



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 Desain

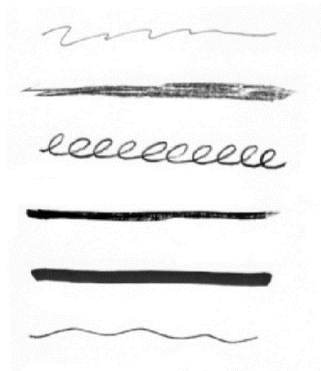
Menurut Landa (2014), desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi kepada target *audience* melalui pengolahan elemen visual. Desain grafis memiliki bidang solusi yang luas yaitu dengan memberikan persuasi, informasi, identitas, serta motivasi sesuai tujuan perancangan. Desain grafis juga membantu memberikan kepercayaan pada suatu objek maupun pesan. Berdasarkan buku *Graphic Design Solutions* menurut Landa (2014), terdapat beberapa elemen desain dan prinsip desain yang menjadi dasar pembuatan desain, diantaranya sebagai berikut:

2.1.1 Elemen Desain

Dalam suatu perancangan, desainer menggunakan beberapa elemen desain untuk menciptakan visual desain yang baik dan menarik. Elemen tersebut merupakan alat pendukung untuk membuat suatu visual. Elemen desain tersebut juga membantu desainer dalam menyampaikan pesan secara efektif. Berikut penjelasan mengenai elemen desain secara lebih mendetail:

2.1.1.1. Garis

Garis merupakan suatu bentuk pemanjangan sebuah titik. Garis dapat dibentuk menjadi lurus, melengkung, tebal, maupun tipis sesuai dengan kebutuhan. Garis merupakan komponen penting dalam desain karena dapat membantu menciptakan komposisi yang baik, mengarahkan pandangan *audience*, dan menyampaikan suatu pesan. Visual juga dapat memiliki kesatuan komposisi dan menggambarkan suatu bentuk lebih jelas menggunakan elemen garis.

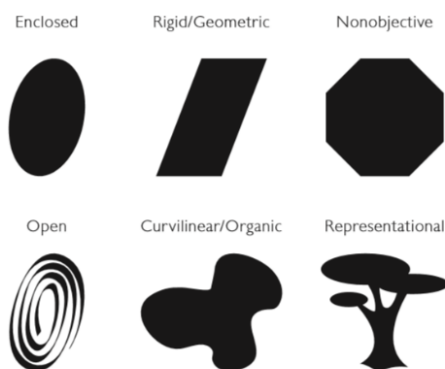


Gambar 2.1 Garis
Sumber: Landa (2014)

Garis yang dibuat dengan peralatan dan media yang berbeda dapat menghasilkan karakteristik garis yang berbeda pula. Fungsi dasar dari satu garis adalah mempertegas bentuk ataupun gambar, membentuk batasan komposisi, dan memberikan kesan yang linear. Garis berguna untuk menyatukan komposisi.

2.1.1.2. Bentuk

Bentuk adalah suatu bidang permukaan dua dimensi yang dapat dibatasi oleh garis, warna, maupun tekstur. Suatu bentuk dapat diukur dari sisi panjang dan lebarnya. Semua bentuk biasanya berasal dari 3 penggambaran dasar, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk dasar tersebut dapat dikembangkan menjadi bentuk-bentuk bervolume seperti kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.2 Bentuk
Sumber: Landa (2014)

Terdapat beberapa jenis bentuk yang berbeda yaitu bentuk geometris, organik, *rectilinear*, *irregular*, *accidental*, *nonrepresentational*, abstrak, dan *representational*. Setiap bentuk dibedakan berdasarkan karakteristik dan rupa masing-masing. Bentuk tersebut juga memberi arti yang berbeda seperti menggambarkan alam atau suatu objek lainnya.

2.1.1.3. Figure and Ground

Figure and ground merupakan suatu area positif dan negatif dalam suatu desain. *Figure and ground* tercipta dari hubungan antara bentuk-bentuk dan area permukaan di sekitarnya. Elemen desain yang nyata dan memiliki bentuk yang kasat mata disebut *figure*. Sedangkan, area kosong yang berada di sekitar *figure* disebut *ground*.

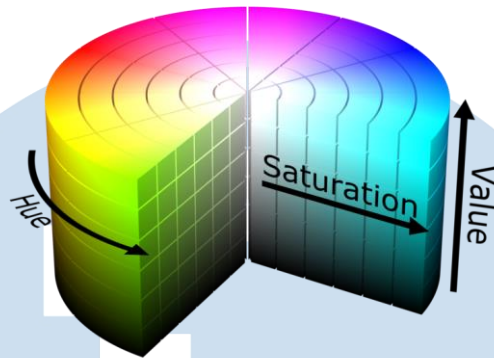


Gambar 2.3 *Figure and Ground*
Sumber: Landa (2014)

Selain itu, *figure and ground* dapat menunjukkan visual dimana sisi *figure and ground* dapat dilihat secara terbalik. Teknik tersebut menggunakan ruang kosong yang dapat menciptakan ilusi bentuk. Contoh pada gambar menunjukkan ruangan kosong yang berbentuk seperti merpati diantara dua orang yang bergandengan.

2.1.1.4. Warna

Warna merupakan refleksi cahaya dari permukaan suatu objek yang akhirnya menampilkan spektrum yang bisa dilihat oleh mata manusia. Cahaya yang tidak terserap dan terpantulkan objek itulah yang disebut dengan warna substraktif. Sedangkan, warna yang dipancarkan langsung oleh layar digital disebut warna aditif.



Gambar 2.4 Warna

Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:HSV_color_solid_cylinder.png, 2020

Warna dapat dibagi menjadi 3 kategori utama yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* merupakan nama warna dan juga menunjukkan temperatur warna yaitu warna hangat dan warna dingin. *Value* merupakan tingkat gelap terangnya suatu warna seperti biru terang maupun biru gelap. *Tint*, *shade*, dan *tone* juga termasuk dalam bagian dari *value*. Sedangkan, *saturation* merupakan tingkat kecerahan suatu warna.

2.1.1.5. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan suatu objek yang dapat dirasakan. Tekstur terbagi menjadi 2 kategori, yaitu tekstur *tactile* dan tekstur visual. Tekstur *tactile* merupakan tekstur yang dapat disentuh dan diraba secara fisik, sedangkan tekstur visual adalah ilusi dari tekstur nyata yang hanya dapat dilihat dan tidak dapat diraba.



Gambar 2.5 Tekstur

Sumber: Landa (2014)

Gambar tersebut menunjukkan tekstur visual yang berbeda-beda. Terdapat kotak dengan tekstur yang terlihat kasar, garis dengan tekstur bitnik-

bintik, dan huruf S dengan tekstur yang mulus. Seorang desainer yang baik dapat menggambarkan berbagai tekstur melalui kemampuan dan media yang mereka miliki.

2.1.1.6. Pola

Pola merupakan suatu pengulangan secara konsisten pada sebuah objek, unit, maupun elemen secara sistematis. Struktur suatu pola biasanya terbentuk dari titik, garis, dan *grid*. Dalam suatu pola, setiap unit terkecil dari suatu bentuk dapat dibuat berdasarkan titik.

2.1.2 Prinsip Desain

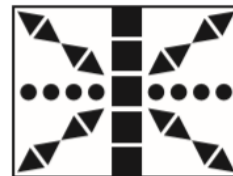
Prinsip desain perlu diterapkan pada setiap proyek desain yang dikerjakan oleh desainer. Desainer pun perlu mengombinasikan prinsip desain dengan pengetahuan visualisasi untuk menghasilkan karya desain yang baik. Berikut penjelasan beberapa prinsip desain:

2.1.2.1. Format

Format merupakan pengaturan suatu batas bidang tertentu dalam desain. Desainer perlu memahami format karena setiap proyek desain memerlukan tipe format yang berbeda-beda seperti poster, *cover* CD, dan iklan digital. Setiap format memiliki standar ukuran masing-masing, baik media konvensional maupun media digital. Ukuran format tersebut ditentukan berdasarkan kebutuhan proyek, tujuan, serta biaya yang dimiliki oleh desainer.

2.1.2.2. Balance

Balance merupakan keseimbangan visual yang tercipta dalam sebuah komposisi elemen desain. Komposisi desain yang seimbang dapat meningkatkan stabilitas komunikasi desain kepada *audience*. Keseimbangan visual tersebut didukung oleh beberapa faktor yaitu berat visual, posisi, dan pengaturan tata letak. Elemen visual seperti bentuk, ukuran, warna, dan tekstur juga memiliki peran penting dalam keseimbangan visual.



Gambar 2.6 *Balance*
Sumber: Landa (2014)

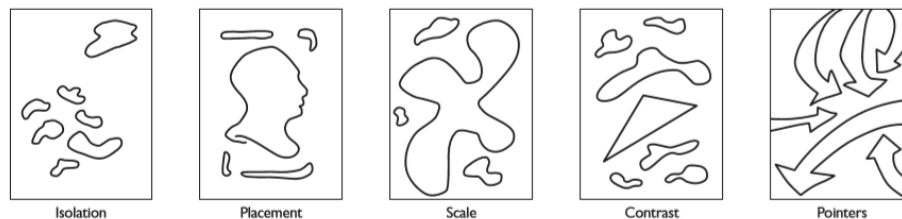
Terdapat 3 jenis keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris, asimetris, dan radial. Simetris merupakan keseimbangan yang mencerminkan elemen-elemen yang setara pada setiap sisinya. Asimetris merupakan keseimbangan dengan menyebarkan bobot visual yang sama di setiap sisi tanpa melakukan pencerminan elemen. Sedangkan, radial merupakan keseimbangan yang dicapai dengan kombinasi horizontal dan vertikal yang berorientasi ke tengah komposisi.

2.1.2.3. Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan prinsip terpenting dalam menyampaikan suatu pesan melalui desain. Desainer dapat mengatur semua elemen visual dan menciptakan *emphasis* untuk mengarahkan *audience* untuk melihat visual secara berurutan berdasarkan kepentingan. Sebuah titik fokus suatu desain harus tersampaikan agar desain terlihat berkualitas dan teratur.

2.1.2.4. Emphasis

Emphasis adalah pengaturan elemen visual yang ditampilkan berdasarkan kepentingan satu sama lain. Desainer menggunakan *emphasis* untuk menonjolkan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya. *Emphasis* tersebut memudahkan desainer menentukan visual mana yang pertama harus dilihat oleh *audience*. Berikut beberapa cara yang dapat digunakan desainer untuk menciptakan *emphasis*:



Gambar 2.7 *Emphasis*
Sumber: Landa (2014)

1) *Emphasis by Isolation*

Membuat *emphasis* dengan mengisolasi suatu bentuk untuk menarik perhatian *audience*. Desainer harus menentukan berat visual terbaik yang ingin dijadikan fokus desain. Meskipun memiliki berat visual yang berbeda dengan elemen lainnya, semua elemen tersebut harus tetap seimbang dan membentuk komposisi yang baik.

2) *Emphasis by Placement*

Suatu *emphasis* dapat tercipta dari penempatan suatu elemen pada bidang desain. Penempatan elemen yang strategis untuk menarik perhatian *audience* biasanya adalah di bagian depan, pojok kiri atas, ataupun di tengah bidang desain.

3) *Emphasis Through Scale*

Ukuran dan rasio pada sebuah bentuk atau objek juga berperan penting dalam membentuk *emphasis* suatu desain. Bentuk yang digambarkan besar akan terkesan lebih maju di depan dan bentuk yang kecil akan

terkesan berada jauh di belakang. Bentuk yang besar pun akan lebih menarik perhatian *audience*.

4) *Emphasis Through Contrast*

Ukuran dan rasio pada sebuah bentuk atau objek juga berperan penting dalam membentuk *emphasis* suatu desain. Bentuk yang digambarkan besar akan terkesan lebih maju di depan dan bentuk yang kecil akan terkesan berada jauh di belakang. Bentuk yang besar pun akan lebih menarik perhatian *audience*.

5) *Emphasis Through Direction and Pointers*

Brand menerapkan citra, penyampaian, dan gambaran yang khas sehingga *audience* dapat mengidentifikasi *brand* dengan mudah. Desainer dapat menggunakan elemen penunjuk arah seperti panah untuk menunjukkan *emphasis* kepada *audience*. Penunjuk tersebut akan mengarahkan mata *audience* untuk melihat objek utama.

6) *Emphasis Through Diagrammatic Structures*

Desainer dapat menerapkan penekanan menggunakan struktur diagramatik. Terdapat 3 jenis struktur diagramatik yaitu *tree structures*, *nest structures*, dan *stair structures*. *Tree structures* menempatkan elemen utama di atas dan terhubung dengan cabang-cabang elemen pendukung. *Nest structures* menggunakan elemen yang saling tumpang tindih untuk menentukan hierarki yang terpenting. *Stair structures* menggunakan struktur menumpuk seperti tangga dengan menempatkan elemen utama di bagian atas.

2.1.2.5. Ritme

Ritme terbentuk dari repetisi atau pola elemen yang dilakukan secara konsisten. Warna, tekstur, *figure-ground*, *emphasis*, dan keseimbangan dapat berperan untuk menentukan ritme suatu desain. Dalam menciptakan ritme yang baik, desainer perlu memahami perbedaan dari repetisi dan variasi.

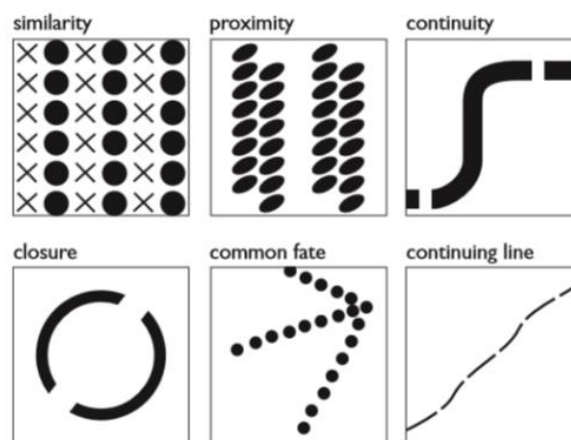
Repetisi adalah dimana desainer mengulang satu atau beberapa elemen visual secara konsisten, sedangkan variasi adalah dimana desainer membedah ataupun memodifikasi suatu pola maupun elemen. Variasi yang baik akan memudahkan desainer untuk menarik perhatian *audience* dalam karya dalam desain tersebut.

2.1.2.6. Kesatuan

Kesatuan suatu desain terlihat dari cara setiap elemen visual tersebut saling terhubung dan akhirnya melengkapi satu sama lain. Desain yang memiliki kesatuan komposisi yang baik akan lebih mudah dipahami dan diingat oleh *audience*. Kelompok elemen desain yang dibuat desainer harus dapat menciptakan suatu susunan, saling terhubung, dan dapat dilihat sebagai kesatuan. Kesatuan tersebut dapat didukung oleh faktor penempatan, orientasi, bentuk, dan warna.

2.1.2.7. Laws of Perceptual Organization

Suatu komposisi desain dapat dipengaruhi oleh *laws of perceptual organization* atau bisa disebut aturan pengaturan persepsi. Pengaturan persepsi ini dapat membantu desainer membentuk suatu kesatuan desain dan mengatur pemikiran visual yang tepat dan menarik. Prinsip pengaturan persepsi dibagi menjadi 6, yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, dan *continuing line*.



Gambar 2.8 *Laws of Perceptual Organization*
Sumber: Landa (2014)

1) *Similarity*

Elemen-elemen yang memiliki karakteristik yang sama akan dipandang mata manusia sebagai suatu kelompok yang saling terhubung. *Similarity* tersebut dapat dilihat dari bentuk, tekstur, warna, maupun arah.

2) *Proximity*

Posisi dan jarak antar elemen dapat memberikan pesan tentang hubungan elemen tersebut. Elemen yang saling berdekatan akan cenderung dikelompokkan satu sama lain.

3) *Continuity*

Continuity menunjukkan hubungan antar elemen yang saling terkoneksi karena diatur membentuk suatu jalur visual. Elemen-elemen yang terlihat berkesinambungan tersebut terlihat memiliki relasi yang sama.

4) *Closure*

Mata manusia cenderung menghubungkan elemen visual yang dilihatnya sebagai bentuk yang sempurna. Hal tersebut tetap dilakukan meskipun elemen yang dilihatnya disusun secara acak. Elemen tersebut dapat membentuk suatu bentuk, unit, maupun pola visual.

5) *Common Fate*

Penempatan suatu elemen secara berurutan dapat membentuk suatu kelompok atau unit. Mata manusia cenderung mencari suatu pola yang mudah dikenali bila melihat pola yang kompleks.

6) *Continuing Line*

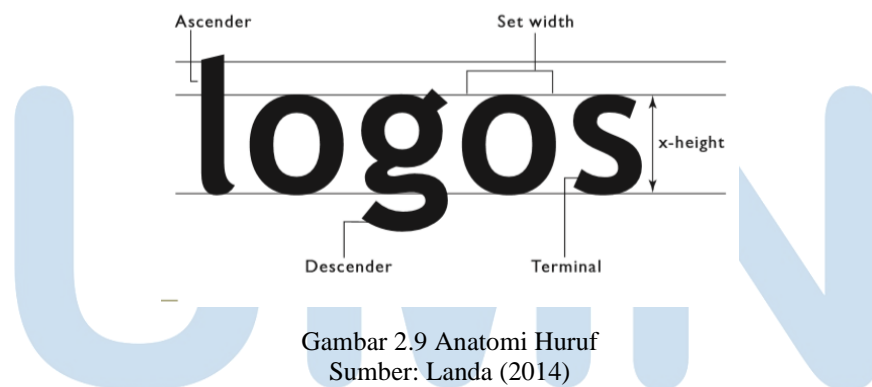
Jalur paling sederhana dari sebuah visual adalah garis. Mata manusia cenderung menghubungkan elemen yang ada menjadi suatu garis yang saling terhubung. Garis yang terputus-putus pun tetap dapat ditangkap mata manusia sebagai keseluruhan garis yang utuh.

2.1.3 Tipografi

Menurut Landa (2011), tipografi adalah suatu desain huruf yang disusun berdasarkan bentuk, proporsi, dan keseimbangan yang estetik. Tipografi dapat memudahkan manusia untuk menyampaikan komunikasi baik dalam makna denotatif maupun konotatif. Tipografi yang digunakan harus mudah dibaca, memiliki visual yang baik, dan memerhatikan margin yang sesuai. Satu set karakter huruf yang memiliki tampilan yang konsisten dan selaras disebut *typeface*. Menurut pernyataan Landa (2014), suatu set *typeface* biasanya telah meliputi huruf, angka, simbol, dan tanda-tanda yang mudah dikenali meskipun telah dimodifikasi.

2.1.3.1. Anatomi Huruf

Menurut Landa (2014), huruf adalah simbol yang disampaikan secara tertulis maupun lisan dan menggambarkan suatu suara atau abjad. Setiap huruf dari abjad tersebut harus memiliki karakteristik yang mudah dibaca. Maka dari itu, suatu huruf memiliki anatomi ataupun bagian-bagian yang membangun huruf tersebut. Berikut penjabaran setiap anatomi huruf:



Gambar 2.9 Anatomi Huruf
Sumber: Landa (2014)

1) *Arm*

Perpanjangan suatu goresan huruf secara horizontal maupun diagonal.

2) *Ascender*

Suatu bagian dari huruf kecil yang melampaui *x-height*. Contoh huruf kecil yang memiliki *ascender* adalah b, d, f, h, k, l, dan t.

- 3) *Axis*
Suatu kemiringan yang diterapkan pada bagian lingkaran dalam suatu karakter huruf.
- 4) *Bar*
Goresan yang menghubungkan dua sisi bentuk huruf secara horizontal. Contoh huruf yang menggunakan *bar* adalah A dan H.
- 5) *Baseline*
Bagian huruf selain *descender* yang berada di bawah huruf tersebut baik huruf kapital maupun huruf kecil.
- 6) *Bowl*
Suatu goresan melengkung yang menutup area kosong pada huruf tersebut.
- 7) *Cap Height*
Jarak dari *baseline* huruf ke titik puncak huruf kapital.
- 8) *Character*
Suatu unit dalam font meliputi bentuk huruf, simbol, maupun angka dalam tulisan tersebut.
- 9) *Counter*
Suatu area kosong yang ditutup dengan goresan pada huruf.
- 10) *Descender*
Bagian dari huruf kecil yang berada di bawah *baseline*. Contoh huruf yang memiliki *descender* adalah g, j, p, q, dan y.
- 11) *Ear*
Goresan kecil pada bagian *bowl*, biasanya terdapat pada huruf g.
- 12) *Foot*
Sebutan untuk bagian bawah dari suatu karakter.
- 13) *Hairline*
Goresan tipis yang terdapat pada karakter *roman*.
- 14) *Head*
Sebutan untuk bagian atas dari suatu huruf.

- 15) *Italics*
Suatu varian jenis huruf yang termasuk dalam family huruf tersebut.
Huruf pada varian *italics* akan cenderung miring ke sebelah kanan.
- 16) *Leg*
Bagian bawah huruf yang menunjang huruf tersebut, seperti pada huruf K dan R.
- 17) *Ligature*
Beberapa karakter yang saling berhubungan satu sama lain.
- 18) *Link*
Suatu penghubung antar goresan pada huruf kecil g.
- 19) *Loop*
Bagian bawah huruf kecil g yang biasa disebut *lobe*.
- 20) *Oblique*
Bentuk huruf miring yang seperti *italic* namun versi ini tidak memiliki sisi bagian *script*.
- 21) *Serif*
Sebuah goresan kecil yang ditambahkan pada bagian ujung atas maupun ujung bawah karakter.
- 22) *Shoulder*
Goresan melengkung kecil yang terdapat pada ujung huruf kecil h, m, maupun n.
- 23) *Spine*
Goresan lengkung utama yang terdapat pada huruf S.
- 24) *Spur*
Proyeksi kecil yang terdapat pada goresan utama suatu karakter huruf.
- 25) *Stem*
Goresan utama pada karakter huruf yang mengarah ke atas.
- 26) *Stress*
Suatu sudut dari sumbu utama goresan pada sebuah huruf.
- 27) *Stroke*
Suatu garis yang membatasi struktur suatu karakter.

28) *Swash*

Elemen dekorasi yang ditambahkan pada huruf, biasanya untuk menggantikan suatu *terminal* maupun *serif*.

29) *Tail*

Ujung melengkung yang menurun ke bawah baseline. Biasanya terdapat pada huruf kapital Q.

30) *Terminal*

Bagian ujung suatu goresan yang tidak termasuk dalam bagian *serif*.

31) *Text Type*

Konten tulisan yang biasa disebut dengan *body text* atau *body copy*. Biasanya ukurannya lebih kecil dibandingkan judul, subjudul, *headline*, ataupun *subheadline*.

32) *Thick / Thin Contrast*

Selisih perbedaan bobot ketebalan antara goresan yang tipis dan tebal pada suatu huruf.

33) *Vertex*

Bentuk ujung dari huruf yang memiliki ciri runcing.

34) *Weight*

Bobot ketebalan pada goresan huruf dengan mempertimbangkan jarak tingginya. Contoh dari bobot tebal huruf adalah *light*, *medium*, dan *bold*.

35) *X-height*

Jarak yang menentukan tinggi suatu huruf kecil tanpa melihat sisi *ascender* dan *descender* yang dimilikinya.

2.1.3.2. Klasifikasi Huruf

Typeface di dunia desain telah berkembang dan memiliki jumlah dan variasi yang sangat banyak. Maka dari itu, dibutuhkan suatu klasifikasi untuk mengelompokkan *typeface* yang memiliki kemiripan sehingga desainer dapat lebih mudah memahaminya. Klasifikasi dapat dibentuk berdasarkan *style* dan sejarah huruf tersebut. Berikut penjelasan beberapa klasifikasi *typeface* dalam buku *Graphic Design Solutions* (Landa, 2014):



Gambar 2.10 Klasifikasi Huruf
Sumber: Landa (2014)

1) *Old Style*

Typeface Old Style ditemukan pada akhir abad ke-15 dan memiliki sebutan *roman typeface*. Karakteristik dari *typeface* tersebut adalah memiliki sisi lengkung dan serif. Contoh *typeface Old Style* adalah Garamond, Caslon, dan Times New Roman.

2) *Transitional*

Transitional typeface ditemukan pada abad ke-18 dan termasuk dalam *typeface serif*. *Typeface* ini merupakan penggabungan dari karakteristik *typeface old style* dan modern. Contoh dari *transitional typeface* adalah Baskerville dan Century.

3) Modern

Typeface berkembang pada awal abad ke-19 menjadi berbentuk lebih geometris dan simetrikal. Karakteristik *typeface* modern adalah tebal tipis goresan yang kontras dan vertikal. Beberapa contoh diantaranya adalah Didot, Bodoni, dan Walbaum.

4) *Slab Serif*

Slab serif termasuk tipe *typeface serif* yang memiliki karakteristik goresan yang tebal sehingga terkesan lebih berat. *Typeface* tersebut ditemukan pada awal abad ke-19. Contoh dari *typeface* tersebut adalah American Typewriter, Memphis, dan Bookman.

5) *Sans Serif*

Typeface ini ditemukan pada awal abad ke-19 dan memiliki karakteristik yang unik yaitu tidak memiliki serif pada ujung huruf. Contoh *typeface* yang dikenali termasuk klasifikasi ini adalah Futura, Helvetica, dan Univers. *Typeface sans serif* yang memiliki stroke yang tebal dan tipis adalah Grotesque, Franklin Gothic, dan Universal.

6) *Blackletter*

Typeface Blackletter ditemukan diantara abad ke-13 dan 15 dan kerap disebut sebagai *typeface gothic*. *Typeface* ini memiliki ciri khas dengan *stroke* yang sangat tebal dan berlekuk.

7) *Script*

Typeface script memiliki tampilan seperti tulisan tangan manusia. Setiap hurufnya biasanya saling terhubung satu sama lain. Penggunaan alat tulis seperti pena yang runcing, pensil, maupun kuas dapat memengaruhi hasil guratan *typeface*.

8) *Display*

Typeface display didesain untuk tampilan ukuran yang besar dan kerap digunakan sebagai *headlines* maupun judul. *Typeface* jenis ini kurang sesuai untuk penulisan teks yang masif karena dapat mengurangi tingkat keterbacaan desain tersebut. *Typeface display* biasanya dikombinasikan dengan *typeface* klasifikasi lainnya untuk menciptakan desain yang mudah dipahami.

2.1.4 Layout

Menurut Ambrose dan Harris (2011), *layout* dalam desain adalah pengaturan tata letak teks dan elemen visual lainnya yang dapat memengaruhi cara konten tersebut dipahami oleh *audience*. Suatu *layout* dapat membantu menyampaikan pesan yang dituju secara maksimal. *Layout* yang kreatif dan

menarik dapat meningkatkan *value* desain tersebut dan mudah diingat oleh target *audience*.



Gambar 2.11 *Layout*

Sumber: <https://visme.co/blog/layout-design/>, 2021

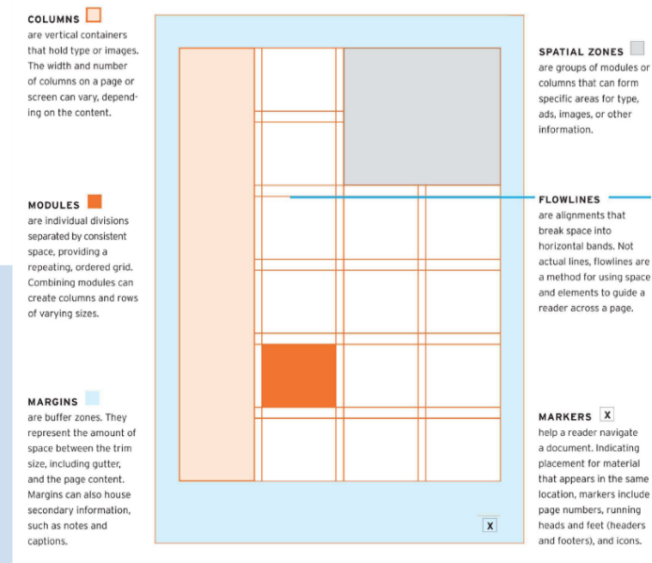
Layout memiliki peran penting dalam setiap desain yang diproduksi oleh desainer. *Layout* yang baik dapat mengarahkan *audience* untuk memahami informasi yang kompleks, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Dalam menciptakan *layout* suatu desain, desainer harus memerhatikan penggunaan *grid*, struktur, hierarki visual, serta pengaturan spesifik lainnya.

2.1.5 Grid

Menurut Tondreau (2019), *grid* adalah suatu sistem yang mengatur penempatan elemen visual untuk menyampaikan berbagai macam komunikasi. *Grid* berperan dalam mempertahankan suatu urutan tanpa harus menunjukkannya secara terang-terangan. *Grid* merupakan suatu alat desain yang penting dan dapat diterapkan di berbagai platform yang ada. Berikut beberapa komponen *grid* dan struktur *grid* menurut Tondreau (2019):

2.1.2.1. Komponen Grid

Sebelum memulai suatu proyek desain, desainer harus mengatur dan menentukan *grid* yang akan digunakan. *Grid* tersebut memiliki beberapa komponen utama, yaitu *margins*, kolom, *marker*, *flowlines*, *spatial zones*, dan modul. Berikut penjelasan lebih detail mengenai komponen *grid*:



Gambar 2.12 Elemen *Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

1) Kolom

Kolom adalah suatu bagian *grid* dengan posisi vertikal atau tegak lurus. Kolom tersebut biasanya dapat memuat teks maupun gambar. Setiap konten desain yang diproduksi dapat membutuhkan ukuran dan jumlah kolom yang berbeda-beda.

2) Modul

Modul adalah suatu bidang yang dibatasi oleh ruang kosong dengan ukuran yang konsisten. Modul biasanya digambarkan secara berulang-ulang membentuk suatu pola. Berbagai kolom dan baris dengan ukuran yang berbeda-beda dapat tercipta dari penggabungan beberapa modul.

3) Margin

Margin adalah area kosong yang berada diantara konten dengan ujung kertas dan *gutter*. Area tersebut menciptakan jarak agar konten tidak terlalu rapat dengan tepi kertas. Margin juga dapat diisi dengan informasi-informasi sekunder untuk mendukung konten, seperti catatan sederhana dan *caption*.

4) *Spatial Zones*

Spatial zones merupakan beberapa modul maupun kolom yang digabung membentuk suatu area yang besar. Area tersebut dapat diisi dengan suatu teks, iklan, gambar, maupun informasi lainnya.

5) *Flowlines*

Flowlines merupakan garis yang dibentuk sejajar secara horizontal untuk memisahkan area yang diinginkan. Garis yang digunakan bukan merupakan garis yang nyata, melainkan metode pemanfaatan ruang kosong antar elemen. *Flowlines* dapat membantu mengarahkan audience alur membaca konten dalam media tersebut.

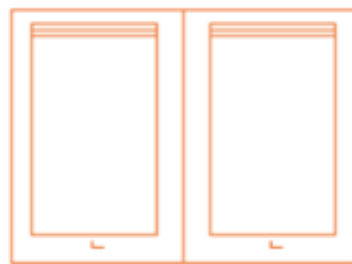
6) *Markers*

Markers merupakan suatu penanda konsisten yang membantu navigasi audience membaca dan memahami suatu dokumen. *Markers* dapat meliputi nomor halaman, *running heads, feet*, dan ikon media.

2.1.2.2. Struktur Grid

Meskipun dapat diciptakan secara beragam, *grid* memiliki beberapa struktur dasar yang dapat diterapkan dalam setiap media. Perbedaan struktur tersebut terletak pada komposisi kolom yang berbeda-beda dengan tujuan konten yang berbeda pula. Terdapat 5 pola struktur utama yaitu *single-column grid*, *two-column grid*, *multicolumn grid*, *modular grids*, dan *hierarchical grids*. Berikut penjabaran masing-masing struktur *grid* tersebut:

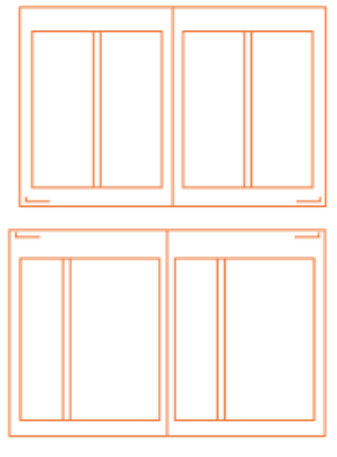
1) *Single-column Grid*



Gambar 2.13 *Single-column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Grid yang biasanya digunakan untuk penulisan teks seperti esai, laporan, maupun buku. Komponen utama dalam *single-column grid* adalah kumpulan teks yang tertulis di dalamnya.

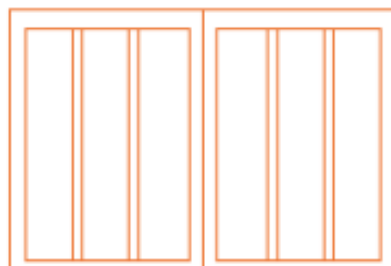
2) *Two-column Grid*



Gambar 2.14 *Two-column Grid*
Sumber: Tondreau (2019)

Grid ini membagi halaman menjadi dua bagian utama. Jenis *grid* ini membantu desainer untuk memisahkan informasi dalam kolom yang berbeda. Besar kedua kolom tersebut dapat diatur dengan ukuran yang setara maupun yang tidak setara.

3) *Multicolumn Grids*

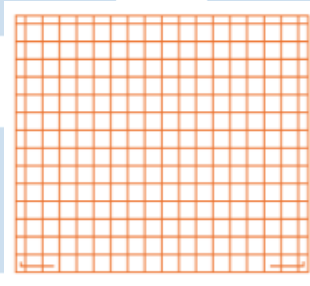


Gambar 2.15 *Multicolumn Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

Multicolumn grids digunakan dengan membagi halaman menjadi beberapa kolom. Jenis *grid* ini lebih fleksibel dibandingkan jenis *column*

grid lainnya. Pengaturan variasi lebar kolom sangat sesuai untuk desain sebuah majalah maupun website.

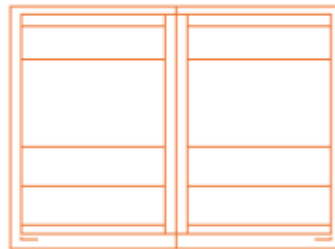
4) *Modular Grids*



Gambar 2.16 *Modular Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

Modular grids sangat sesuai digunakan untuk menyajikan informasi yang kompleks. *Grid* tersebut biasa diterapkan dalam koran, kalender, bagan, dan tabel. *Grid* menggunakan kolom horizontal dan vertikal sehingga halaman terbagi menjadi area-area yang kecil.

5) *Hierarchical Grids*



Gambar 2.17 *Hierarchical Grids*
Sumber: Tondreau (2019)

Hierarchical grids digunakan dengan membagi suatu halaman dengan beberapa kolom horizontal. Biasanya, media cetak maupun media digital yang memiliki *grid horizontal* tersebut akan lebih mudah dipahami oleh pembacanya. Hal ini dikarenakan informasi disajikan secara urut dan mudah dibaca saat *scroll* halaman tersebut.

2.1.6 Psikologi Warna

Menurut Adams dan Stone (2017), mata dan pikiran manusia dapat menafsirkan warna secara berbeda baik dari segi fisik, mental, maupun emosional. Suatu warna dapat menggambarkan arti dan perasaan yang berbeda-beda. Sebelum menggunakan suatu warna pada proyek desain, kita harus mengetahui makna dan asosiasi warna tersebut terhadap tujuan dan target *audience* desain. Berikut beberapa makna warna dengan arti psikologinya bagi manusia:

1) Merah

Warna merah merupakan warna yang terkesan tegas dan dominan. Merah juga menggambarkan suatu tekad yang membara, cinta, antusias, dan kekuatan. Suatu tindakan revolusi dan berani juga dapat ditandakan dengan warna panas merah.

2) Kuning

Warna kuning secara alami merupakan warna pertama yang diperhatikan oleh mata manusia. Warna cerah tersebut mencerminkan kebahagiaan dan suasana yang positif. Warna kuning juga identik dengan kecerdasan dan kebijaksanaan.

3) Biru

Secara psikologis, warna biru dapat memberikan kesan tenang dan damai. Warna yang sering digunakan untuk menggambarkan langit ini juga identik dengan pengetahuan dan keadilan.

4) Hijau

Warna hijau biasa digunakan untuk menggambarkan dunia alam, seperti tanaman dan lingkungan. Warna natural tersebut juga dapat memberikan kesan harmonis dan segar. Hijau merupakan warna yang paling nyaman dilihat mata manusia. Selain itu, jiwa pemuda yang selalu berkembang juga identik dengan warna hijau.

5) Ungu

Warna ungu dikenal dapat meningkatkan imajinasi manusia. Warna yang jarang dijumpai di alam ini dapat melambangkan kemewahan dan kecanggihan teknologi. Pada zaman dahulu, warna ungu hanya digunakan oleh kaum kerajaan yang kaya.

6) Jingga

Jingga kerap digunakan untuk restoran maupun produk makanan karena dapat meningkatkan nafsu makan. Warna jingga juga menggambarkan kreativitas dan keunikan. Warna cerah yang penuh energi tersebut juga biasa digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah visual.

7) Hitam

Hitam merupakan warna gelap yang memberikan kesan misteri dan hampa. Namun, warna ini juga dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kekuatan bagi manusia. Warna hitam kerap digunakan untuk memberikan kesan elegan, serius, dan formal.

8) Putih

Warna putih merupakan warna cerah yang menggambarkan suatu kesederhanaan dan ketulusan. Pada desain minimalis, putih dapat memberikan kesan suasana yang lega dan bersih.

9) Abu-abu

Warna abu-abu merupakan warna netral yang memberikan keseimbangan antara warna hitam dan putih. Abu-abu biasanya digunakan dalam gambar nuansa monokromatik.

2.1.7 Fotografi

Ang (2018) mengatakan fotografi memiliki cara yang unik dalam mengubah gambar yang tidak menarik menjadi lebih menarik. Dalam fotografi, kita dapat mengabadikan berbagai momen menggunakan kamera.

Kita juga harus memperhatikan berbagai aspek saat memotret sesuatu, baik dari segi pengaturan, warna, situasi, dan yang lainnya.

2.1.7.1. Komposisi Fotografi

Suatu komposisi fotografi ditunjang oleh berbagai elemen seperti sudut pengambilan foto, perspektif, *depth of field*, warna dan *tone* yang digunakan. Komposisi fotografi akan baik apabila elemen-elemen tersebut dapat menyampaikan pesan foto yang dimaksud secara efektif. Cara terbaik untuk keberhasilan komposisi adalah memahami *scene*, mengatur kamera, serta mengontrol semua elemen visual yang terlihat. Berikut beberapa penjelasan macam-macam komposisi menurut Ang (2018):

1) *Symmetry*



Gambar 2.18 Contoh Komposisi *Symmetry*
Sumber: Ang (2018)

Komposisi yang simetrikal efektif diterapkan pada gambar yang memiliki detail. Komposisi ini juga strategis untuk subjek dengan *background* yang sederhana.

2) Radial



Gambar 2.19 Contoh Komposisi Radial
Sumber: Ang (2018)

Komposisi radial adalah komposisi dimana berbagai elemennya menyebar dari sekitar area tengah. Hal tersebut dapat lebih menghidupkan suasana serta memicu titik fokus pada subjek.

3) Diagonal



Gambar 2.20 Contoh Komposisi Diagonal
Sumber: Ang (2018)

Gambaran garis komposisi secara diagonal yang mengarahkan penglihatan dari satu sisi ke sisi yang lain sehingga visual semakin menarik.

4) *Overlapping*



Gambar 2.21 Contoh Komposisi *Overlapping*
Sumber: Ang (2018)

Warna kesan subjek yang ditampilkan saling tumpang tindih dapat meningkatkan efek kedalaman suatu foto. Teknik tersebut juga dapat menciptakan dimensi setiap objek.

5) *The Golden Spiral and Golden Section*



Gambar 2.22 Contoh Komposisi *The Golden Spiral and Golden Section*
Sumber: Ang (2018)

Membagi area foto menggunakan rasio *phi* untuk membentuk komposisi. Rasio tersebut dapat membuat elemen-elemen tampak dalam proporsi yang harmonis.

6) *Tall Crop*



Gambar 2.23 Contoh Komposisi *Tall Crop*
Sumber: Ang (2018)

Komposisi yang menekankan pada visual struktur menjulang ke atas dalam panorama. Komposisi ini bermanfaat untuk menghindari elemen-elemen yang tidak diinginkan di sekitar ujung foto.

7) Komposisi *Letterbox*



Gambar 2.24 Contoh Komposisi *Letterbox*
Sumber: Ang (2018)

Pembingkiaan yang luas dan menyempit pada subjek-subjek dalam foto. Pembingkiaan fotografi tersebut memfokuskan perhatian dan menghilangkan visual yang tidak relevan pada bagian atas dan bawah foto tersebut.

8) *Framing*



Gambar 2.25 Contoh Komposisi *Framing*
Sumber: Ang (2018)

Suatu pembingkiaan yang menarik perhatian pengamat fokus ke subjek. Bingkai tersebut juga menampilkan kesan area yang luas.

9) *Geometric Patterns*



Gambar 2.26 Contoh Komposisi *Geometric Patterns*
Sumber: Ang (2018)

Interaksi antara bentuk geometris dengan suatu foto dapat membentuk komposisi yang menarik. Bentuk geometris tersebut dapat berupa segitiga, persegi, maupun bentuk lainnya.

10) *Massed Pattern*



Gambar 2.27 Contoh Komposisi *Massed Pattern*
Sumber: Ang (2018)

Suatu keramaian seperti kerumunan orang di jalan dapat membentuk pola komposisi tersendiri.

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

11) *Rhythmic Elements*



Gambar 2.28 Contoh Komposisi *Rhythmic Elements*
Sumber: Ang (2018)

Penyesuaian komposisi yang senada dengan kombinasi siluet, objek, dan warna untuk menciptakan suasana.

2.1.7.2. Jenis Fotografi

Ang (2018) menyatakan bahwa fotografi memiliki beberapa kategori jenis proyek yang berbeda. Beberapa jenis fotografi tersebut diantaranya adalah *abstract imagery*, *architecture*, *documentary photography*, *travel*, *landscapes*, dan *potraits*. Berikut penjelasan beberapa jenis fotografi tersebut:

1) *Abstract Imagery*

Fotografi yang menangkap gambar abstrak dan mengubahnya menjadi sebuah seni.

2) *Architecture*

Pengambilan foto gedung-gedung dengan menggunakan berbagai teknik sehingga menghasilkan gambar yang dinamis.

3) *Documentary Photography*

Pengambilan foto menggunakan pendekatan tertentu untuk menghasilkan suatu cerita. Biasanya digunakan untuk menggugah rasa empati atau mengungkap suatu kejadian.

4) *Travel*

Pengabadian momen perjalanan suatu tempat dalam bentuk foto sehingga momen tersebut dapat dikenang.

5) *Landscapes*

Pengambilan foto dalam angle *landscapes*, biasanya digunakan untuk mengambil foto suatu pemandangan. Tiga aspek yang penting diperhatikan dalam foto *landscapes* adalah tempat, waktu, dan makna yang terkandung di dalamnya.

6) *Potraits*

Pengambilan foto *potraits* yang berfokus pada objek manusia. Biasanya menggunakan efek *bokeh* agar mendapatkan hasil yang maksimal dan berkualitas.

2.2 Brand

Menurut Wheeler (2018), *brand* adalah suatu identitas yang dimiliki untuk membedakan satu *brand* dengan kompetitor lainnya. *Brand* memiliki peran besar dalam membentuk persepsi, kepercayaan *audience* dan membuat *audience* menyukai *brand* tersebut. Persepsi yang ditangkap *audience* tersebut juga dapat memengaruhi keberhasilan *brand*. *Brand* memiliki 3 fungsi utama, yaitu:

1) *Navigation*

Suatu *brand* dapat mengarahkan *audience* agar memilih *brand* tersebut dibandingkan *brand* lainnya.

2) *Reassurance*

Brand dapat mengomunikasikan kualitas yang dimilikinya sehingga dapat meyakinkan *audience*.

3) *Engagement*

Brand menerapkan citra, penyampaian, dan gambaran yang khas sehingga *audience* dapat mengidentifikasi *brand* dengan mudah.

2.2.1 Branding

Menurut Wheeler (2018), *branding* adalah suatu proses disiplin untuk membangun *awareness* serta mempertahankan loyalitas *audience*. Adanya *branding* dapat mengungkapkan alasan *audience* harus memilih *brand* tersebut ketimbang *brand* lainnya. *Branding* juga dapat membantu *brand* untuk menunjukkan keunggulan produk dan melampaui kompetisi yang ada.

2.2.1.1. Jenis Branding

Menurut Wheeler (2018), *branding* memiliki berbagai tipe yang berbeda dengan tujuannya masing-masing. Berikut penjelasan 5 jenis *branding* tersebut:

1) *Co-branding*

Melakukan kerjasama dengan *brand* lainnya untuk mencapai target ataupun tujuan tertentu.

2) *Digital Branding*

Branding dengan media digital seperti website, sosial media, *search engine optimization*, maupun melalui *e-commerce*.

3) *Personal Branding*

Branding yang dilakukan secara individu yang bertujuan untuk membangun reputasi dan citra sesuai dengan kepribadiannya.

4) *Cause Branding*

Suatu jenis *branding* yang dilakukan berdasarkan suatu tujuan amal maupun kegiatan sosial yang berhubungan dengan *brand*.

5) *Country Branding*

Branding yang dilakukan untuk memberikan aspek keunikan agar dapat menarik perhatian pengunjung atau pebisnis.

2.2.1.2. Rebranding

Menurut Wheeler (2018), suatu *brand* perlu melakukan *branding* apabila mengalami beberapa indikator. Berikut beberapa indikator yang menandakan bahwa *brand* harus melakukan *branding*:

1) Produk dan Perusahaan Baru

Brand memproduksi produk baru ataupun perusahaan baru yang belum memiliki identitas sebelumnya.

2) Perubahan Nama

Terjadi perubahan nama *brand* dari nama semula. Biasanya dikarenakan nama tersebut sudah tidak sesuai dengan *brand*, konflik hak cipta, konotasi negatif, maupun perubahan internal bentuk *brand*.

3) Revitalisasi *Brand*

Branding harus dilakukan ketika *brand* ingin membuat *repositioning* untuk menyesuaikan target *audience*. *Brand* juga ingin mengomunikasikan sosok *brand* lebih jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman.

4) Revitalisasi *Brand Identity*

Identitas yang dimiliki suatu *brand* masih tidak sejelas dan sebanding dengan kompetitor. Penerapan identitas *brand* tersebut juga masih tidak mudah dikenali oleh *market*.

5) Membentuk Sistem yang Terintegrasi

Branding harus dilakukan apabila *brand* belum menampilkan identitas yang konsisten dan kuat kepada konsumen.

6) Penggabungan Perusahaan

Branding dilakukan saat dua atau lebih perusahaan bergabung dan memerlukan *brand equity* serta identitas yang baru.

2.2.1.3. Manfaat Branding dan Desain

Menurut Wheeler (2018), suatu *branding* yang baik sangat mendukung berhasilnya penyampaian persepsi yang diinginkan ke *audience*. Setiap identitas merupakan *touchpoint* yang membangun utuhnya budaya *brand*. Berikut beberapa alasan suatu *brand* harus berinvestasi pada sisi *branding* dan desain:

1) Memudahkan Pelanggan untuk Membeli Produk/Jasa

Branding yang dapat langsung dikenali dan memberikan *image* professional akan mendukung kesuksesan *brand*. Identitas yang sesuai dan mudah diingat pun akan membantu pelanggan loyal akan produk atau layanan yang diberikan.

2) Memudahkan Penjualan Perusahaan

Identitas yang jelas akan memudahkan pihak perusahaan saat mengomunikasikan visi, produk, dan layanannya saat *brand pitching*. Identitas yang strategis dapat meningkatkan *awareness* dan menonjolkan keunggulan *brand*.

3) Memudahkan Perusahaan untuk Membangun *Brand Equity*

Suatu reputasi *brand* merupakan salah satu aset yang paling penting. *Brand equity* dibangun dengan peningkatan *recognition*, *awareness*, dan loyalitas *brand* tersebut.

2.2.2 Strategi Brand

Menurut Wheeler (2018), *brand* yang memiliki strategi yang efektif akan memiliki perilaku, tindakan, dan komunikasi yang selaras dari waktu ke waktu. Strategi *brand* yang terbaik adalah strategi dimana brand tersebut bisa tampil berbeda dari kompetitornya. Strategi tersebut dibentuk berdasarkan visi, nilai, serta pemahaman persepsi *audience*. Suatu *positioning*, keunggulan, serta nilai keunikan berperan penting dalam strategi *brand*.

2.2.3 Brand Ideals

Berdasarkan pernyataan Wheeler (2018), suatu *brand ideals* merupakan aspek yang perlu dimiliki dalam proses *branding* suatu *brand* manapun. Kriteria *brand ideals* tersebut dapat membuat *brand* memiliki identitas yang baik dan memberi solusi bagi *brand*. Berikut 9 elemen kriteria *brand ideals* menurut Wheeler:



Gambar 2.29 *Brand Ideals*
Sumber: Wheeler (2018)

1) *Vision*

Suatu *vision* harus diterapkan agar dapat memberikan gambaran agar orang lain bisa membayangkan aspek yang tidak terlihat. *Vision* yang jelas dapat menyampaikan kepercayaan yang dipegang *brand* tersebut secara efektif.

2) *Meaning*

Brand harus memiliki *big idea*, posisi yang strategis, nilai yang dipercaya, Simbol yang sering digunakan *brand* dapat menjadi media untuk *meaning*. Suatu *brand* akan semakin kuat bila dapat dimengerti oleh *audience*.

3) *Authenticity*

Organisasi tersebut harus mengetahui siapa mereka dan dasar mereka membuat identitas. Suatu identitas *brand* harus dapat menampilkan misi, nilai, serta *personality* yang dimilikinya.

4) *Coherence*

Coherence merupakan kualitas yang menjamin semua media *brand* memiliki kesamaan yang familiar kepada *audience*. Hal tersebut merupakan dasar untuk membangun kepercayaan, menumbuhkan loyalitas, dan menyenangkan pelanggan. Suatu sistem identitas harus memiliki kesatuan visual yang konsisten baik dari segi warna, *typeface family*, dan *format*.

5) *Flexibility*

Suatu identitas *brand* perlu untuk dapat beradaptasi secara *fleksibel*. Suatu sistem identitas yang *fleksibel* dengan perkembangan zaman akan lebih mudah membuka banyak peluang di *marketplace*.

6) *Commitment*

Brand tersebut harus memiliki, melindungi, dan mengelola aset-aset penting seperti nama *brand*, merek dagang, sistem marketing, serta pedoman standar visual. Pedoman harus dibentuk dan dilindungi secara disiplin untuk memastikan integritas *brand*.

7) *Value*

Identitas *brand* adalah aset penting untuk membangun *awareness*, meningkatkan identifikasi, membedakannya dengan kompetitor, dan menonjolkan ciri khas unik dari *brand* tersebut. *Value* dapat dilestarikan dengan mendaftarkan merek dagang secara legal.

8) *Differentiation*

Brand harus memiliki ciri khas yang unik yang membedakannya dari *brand* lainnya. Perbedaan tersebut harus dapat ditunjukkan oleh *brand* dan harus mudah dimengerti oleh *audience*.

9) *Longevity*

Konsumen akan lebih yakin pada *brand* yang memiliki merek dagang yang mudah dikenali. *Brand* dapat bertahan dari waktu ke waktu dengan berkomitmen pada ide dan berinovasi.

2.2.4 Brand Architecture

Menurut pernyataan Wheeler (2018), *brand architecture* mengarah pada hierarki *brand* di dalam satu perusahaan. Hubungan timbal balik dari perusahaan induk, anak perusahaan, produk, dan layanan harus mencerminkan suatu pemasaran yang strategis. Setiap hierarki tersebut harus memiliki keteraturan visual serta memisahkan elemen yang berbeda sehingga perusahaan bisa tumbuh secara lebih efektif.



Gambar 2.30 Contoh Brand Architecture

Sumber: <https://willowmarketing.com/2018/07/17/branded-house-vs-house-of-brands/>, 2018

Setiap perusahaan yang bergabung atau memiliki anak perusahaan memengaruhi sisi *branding*, penataan, dan *marketing* menjadi semakin kompleks. Semua perusahaan maupun institusi harus mengevaluasi strategi

brand architecture agar dapat semakin berkembang. Berikut penjelasan beberapa tipe *brand architecture*:

1) *Monolithic Brand Architecture*

Memiliki satu *brand* utama yang kuat. Pelanggan biasanya menentukan pilihan berdasarkan loyalitas *brand* tersebut. Perpanjangan dari *brand* menggunakan identitas utama dengan tambahan penjelasan, salah satu contohnya adalah Google dan Google Maps.

2) *Endorsed Brand Architecture*

Memiliki *marketing* yang bersinergi antara perusahaan induk dengan anak perusahaan maupun divisi. Produk atau divisi tersebut memiliki kehadiran market yang jelas dan visibilitas utama, contohnya adalah iPad dan Apple.

3) *Pluralistic Brand Architecture*

Nama dari perusahaan induk bisa jadi tidak terlihat atau tidak penting bagi konsumen. Perusahaan induk biasanya telah mengembangkan sistem untuk pengesahan perusahaan, seperti Hellmann's Mayonnaise dari Unilever.

2.2.5 Brand Value

Berdasarkan pernyataan Keller (2013), *brand value* terbentuk apabila pelanggan suatu *brand* telah memiliki *brand awareness* yang kuat, mengetahui keunggulan serta sisi unik *brand*, dan pendapat positif mengenai *brand*. Selain itu, *brand value* yang dimiliki suatu *brand* juga harus dapat membuat pelanggan loyal terhadap *brand*. *Brand value* berpengaruh pada keberhasilan program *marketing brand* untuk menjangkau pelanggan-pelanggan potensial.

2.2.6 Brand Equity

Menurut Keller (2013), *brand equity* adalah nilai tambah pada suatu produk atau jasa sebagai hasil aktivitas marketing suatu *brand*. *Brand equity*

dapat membangun suatu *brand* dengan perspektif yang unik menggunakan konsep *customer-based brand equity* (CBBE). Konsep CBBE adalah pemahaman *brand* dalam pikiran dan perasaan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka. *Brand equity* yang baik dapat membuat pelanggan mengetahui diferensiasi *brand* dari *brand* lainnya.

2.2.7 Brand Knowledge

Keller (2013) menyatakan bahwa berdasarkan konsep CBBE, *brand knowledge* adalah kunci dalam membangun *brand equity*. *Brand knowledge* adalah pengukuran pengetahuan pikiran *audience* yang berkaitan dengan informasi *brand* tersebut. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen utama, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* berkaitan dengan kemampuan *audience* untuk langsung mengidentifikasi *brand* dalam kondisi tertentu, sedangkan *brand image* adalah persepsi *audience* terhadap suatu *brand* yang biasanya terbentuk dari memori yang telah ada.

2.2.8 Brand Awareness

Menurut Keller (2013), *brand awareness* yang kuat dapat menjadi kekuatan *brand* untuk membangun *brand image* yang tepat ke benak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi juga membuat konsumen menjadi lebih loyal serta menjadikan *brand* sebagai *top of mind* dalam bidang tersebut. *Brand awareness* terbentuk dari adanya *brand recognition* dan *brand recall* yang kuat. Berikut penjelasan mengenai *brand awareness* dan *brand recall*:

1) *Brand Recognition*

Brand recognition adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu *brand* secara tepat saat mereka melihat *brand* tersebut.

2) *Brand Recall*

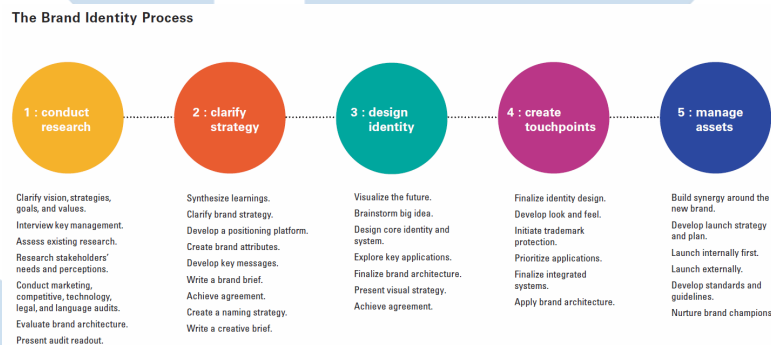
Brand recall adalah kemampuan konsumen dalam mengingat kembali suatu produk *brand* diantara *brand* lainnya. Ingatan tersebut dapat memutuskan aksi selanjutnya yang akan ia lakukan terhadap *brand*.

2.3 Identitas Visual

Menurut Wheeler (2018), identitas visual merupakan faktor penting suatu brand agar memiliki *brand awareness* dan *recognition* yang mudah diingat dan dikenali. Identitas visual dapat menciptakan persepsi yang tepat yang diinginkan oleh suatu *brand*. Hal itu disebabkan karena suatu visual penglihatan dapat secara efektif memberikan informasi ke masyarakat.

2.3.1 Proses Brand Identity

Proses pembuatan *brand identity* memerlukan tindakan investigasi, berpikir strategis, kemampuan desain, serta kemampuan mengatur berbagai proyek. Setiap proses harus dilakukan dengan benar sehingga dapat mendapatkan hasil yang maksimal. Proses tersebut terdiri dari *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Berikut penjelasan mengenai 5 tahap proses tersebut:



Gambar 2.31 Proses *Brand Identity*

Sumber: <https://www.thelogocreative.co.uk/designer-interview-with-alina-wheeler/>, 2018

2.3.1.1. Conducting Research

Kesatuan suatu desain terlihat dari cara setiap elemen visual tersebut saling terhubung dan akhirnya melengkapi satu sama lain. Desain yang memiliki kesatuan komposisi yang baik akan lebih mudah dipahami dan diingat oleh *audience*. Kelompok elemen desain yang dibuat desainer harus dapat menciptakan suatu susunan, saling terhubung, dan dapat dilihat sebagai kesatuan. Kesatuan tersebut dapat didukung oleh faktor penempatan, orientasi, bentuk, dan warna.

Pada tahap pertama ini, untuk semakin memahami brand maka diperlukan penerapan *design thinking*. Aspek yang harus dipahami adalah berkaitan dengan visi, misi, target market, budaya perusahaan, kelebihan dan kekurangan, strategi *marketing*, serta hal-hal yang menjadi tantangan bagi brand tersebut. Hal tersebut dilakukan agar solusi desain nanti dapat sejalan dengan tujuan dan strategi *brand*.

2.3.1.2. Clarifying Strategy

Pada tahap kedua, data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisis, disederhanakan, serta diperinci. Tahap ini melibatkan gabungan antara pemikiran rasional dan kecerdasan kreatif agar dapat menghasilkan strategi desain terbaik. Pada tahap ini juga dilakukan penulisan *brand brief*, *creative brief*, serta *big idea* dalam perancangan.

2.3.1.3. Designing Identity

Setelah proses analisis dan *brand brief* telah disepakati, tiba saatnya untuk masuk tahap proses desain. Pada tahap ini, dilakukan berbagai percobaan desain untuk mencapai ide desain utama yang akan diterapkan secara berulang. Suatu identitas perlu untuk dibuat mudah diingat, unik, serta dapat diaplikasikan pada berbagai media yang dibutuhkan. Aspek penting dalam pembuatan identitas visual adalah logo, *look and feel*, warna, tipografi, suara, animasi, serta tampilan keseluruhan.

2.3.1.4. Creating Touchpoints

Pada tahap berikut, dilakukan penyempurnaan serta pengembangan desain. Segala detail-detail serta elemen kreatif diciptakan untuk mendapatkan hasil final. Detail tersebut meliputi finalisasi karakter huruf, palet warna, dan elemen visual sekunder. Tantangan dalam perancangan ini adalah usaha dalam mempertahankan kebebasan ekspresi dan konsistensi dalam mengomunikasikan pesan utama *brand*.

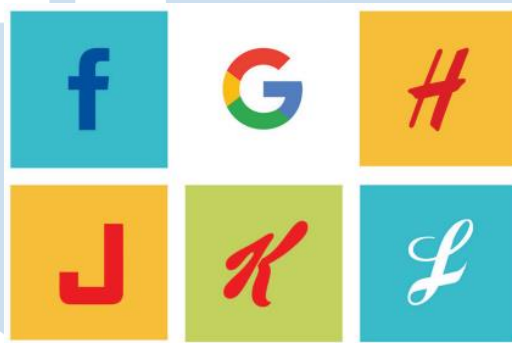
2.3.1.5. Managing Assets

Pada tahap terakhir, suatu identitas visual yang telah dirancang harus dikelola secara baik agar dapat dipertahankan dalam jangka panjang secara konsisten. Identitas suatu *brand* yang dikelola dengan baik dapat membantu

brand dalam melakukan apapun. Standar dan *guidelines* harus dibuat untuk memastikan pengaplikasian media mendatang akan memiliki acuan pasti.

2.3.2 Simbol

Menurut Wheeler (2018), *awareness* dan *recognition* suatu brand difasilitasi oleh identitas visual yang mudah diingat dan dikenali. Identitas visual tersebut juga memicu persepsi dari *brand* tersebut. Simbol yang dimiliki *brand* dapat mewakili *brand* tersebut apabila digunakan secara konsisten dan terintegrasi.



Gambar 2.32 Contoh Simbol *Brand*
Sumber: Wheeler (2018)

Dalam membentuk persepsi, sensor stimuli manusia cenderung memproses visual terlebih dahulu. Visual gambar harus bisa secara langsung diingat dan dikenali, sementara tulisan harus bisa terdefinisi secara tepat. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat simbol adalah bentuk, warna, dan *form*.

2.3.3 Nama *Brand*

Menurut Wheeler (2018), nama *brand* yang ideal adalah nama yang *timeless*, mudah diucap dan diingat, bermakna, serta memfasilitasi perpanjangan suatu *brand*. Nama merupakan suatu aset *brand* yang penting dan dapat diaplikasikan dalam berbagai media *brand*. Penerapan nama *brand* juga harus disiplin, strategis, legal, serta tidak menimbulkan kesalahan persepsi atau miskomunikasi.

2.3.4 Taglines

Wheeler (2018) menyatakan bahwa *tagline* adalah frasa singkat yang mencakup esensi perusahaan, *positioning*, serta membedakannya dari pesaingnya. *Tagline* harus dibentuk berdasarkan proses strategi dan kreatif. *Tagline* biasanya bermakna, *memorable*, dan diterapkan secara konsisten. Berikut beberapa jenis *taglines* menurut Wheeler (2018):

1) *Imperative*

Tagline yang biasanya menggunakan kata kerja yang merujuk pada suatu aksi. Contohnya adalah Nike dengan *tagline* ‘*Just do it*’.

2) *Descriptive*

Tagline yang menggambarkan suatu pelayanan, produk, ataupun janji yang dipegang oleh *brand*. Contohnya adalah TED dengan *tagline* ‘*Ideas worth spreading*’.

3) *Superlative*

Tagline yang memosisikan *brand* menjadi sosok yang terbaik di bidangnya. Contohnya adalah BMW dengan *tagline* ‘*The ultimate driving machine*’.

4) *Provocative*

Tagline yang biasanya menggunakan pertanyaan yang merujuk pada provokasi. Contohnya adalah Dairy Council dengan *tagline* ‘*Got milk?*’.

5) *Specific*

Tagline dengan langsung menunjukkan kategori bisnis atau brand tersebut. Contohnya adalah The New York Times dengan *tagline* ‘*All the news that’s fit to print*’.

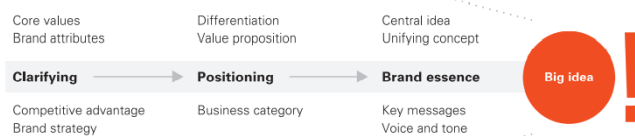
2.3.5 Brand Mantra

Menurut Wheeler (2018), *brand mantra* adalah suatu frasa tiga sampai lima kalimat yang menggambarkan esensi *brand* yang membedakannya dari

brand lainnya. Setiap *brand* juga pastinya memiliki pesan serta *tone of voice* masing-masing. Setiap media yang digunakan oleh *brand* harus memiliki kesatuan pesan yang mudah diidentifikasi, mudah diingat, dan berfokus pada target *audience*.

2.3.6 Big Idea

Wheeler (2018) menyatakan *big idea* berperan sebagai tonggak penyatu strategi, kebiasaan, aksi, dan komunikasi brand. *Big idea* harus sederhana dan mudah diterapkan. Dari *big idea* pula suatu *brand* memiliki identitas dan strategi yang berbeda masing-masing.



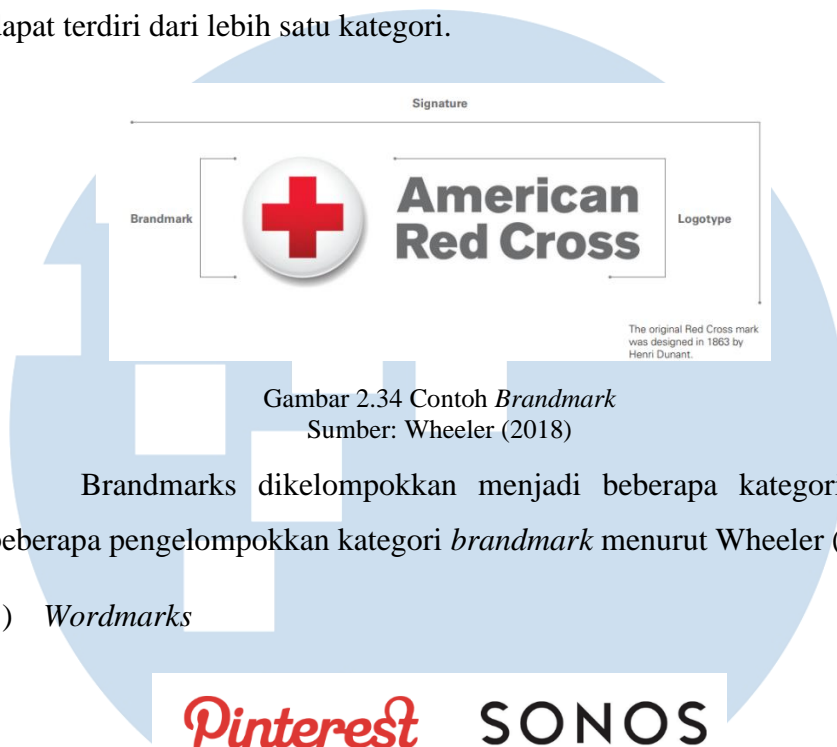
Gambar 2.33 Proses *Big Idea*
Sumber: Wheeler (2018)

Dalam menciptakan *big idea*, *brand* harus melalui beberapa tahap, diantaranya adalah *clarifying*, *positioning*, dan memiliki *brand essence*. Pada saat *clarifying*, *brand* harus memiliki *core values*, atribut, strategi, serta keunggulan. Dalam membuat *positioning*, *brand* harus memiliki *differentiation*, *value proposition*, dan kategori bisnis yang jelas. Setelah itu, *brand* harus menentukan ide, konsep, pesan, serta *tone* yang sesuai dengan *brand essence*.

2.3.7 Brandmark atau Logo

Berdasarkan pernyataan Wheeler (2018), suatu *brandmark* harus dapat merepresentasikan *brand* tersebut. Terdapat berbagai variasi bentuk dan karakter yang dapat membentuk *brandmark*, sehingga suatu *brandmark*

dapat dikelompokkan ke kategori tertentu. Namun, setiap brandmark juga dapat terdiri dari lebih satu kategori.



Gambar 2.34 Contoh *Brandmark*
Sumber: Wheeler (2018)

Brandmarks dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Berikut beberapa pengelompokan kategori *brandmark* menurut Wheeler (2018):

1) *Wordmarks*



Gambar 2.35 Contoh *Wordmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

Wordmarks merupakan logo yang hanya terdiri dari satu atau beberapa kata. biasanya merupakan nama *brand*, akronim, maupun produk *brand* yang menggambarkan atribut ataupun *positioning brand*. Contoh dari penggunaan *wordmarks* adalah IKEA, eBay, Pinterest, dan Google.

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) *Letterforms*



Gambar 2.36 Contoh *Letterforms*
Sumber: Wheeler (2018)

Letterforms menggunakan satu atau lebih huruf inisial yang dijadikan visual utamanya. Huruf tersebut dibentuk secara unik agar dapat menggambarkan karakter dan makna *brand*. *Letterforms* mudah digunakan dalam penerapan ikon aplikasi. Contohnya adalah Unilever, Tory Burch, dan Tesla.

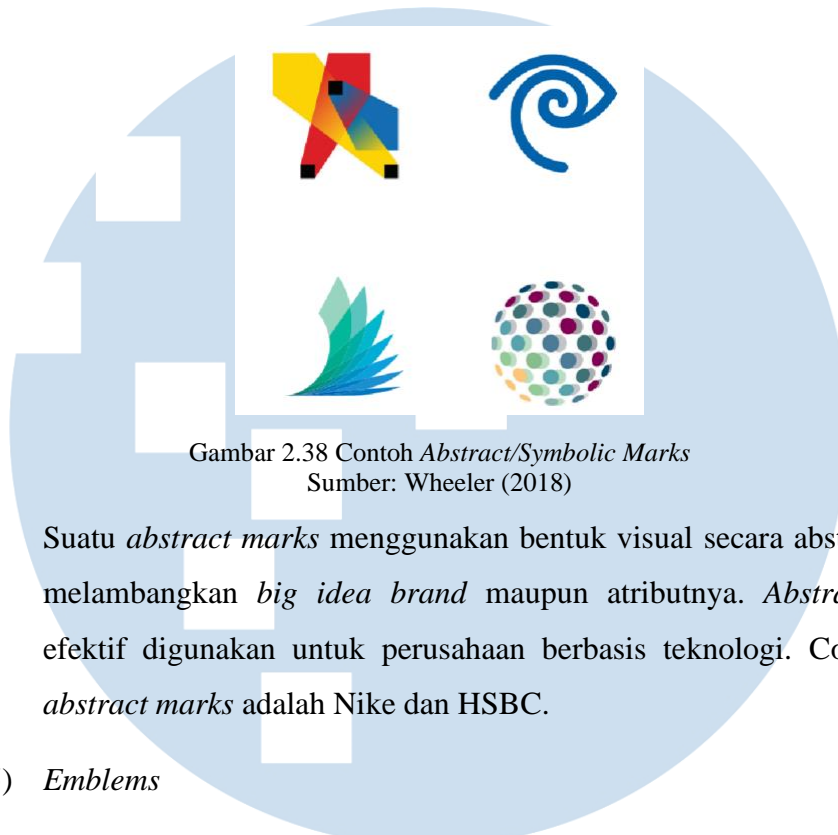
3) *Pictorial Marks*



Gambar 2.37 Contoh *Pictorial Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

Suatu *pictorial marks* menggunakan gambar yang literal dan mudah dikenali. Gambar tersebut dapat terhubung dengan nama *brand*, visi misi, maupun simbol dari perlengkapan *brand*. Contoh dari *pictorial marks* adalah Apple, Twitter, dan Lacoste.

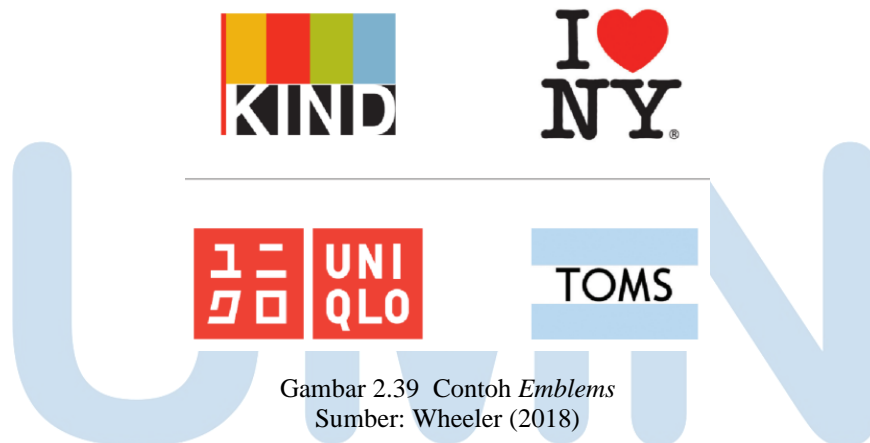
4) *Abstract/Symbolic Marks*



Gambar 2.38 Contoh *Abstract/Symbolic Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

Suatu *abstract marks* menggunakan bentuk visual secara abstrak untuk melambangkan *big idea brand* maupun atributnya. *Abstract marks* efektif digunakan untuk perusahaan berbasis teknologi. Contoh dari *abstract marks* adalah Nike dan HSBC.

5) *Emblems*



Gambar 2.39 Contoh *Emblems*
Sumber: Wheeler (2018)

Emblems merupakan suatu bentuk *trademark* yang terkoneksi dengan nama *brand* dan tidak dapat terpisahkan. Biasanya, nama *brand* tersebut digabungkan dengan elemen *pictorial* ataupun bentuk-bentuk yang menggambarkan *brand* tersebut. Contoh dari *emblems* adalah TiVo, OXO, dan Crocs.

6) *Dynamic Marks*



Gambar 2.40 Contoh *Dynamic Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

Perkembangan zaman yang semakin kompleks dan digital memicu desainer untuk menemukan cara lain agar dapat menggambarkan ide mereka. *Dynamic marks* pun dibentuk secara unik, dinamis, dan penuh inovasi baru.

2.3.8 **Graphic Standard Manual**

Menurut pernyataan Wheeler (2018), *graphic standard manual* adalah pedoman identitas visual yang berisikan desain, spesifikasi, cara publikasi, dan produksi elemen-elemen visual agar dapat konsisten. Standar yang baik dapat menghemat waktu dan dana, serta membuat cara *marketing* menjadi jelas. Pedoman tersebut penting untuk mempertahankan *brand equity* dan *intellectual property brand*. Berikut beberapa konten yang dapat dicantumkan dalam *graphic standard manual* suatu *brand*:

1) Informasi Dasar *Brand*

Informasi mencakup visi dan misi, deskripsi mengenai brand, atribut, dan cara menggunakan pedoman.

2) Elemen *Brand Identity*

Penjelasan detail mengenai *brandmark*, *logotype*, *signature*, *tagline*, nama, dan penerapan sistem elemen-elemen visual. Dicantumkan juga contoh-contoh penerapan visual yang salah.

3) Warna

Penggunaan sistem warna primer maupun sekunder, opsi warna, serta contoh penggunaan warna yang salah pada *brand*.

4) *Signatures*

Penjabaran mengenai *brand signature*, contoh penggunaan *signature* yang benar dan salah, area kosong sekitar *signature*, dan ukuran-ukuran *signature*.

5) Tipografi

Penjelasan mengenai *typeface family*, *typeface* utama dan pendukung dalam *brand identity*.

6) *Business Papers*

Penerapan dalam dokumen-dokumen seperti surat, kartu nama, memo, dan amplop.

7) *Social Networks*

Informasi mengenai media sosial seperti Facebook dan LinkedIn.

8) Media Digital

Penerapan pada media digital seperti website, blog, dan berita.

9) *Marketing Materials*

Penerapan visual secara *tone*, *imagery*, *grids*, penempatan *signature*, poster, serta postcards.

10) *Exhibits*

Penerapan visual pada *banners*, *booth* pameran, maupun tag.

11) *Signage*

Penerapan visual pada *internal* maupun *external signage*.

12) *Uniforms*

Penerapan visual pada seragam yang digunakan pihak *brand*.

13) *Ephemera*

Pedoman dilengkapi juga dengan penerapan visual pada *ephemera* seperti pulpen, gelas, pin, dan kaos.

2.4 Signage

Menurut Calori dan Eynden (2015), *signage* adalah tanda yang membantu *audience* untuk mendireksi dan menavigasi agar *audience* mendapatkan informasi mengenai tata letak suatu benda atau tempat. Suatu *sign system* biasanya dirancang dengan kesatuan visual agar dapat menciptakan *brand image* dalam bentuk *environmental*. Fungsi utama dari *signage* adalah memberikan solusi agar *audience* dapat secara efektif menemukan arah untuk menuju objek atau tempat tujuannya.

2.4.1 Jenis Signage

Berdasarkan pernyataan Calori dan Eynden (2015), terdapat beberapa jenis *signage* yang dikelompokkan berdasarkan indikator informasi yang diberikan. Beberapa jenis *signage* tersebut saling melengkapi untuk membentuk *sign system* yang komprehensif. Berikut beberapa jenis *signage* tersebut:

1) *Identification Signs*

Identification signs terletak di suatu destinasi untuk membantu *audience* dalam mengidentifikasi suatu tempat. Suatu *identification signs* juga memberikan sinyal atau informasi bahwa *audience* telah sampai pada suatu tempat.

2) *Directional Signs*

Directional signs disebut juga sebagai *wayfinding* karena membantu memberikan arahan agar *audience* menemukan jalan menuju

destinasinya. Biasanya, *directional signs* menggunakan panah untuk menunjukkan arah kanan, kiri, memutar, maupun lurus ke destinasi.

3) *Warning Signs*

Warning signs memberikan peringatan kepada *audience* untuk mengikuti suatu aturan ataupun prosedur keamanan. Beberapa contohnya adalah petunjuk menggunakan tangga darurat, tegangan listrik tinggi, dan peringatan jalur evakuasi.

4) *Regulatory and Prohibitory Signs*

Signage yang memberikan informasi mengenai aktifitas tertentu yang dilarang dilakukan dalam suatu area.

5) *Operational Signs*

Signage yang memberikan informasi mengenai fungsi dan pengoperasian dari suatu lingkungan. Biasanya cenderung memberikan informasi secara detail dan terstruktur.

6) *Honorific Signs*

Signage yang bertujuan untuk menghormati orang-orang tertentu yang diabadikan pada suatu *display*.

7) *Interpretive Signage*

Signage yang bertujuan untuk membantu *audience* mengartikan makna dari suatu lingkungan atau tempat. Biasanya memberikan informasi mengenai sejarahnya, geografis, artefak, dan sebagainya.

2.4.2 Material Signage

Material atau bahan juga merupakan pengaruh penting dalam merancang *signage*. Menurut Calori dan Eynden (2015), *signage* harus dirancang dengan mempertimbangkan bahan, proses perancangan, produksi, pengiriman, hingga *recycle*. Berikut beberapa kategori bahan material dari *signage*:

1) Metal

Bahan metal memiliki struktur kompleks yang biasanya kuat untuk dijadikan bahan *signage*. Bahan ini juga memiliki struktur pembangun yang baik dan mudah untuk dicat. Beberapa tipe metal diantaranya adalah aluminium, *carbon steel*, *stainless steel*, dan *copper*.

2) Plastik

Plastik memiliki berbagai pengolahan unik baik dari segi transparansi, bentuk, ketahanan banting, dan cenderung ringan. Biasanya, plastik digunakan sebagai *finishing primer*. Beberapa plastik utama yang biasanya digunakan pada signage adalah *acrylic*, PVC, dan *polycarbonate*.

3) Kaca

Kaca memiliki transparansi yang tinggi dan sering digunakan sebagai bahan *signage*. Biasanya digunakan pada *sign panel*, *plaques*, dan *lenses*. Kaca memiliki tekstur yang keras dan tahan gores, meskipun dapat pecah apabila terkena *impact* yang besar.

4) Kayu

Saat ini, kayu sudah jarang digunakan sebagai material *signage*. Namun, beberapa sign masih menggunakan kayu sebagai penyokong struktur *signage* yang ringan.

5) Fabrik

Fabrik memiliki fleksibilitas yang tinggi dan biasanya terbuat dari bahan atau kain alami. Fabrik biasanya digunakan pada *banner*, *outdoor signage*, atau *billboard*.

6) Masonry

Masonry merupakan material yang jarang digunakan pada *signage*, namun memiliki struktur yang kuat dan bervariasi. Material yang

biasanya digunakan adalah batu, marble, granit, *sanstone*, *limestone*, dan sebagainya. Material tersebut memiliki tekstur yang beragam juga.

7) *Adhesives and Fasteners*

Adhesive and fasteners adalah bahan yang biasanya digunakan untuk merekatkan material-material *signage* agar menjadi suatu kesatuan.

2.5 Museum

Menurut Museum Kepresidenan (2020), museum adalah suatu lembaga yang ditetapkan menjadi tempat untuk mengoleksi, merawat, menampilkan, serta melestarikan peninggalan budaya masyarakat. Museum dapat digunakan masyarakat sebagai tujuan pembelajaran, penelitian, maupun hiburan bagi masyarakat umum. Menurut International Council of Museum (dalam Museum Kepresidenan, 2020), museum ialah lembaga nonprofit yang terbuka untuk publik yang menjaga dan memamerkan barang bernilai historis untuk kebutuhan studi dan hiburan masyarakat. Berikut beberapa fungsi dan jenis museum menurut Museum Kepresidenan (2020):

2.5.1 Fungsi Museum

Fungsi museum terbagi menjadi dua fungsi pokok yaitu sebagai tempat pelestarian dan sebagai sumber informasi. Terdapat pembagian kegiatan yang berbeda yang harus dilakukan oleh museum berdasarkan fungsinya. Berikut uraian kegiatan tersebut secara lebih lengkap:

- 1) Sebagai tempat pelestarian, kegiatan museum adalah:
 - a) Menyimpan benda-benda bernilai historis sebagai koleksi, mencatat klasifikasi koleksi, memberikan sistem penomoran dan menata koleksi.
 - b) Merawat koleksi dengan baik serta mencegah terjadinya kerusakan pada koleksi.
 - c) Melindungi dan mengamankan koleksi dari potensi kerusakan akibat faktor alam maupun perbuatan manusia.

- 2) Sebagai sumber informasi, kegiatan museum adalah:
 - a) Melakukan penelitian untuk memajukan kebudayaan nasional, ilmu pengetahuan, dan teknologi.
 - b) Menyajikan barang koleksi dengan senantiasa memerhatikan aspek keamanan dan kelestariannya.

2.5.2 Jenis Museum

Di Indonesia, museum dapat dibagi menjadi dua klasifikasi utama yakni berdasarkan koleksi yang museum miliki dan berdasarkan kedudukannya. Berikut uraian mengenai jenis museum tersebut:

- 1) Berdasarkan koleksi yang dimiliki, museum terbagi menjadi dua jenis yaitu:
 - a) Museum Umum yang mengumpulkan bukti material manusia dan atau lingkungan dan termasuk dalam bidang kesenian, disiplin ilmu, dan bidang teknologi.
 - b) Museum Khusus yang hanya mengumpulkan salah satu kumpulan bukti diantara bukti material manusia ataupun lingkungannya. Koleksi tersebut juga hanya termasuk dalam salah satu bidang kesenian, disiplin ilmu, maupun teknologi.
- 2) Berdasarkan kedudukannya, museum terbagi menjadi tiga jenis yaitu:
 - a) Museum Nasional yang merupakan museum yang mengoleksi benda-benda bersejarah peninggalan manusia dan atau lingkungannya yang berasal dari seluruh wilayah yang ada di Indonesia.
 - b) Museum Propinsi yang merupakan museum yang mengoleksi benda-benda bersejarah peninggalan manusia dan atau lingkungannya yang berasal dari lokasi propinsi museum tersebut.

- c) Museum Lokal yang merupakan museum yang mengoleksi benda-benda bersejarah peninggalan manusia dan atau lingkungannya yang berasal dari lokasi kabupaten atau kotamadya museum tersebut.

2.5.3 Identitas Museum

Berdasarkan Ambrose dan Paine (2012), *brand identity* museum adalah cara museum menampilkan *brand value* yang dimiliki. Identitas yang sesuai tersebut yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi museum di benak masyarakat. Identitas museum harus diterapkan secara konsisten sesuai dengan *personality* museum. Semua museum harus memiliki identitas *brand* yang kuat, unik, mudah dikenali, serta merefleksikan misi museum tersebut.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA