



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perancangan Desain

Pengertian desain grafis menurut Landa (2013) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* merupakan sebuah komunikasi visual yang dibuat untuk menyampaikan sebuah pesan pada audiens. Komunikasi visual ini digunakan sebagai representasi dari sebuah ide yang dibangun dengan pembuatan, pemilihan serta susunan elemen-elemen visual.

2.1.1 Elemen Desain

Dalam buku tersebut, Landa (2013) menyatakan bahwa elemen-elemen desain merupakan bagian yang penting, terdapat 4 formal elemen dalam desain yakni:

1) Garis

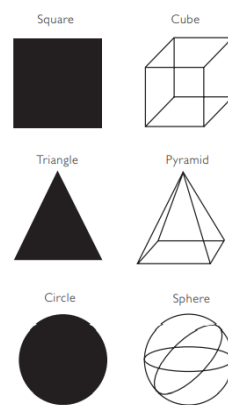
Diawali dari sebuah titik dan terlihat sederhana namun sebenarnya garis memiliki banyak fungsi dan menjadi elemen penting dalam sebuah desain yakni sebagai elemen untuk mendefinisikan bentuk, memperkuat area dalam sebuah komposisi, membantu mengorganisir sebuah komposisi serta dapat menjadi sebuah elemen desain yang menyampaikan sebuah ekspresi.



Gambar 2.1 Garis
Sumber: Landa (2013)

2) Bentuk

Bentuk pada esensi nya adalah gambaran yang *flat* atau 2 dimensional serta dapat diukur dari tinggi dan lebar, yang menciptakan perbedaan adalah bagaimana sebuah bentuk tersebut digambar/dibuat yakni dapat dibuat oleh sebuah garis, warna, tone atau juga tekstur. Walau begitu, Landa juga menyatakan bahwa semua hampir bentuk didasarkan dari 3 bentuk utama yakni kotak, segitiga, dan juga lingkaran.



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: Landa (2013)

3) Tekstur

Dalam desain, terdapat dua kategori tekstur yakni *tactile texture* dan *visual texture*; *tactile texture* merupakan jenis tekstur yang dapat dirasakan secara langsung dan dapat diciptakan melalui cetakan seperti embossing, debossing, stamping, engraving dan letterpress. Sementara, *visual texture* merupakan jenis tekstur ilusi yang tidak dapat dirasakan melainkan hanya terlihat dan diciptakan melalui fotografi, gambar, lukisan dan visualisasi lainnya.



Gambar 2.3 *Tactile Texture*
Sumber: Landa (2013)



Gambar 2.4 *Visual Texture*
Sumber: Landa (2013)

4) **Warna**

Menurut Landa, warna merupakan elemen desain yang sangat penting karena dapat menambah provokasi dari sebuah pesan yang ingin disampaikan. Dengan ini, elemen-elemen warna seperti *Hue*, *Value* dan *Saturation* harus diperhatikan; *Hue* merupakan istilah yang digunakan untuk warna merah, hijau, biru atau oranye. Sementara, *Value* merupakan tingkat terang dan gelap dari sebuah warna. Di sisi lain, *Saturation* adalah tingkat intensitas kepekatan sebuah warna.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1.2 Teori Warna

Warna merupakan elemen desain yang mempengaruhi kesan dan pesan dari sebuah desain, dalam buku *The Complete Color Harmony* yang ditulis Leatrice Eiseman, ia menjelaskan bahwa warna memiliki guideline tersendiri yang dapat dilihat dari color wheel sebagai berikut:



Gambar 2.5 *Color Wheel*
Sumber: Eiseman (2017)

Color Wheel yang dibuat oleh Eiseman menunjukkan warna-warna yang dianggap sebagai warna primer, sekunder dan tersier; selain dari itu sebuah color wheel ini juga membantu untuk memperlihatkan perbandingan warna dingin dan hangat. Menurut Eiseman, temperatur warna memiliki dampak yang signifikan dalam penyampaian sebuah pesan serta bagaimana sebuah desain akan dipersepsikan oleh audiens, maka dari itu adapun yang disebut sebagai kompatibilitas warna yang didasarkan oleh *color wheel*:

1) *Monotone*

Monotone merupakan penggunaan sebuah warna netral namun dengan *tints* dan *shades* yang bervariasi.



Gambar 2.6 Visualisasi Pewarnaan *Monotone*
Sumber: Eiseman (2017)

Walaupun penggunaan warna monotone dapat memberi kesan kesatuan dan konsisten, namun Eiseman juga menulis bahwa skema warna monotone dalam sebuah desain seperti *signage*, kemasan atau periklanan juga dapat membuat sebuah desain terlihat redam dan mengurangi tingkat *readability*, oleh sebab itu, ia menyarankan untuk juga menambahkan sebuah *hue* dengan kontras yang kuat dalam sebuah warna desain yang monotone.

2) *Monochromatic*

Skema warna *monochromatic* adalah penggunaan satu keluarga *hue* dalam *tints*, *tones* dan juga *shades* yang berbeda.



Gambar 2.7 Visualisasi Pewarnaan *Monochromatic*
Sumber: Eiseman (2017)

Dalam hal ini, penggunaan skema warna *monochromatic* memvisualisasikan sebuah warna dengan warna yang paling muda sampai yang paling tua sekali pun. Menurut Eiseman, pengaplikasian skema warna ini dalam dunia desain grafis sangatlah cocok untuk efek blended atau/dan menunjukkan kontras dalam sebuah karya.

3) *Analogous*

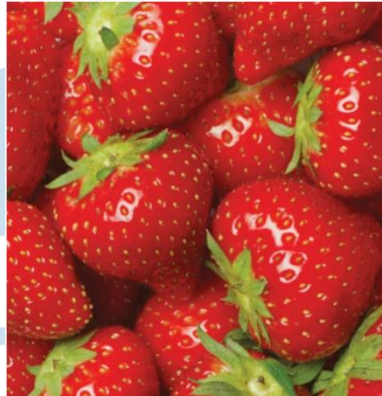
Skema warna *analogous* merupakan penggunaan dari 3 warna yang saling bersebelahan dalam color wheel yang terdiri satu warna primer, sekunder dan tersier. Bahkan dalam bukunya tersebut, Eiseman memastikan bahwa penggunaan penggabungan ketiga warna ini pasti menghasilkan paduan warna yang baik.



Gambar 2.8 Visualisasi Pewarnaan *Analogous*
Sumber: Eiseman (2017)

4) *Complementary*

Warna *complementary* memiliki *balance* yang baik karena terdiri dari *hue* hangat dan dingin sehingga menciptakan sebuah kontras yang simultan serta saling mendukung. Menurut Eiseman, penggunaan warna *complementary* sangatlah cocok untuk diterapkan pada kemasan, iklan, banner atau website.



Gambar 2.9 Visualisasi Pewarnaan *Complementary*
Sumber: Eiseman (2017)

5) *Split Complementary*

Seperti warna *complementary* yang menggunakan hue dari sisi wheel yang saling berseberangan, sama pula dengan *split complementary* ini namun bedanya adalah menggunakan satu hue dari sisi wheel dan dua dari yang berseberangan, sehingga menciptakan sebuah kombinasi warna yang lebih kompleks dan beragam.



Gambar 2.10 Visualisasi Pewarnaan *Split Complementary*
Sumber: Eiseman (2017)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

6) *Triads*

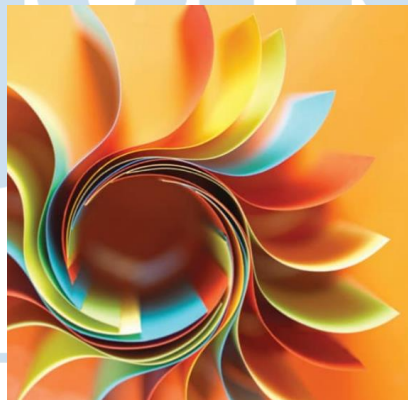
Triads adalah sebutan untuk penggunaan 3 *hues* pada wheel yang antara lain adalah penggunaan warna-warna primer seperti merah, biru dan kuning atau *tone* sekunder seperti ungu, hijau atau oranye. Eiseman berpendapat bahwa pewarnaan *triads* dapat menjadi sangat menarik serta menjadi kombinasi yang unik.



Gambar 2.11 Visualisasi Pewarnaan *Triad*
Sumber: Eiseman (2017)

7) *Tetrads*

Tetrads adalah penggunaan 2 pasang warna komplementer sehingga secara keseluruhan menggunakan 4 warna oleh karena itu penggunaan warna *tetrads* menghasilkan kombinasi warna yang bervariasi dan memukau.



Gambar 2.12 Visualisasi Pewarnaan *Tetrads*
Sumber: Eiseman (2017)

2.1.3 Prinsip Desain

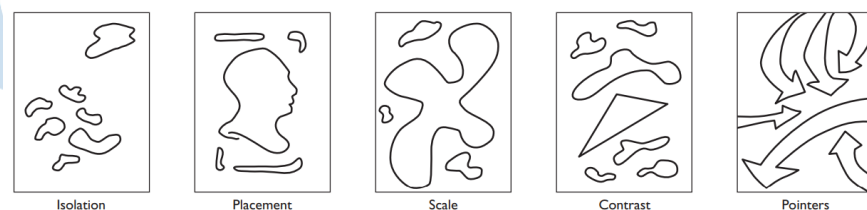
Melalui buku *Graphic Design Solution*, Landa juga menyatakan bahwa prinsip-prinsip utama desain sangatlah interdependen yakni saling berhubungan antar satu dengan lainnya. Menurut Landa, prinsip-prinsip desain terdiri dari 5 prinsip yakni:

1) *Balance*

Balance dalam konteks ini merupakan kesan stabilitas yang diciptakan dari berat visual yang didistribusikan dengan baik melalui komposisi elemen. Saat sebuah desain memiliki prinsip ini, maka hasil desain terlihat harmonis sehingga kemudian berdampak pada penglihat karya serta bagaimana pesan tersebut akan terkomunikasikan.

2) *Visual Hierarchy*

Hirarki Visual merupakan prinsip untuk mengatur dan mengorganisir informasi yakni dengan memandu mata para penglihat karya sesuai emphasis yang ada pada karya. Hal ini sangatlah penting karena tujuan utama dari sebuah karya desain adalah untuk mengkomunikasikan informasi, oleh sebab itu prinsip visual hirarki harus diperhatikan karena merupakan cara agar tujuan tersebut tercapai yakni dengan mengatur setiap elemen sesuai kepentingannya.



Gambar 2.13 Hirarki
Sumber: Landa (2013)

3) *Rhythm*

Rhythm merupakan sebuah prinsip desain yang menggunakan sistem repetisi yang konsisten, tujuannya adalah agar mata penglihat diarahkan untuk melihat keseluruhan dalam area desain tersebut. Hal ini sangatlah penting untuk dilakukan terutama dalam karya-karya desain yang memiliki *multiple page* sehingga terciptanya sebuah visual flow antara satu dan lainnya. Dalam hal ini, elemen-elemen desain menjadi faktor-faktor yang berkontribusi dalam adanya sebuah *rhythm* dalam desain.

4) *Unity*

Unity merupakan sebutan yang digunakan saat elemen-elemen grafis dalam sebuah desain terlihat saling berkorelasi. Sehingga desain dapat terlihat menjadi satu kesatuan yang baik secara komposisi, tata letak, orientasi, bentuk maupun warna. Salah satu prinsip yang sangat esensial dari *unity* adalah *law of pragnanz* yang terdiri dari:

a) *Similarity*

Similarity dapat dihasilkan melalui penggunaan element yang memiliki karakteristik yang mirip atau sama sehingga menciptakan sebuah kesatuan, similaritas ini dapat diterapkan melalui penggunaan bentuk, tekstur, warna atau pun arah.

b) *Proximity*

Merupakan sebutan untuk elemen-elemen yang diletakkan dekat dengan satu sama lain sehingga juga menciptakan kesan kesatuan dalam sebuah desain.

c) *Continuity*

Continuity dalam hal ini adalah *path* atau koneksi dari bagian-bagian terpisah, sehingga menciptakan kesan yang menyambung dan juga membantu menciptakan kesan bergerak.

d) *Closure*

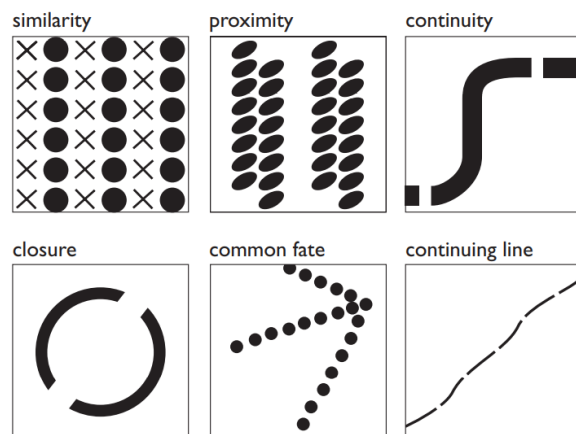
Elemen individu yang seakan menciptakan sebuah form, unit atau pattern yang terdiri dari elemen-elemen individu.

e) *Common Fate*

Merupakan elemen yang ditempatkan dalam arah yang sama sehingga menciptakan adanya sebuah gerakan elemen visual pada arah tertentu.

f) *Continuing line*

Continuing line merupakan konsep yang terdiri dari garis, yakni jika garis tersebut dipisah-pisahkan maka munculah kesan sebuah garis yang seakan memiliki gerakan.



Gambar 2.14 *Law of Pragnanz*
Sumber: Landa (2013)

5) *Scale*

Scale merupakan sebutan yang dipakai saat mengukur sebuah elemen grafis dengan elemen grafis lainnya dalam sebuah komposisi desain. Skala sangatlah penting karena membantu terciptanya sebuah kontras, dinamis serta membantu menambah variasi visual dalam sebuah desain.

2.1.4 Tipografi

2.1.4.1 Anatomi Huruf

Menurut Landa (2013), setiap huruf memiliki karakteristik yang perlu dipertahankan untuk mengoptimalkan tingkat keterbacaan dari sebuah *symbol*; hal ini sangatlah penting mengingat bahwa setiap huruf merupakan simbol representatif dari runtunan alfabet yang ada. Oleh sebab itu ada beberapa anatomi huruf yang perlu diperhatikan, yakni:

- 1) *Arm*: Merupakan sebutan untuk sebuah garis horizontal atau diagonal yang mengulur panjang dari bagian stem
- 2) *Ascender*: Bagian huruf kecil yang melebihi area x-height, biasanya ada pada huruf-huruf seperti 'b', 'd', 'f', 'h', 'k', 'l' dan 'i'
- 3) *Axis*: Merupakan bagian sudut yang menunjukkan area bundar dari sebuah huruf
- 4) *Bar*: Terkadang juga disebut sebagai *crossbar* merupakan sebuah tarikan garis horizontal yang menyambungkan 2 sisi dari sebuah *letterform* seperti huruf 'A', 'H' atau 'e'
- 5) *Baseline*: Merupakan bagian bawah dari sebuah huruf kapital atau huruf kecil terkecuali bagian *descender*
- 6) *Bowl*: Bagian melengkung yang ada pada huruf, biasanya terletak dekat bagian *counter*
- 7) *Cap Height*: Merupakan tinggi dari sebuah huruf kapital, maksud tinggi dalam konteks ini adalah tinggi baseline sampai bagian cap sebuah huruf
- 8) *Character*: Sebutan untuk *letterform*, nomor, tanda baca atau unit yang ada dalam sebuah font

- 9) *Counter*: Merupakan area kosong yang terletak dalam *stroke* sebuah huruf, seperti contohnya area kosong pada huruf ‘O’
- 10) *Descender*: Bagian karakter huruf kecil yang melewati bagian bawah dari sebuah *baseline*, seperti huruf ‘g’, ‘j’, ‘p’, ‘q’ dan ‘y’
- 11) *Ear*: Merupakan sebuah guratan kecil yang terletak pada bagian *bowl* sebuah huruf seperti contohnya yang ada pada bagian atas huruf ‘g’
- 12) *Foot*: Sebutan untuk bagian karakter yang paling bawah
- 13) *Hairline*: Merupakan sebutan untuk *stroke* tipis yang ada pada sebuah karakter romawi
- 14) *Head*: Sebutan untuk bagian paling atas yang ada pada sebuah huruf
- 15) *Italics*: Salah satu varian *typeface* dalam sebuah *type family* yang memiliki karakteristik *cursive* serta condong ke kanan; hal ini dikarenakan *italics* terinspirasi dari gaya tulisan tangan
- 16) *Leg*: Merupakan *stroke* yang memiliki arah yang condong kebawah, seperti yang ada pada huruf ‘K’ dan ‘R’
- 17) *Ligature*: Merupakan dua karakter atau lebih yang dihubungkan
- 18) *Link*: *Stroke* yang menghubungkan *two-story* dalam sebuah huruf kecil seperti contohnya ‘g’
- 19) *Loop*: Dapat juga disebut sebagai *lobe*, merupakan bagian bawah dari *two-story* dalam sebuah huruf kecil

- 20) *Oblique*; Merupakan tipe *typeface* yang cukup mirip dengan *italic* namun perbedaannya adalah *oblique* tidak memiliki kualitas *script* yang seperti *italic*.
- 21) *Serif*: Merupakan *stroke* kecil yang ditambahkan pada bagian atas atau bawah dan ditempatkan pada akhir sebuah karakter
- 22) *Shoulder*: Sebutan untuk bagian *stroke* huruf kecil yang melengkung seperti contohnya yang ada pada huruf 'h', 'm', atau juga 'n'
- 23) *Spine*: Merupakan bagian lengkungan dari *stroke* yang ada pada huruf 'S'
- 24) *Spur*: Merupakan bagian kecil dari sebuah *stroke* utama
- 25) *Stem*: Sebutan untuk *stroke* utama yang menjadi fondasi berdiri sebuah karakter
- 26) *Stress*: Merupakan sebutan untuk sudut dari sebuah *axis* yang ada pada sebuah huruf
- 27) *Stroke*: Sebutan untuk garis yang mendefinisikan bentuk dari sebuah karakter
- 28) *Swash*: Perpanjangan dari *letterform* guna menggantikan peran sebuah terminal atau serif dalam bentuk yang dekoratif
- 29) *Tail*: Sebutan untuk bagian *descender* sebuah huruf 'Q'
- 30) *Terminal*: Merupakan bagian akhir dari sebuah *stroke* yang tidak termasuk *serif*
- 31) *Text Type*: Sering dikenal sebagai *body text* atau juga *body copy* merupakan sebuah set yang digunakan untuk konten naratif

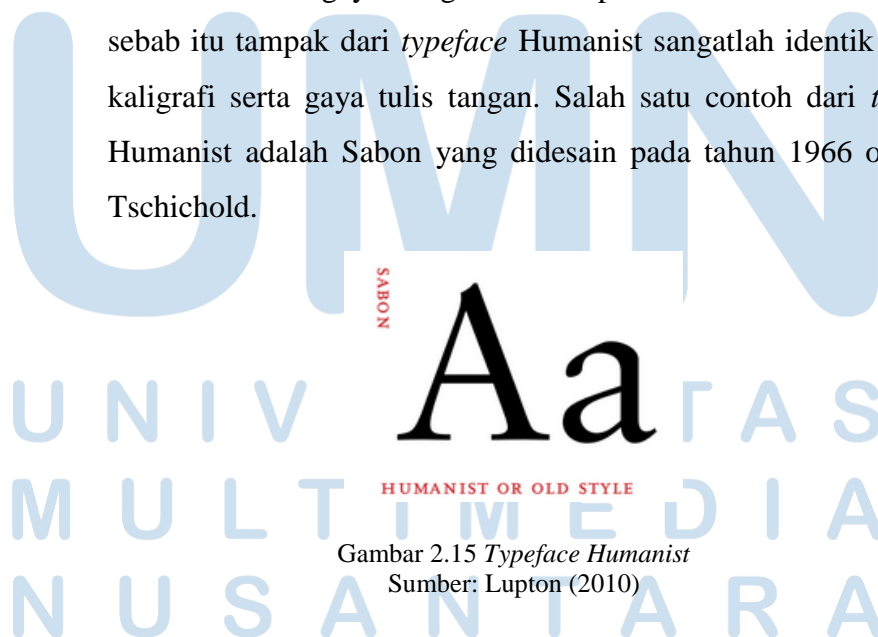
sehingga lebih kecil daripada sebuah judul, subjudul, *headline* atau juga *subheadline*

- 32) *Vertex*: Merupakan ujung dari sebuah huruf yang berbentuk runcing/tajam
- 33) *Weight*: Sebutan untuk tingkat ketebalan sebuah *stroke*, terbagi menjadi kategori seperti *light*, *medium* dan *bold*
- 34) *x-height*: Merupakan tinggi dari sebuah huruf kecil walau begitu *x-height* tidak termasuk bagian *ascender* serta *descender*

2.1.4.2 Klasifikasi Huruf

Menurut Lupton (2010) dalam bukunya yang berjudul *Thinking With Type*, klasifikasi huruf telah ada dari abad ke-19 dimana awalnya klasifikasi *typeface* menjadi sebutan untuk mengidentifikasi sistem huruf sesuai dengan sejarahnya. Dalam buku tersebut, Lupton mengatakan ada sekitar 7 klasifikasi huruf yakni:

- 1) ***Humanist / Old Style***: Merupakan jenis *typeface* romawi yang didasarkan oleh gaya kaligrafi klasik pada abad ke-15 dan 16 oleh sebab itu tampak dari *typeface* Humanist sangatlah identik dengan kaligrafi serta gaya tulis tangan. Salah satu contoh dari *typeface* Humanist adalah Sabon yang didesain pada tahun 1966 oleh Jan Tschichold.



Gambar 2.15 *Typeface Humanist*
Sumber: Lupton (2010)

- 2) **Transitional:** *Typeface* jenis ini merupakan jenis serif yang memiliki bagian yang tajam serta *axis* yang lebih tegak (vertikal) jika dibandingkan dengan huruf-huruf humanist; salah satu *typeface* yang tergolong dalam jenis Transitional adalah *typeface* Baskerville yang memiliki bentuk-bentuk yang tajam pada hujung-hujungnya serta ketebalan yang kontras dalam setiap huruf.



Gambar 2.16 *Typeface Transitional*
Sumber: Lupton (2010)

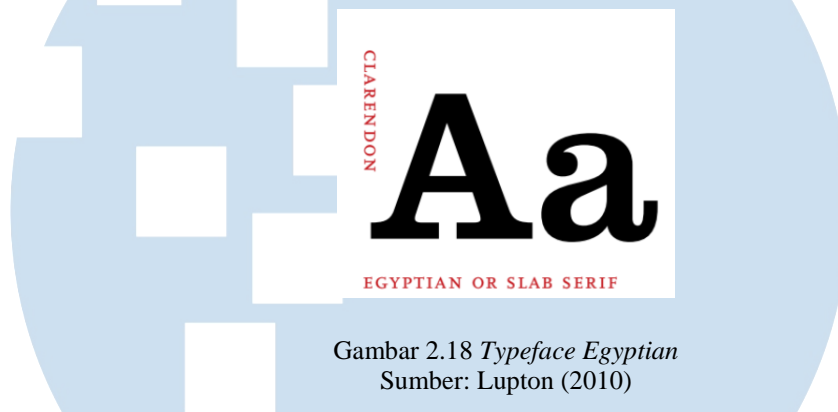
- 3) **Modern:** Identik dengan huruf yang tipis, serif yang lurus serta *vertical axis* sehingga memiliki kontras yang tajam dengan *stroke* yang tebal serta tipis; salah satu contoh *typeface* modern adalah *typeface* Bodoni yang diciptakan pada perkiraan akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19.



Gambar 2.17 *Typeface Modern*
Sumber: Lupton (2010)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

- 4) ***Egyptian atau Slab Serif***: Jenis *typeface* ini muncul pada abad ke-19 dimana saat itu sering digunakan untuk periklanan karena memiliki tampak yang sangat tegas dan juga dekoratif sehingga cukup identik dengan tampak yang berat.



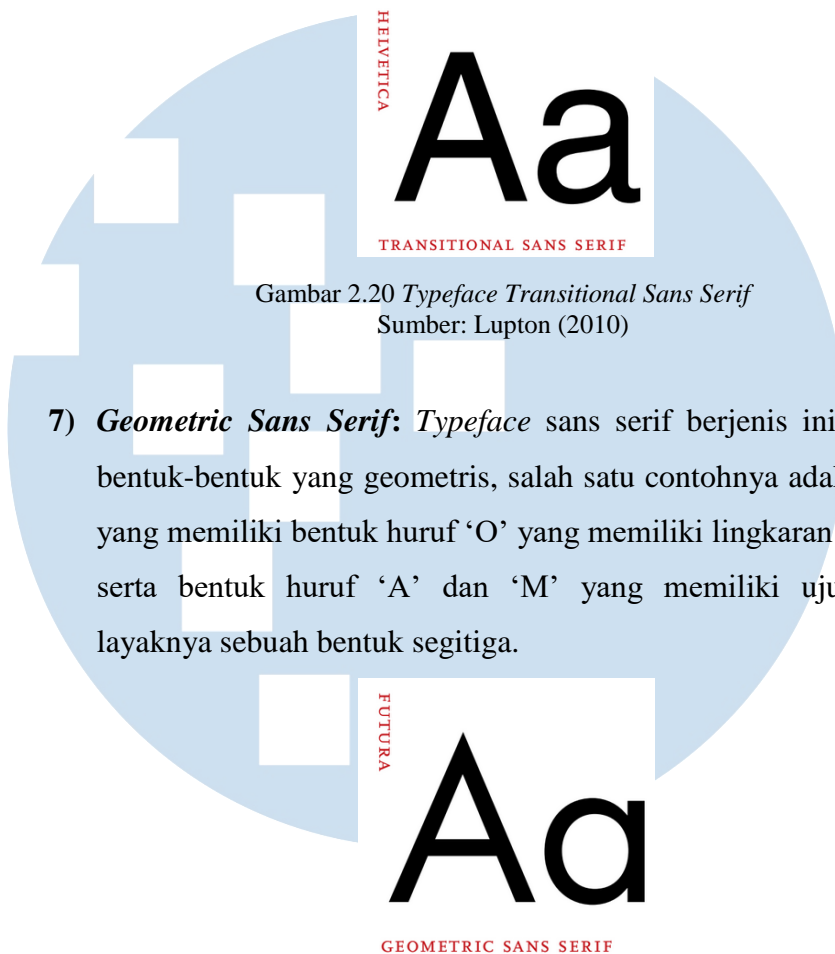
Gambar 2.18 *Typeface Egyptian*
Sumber: Lupton (2010)

- 5) ***Humanist Sans Serif***: Memiliki karakter yang humanist sehingga identik dengan tampak yang kecil dan sedikit miring pada bagian *counter* pada huruf 'a'. Salah satu contoh dari jenis *typeface* Humanist adalah Gill Sans.



Gambar 2.19 *Typeface Humanist Sans Serif*
Sumber: Lupton (2010)

- 6) ***Transitional Sans Serif***: Merupakan jenis *typeface* yang paling banyak digunakan di dunia, terutama karena huruf-hurufnya yang memiliki tampak yang seragam dalam ketebalan serta bentuk. Salah satu contoh dari Transitional Sans Serif adalah Helvetica.



Gambar 2.20 *Typeface Transitional Sans Serif*
Sumber: Lupton (2010)

- 7) ***Geometric Sans Serif***: *Typeface* sans serif berjenis ini memiliki bentuk-bentuk yang geometris, salah satu contohnya adalah Futura yang memiliki bentuk huruf ‘O’ yang memiliki lingkaran sempurna serta bentuk huruf ‘A’ dan ‘M’ yang memiliki ujung tajam layaknya sebuah bentuk segitiga.

Gambar 2.21 *Typeface Geometric Sans Serif*
Sumber: Lupton (2010)

2.1.4.3 *Legibility & Readability*

Legibility menurut Ambrose (2006) dalam bukunya yang berjudul *The fundamental of typography* adalah kemampuan sebuah *letterform* untuk dibedakan dengan karakter yang lain berdasarkan tampaknya seperti melalui penggunaan *x-height*, bentuk, *counter size*, *stroke contrast* maupun ketebalan. Sementara *readability* dalam tipografi merupakan aspek bagaimana sebuah *type* secara keseluruhan dapat mudah dibaca dan dimengerti oleh audiens.

Dalam buku tersebut juga tertulis bahwa sebuah font yang ‘unik’ atau tidak biasa menjadi lebih diingat oleh para audiens sebab sebuah font yang tidak umum mengharuskan otak untuk ‘membaca’ tulisan tersebut, maka dari itu logo atau pun penulisan dengan *font* yang tidak umum akan lebih diingat, namun aspek *legibility* dan *readability* tetap harus menjadi landasan yang diperhatikan oleh desainer.

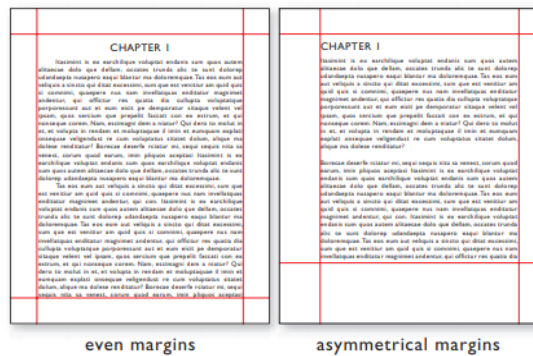
2.1.5 Grid

Menurut Landa, grid merupakan struktur komposisi yang terbuat dari barisan vertical dan horizontal, barisan-barisan ini membantu menciptakan suatu struktur dan persamaan dari sebuah karya desain terutama yang memiliki *multiple page* seperti buku, majalah brosur maupun yang digital seperti website baik itu mobile serta desktop dan masih banyak lagi.

Dengan ini, dapat dikatakan bahwa fungsi grid adalah untuk mengorganisir tata letak elemen informasi baik itu huruf maupun gambar; grid sangatlah penting untuk diperhatikan karena dengan memiliki sistem grid yang baik membantu audiens untuk membaca informasi yang banyak dalam sebuah karya desain karena memiliki *flow* serta tata letak yang saling berkesinambungan antara satu halaman dengan lainnya. Berikut merupakan jenis-jenis grid menurut Landa:

1) Single-Column Grid

Single-Column Grid atau yang juga dikenal sebagai *manuscript grid* merupakan jenis grid yang dikenal menggunakan satu column saja dan dikelilingi oleh margin. Margin sangatlah penting karena berfungsi membingkai konten agar ditempatkan secara terstruktur dan proporsional serta membantu memastikan bahwa konten dapat terlihat secara baik dan jelas sesuai format yang ada.

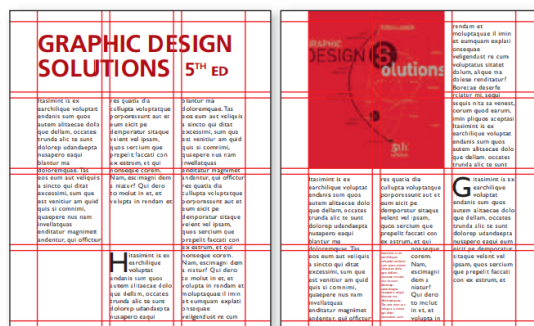


Gambar 2.22 Single Column Grid
Sumber: Landa (2013)

Walau *single-column grid* identik dengan satu column, namun tak menutup kemungkinan untuk sebuah *single-column grid* dapat dibagi-bagi menjadi beberapa column baik diimplementasikan secara simetris ataupun asimetris.

2) Multi-Column Grid

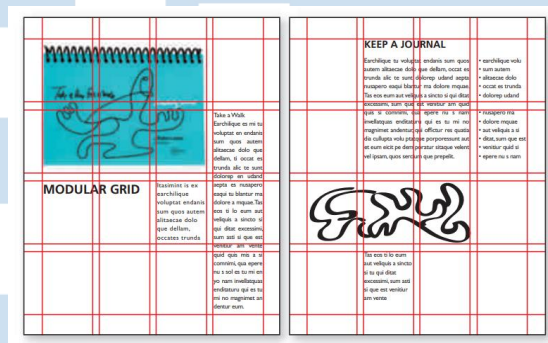
Multicolumn Grid merupakan jenis grid yang memiliki beberapa column vertical dan horizontal dalam sebuah area, guna untuk mengakomodasikan elemen-elemen seperti heading, visual, caption hingga visual yang lebih kecil. *Column-column* ini dapat memiliki ukuran yang setara maupun tidak, semua ini disesuaikan dengan fungsi dan konten dari desain tersebut; secara umum, jenis *multicolumn grid* ini banyak digunakan untuk screen desktop, tablet serta *mobile*.



Gambar 2.23 Multicolumn Grid
Sumber: Landa (2013)

3) Modular Grid

Modular grid merupakan jenis grid yang terdiri dari banyak module, kelebihan dari jenis grid ini adalah fleksibilitas. Dalam artian konten baik itu berupa gambar maupun huruf dapat menempati satu module atau lebih sehingga menghasilkan tampak yang bervariasi namun tetap memiliki struktur yang berkesinambungan.



Gambar 2.24 *Modular Grid*
Sumber: Landa (2013)

2.2 Brand

Dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*, Wheeler menyatakan bahwa *brand* merupakan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh audiens, sebuah *brand* yang kuat akan lebih mencolok dari pada *brand-brand* lainnya yang ada dalam market yang sama. Hal ini dikarenakan *brand* memiliki dampak pada tingkat loyalitas dan kepercayaan audiens, dengan ini *brand identity* dan *branding* menjadi penting.

2.2.1 Brand Identity

Brand Identity menurut Wheeler merupakan sesuatu yang *tangible* atau nyata sehingga dapat dilihat, dirasakan, dipegang atau didengar sehingga menjadi tanda pengenalan serta diferensiasi. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Landa (2013) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* yang menegaskan bahwa *brand identity* merupakan identitas visual dari sebuah entitas sehingga berfungsi menjadi sebuah petanda dan diferensiasi seperti melalui logo.

Menurut Landa, sebuah *brand identity* yang efektif adalah identitas yang memenuhi aspek-aspek berikut:

a) *Identifiable*

Sebagai identitas yang merepresentasikan sebuah merek atau kelompok maka aspek *identifiable* atau identifikasi menjadi penting, hal ini mencakup nama, bentuk, rupa maupun warna.

b) *Memorable*

Sebuah identitas juga perlu memiliki nama, bentuk, rupa serta warna yang jelas serta mudah diingat; semakin mudah diingat maka semakin melekat pula sebuah brand dalam benak audiens.

c) *Distinctive*

Selain dari kedua aspek diatas, sebuah identitas juga perlu memiliki karakteristik yang unik dalam nama, bentuk, rupa dan warna, ini ditunjukan agar identitas mudah untuk dibedakan dari para kompetitor.

d) *Sustainable*

Tujuan sebuah identitas adalah untuk menjadi penanda untuk sebuah merek oleh sebab itu aspek *sustainability* sangatlah krusial yakni dengan memiliki nama, bentuk, rupa serta warna yang masih dapat menjadi relevan dan cocok untuk tahun-tahun yang akan datang.

e) *Flexible / Extendible*

Sebagai identitas yang akan diimplementasikan pada media yang beragam, aspek *flexibility* menjadi pertimbangan yang penting dimana nama, bentuk, rupa serta warna dapat disesuaikan secara mudah dalam berbagai media. Selain *flexible* dan 4 aspek diatas,

aspek *extendible* juga tak kalah penting, yakni kemampuan identitas untuk dikembangkan serta diadaptasikan untuk ekstensi brand dan sub-brand di masa depan.

2.2.1.1 Jenis Logo

Salah satu bagian besar dari sebuah *brand identity* adalah logo atau brandmarks, menurut Wheeler (2009) ada 5 jenis-jenis logo yakni:

1) *Wordmark*

Wordmark merupakan jenis logo yang didasarkan oleh nama entitas melalui penggunaan typography yang telah didesain secara khusus untuk menyampaikan positioning atau karakteristik brand.

The image shows the wordmark logo for Braun, consisting of the word "BRAUN" in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn quality.

Gambar 2.25 *Wordmark*
Sumber: Wheeler (2009)

2) *Letterform*

Letterform merupakan jenis logo yang terdiri dari satu huruf yang merupakan representasi dari brand tersebut, secara desain, logo berbentuk huruf memiliki personalitas serta kesan tersendiri.



Gambar 2.26 *Letterform*
Sumber: Wheeler (2009)

3) *Emblem*

Emblem merupakan jenis logo dimana nama sebuah perusahaan serta bentuk saling melengkapi dan tak terlepas serta menjadi satu kesatuan visual identitas.



Gambar 2.27 *Emblem*
Sumber: Wheeler (2009)

4) *Pictorial marks*

Pictorial marks merupakan jenis logo yang menggunakan visual yang literal dan mudah dikenali; biasanya nama atau misi dari sebuah perusahaan atau *brand attribute* menjadi dasar inspirasi dari sebuah *pictorial mark*.



Gambar 2.28 *Pictorial Mark*
Sumber: Wheeler (2009)

5) *Abstract/ symbolic marks*

Abstract mark atau juga yang dikenal sebagai *symbolic marks* menyampaikan sebuah big idea atau sebuah atribut brand melalui penggunaan bentuk visual, walau *abstract mark* tak terlepas dari sebuah ambiguitas tetapi efektif untuk perusahaan-perusahaan besar karena bentuk yang abstrak membuat identitas ini dinamis untuk semua divisi perusahaan.



Gambar 2.29 *Abstract Mark*
Sumber: Wheeler (2009)

2.2.1.2 Prinsip Logo

Sebagaimana dilansir dalam laman Concept Machine, Paul Rand dalam esainya yang berjudul *Logos, Flags and Escutcheons* (1991) menyebutkan bahwa terdapat 7 prinsip logo yang perlu diperhatikan untuk mendesain sebuah logo yang baik, yakni:

1) *Distinctiveness*

Logo perlu merepresentasikan fitur yang unik dan nilai dari sebuah perusahaan sehingga dapat menangkap esensi dari sebuah brand dan mengkomunikasikannya kepada audiens.

2) *Visibility*

Sebuah logo yang baik dapat menonjol dari yang lain dan diidentifikasi dengan mudah, hal ini dapat dilakukan dari pemilihan warna, ukuran, desain atau pun konsep dari sebuah logo tersebut.

3) *Adaptability*

Aspek versatilitas dan adaptabilitas sangatlah penting agar sebuah logo dapat diimplementasikan dalam berbagai ukuran, variasi warna maupun jenis-jenis media baik itu cetak, *outdoor* maupun digital.

4) *Memorability*

Logo perlu memiliki sesuatu yang unik dan spesial agar dapat melekat dalam benak audiens, dengan desain logo yang tidak

biasa akan membantu pengguna/audiens untuk memiliki ‘koneksi’ dengan brand tersebut.

5) ***Universality***

Logo harus dapat menyampaikan pesan kepada kalangan banyak, hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti simbol-simbol atau visual yang secara universal dimengerti dan diterima oleh masyarakat.

6) ***Timelessness***

Sebuah logo pun harus dapat merepresentasikan sebuah usaha dalam jangka waktu yang panjang.

7) ***Simplicity***

Salah satu aspek penting dalam sebuah logo yang baik juga adalah kesederhanaan yakni ringkas, akurat dan seimbang.

2.2.1.3 Teori Gestalt

Teori Gestalt merupakan teori yang ditemukan oleh Kurt Koffka, Wolfgang Kohler dan Max Wertheimer pada tahun 1920an. Sebagaimana teori ini dijelaskan dalam buku *Logo2021* oleh Rustan (2021), Gestalt merupakan sebuah teori mengenai proses psikologis atau cara pandang manusia yang kerap mempersepsikan sesuatu sebagai sebuah satu kesatuan objek dengan mencari sebuah pola. Berikut merupakan prinsip-prinsip teori Gestalt:

1) ***Similarity***

Similarity dalam hal ini merupakan elemen-elemen dengan rupa yang mirip sehingga cenderung dilihat sebagai satu kesatuan / sekelompok. Seperti logo Museum of Contemporary Art dibawah ini, dimana 3 elemen bentuk yakni kotak, bulat dan segitiga dipersepsikan layaknya sebuah huruf karena ada nya huruf ‘C’ dan kemiripan bentuk terhadap huruf sehingga dipersepsikan sebagai satu kesatuan ‘huruf-huruf’ yakni MOCA.



Gambar 2.30 Logo Museum of Contemporary Art
Sumber: <https://www.moca.org/>

2) *Proximity*

Elemen-elemen dengan jarak yang tidak jauh akan kerap diinterpretasikan sebagai satu kelompok. Salah satu contohnya adalah logo Muzeum Palac Herbsta dimana huruf 'M' dan 'PH' tidak diletakkan bersebalahan, namun karena penempatan jarak yang tidak jauh beserta adanya garis dibagian bawah tetap membuatnya terlihat sebagai satu kesatuan.



Gambar 2.31 Logo Muzeum Palac Herbsta
Sumber: <https://www.behance.net/gallery/13705159/Muzeum-Palac-Herbsta>

3) *Continuing Line*

Elemen visual dalam rupa garis kerap dilihat sebagai satu bentuk yang menyambung, aspek kontinuitas atau *law of continuity* ini dapat dilihat dari letak garis tersebut memotong sebuah objek dan juga kesejajaran letak. Seperti pada logotype Grab dibawah ini, huruf 'a' dan 'b' terdiri dari garis yang terpisah namun terkesan menyambung karena tata letak dan juga kesejajaran garis.



Gambar 2.32 Logo Grab
Sumber: <https://kampungdesigner.com/wp-content/uploads/edd/2018/12/Logo-Grab-Vector.jpg>

4) *Closure*

Law of Closure merupakan teori Gestalt dimana bentuk yang tidak utuh kerap dipersepsikan sebagai sebuah objek yang utuh, hal ini dapat dilakukan dari bentuk atau elemen yang sengaja dibuat tidak lengkap dengan tujuan untuk menimbulkan sebuah *surprise effect* pada audiens. Pada logo Visible, huruf 'i' hanya direpresentasikan dengan sebuah titik namun karena letak yang dekat dengan huruf-huruf lain maka langsung teridentifikasi sebagai kata 'visible'.

The image shows the logo for 'Visible'. The word 'visible' is written in a blue, lowercase, sans-serif font. The letter 'i' is represented by a single blue dot positioned above the 's', which is a classic example of the Gestalt law of closure.

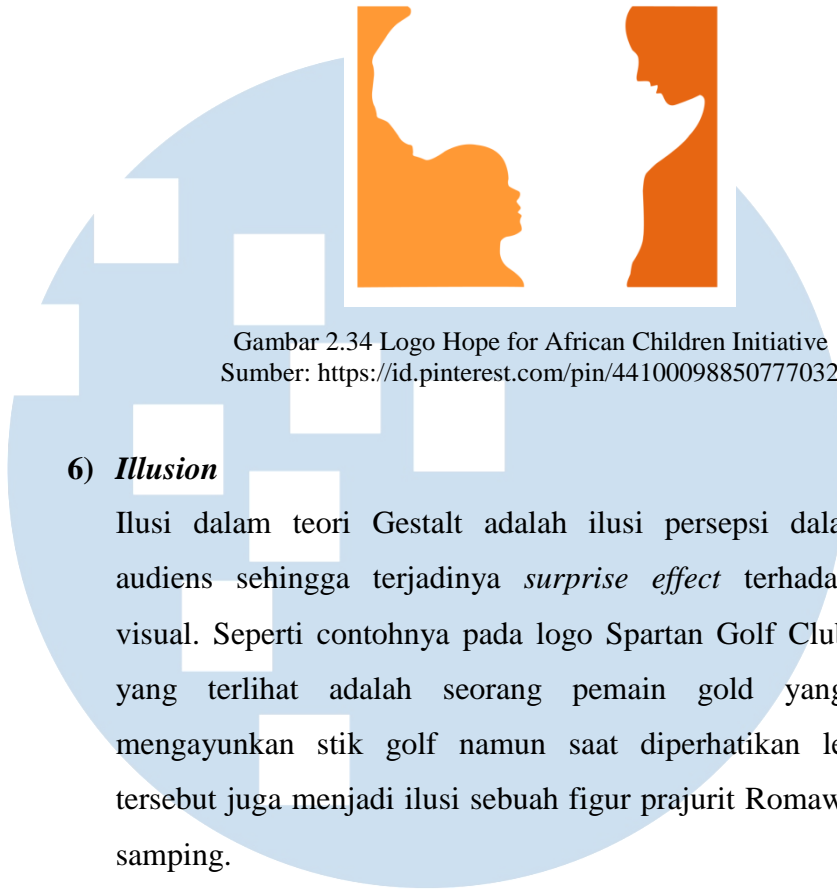
Gambar 2.33 Logo Visible

Sumber: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_visible.php

5) *Figure-Ground*

Seringkali objek dengan warna dianggap memiliki arti, sementara yang tidak berwarna kerap dianggap kosong dan menjadi latar belakang, namun ini lah yang dimanfaatkan dalam *law of figure-ground*. Seperti pada logo Hope for African Children Initiative dimana *figure* merupakan ibu dan anak yang sedang berhadapan sementara *ground* merupakan bagian kosong yang bentuk benua Afrika.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.34 Logo Hope for African Children Initiative
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/441000988507770326/>

6) ***Illusion***

Ilusi dalam teori Gestalt adalah ilusi persepsi dalam benak audiens sehingga terjadinya *surprise effect* terhadap sebuah visual. Seperti contohnya pada logo Spartan Golf Club, dimana yang terlihat adalah seorang pemain golf yang sedang mengayunkan stik golf namun saat diperhatikan lebih logo tersebut juga menjadi ilusi sebuah figur prajurit Romawi dari sisi samping.



Gambar 2.35 Logo Spartan Golf Club
 Sumber: <https://www.behance.net/gallery/35743953/Logo-Collection>

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

2.2.1.4 Logo Modern

Menurut Molenaar, logo yang modern merupakan persepsi dari para audiens sehingga tidak ada definisi yang jelas untuk membedakan logo yang modern dan kuno, yang dapat dibedakan adalah karakteristik pada logo yang dianggap modern. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Cousins (2019) pada publikasi artikel dalam laman Design Shack, ada beberapa karakteristik- karakteristik yang sering ditemui dalam logo yang dianggap modern, yakni:

1) *Minimalization*

Minimalization pada logo dapat dilakukan melalui penggunaan palet warna yang minim dan penerapan flat style, hal ini juga berguna untuk meningkatkan *adaptability* sebuah logo untuk ditempatkan dalam berbagai media. Maka dari itu konsep logo minimal banyak diterapkan oleh brand-brand besar seperti Spotify, Google, Dunkin, dan masih banyak lagi.



Gambar 2.36 Logo minimal

Sumber: <https://designshack.net/articles/graphics/modern-logo-design/>

2) *Gradien*

Diluar dari flat style, logo yang dianggap modern juga kerap menggunakan warna yang gradien dimana logo menggunakan beberapa campuran warna yang berbeda sehingga menjadi lebih cerah dan *bold*. Salah satu contoh logo gradien adalah Mozilla Firefox.



Gambar 2.37 Logo dengan gradien

Sumber: <https://designshack.net/articles/graphics/modern-logo-design/>

3) Text dalam kotak

Logo yang modern juga kerap menggunakan sistem text dengan outline kotak seperti contohnya identitas Duke University Press ini, penggunaan bentuk sebagai outline dari logotype membantu memberi kesan yang minimalis sekaligus secara fungsional dapat meningkatkan aspek *readability*.



Gambar 2.38 Logo dengan text dalam kotak
Sumber: <https://designshack.net/articles/graphics/modern-logo-design/>

4) Icon disebelah text

Adapun *treatment* penempatan yang kerap temukan pada logo modern, yakni penempatan icon disamping text, *treatment* ini dilakukan untuk membantu audiens mendiferensiasikan icon dan text sehingga mempermudah penerapan *responsive logo* dan adaptibilitas dari sebuah logo.



Gambar 2.39 Logo dengan Icon disebelah text
Sumber: <https://designshack.net/articles/graphics/modern-logo-design/>

5) Hand-drawn logo

Salah satu logo yang juga cukup *trendy* adalah *hand drawn logo* yakni logo yang terlihat seperti gambar yang autentik, tipe logo ini membantu memberi kesan *playful* sekaligus *simplicity* dari sebuah identitas.



Gambar 2.40 Hand-drawn logo
 Sumber: <https://designshack.net/articles/graphics/modern-logo-design/>

6) **Responsive logo**

Logo yang modern juga menerapkan sistem *responsive logo* sehingga dapat menyesuaikan dengan area yang ada, biasanya logo membuat 1 sampai 6 macam responsif logo, dimulai dari logo yang complex dan memiliki semua elemen hingga logo yang paling basic seperti simbol yang dapat digunakan untuk area yang minim.



Gambar 2.41 Responsive Logo
 Sumber: <https://designshack.net/articles/graphics/modern-logo-design/>

7) **Warna-warna cerah**

Warna-warna yang *bold* dan *bright* juga kerap digunakan untuk membantu sebuah logo menjadi lebih menonjol dibandingkan logo-logo lain. Penggunaan warna yang *bold* juga membantu sebuah identitas menjadi lebih menarik terutama dengan penggunaan warna yang kontras.



Gambar 2.42 Logo dengan warna cerah
 Sumber: <https://designshack.net/articles/graphics/modern-logo-design/>

8) Bentuk kotak atau bulat

Bentuk kotak dan bulat kerap menjadi bentuk dasar yang digunakan dalam logo-logo yang dianggap modern, Salah satu alasan dari penggunaan bentuk-bentuk ini adalah pada *practical applications* seperti contohnya salah satu aspek fungsional adalah icon logo menjadi lebih mudah untuk ditempatkan pada foto profil laman media sosial.



Gambar 2.43 Logo dengan bentuk kotak atau bulat
Sumber: <https://designshack.net/articles/graphics/modern-logo-design/>

9) Tipografi yang menarik

Salah satu aspek yang menjadikan logo terkesan modern adalah penggunaan tipografi yang menarik, bukan hanya dalam segi font namun juga pengolahannya sehingga logo menjadi lebih orisinal dan unik. Seperti contohnya, *treatment* huruf A pada logo Slate memberi sesuatu yang distinktif pada identitas brand.



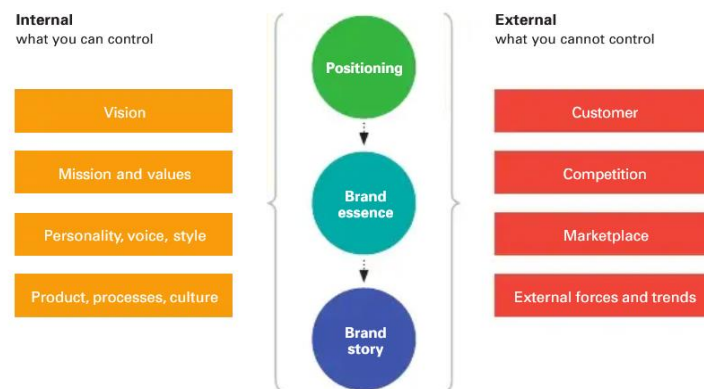
Gambar 2.44 Logo dengan tipografi menarik
Sumber: <https://designshack.net/articles/graphics/modern-logo-design/>

2.2.2 Branding

Branding menurut Wheeler (2009) merupakan sebuah proses yang sangatlah penting karena dilakukan dengan untuk meningkatkan kesadaran serta kesetiaan para konsumen terhadap sebuah brand. Sebuah branding yang sukses akan berdampak pada kenapa seseorang lebih memilih sebuah merek tertentu dibandingkan merek-merek yang ada dalam pasar yang sama.

2.2.3 Brand Positioning

Positioning mencakup *value proposition* serta differensiasi dari sebuah brand yang ditetapkan untuk mendorong strategi marketing dan sales; maka dari itu *positioning* sangatlah penting karena membantu sebuah brand untuk terus dapat bertahan dalam market yang terus berubah.



Gambar 2.45 Flow Brand Positioning
Sumber: Wheeler (2009)

2.2.4 Brand Image

Brand Image menurut Aaker (1991) merupakan kumpulan-kumpulan asosiasi yang bermakna, dengan ini *brand image* menciptakan sebuah *value* dengan beragam cara, sehingga membantu konsumen menangkap informasi dan persepsi terhadap sebuah brand. Oleh karena itu *brand image* membantu menjadi differensiasi dari sebuah brand serta menjadi alasan mengapa konsumen membeli dan memilih brand tertentu, maka *brand image*

sangatlah penting karena aspek inilah yang membantu sebuah *brand* menjadi bermakna dalam benak audiens.

2.2.5 Brand Rejuvenation

Pengertian *Brand Revitalization* menurut Kapferer (2008) dalam bukunya yang berjudul *The New Strategic Brand Management* adalah menghidupkan kembali sebuah brand yang sudah dianggap ‘tua’ menjadi modern sehingga dapat tetap menarik konsumen-konsumen baru nan muda dalam pasar tersebut. *Brand Rejuvenation* memiliki beberapa proses salah satunya adalah *Brand Facelift*, agar dapat terus bersaing dengan para kompetitor dengan meningkatkan performa serta desain dari sebuah brand.

2.2.6 Brand Guideline

Sebuah *brand guideline* membantu adanya sebuah kesamaan implementasi serta integritas dari sebuah sistem identitas yang telah dibuat, selain itu menurut Wheeler (2009) *brand guideline* juga harus dapat diakses oleh berbagai individu dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk mengkomunikasikan brand pada masyarakat. Hal ini guna untuk menyamakan sebuah *image* dari brand sehingga memiliki *positioning* yang konsisten dalam benak audiens.

2.3 Kosmetika

Pengertian kosmetika menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan bahan yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh dengan tujuan membersihkan, mengharumkan, mengubah tampilan, serta melindungi atau menjaga kondisi tubuh. Maka dari itu komposisi dari kosmetika merupakan campuran kandungan yang antara lain bersumber dari bahan alami dan/atau juga dibuat secara sintetik seperti melalui bahan yang bersifat sebagai pewarna, pengawetan, serta kandungan untuk tabir surya.

2.3.1 Peraturan Kosmetika

1) Persyaratan Penulisan Pada Label

Penandaan dalam kemasan kosmetik sangatlah penting karena bersifat sebagai keterangan mengenai produk kosmetik tersebut sehingga haruslah lengkap agar tidak membingungkan konsumen. Oleh sebab itu Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (PerKa POM) No 19 tahun 2015 pada pasal 7 mengeluarkan persyaratan pencantuman informasi pada penandaan label sebagai berikut:

- a) Nama kosmetika
- b) Kemanfaatan
- c) Cara Penggunaan
- d) Komposisi
- e) Nama dan negara produsen
- f) Nama dan alamat lengkap pemohon notifikasi
- g) Nomor bets
- h) Ukuran dan isi (berat bersih)
- i) Tanggal kedaluwarsa
- j) Nomor Notifikasi
- k) Peringatan dan keterangan lain (jika dipersyaratkan)

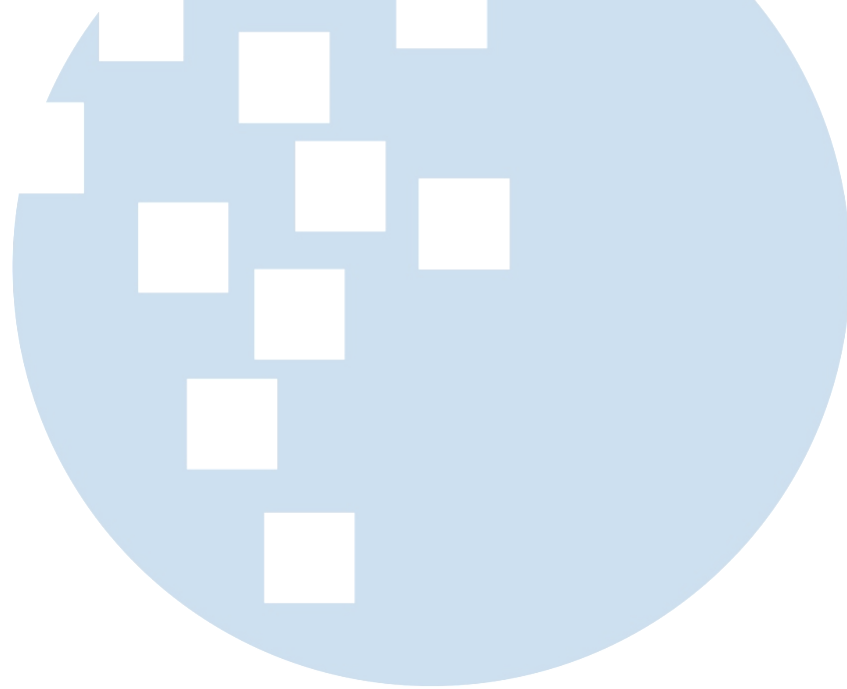
2) Persyaratan Kemasan

Selain dari itu, dalam pasal 6 POM juga mensyaratkan agar penanda kosmetik harus diaturkan agar tidak mudah lepas dari kemasan serta tidak rentan rusak atau pun luntur.

2.3.2 Golongan kosmetik berdasarkan penggunaan untuk kulit

Kosmetika riasan atau yang lebih sering dikenal sebagai *make-up* merupakan jenis kosmetika yang digunakan untuk merias kulit yakni dengan tujuan untuk memiliki penampilan yang lebih mempesona. Oleh karena itu, *make-up* biasa seringkali dilakukan agar seseorang merasa lebih percaya diri

karena ternyata *make-up* memiliki dampak psikologis tersendiri pada penggunaannya. Namun memang tak dapat dipungkiri bahwa zat-zat seperti pewarna dan juga pewangi memiliki bagian yang besar dalam produk-produk kosmetika riasan atau *make-up*.



UMMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A