuliskan bahwa mendesain *brand books* atau *Graphic Standard Manual (GSM)* juga digunakan untuk menentukan sebuah standart yang konsisten pada *brand*, dengan berisikan cara penerapan desain pada media, warna, tipografi dan yang lainnya (h.204-205).

## **2.11. Komite Olahraga**

Komite olahraga merupakan sekelompok anggota yang semianya terkait dengan keolahragaan, komite olahraga menyelenggarakan berbagai acara disetiap waktunya, komite olahraga ini memiliki tugas penting yang mengatur olahraga dan juga mempromosikannya. Selain itu, dapat juga digunakan sebagai sarana kreatif dan inovatif sebuah kegiatan olahraga. Komite memiliki hubungan dengan pemerintahan, umumnya di setiap negara memiliki sebuah komite olahraga, berikut adalah contoh dan penjelasan singkat dari beberapa komite olahraga di beberapa negara seperti Hellenic Olympic Committee (HOC) di Yunani dan Japanese Olympic Committee (JOC) di Jepang.