

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Komunikasi Visual

Tipografi, tata letak halaman, teknologi informasi, dan aspek kreatif lainnya termasuk dalam seni visual kreatif yang disebut sebagai desain grafis (Ambrose & Harris, 2009). Selanjutnya Ambrose dan Harris mengemukakan bahwa desain grafis berfungsi untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan secara efektif. Hal ini didukung oleh pernyataan Landa (2014) yang mengatakan bahwa desain grafis merupakan representasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens.

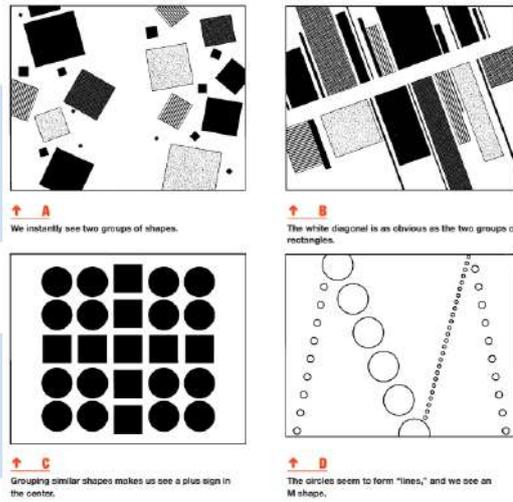
2.1.1 Prinsip Desain

Terdapat lima prinsip desain menurut Laurer dan Pentak (2012), antara lain:

1) *Unity*

Aspek-aspek penting dalam kesatuan visual harus memiliki kesinambungan dan mendominasi tiap-tiap bagian. Seseorang akan cenderung mengorganisasikan apa yang dilihatnya dengan menghubungkan atau mengelompokkan beberapa bagian elemen. Psikolog telah melakukan banyak penelitian mengenai persepsi visual untuk menemukan bagaimana penglihatan dan pikiran seseorang dapat berfungsi secara bersamaan. Melalui penelitian tersebut terdapat sebuah teori persepsi visual yang dikenal sebagai teori gestalt.

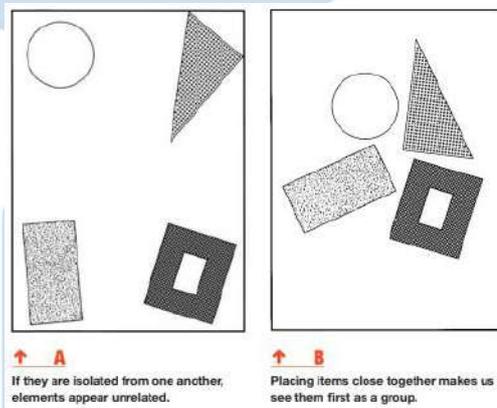
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Teori Gestalt
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

a) *Proximity*

Mendekatkan elemen-elemen visual satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan kesatuan pada gambaran visual yang saling berhubungan.



Gambar 2.2 *Proximity*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

b) *Repetition*

Dengan mengulang beberapa elemen-elemen visual yang kemudian dihubungkan dengan beberapa bagian sehingga terciptanya korelasi satu dengan yang lain. Pengulangan elemen visual dapat berupa bentuk, tekstur, warna, arah maupun sudut.



↑ ↑
 Sophie Taeuber-Arp, *Disposition with Circles Shaped by Gurus*, 1935.
 Gausche on paper, 11 1/4" x 10 1/4" (28 x 27 cm), Kunstmuseum Bern
 (gift of Mrs. Marguerite Asp-Hagenbach).

Gambar 2.3 *Repetition*
 Sumber: Lauer & Pentak (2012)

c) *Continuation*

Elemen-elemen visual, seperti garis tepi maupun arah dari suatu bentuk ke bentuk lainnya akan disatukan menjadi sebuah objek yang berkelanjutan atau berkesinambungan pola sehingga memudahkan pembaca untuk melihat antar elemen visual satu dengan yang lainnya secara halus.

↓ ↓
 C
 Balbus (Balhasar Klossowski de Rola), *The Living Room*, 1941-1943. Oil on canvas,
 3' 8 1/2" x 4' 9 1/2". The Minneapolis Institute of Arts.



Gambar 2.4 *Continuation*
 Sumber: Lauer & Pentak (2012)

2) *Emphasis and Focal Point*

Menggunakan satu elemen visual untuk dilakukannya poin penekanan atau memberikan titik fokus pada desain sehingga elemen yang ditekankan atau difokuskan tersebut dapat menarik

perhatian awal bagi pembaca dan mendorong pembaca untuk melihat lebih dekat. *Emphasis* sendiri dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu *contrast*, *isolation*, dan *placement*.



Gambar 2.5 *Emphasis and Focal Point*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

a) *Contrast*

Menggunakan kontras pada elemen visual sebagai titik fokus untuk menjadikannya berbeda dengan elemen lain yang ada di sekitarnya. Seperti halnya melakukan penekanan warna terang pada titik fokus, sedangkan elemen di sekitarnya menggunakan warna gelap.

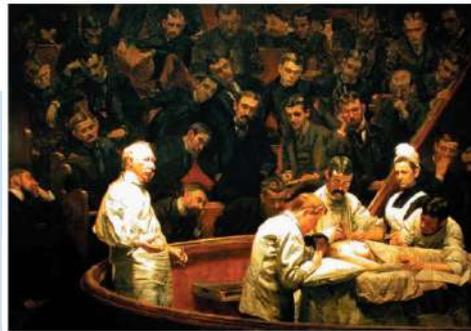
James Ensor. *Self-Portrait Surrounded by Masks*. 1899. Oil, 2' 11 1/2" x 2' 7 1/2" (121 x 80 cm). Sammlung Cieomir Jussiant, Antwerp.



Gambar 2.6 *Contrast*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

b) *Isolation*

Teknik penekanan dilakukan melalui isolasi visual dengan melakukan *emphasis* pada objek yang terletak berbeda penempatannya dan bukan berdasarkan bentuk.



Thomas Eakins, *The Agnew Clinic*, 1889. Oil on canvas, 6' 2 1/2" x 10' 10 1/2" (1.9 x 3.3 m). University of Pennsylvania Art Collection, Philadelphia.

Gambar 2.7 *Isolation*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

c) *Placement*

Menggunakan elemen-elemen di sekitar untuk memberikan *emphasis* secara halus dengan mengarahkannya pada titik fokus utama elemen visual.



Lucas Cranach the Elder, *Adam and Eve*, 1526. Oil on panel, 2' 10 1/2" x 2' 7 1/4" (117 x 80 cm). Courtauld Gallery, Courtauld Institute, London.

Gambar 2.8 *Placement*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

3) *Scale and Proportion*

Baik skala maupun proporsi keduanya berhubungan dengan ukuran. Sebuah objek dengan skala besar maupun kecil dilihat dari acuan referensi yang dimiliki, sedangkan proporsi mengacu pada ukuran yang relatif dimana ukuran diukur atau dibandingkan dengan objek lain. Pada abad yang lalu, besar kecilnya ukuran suatu objek didasarkan pada seberapa pentingnya posisi objek tersebut yang disebut *hieratic scaling*.


Fra Filippo Lippi, *Saint Lawrence Enthroned with Saints and Donors*, c. late 1440s. Altarpiece from the church of the Villa Alessandri, Viciniglia Pavesie, central panel only. Tempera on wood, gold grounds overall, with arched top and added strips: 3' 11 1/2" x 3' 9 1/2" (121.3 x 115.6 cm). The Metropolitan Museum of Art, Rogers Fund, 1935.



Gambar 2.9 *Scale and Proportion*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

4) *Balance*

Dibutuhkannya keseimbangan dalam distribusi visual berdasar komposisi yang diperlukan. Setiap manusia memiliki respon bawaan dalam persepsi keseimbangan sehingga mereka akan merasa kurang nyaman melihat adanya ketidakseimbangan. Keseimbangan dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:

a) Keseimbangan Simetris (*Symmetrical Balance*)

Keseimbangan simetris disebut juga dengan simetri bilateral dimana dilakukannya pengulangan bentuk di posisi yang sama yaitu pada sumbu vertikal.



Gambar 2.10 *Symmetrical Balance*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

b) Keseimbangan Asimetris (*Asymmetrical Balance*)

Suatu keseimbangan yang dicapai dengan objek berbeda namun, memiliki bobot visual yang sama. Dengan kata lain, meskipun terdapat sisi-sisi yang tidak memiliki bentuk sama persis dimana satu sisi yang lebih dominan, akan ada objek lainnya yang membantu mengimbangi sisi tersebut.



Gambar 2.11 *Asymmetrical Balance*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

c) Keseimbangan Radial (*Radial Balance*)

Terdapat elemen-elemen yang menyebar atau melingkar dari titik pusat yang sama. Tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan keseimbangan simetris dan keseimbangan

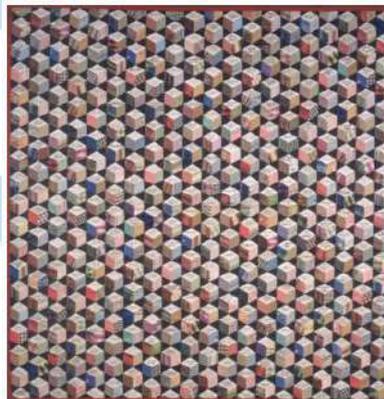
asimetris namun, tergantung dimana posisi titik fokusnya berada.



Gambar 2.12 *Radial Balance*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

d) Keseimbangan Kristalografi (*Crystallographic Balance*)

Keseimbangan kristalografi disebut juga sebagai *allover pattern* dengan penekanan dan daya tarik yang sama di setiap bagian sehingga tidak memiliki titik fokus utama. Teknik ini merupakan pengembangan dari keseimbangan simetris.

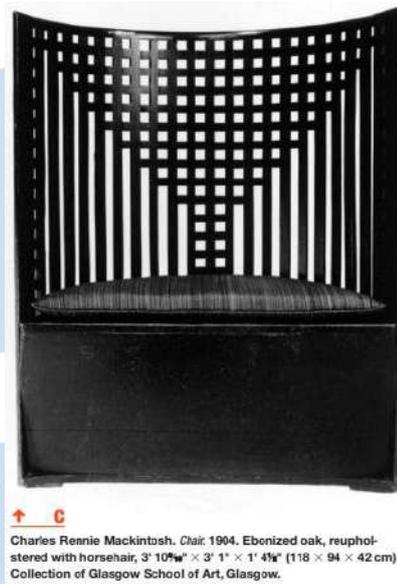


Adeline Harris Sears. *Signature Quilt*. 1855-1893. Silk with inked signatures, 6' 5" x 6' 8" (195.6 x 203.2 cm). The Metropolitan Museum of Art, purchase, William Cullen Bryant Fellow Gifts, 1996.

Gambar 2.13 *Crystallographic Balance*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

5) *Rhythm*

Ritme menggunakan teknik pengulangan pada elemen-elemen visual yang sama atau dilakukan sedikit perubahan sehingga membentuk sebuah pola yang terdiri atas pengulangan bentuk, garis maupun warna.



Charles Rennie Mackintosh. Chair. 1904. Ebenized oak, reupholstered with horsehair, 3' 10 $\frac{1}{2}$ " x 3' 1" x 1' 4 $\frac{1}{2}$ " (118 x 94 x 42 cm). Collection of Glasgow School of Art, Glasgow.

Gambar 2.14 *Rhythm*
Sumber: Lauer & Pentak (2012)

2.2 *Brand*

Menurut Mootee (2013), *brand* disebut juga sebagai sebuah aset yang telah mengalami perkembangan melalui berbagai macam tindakan dan komunikasi yang menimbulkan persepsi kuat dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*. Selanjutnya Mootee juga mengatakan bahwa sebuah *brand* perlu adanya kelebihan yang tidak dimiliki kompetitornya untuk dapat membedakannya dengan perusahaan lain sehingga memberi dampak tersendiri bagi konsumen. Hal ini didukung dengan pernyataan Wheeler (2018) yang mengemukakan bahwa dengan adanya keunggulan yang dimiliki oleh suatu *brand* mampu membangun hubungan secara emosional, membuatnya menjadi tidak tergantikan, emosional dan menarik kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. *Brand* sendiri memiliki 3 fungsi utama, antara lain:

- 1) *Navigation*, sebuah *brand* mampu membantu konsumen untuk menentukan hal yang sesuai dari serangkaian pilihan.
- 2) *Reassurance*, *brand* meyakinkan konsumen bahwa pilihan mereka adalah yang terbaik melalui kualitas dan layanan yang diberikan.

- 3) *Engagement*, menarik perhatian konsumen untuk dapat mengidentifikasi sebuah *brand* melalui citra dan komunikasi.

2.2.1 *Branding*

Sebagai proses untuk menarik perhatian konsumen maupun pelanggan baru serta meningkatkan loyalitas konsumen dengan memosisikan diri menjadi *brand* yang memiliki citra positif dan akan selalu menjadi pilihan konsumen disebut sebagai *branding* (Wheeler, 2018). Mootee (2013) juga mengatakan bila *branding* merupakan aset perusahaan yang menjadi tujuan, energi, dan inspirasi. Bagaimana sebuah *brand* dapat mencerminkan diri dan mengkomunikasikannya kepada konsumen sehingga terciptanya *customer experience*. Menurut Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*” terdapat 5 tipe pada *branding*, yaitu:

- 1) *Co-Branding*

Sebagai strategi marketing yang digunakan untuk mencapai tujuan utama dengan cara menjalin hubungan kerjasama dengan pihak atau *brand* lainnya.

- 2) *Digital Branding*

Mengembangkan *brand* secara *online* melalui situs internet, seperti *website* maupun media sosial.

- 3) *Personal Branding*

Proses tiap individu dalam membangun reputasi atau citra pada diri mereka.

- 4) *Cause Branding*

Sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau *brand* dalam berpartisipasi aktif untuk melakukan kegiatan sosial masyarakat.

- 5) *Country Branding*

Upaya perusahaan atau *brand* untuk membentuk *image* negara dalam menarik perhatian para pebisnis dan wisatawan.

Dalam melakukan *branding* terdapat 6 kondisi yang perlu diperhatikan, yakni:

1) *New Company, New Product*

Membangun perusahaan atau bisnis baru diperlukannya identitas seperti kartu nama dan sebuah situs atau mengembangkan produk baru memerlukan identitas yang dapat mewakilinya.

2) *Name Change*

Perubahan nama dapat dilakukan apabila sudah tidak selaras dengan tujuan bisnis yang dijalankan, adanya konflik penggunaan *trademark*, memiliki dampak negatif kepada target baru atau mengandung kekeliruan nama.

3) *Revitalize a Brand*

Sebagai langkah yang dilakukan untuk mereposisi atau menyegarkan merk kembali di tengah pasar, ingin memperjelas komunikasi yang disampaikan, keberadaan perusahaan atau *brand* tidak diketahui, serta ingin memperluas target pasar dan wajah yang baru.

4) *Revitalize a Brand Identity*

Identitas yang dimiliki perusahaan tidak dapat bersaing dengan kompetitor, ketika orang-orang yang berada di dalam perusahaan pun merasa malu dengan identitas yang dimiliki, begitu banyak pihak yang mengetahui logo atau ikon perusahaan namun memerlukan perubahan serta *logotype* yang menjadi identitas perusahaan tidak terbaca.

5) *Create an Integrated System*

Tidak adanya konsistensi dalam penerapan identitas visual, kemasan yang dimiliki tidak menonjolkan keunikan, kinerja kompetitor yang lebih baik dalam penjualan dan identitas yang dimiliki hingga terlihat sebagai perusahaan yang berbeda-beda karena *looks and feel*, cara komunikasi, dan marketing yang digunakan tidak sama dan efisien antar *parent brand* dan *sub-brand*. Sehingga penting untuk memperkuat komunikasi kepada audiens bahwa kita adalah satu perusahaan yang sama.

6) *When Company Merge*

Ketika satu perusahaan bergabung dengan perusahaan lain sehingga terjadilah perubahan nama maupun identitas dan membangun *brand equity* yang kuat sebagai perusahaan gabungan.

2.2.2 Brand Strategy

Menurut Wheeler (2018), dalam membangun strategi merek yang efektif akan memberikan gambaran pada *brand* dimana baik tindakan, perilaku maupun komunikasi akan saling berhubungan satu sama lain. *Brand strategy* atau strategi merek dibangun atas dasar visi, yang seimbang dengan strategi bisnis serta nilai dan budaya yang dimiliki oleh perusahaan atau *brand*. Dengan memposisikan diri sebagai *brand* yang memiliki kelebihan, faktor yang menjadikannya berbeda, dan nilai keunikan di tengah persaingan pasar. Tidak hanya itu, *brand strategy* digunakan sebagai jalan menuju kegiatan pemasaran untuk mempermudah para penjual atau karyawan dalam meningkatkan penjualan dan memberikan inspirasi serta memperjelas konteks yang ditawarkan.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Landa (2014) yang mengatakan bahwa strategi merek merupakan gabungan antara komunikasi verbal dan visual *brand* tersebut untuk disampaikan kepada pelanggan. Komponen yang diperlukan dalam menyusun strategi merek adalah *brand promise*, *brand personality*, dan *brand positioning*. Melalui komponen-komponen strategi merek tersebut mampu menciptakan dan memposisikan *brand* di tengah persaingan pasar sehingga tercapainya keunikan, relevansi hingga resonansi *brand*.

2.2.3 Brand Ideals

Wheeler (2018) mengatakan bahwa *brand ideals* merupakan bagian terpenting dalam proses *branding* baik untuk menciptakan produk atau layanan baru, meluncurkan suatu usaha, memposisikan ulang *brand* hingga dilakukannya *merger*. *Brand ideals* sendiri digunakan untuk mencapai

standar fungsional, seperti *bold*, mudah diingat, langsung mudah dikenali, konsisten dalam memberikan citra perusahaan, dapat mengkomunikasikan pesan kepada konsumen dengan jelas, memiliki *value* yang tahan lama, dapat diimplementasi kedalam seluruh media, dan *timeless*. Wheeler juga menambahkan bahwa ada 9 *brand ideals*, yakni:

1) *Vision*

Visi merupakan sesuatu hal yang dimiliki oleh perusahaan dimana memiliki kemampuan untuk menunjukkan apa yang tidak dapat dilihat oleh orang lain namun menjadi mungkin oleh perusahaan.

2) *Meaning*

Brand yang baik dapat mewakili *big idea*, *strategic position*, dan nilai atau *value* yang terkandung didalamnya. Simbol sebagai bentuk komunikasi *brand* kepada konsumen dan akan terus menjadi lebih kuat seiring penggunaannya serta konsumen dapat memahami makna yang terkandung. Hal ini dikarenakan simbol sebagai cara tercepat untuk dapat menyampaikan pesan kepada konsumen.

3) *Authenticity*

Menurut ilmu psikologi, *authenticity* merupakan pengetahuan diri suatu organisasi atau perusahaan. Organisasi atau perusahaan yang mengetahui apa yang mereka lakukan dan apa yang menjadi tujuan mereka dapat membangun posisi identitas yang kuat dan bersifat *genuine* serta berkelanjutan. Dimana dalam mendapatkan *authenticity* diperlukannya *brand expression* yang mengandung misi, *value*, budaya, target market, dan *personality* suatu organisasi atau perusahaan.

4) *Coherence*

Meskipun konsumen menggunakan produk perusahaan, berkomunikasi dengan karyawan maupun membeli produk perusahaan melalui *handphone* diperlukan adanya koherensi. Koherensi berarti dapat memastikan bahwa kualitas dari sebuah perusahaan berkaitan satu dengan yang lain. Tidak harus terlalu kaku atau membatasi namun, sebagai landasan yang dirancang untuk membangun kepercayaan,

loyalitas, dan menyenangkan hati konsumen. Dengan adanya keterpaduan *voice* yang konsisten dalam komunikasi dan ide yang dinamis, satu kesatuan strategi, merancang *touchpoints*, *look and feel*, kesamaan kualitas, hingga *clarity and simplicity* secara konsisten dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

5) *Flexibility*

Zaman yang terus berkembang dari waktu ke waktu mendorong setiap *brand* atau perusahaan untuk dapat beradaptasi dan terus berinovasi secara fleksibel. *Brand* atau perusahaan harus bersifat fleksibel dalam memahami dan menangkap peluang di tengah market.

6) *Commitment*

Aset yang dimiliki oleh *brand* harus dilindungi dan dilestarikan. Dalam membangun, menjaga, dan meningkatkan aset tersebut diperlukannya komitmen untuk mempertahankan relevansi dan integritas.

7) *Value*

Value atau nilai menjadi tujuan bagi setiap *brand* atau perusahaan. *Brand* menjadi aset yang tidak berwujud sehingga ketika *brand* tersebut mengandung *value*, maka *brand identity* sebagai aset yang berwujud akan mengikuti *value* tersebut.

8) *Differentiation*

Menjadi berbeda saja tidaklah cukup, namun menunjukkan apa yang membuat *brand* berbeda pada konsumen dan membuat mereka dapat memahami perbedaan tersebut sangatlah penting. Menjadi sebuah *brand* yang tidak tergantikan di tengah padatnya kompetitor-kompetitor.

9) *Longevity*

Brand sebagai bentuk komunikasi dalam menjaga kepercayaan konsumen. Konsumen dapat diyakinkan melalui *trademark* yang mudah di rekognisi dan terasa *familiar*. *Durability* atau daya tahan didapatkan melalui komitmen pada *equity* ide dari masa ke masa hingga kemampuan *brand* dalam menyesuaikan diri di tengah perubahan.

2.2.4 Brand Positioning

Keller (2013) mengungkapkan bahwa *brand positioning* sebagai inti pokok dari kegiatan pemasaran. Bagaimana membangun *image* di benak konsumen serta menentukan posisi yang sesuai segmentasi pasar untuk mengoptimalkan manfaat yang didapat oleh perusahaan atau *brand*. *Brand positioning* yang tepat akan membantu kegiatan pemasaran dalam memberikan alasan yang jelas bagi konsumen bahwa pilihannya tidak salah untuk membeli produk tersebut. Dalam menentukan posisi *brand* yang tepat setiap perusahaan atau *brand* perlu memahami apa yang diperlukan konsumen, kompetisi pasar, keunikan, transformasi demografi, *trend*, dan kemajuan teknologi saat ini (Wheeler, 2018).

2.2.5 Brand Equity

Dalam meningkatkan strategi pemasaran, *brand equity* memiliki peran penting didalamnya (Keller, 2013). Menurut Aaker (1991), *brand equity* adalah sekumpulan aset *brand* seperti nama maupun simbol yang menjadi nilai yang dapat menambah atau mengurangi suatu produk atau jasa layanan. Menurut Aaker (1991), *brand loyalty*, *name awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand assets* merupakan kategori yang ada di *brand equity*.

Disisi lain, Keller (2013) berpendapat bahwa *brand equity* dapat dilihat dari *customer-based brand equity* yang berarti menggunakan perspektif konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan yang sesuai dalam membangun ekuitas merek perusahaan. Di dalam *brand equity* terdapat *brand knowledge* yang merupakan kunci dalam membentuk ekuitas merek karena mampu memberikan diferensial pada *brand*. Sehingga memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan memiliki pengetahuan *brand* tersebut.

Brand knowledge terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Bagaimana pentingnya *awareness* konsumen terhadap suatu *brand* yang mempengaruhi pembeliannya terhadap suatu produk serta membangun

persepsi atau *image* yang positif pada konsumen melalui keunikan asosiasi merek yang berperan penting di dalam *brand equity*. Semakin tinggi *brand equity* maka, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen dan nilai dari *brand* atau perusahaan itu sendiri.

2.2.5.1 Brand Awareness

Brand awareness sebagai bagaimana kehadiran *brand* sangat diingat oleh konsumen (Aaker, 1998). Selanjutnya Aaker (1991) juga mengatakan bahwa *brand awareness* disebut juga sebagai tolak ukur pola pikir konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi sebuah *brand* dengan mudah. Berikut adalah 4 tingkatan *awareness* pada konsumen:



Gambar 2.15 Levels of Brand Awareness
Sumber: Aaker (1991)

1) Tingkat *Brand Awareness*

a) *Top of Mind*

Sebuah *brand* mendapatkan tempat spesial yang menjadi prioritas utama dalam pikiran konsumen ketika ingin membeli suatu hal. Secara otomatis konsumen akan langsung mengingat *brand* tersebut dibanding *brand-brand* lainnya.

b) *Brand Recall*

Konsumen pada bagian ini memiliki kemampuan untuk mudah mengingat *brand* yang langsung terbesit dalam pikirannya hanya berdasar kategori atau jenis dari sebuah produk.

c) *Brand Recognition*

Tingkat kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengenali *brand* walaupun hanya melihat dari tampilannya saja (logo, slogan, warna, tampilan produk dari suatu *brand*, dan lain sebagainya).

d) *Unaware of Brand*

Sebagai tingkatan terendah bagi konsumen dalam mengenali *brand* atau bahkan tidak tahu sama sekali.

2) Kelebihan *Brand Awareness*

Keller (2013) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan bagian yang memiliki kepentingan tinggi dalam *brand equity*, sehingga *brand awareness* memiliki kelebihan yang menarik perhatian, yaitu:

a) *Learning*

Pembentukan asosiasi sebuah *brand* memberikan dampak tersendiri dalam membangun citra merek atau *brand image* yang dipengaruhi oleh *brand awareness*. Sehingga *brand* perlu menanamkan terlebih dahulu nama *brand* mereka melalui elemen *brand* dalam pikiran konsumen untuk mengetahui bagaimana tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat dan mempelajari asosiasi *brand*.

b) *Consideration*

Pertimbangan konsumen dalam membeli produk dari *brand* merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kesadaran *brand*. Mereka akan mempertimbangkan suatu merek dengan merek lainnya untuk dijadikan keputusan dalam membeli sehingga membuat mereka puas untuk memenuhi kebutuhannya.

c) *Choice*

Keputusan konsumen dalam membeli dikarenakan *brand* tersebut telah akrab dalam pikiran konsumen sehingga mereka lebih mempengaruhi keputusan tersebut yang bahkan tidak didasari oleh asosiasi *brand*.

2.2.5.2 Brand Associations

Ketika konsumen mengingat suatu *brand*, kesan apa yang timbul didalam pemikirannya. Dimana memberikan kesan yang melekat pada benak konsumen setelah melihat sesuatu yang berkaitan dengan produk atau jasa dari *brand*. Hal ini menjadi penting dikarenakan konsumen akan mengingat *brand* yang memiliki atribut unik dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Aaker, 1991).

Keller (2013) juga mengatakan bahwa asosiasi merek memiliki atribut yang menjadi kekuatan dan keunggulan dari *brand* karena menjadi sarana bagi sebuah *brand* untuk memberikan layanan kepada konsumen. *Brand attributes* dan *brand benefits* sebagai bagian dari asosiasi *brand*. *Brand attributes* sebagai ciri khas atau citra dari layanan yang diberikan oleh *brand*, sedangkan *brand benefits* menjadi nilai-nilai utama yang diberikan oleh *brand* tersebut.

Menurut Aaker (1991), asosiasi merek memiliki kaitan yang saling berhubungan dengan *brand image*. Hal ini dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk citra dari suatu merek, bila didukung dengan asosiasi yang kuat akan membentuk *brand image*.

2.2.5.3 Brand Image

Pandangan konsumen terhadap *brand* disebut dengan *brand image*. Menurut Keller (2013), dalam membangun *brand image* atau citra perusahaan yang baik, penting untuk menciptakan *awareness* konsumen terhadap suatu *brand* sebagai langkah awal dari *brand equity*. *Brand awareness* yang telah tercipta dengan baik akan mempermudah *brand* dalam membangun citra merek yang positif dalam persepsi konsumen.

Citra merek tersebut terdiri atas beberapa asosiasi *brand* yang digunakan untuk menggambarkan *brand image* yang positif dan penuh makna (Aaker, 1991). *Image* yang positif akan memperkuat posisi pasar dengan memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen untuk mengingat suatu perusahaan melalui asosiasi *brand* (Keller, 2013).

2.2.5.4 Perceived Quality

Menurut Keller (2013), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk secara keseluruhan yang membandingkan satu *brand* dengan *brand* lainnya. Hal ini juga dijelaskan oleh Aaker (1991) bahwa bagaimana pemikiran konsumen mengenai kualitas dan keunggulan dari sebuah *brand* yang disebut sebagai *perceived quality*. *Perceived quality* atau kualitas tidak sama dengan tingkat kepuasan konsumen. Ada konsumen yang dapat berpikir negatif apabila produk dengan kualitas tinggi memiliki harga yang tinggi. Namun, terdapat konsumen dengan persepsi positif mengenai kualitas suatu produk yang rendah dan memiliki harga yang rendah pula.

2.2.5.5 Brand Loyalty

Brand loyalty sendiri menjadi salah satu bagian yang penting dari *brand equity*. Hal ini dikarenakan *brand loyalty* atau loyalitas merek sebagai figur utama dalam strategi pemasaran yang mengukur tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek untuk tidak beralih ke merek lain. Terutama ketika merek tersebut sedang mengalami perubahan signifikan baik pada harga maupun tampilan produk. Merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan *image* yang positif akan mendorong tingkat loyalitas konsumen pula (Aaker, 1991).

2.2.6 Brand Architecture

Arsitektur *brand* adalah hierarki merek yang saling berkaitan dalam satu perusahaan. Dimana adanya korelasi satu sama lain antar perusahaan, produk maupun layanan jasa yang dapat mencerminkan strategi pemasaran. Dengan selalu menjaga konsistensi dalam mengimplementasikan elemen visual pada anak perusahaannya mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan secara efektif. Menurut Wheeler (2018), terdapat 3 jenis pada *brand architecture*:

1) *Monolithic brand architecture*

Arsitektur merek monolitik memiliki karakter utama atau *master brand* yang kuat dimana ekstensi merek atau *sub-brand* menggunakan nama dari *parent brand* sebagai identitas beserta deskriptor. Dalam jenis ini, pelanggan memilih berdasarkan loyalitas, janji merek, dan persona ketimbang fitur dan manfaat merek. Seperti FedEx (FedEx Express + FedEx Office) dan Google (Google Books + Google Maps).

2) *Endorsed brand architecture*

Adanya sinergi antara *parent brand* dengan produk atau divisinya karena memiliki target yang jelas, mendapatkan dukungan, visibilitas, dan manfaat dari *parent brand*. Jenis merek ini merupakan produk atau divisi yang independen namun didukung oleh merek atau perusahaan yang besar. Contohnya adalah Apple (iPad), Polo (Ralph Lauren), dan Oreo (Nabisco).

3) *Pluralistic brand architecture*

Berbeda dengan kedua jenis arsitektur *brand* sebelumnya, *pluralistic brand architecture* ditandai sebagai *parent brand* yang bahkan tidak terlihat atau tidak penting bagi pelanggan dan biasanya hanya diketahui oleh para investor. Hal ini dikarenakan setiap *sub-brand* dapat berdiri sendiri atau membangun citranya sendiri dan tidak tergantung pada *parent brand*. Yang termasuk dalam jenis ini adalah Hellmann's Mayonnaise (Unilever), Tang (Mondelez), dan Godiva Chocolatier (Yildiz Holding).

2.3 **Brand Identity**

Brand identity sebagai identitas merek yang bersifat konkret dan dapat diamati, disentuh, dipegang, dan dapat diperhatikan pergerakannya. Dengan adanya identitas merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi suatu perusahaan atau *brand* yang menonjolkan diferensiasi dan inspirasi yang penuh makna (Wheeler, 2018). Kapferer (2012) berpendapat bahwa sebuah *brand* atau merek bukanlah nama dari suatu produk melainkan karena adanya visi yang kuat mendorong terciptanya produk dan layanan di bawah nama tersebut. Melalui

visi dan nilai-nilai perusahaan atau *brand* itulah yang dapat dikatakan sebagai identitas.

Identitas visual menurut Landa (2014) sebagai representasi sebuah *brand* atau perusahaan yang memperlihatkan keunikannya dan dapat mengkomunikasikan dirinya pada konsumen. Identitas visual merupakan gabungan dari visual dan verbal, seperti logo, kartu nama, kop surat, dan *website* yang dapat dikatakan pula sebagai *brand identity* maupun *corporate identity*. Dalam membentuk identitas visual baik dari segi nama, bentuk hingga warna perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) *Identifiable, visual identity* atau identitas visual tersebut dengan mudah dapat dikenali dan diakui.
- 2) *Memorable, emorable, visual identity* atau identitas visual tersebut mudah diingat oleh konsumen.
- 3) *Distinctive, visual identity* atau identitas visual tersebut dapat menonjolkan keunikannya dan memudahkan konsumen untuk membedakan *brand* tersebut dengan kompetitor lain.
- 4) *Sustainable, visual identity* atau identitas visual tersebut dapat relevan dalam kurun waktu yang lama.
- 5) *Flexible* atau *Extendible, visual identity* atau identitas visual tersebut bersifat fleksibel/dapat diaplikasikan di berbagai media dan diadaptasi pada *brand extension* atau *sub-brands*.

2.3.1 Logo

Landa (2014) mengemukakan bahwa logo sebagai simbol unik yang mengidentifikasi perusahaan atau *brand*. Kata logo sendiri diambil dari *logotype* yang merupakan istilah yang paling sering digunakan dibanding simbol, tanda, *brand mark*, *identifier*, maupun *trademark*. Wheeler (2018) mengatakan bahwa hubungan antara *logotype*, *brand mark*, dan *tagline* disebut dengan *signature*. *Signature* sendiri dapat berbentuk vertikal,

horizontal maupun terpisah sesuai kebutuhannya. Bahkan sebuah logo dapat mempunyai beragam *signature*.



Gambar 2.16 *Signature*
Sumber: Wheeler (2018)

Menurut Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*” logo dibagi menjadi 5 jenis, yaitu:

1) *Wordmarks*

Wordmarks merupakan kata yang menggunakan nama perusahaan atau *brand* maupun sebuah akronim yang digambarkan melalui elemen abstrak, elemen bergambar, maupun huruf yang memiliki karakteristiknya.



Gambar 2.17 *Wordmarks*
Sumber: Wheeler (2018)

2) *Letterform*

Letterform menggunakan huruf tunggal sebagai inisial dari sebuah perusahaan atau *brand* yang dirancang secara unik dan mengandung penuh makna perusahaan tersebut. Biasanya *letterform* juga digunakan untuk ikon aplikasi.



Gambar 2.18 *Letterform*
 Sumber: Wheeler (2018)

3) *Pictorial Marks*

Pictorial marks menggunakan simbol dari atribut merek yang divisualisasikan melalui gambar literal atau bentuk yang selaras dengan karakteristik perusahaan atau *brand* untuk mudah diidentifikasi.



Gambar 2.19 *Pictorial Marks*
 Sumber: Wheeler (2018)

4) *Abstract/Symbolic Marks*

Abstract atau *symbolic marks* menggunakan bentuk yang abstrak namun, sesuai dengan *big idea* maupun atribut merek. Namun, sifatnya yang abstrak mengandung makna yang ambigu dan sulit untuk dirancang dengan baik. Perusahaan besar terutama yang bergerak di bidang layanan dan teknologi sangat efektif bila menggunakan jenis logo ini.



Gambar 2.20 *Abstract* atau *Symbolic Marks*
Sumber: Wheeler (2018)

5) *Emblems*

Emblems sebagai lambang yang menggabungkan antara bentuk dengan nama perusahaan atau *brand*.



Gambar 2.21 *Emblems*
Sumber: Wheeler (2018)

2.3.2 *Tagline*

Tagline dalam suatu *brand* atau perusahaan memiliki peran penting sebagai frasa singkat yang dapat mewakili *brand essence*, *personality*, dan esensi perusahaan yang mampu membedakan diri dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, dalam menciptakan *tagline* haruslah simpel namun penuh dengan makna dan memiliki keunikannya tersendiri.

2.3.3 *Supergrafis*

Menurut Bell (2009) seperti yang dikutip dalam Haris (2012) mengatakan bahwa supergrafis berasal dari pengembangan logo yang diciptakan sedemikian rupa untuk memberikan keseragaman pada identitas perusahaan agar mudah dikenali dan memberikan keunikannya tersendiri.

2.3.4 *Graphic Standard Manual*

Graphic standard manual atau disingkat GSM merupakan sebuah buku panduan yang berisi pedoman standarisasi, konsistensi, dan integritas

penggunaan identitas merek sehingga baik pihak internal maupun eksternal perusahaan atau *brand* yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan merek tersebut dengan baik kepada masyarakat (Wheeler, 2013).

2.4 Tipografi

Wheeler (2018) berpendapat bahwa tipografi sebagai landasan dalam membangun identitas *brand* yang efektif. Penggunaan tipografi yang tepat dapat membantu sebuah perusahaan atau *brand* untuk lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Tipografi harus sesuai dengan hierarki informasi dan posisi perusahaan. Sehingga keterbacaan, kejelasan, dan fleksibilitas adalah kuncinya. Menurut Cullen (2012), terdapat 2 kategori dalam tipografi yaitu *typeface* dan *font*. *Typeface* berasal dari *type family* yang memiliki konsistensi pada desainnya, sedangkan *font* memiliki beragam pengertian. *Font* terdiri atas beberapa karakter yang berasal dari *typeface* dengan bentuk dan ukuran yang sama. Disisi lain *font* dapat dimaknai sebagai bagian dari *typeface family* yang terdiri atas *light*, *regular*, dan *bold*. Contohnya adalah *typeface* Bembo sebaliknya, Bembo *italic* adalah *font*.

2.4.1 Prinsip Tipografi

Menurut Wijaya (1999), prinsip tipografi dalam suatu karya desain terbagi atas 4, yaitu:

1) *Legibility*

Legibility sebagai tingkat kualitas keterbacaan huruf. Hal ini dikarenakan dalam melalui proses karya desain akan ada yang dinamakan *overlapping* (tumpang tindih), *cropping* (pemotongan), dan lain sebagainya yang bertujuan untuk memodifikasi huruf tersebut. Seperti gambar dibawah ini, apabila huruf tersebut mengalami pemotongan yang cukup ekstrem pada bagian atas huruf tetap terbaca. Sehingga huruf tersebut dapat dikatakan *legible* karena mudah dikenali.

legibility

legibility

Gambar 2.22 *Legibility*
Sumber: Carter et al. (2018)

2) *Readability*

Tingkat kualitas keterbacaan pada kata maupun kalimat yang disatukan ke dalam teks disebut dengan *readability*. *Readability* berhubungan dengan bagaimana *kerning* dan *leading* pada teks tersebut dapat terbaca dengan baik. Hal ini dikarenakan suatu huruf pada teks dapat dikatakan *legible* namun belum tentu *readable* apabila pembaca merasa lelah dalam memahami teks tersebut.

3) *Visibility*

Dalam mengaplikasikan karya ke dalam media perlu adanya penyesuaian pada jenis *font* maupun ukurannya. Sehingga, pada huruf, kata ataupun kalimat harus memiliki tingkat keterbacaan yang baik ke dalam media apapun dan dilihat dengan jarak tertentu disebut sebagai *visibility*.

4) *Clarity*

Prinsip terakhir dalam tipografi adalah *clarity*. Dalam suatu teks terdapat huruf dan kata yang dapat memberikan kejelasan dan kemudahan dalam memahami informasi yang disampaikan melalui komunikasi visual pada teks tersebut. Hierarki visual, pemilihan *type*, warna, dan lain sebagainya merupakan unsur-unsur yang dapat mempengaruhi *clarity*.

2.4.2 Anatomi Huruf

- 1) *Apex*, terdapat pada paling ujung huruf yang saling bertemu.
- 2) *Arm*, sebagai *stroke* yang memanjang secara horizontal.

- 3) *Ascenders* dan *descenders*, suatu bagian yang melebihi garis bawah *x-height*. Seperti pada huruf 'b', 'd', 'f', 'h', 'k', 'l', dan 't' (Landa, 2014).
- 4) *Barb*, bagian tajam yang terletak pada ujung *serif*.
- 5) *Beak*, di ujung kedua bagian *serif*.
- 6) *Bowl*, sebagai garis yang melengkung baik secara tertutup maupun terbuka. Landa (2014) menambahkan bahwa *bowl* biasanya terletak pada *counter*.
- 7) *Chin*, terletak pada sambungan atau *terminal* huruf 'G'.
- 8) *Counter*, memiliki ruang atau bagian kosong seperti pada huruf 'a' maupun 'e'.
- 9) *Crossbar*, berupa garis horizontal yang menjadi penghubung antara 2 *stroke* seperti huruf 'H' dan dapat dikatakan pula sebagai *cross stroke*.
- 10) *Cross stroke*, berupa garis horizontal yang memotong *stem* pada huruf 'f' dan disebut pula sebagai *crossbar*.
- 11) *Crotch*, terdapat sebuah sudut yang terbentuk yang biasanya berupa celah di tengah huruf.
- 12) *Ear*, terletak pada ujung huruf 'f', 'g', dan 'r' yang membentuk *stroke* kecil.
- 13) *Finial*, pada huruf 'a' dan 'f' didapatkan hiasan *terminal stroke* pada ujungnya.
- 14) *Leg*, dapat dikatakan sebagai ekor atau *stroke* yang mengarah ke bawah seperti pada huruf 'Q'.
- 15) *Ligature*, garis horizontal memanjang yang menghubungkan atau menggabungkan 2 huruf.
- 16) *Link*, mengaitkan atau menghubungkan dua bagian dalam sebuah huruf seperti pada huruf 'a' dan 'g'.
- 17) *Loop*, pada huruf 'g' terdapat ruang kosong akibat dari ekor huruf tersebut menyatu dengan bagian lainnya pada huruf.

- 18) *Serif*, terdapat *stroke* atau garis horizontal kecil yang terletak pada bagian atas dan bawah huruf.
- 19) *Shoulder*, lengkungan yang terdapat pada huruf 'n' maupun 'h'.
- 20) *Spine*, lekukan yang ada pada huruf 'S' baik kapital atau huruf kecil.
- 21) *Spur*, pada huruf yang memiliki sifat bulat akan adanya *terminal* kecil pada bagian ujungnya.
- 22) *Stem*, sebagai *stroke* yang memanjang kebawah atau secara vertikal.
- 23) *Stress*, kemiringan sudut yang didapati pada sebuah huruf.
- 24) *Swash*, dapat ditemukan pada huruf dekoratif karena ujung *stroke* yang memanjang.
- 25) *Tail*, dapat dikatakan juga sebagai *descender* atau bagian bawah huruf seperti *loop* pada huruf 'g', *stroke* menurun pada huruf 'K', 'R', dan 'Q'.
- 26) *Terminal*, sebutan lain untuk bagian dari suatu huruf.
- 27) *Vertex*, terbentuk dari 2 guratan atau *stroke* yang saling bertemu dan membentuk sudut kecil yang tajam dan mengarah ke bawah.

2.4.3 Klasifikasi Huruf

1) *Old Style* atau *Humanist*

Huruf yang memiliki jenis *typeface serif* dengan karakteristik tegak dan bersudut sebagai huruf Roman asli pada abad ke-15 yang terbentuk dari ujung pena.

Garamond

Gambar 2.23 *Garamond Typeface*

Sumber: <https://www.foxnews.com/us/what-is-garamond-font> (2021)

2) *Transitional*

Pada abad ke-18, huruf yang mengalami perubahan yang berpindah dari karakteristik huruf *old style* menuju modern

namun, bila dilihat secara teliti bahwa huruf *transitional* memiliki karakter dari dua huruf tersebut.

Baskerville

Gambar 2.24 *Baskerville Typeface*

Sumber: <https://ilovetypography.com/2007/09/23/baskerville-john/> (2021)

3) *Modern*

Merupakan jenis huruf yang paling simetris pada awal abad ke-19. Berbeda dengan jenis huruf *old style* yang berbentuk seperti ujung pena, huruf modern ini memiliki bentuk yang sangat geometris dan dapat dilihat dari bentuk goresannya yang kontras tebal dan tipis.

Bodoni

Gambar 2.25 *Bodoni Typeface*

Sumber: <https://wpaisle.com/freebies/free-serif-fonts/> (2016)

4) *Slab-Serif*

Huruf dengan jenis *serif* pada abad ke-19 yang berbentuk lempengan dan memiliki karakteristik huruf tebal. Huruf dengan kategori *Egyptian* dan *Clarendon* termasuk dalam *slab-serif*.

Clarendon

Gambar 2.26 *Clarendon Typeface*

Sumber: <https://thefontsmagazine.com/font/clarendon-font/> (2019)

5) *Blackletter*

Memiliki karakter huruf yang tebal dan pipih dengan lengkungan kecil. Disebut juga dengan *Gothic* pada abad ke-13 hingga abad ke-15 yang memiliki bentuk manuskrip.

Rotunda

Gambar 2.27 *Rotunda Typeface*

Sumber: [https://en.wikipedia.org/wiki/Rotunda_\(script\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Rotunda_(script)) (2021)

6) *Script*

Huruf yang terlihat seperti tulisan tangan dengan karakter yang bersambung antar satu huruf dengan huruf lainnya dan dapat berbentuk seperti tulisan dengan pena, kuas hingga pensil.

Lucida Handw

Gambar 2.28 *Lucida Handw Typeface*

Sumber: <https://blog.docoblast.com/2020/02/04/ini-jenis-huruf-yang-menarik-untuk-konsumen-bisa-kamu-coba/> (2020)

7) *Display*

Jenis huruf yang memiliki banyak dekoratif sehingga tidak cocok digunakan untuk *body text* karena akan sulit dibaca. Oleh karena itu, huruf ini lebih cocok digunakan untuk judul maupun *headline*.

PARTY STORY

Gambar 2.29 *Part Story Typeface*

Sumber: <https://www.ffonts.net/Party-Story.font> (2021)

2.4.4 *Type Family*

Typeface atau *font* memiliki beragam jenis seperti tulisan yang miring, tebal maupun tipis. Beragam jenis tersebut sebagai bagian dari *type family* (Ambrose & Harris, 2011).

1) *Roman*

Roman atau *regular typeface* merupakan jenis yang paling dasar.

2) *Italic*

Italic merupakan jenis *typeface* yang diberi kemiringan pada roman atau *regular typeface*.

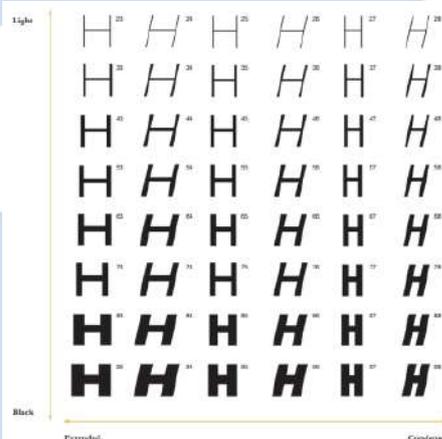
3) *Light*

Light sebagai salah satu variasi bentuk yang lebih tipis atau kurus pada *regular typeface*.

4) *Boldface*

Medium, *semi-bold*, *bold*, dan *super* termasuk dalam kategori *boldface* yang memiliki ketebalan yang lebih dibandingkan *regular typeface*.

Beragam jenis *typeface* dalam tipografi mengalami perkembangan seperti *condensed typeface* dan *extended typeface*. ***Condensed typeface*** memiliki ukuran atau bentuk yang lebih sempit dari potongan *roman* atau *regular typeface*. Sebaliknya, ***extended typeface*** merupakan jenis *typeface* yang memiliki bentuk dan proporsi lebih luas.



Gambar 2.30 *Typeweight Variations*
Sumber: Ambrose & Harris (2011)

2.5 Warna

Warna digunakan sebagai faktor pendorong sebuah *brand* untuk lebih dikenali oleh konsumen. Dikarenakan penggunaan warna dapat menciptakan rasa emosional dan memicu ingatan konsumen mengenai suatu *brand* yang melekat pada pikirannya. Beberapa warna digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi *brand* melalui identitas yang dimilikinya namun, dapat

digunakan pula untuk menciptakan diferensiasi pada pengembangan produk (Wheeler, 2018). Menurut Adams dan Morioka (2004), subjektivitas pada warna dikarenakan adanya makna yang mendalam atau hubungan secara personal antar warna. Seperti halnya makna warna yang ada pada logo merepresentasikan citra dan karakteristik sebuah perusahaan atau *brand*.

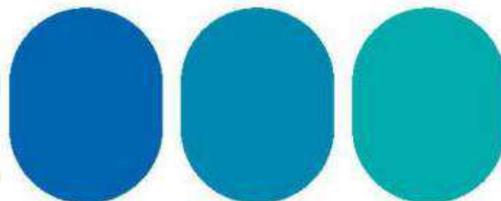
2.5.1 Atribut Warna

Dalam buku “*Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*” (Stone & Morioka, 2008) atribut warna dibagi menjadi 3, yakni:

1) *Hue*

Hue merupakan warna yang paling sering ditemukan seperti biru, hijau, kuning, dan lain-lain. Terdapat tiga kategori warna menurut Laurer dan Pentak (2012) yaitu:

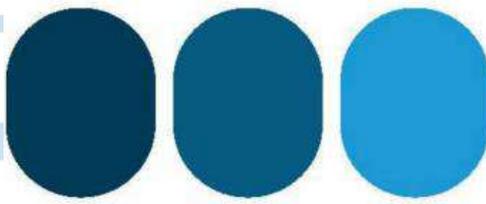
- a) *Primary Colors*, warna dasar yang terdiri atas merah, kuning, dan biru.
- b) *Secondary Colors*, pencampuran antara dua warna primer seperti campuran antara warna merah dan kuning menghasilkan warna oranye.
- c) *Tertiary Colors*, warna-warna yang berasal dari pencampuran antara *primary colors* dan *secondary colors* yang terletak berdekatan seperti campuran warna merah dan ungu menjadi warna merah-ungu.



Gambar 2.31 *Hue*
Sumber: Stone & Morioka (2008)

2) *Saturation*

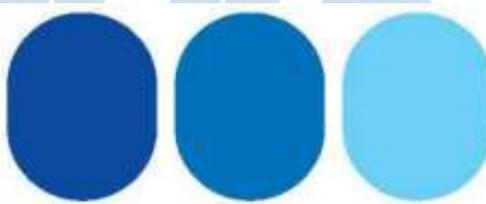
Saturation atau saturasi mengacu pada intensitas cahaya dan *chroma*. Semakin tinggi saturasi maka semakin cerah pula warnanya. Sebaliknya, warna yang kusam memiliki saturasi yang rendah. Salah satu contohnya adalah biru cerah dan biru kusam.



Gambar 2.32 *Saturation*
Sumber: Stone & Morioka (2008)

3) *Value* atau *Brightness*

Warna memiliki tingkatan yang dinamakan terang maupun gelap dan hal ini disebut sebagai *value* atau *brightness* seperti hijau muda dan hijau tua. Laurer dan Pentak (2012) menambahkan bahwa *tint* sebagai warna yang telah ditambahkan warna putih sehingga warna yang didapatkan lebih muda. Tetapi, warna yang dicampur dengan warna hitam disebut *shade*.



Gambar 2.33 *Value* atau *Brightness*
Sumber: Stone & Morioka (2008)

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

2.5.2 Harmoni Warna

Menurut Stone & Morioka (2008), berikut adalah beberapa panduan dalam mengkombinasikan warna atau harmoni warna:

1) *Complementary*

Menggunakan warna yang saling berseberangan untuk mengkombinasikan dua warna yaitu campuran antara warna hijau dan merah.



Gambar 2.34 *Complementary*
Sumber: Stone & Morioka (2008)

2) *Analogous*

Analogous melakukan kombinasi warna antara dua atau lebih dengan syarat harus saling berdekatan.



Gambar 2.35 *Analogous*
Sumber: Stone & Morioka (2008)

3) *Split Complementary*

Split complementary memiliki ciri yang cukup serupa dengan *complementary* yaitu pencampuran warna dengan yang ada di seberangnya namun, yang membedakannya adalah pada satu warna

sebagai warna primer sedangkan dua warna lainnya bersifat *analogous* atau berdekatan.



Gambar 2.36 *Split Complementary*
Sumber: Stone & Morioka (2008)

4) *Double Complementary*

Menggabungkan dua pasang warna komplementer dan mampu menyeimbangkan penggunaan warna dingin dan warna hangat.



Gambar 2.37 *Double Complementary*
Sumber: Stone & Morioka (2008)

5) *Triadic*

Triadic menggunakan bentuk segitiga sebagai acuan untuk menggabungkan tiga warna.



Gambar 2.38 *Triadic*
Sumber: Stone & Morioka (2008)

6) *Monochromatic*

Monochromatic hanya menggunakan satu warna atau *hue* dengan memainkan *saturation* dan *value*.



Gambar 2.39 *Monochromatic*
Sumber: Stone & Morioka (2008)

2.5.3 Makna Warna

Berikut adalah beberapa makna yang terkandung dalam warna-warna yang digunakan dalam buku “*Logo Design Workbook: A Hands-on Guide to Creating Logos*” (Adams dan Morioka 2004), antara lain:

- 1) Warna merah, menandakan keberanian, cinta, membara, amarah, dan lainnya.
- 2) Warna biru, memberi makna yang tenang, terpercaya, rasa nyaman dan aman, pengetahuan tinggi, dan lainnya.
- 3) Warna kuning, menandakan kebahagiaan, jiwa muda, peringatan, dan lainnya.
- 4) Warna oranye, mengandung keunikan, energi yang kuat, semangat, penuh dengan kreativitas, dan lainnya.
- 5) Warna hijau, mengenai kesuksesan, simbol warna pada uang, kesehatan, dan lainnya.
- 6) Warna ungu, memiliki karakter yang bijak, penuh dengan imajinasi, terlihat elegan serta mewah, dan lainnya.
- 7) Warna putih, melambangkan kesucian dan kebersihan, ikon warna pada pernikahan, dan lainnya.

- 8) Warna hitam, melambangkan penuh kerahasiaan, ketakutan, penuh aura yang negatif, dan lainnya.
- 9) Warna abu-abu, berada di keambangan karena tidak terikat dan bersifat netral atau *neutrality*.

2.6 *Layout*

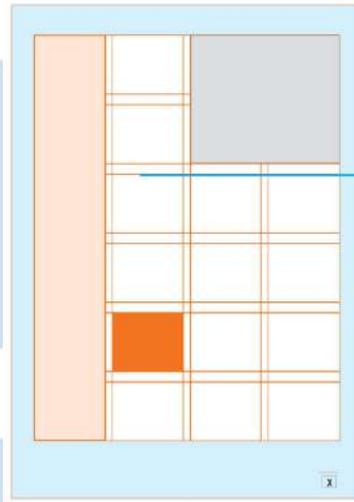
Melakukan pengaturan atau penataan pada elemen-elemen desain yang disesuaikan dengan posisi mereka untuk mencapai nilai estetika disebut sebagai *layout*. Dengan melakukan penataan pada elemen tersebut dapat dengan mudah berkomunikasi dengan konsumen melalui elemen visual dan tipografi tersebut sehingga informasi yang disampaikan akan mudah dibaca dan dipahami konsumen (Ambrose & Harris, 2011).

2.6.1 *Grid*

Sebagai salah satu cara yang dilakukan untuk memposisikan elemen-elemen desain baik visual maupun tipografi agar terasa lebih mudah dalam melakukan penempatan elemen tersebut pada suatu halaman dapat dikatakan dengan *Grid* (Ambrose & Harris, 2011). Graver dan Jura (2012) menambahkan bahwa *grid* digunakan tidak hanya sebagai struktur dasar untuk menyusun konten desain seperti elemen visual dan tipografi namun, menjadi alat penghubung komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

1) Komponen *Grid*

Menurut Tondreau (2009) melalui bukunya yang berjudul "*Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids*" komponen *grid* dibagi menjadi 6, yakni:



Gambar 2.40 Komponen *Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

a) *Columns* (Oranye muda)

Ruang vertikal yang dapat menjadi pembatas pada visual atau tipografi.

b) *Modules* (Oranye tua)

Menggunakan *grid* untuk membentuk jarak yang konsisten secara berulang kali sehingga dapat menghasilkan beberapa modul yang dapat terdiri atas kolom dan baris.

c) *Margins* (Biru muda)

Sebagai pembatas atau penyangga yang terletak pada sisi-sisi halaman untuk memberi batasan dalam menggunakan suatu area. *Margins* juga berfungsi sebagai *memo* atau notulen kecil yang dapat berisi informasi apapun.

d) *Spatial Zones* (Abu-abu muda)

Gabungan antara beberapa modul maupun kolom yang membentuk area khusus baik berisi informasi, gambar, dan lain sebagainya.

e) *Flowlines* (garis biru)

Yang bertujuan untuk mempermudah alur pembaca dengan menggunakan garis yang tidak terlihat dan berbentuk horizontal.

f) *Markers* (tanda x)

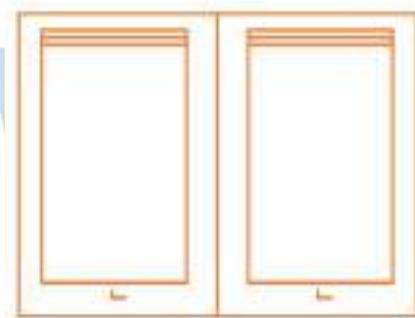
Memberi panduan arah pada pembaca dalam memberikan nomor halaman sebagai penanda yang terletak pada *header* maupun *footer*.

2) Struktur *Grid*

Tondreau (2009) mengatakan bahwa struktur dasar *grid* dibagi menjadi 5, antara lain:

a) *Single-Column Grid*

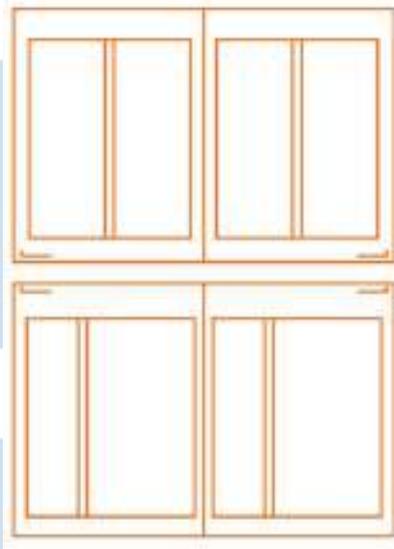
Merupakan kolom sederhana yang tidak memiliki banyak kerumitan bagian. Biasanya digunakan untuk bentuk tulisan yang memanjang dan penuh karena sebagai kolom tunggal seperti laporan, esai, maupun novel.



Gambar 2.41 *Single-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

b) *Two-Column Grid*

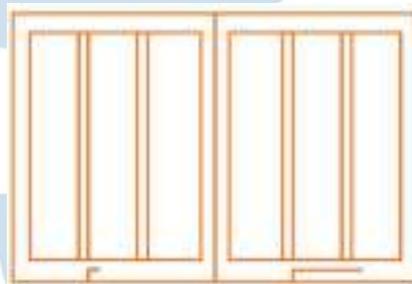
Sebagai kolom ganda yang digunakan untuk memisahkan beberapa informasi yang bersifat kompleks. Penggunaan kolom ganda ini dapat berukuran sama ataupun beda.



Gambar 2.42 *Double-Column Grid*
Sumber: Tondreau (2009)

c) *Multicolumn Grids*

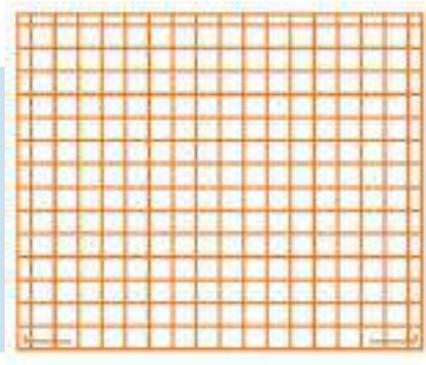
Terdiri atas beberapa kolom yang bersifat fleksibel sehingga sering digunakan pada *website* maupun majalah.



Gambar 2.43 *Multicolumn Grids*
Sumber: Tondreau (2009)

d) *Modular Grids*

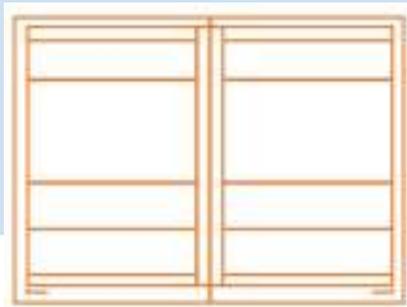
Menggabungkan beberapa garis vertikal dan garis horizontal sehingga membentuk kotak-kotak atau bagian-bagian kecil yang bertujuan untuk mempermudah peletakan atau penyusunan informasi yang kompleks seperti kalender, koran, tabel dan bagan.



Gambar 2.44 *Modular Grids*
Sumber: Tondreau (2009)

e) *Hierarchical Grids*

Menggunakan garis horizontal untuk membentuk beberapa bagian kolom horizontal.



Gambar 2.45 *Hierarchical Grids*
Sumber: Tondreau (2009)

2.7 Fotografi

Fotografi dalam dunia *branding* dimanfaatkan sebagai media pemasaran dalam menarik perhatian audiens untuk merasa hadir didalamnya (Langford, Fox, dan Smith, 2010). Menurut Ang (2018), komposisi fotografi sendiri memiliki tujuan dan fungsinya tersendiri yang tidak hanya mengambil suatu gambar namun memperhatikan *depth of field*, pemanfaatan cahaya dan bayangan, serta memfokuskan suatu objek untuk menarik perhatian audiens. Komposisi fotografi akan berfungsi bila pengaturan elemen subjek dapat dikomunikasikan secara efektif kepada audiens. Sehingga komposisi fotografi terdiri atas beberapa jenis, yakni:

1) *Symmetry*

Memiliki komposisi yang sama antara 2 bidang foto ketika dibagi dua. Penggunaan komposisi ini akan menjadi efektif apabila terdapat gambar yang rumit dan bekerja dengan baik pada foto *portrait* dan berlatar belakang polos.

2) *Radial*

Komposisi *radial* memiliki elemen-elemen foto yang tersebar dari tengah atau seperti garis yang memancar menjauh dari subjek utama.

3) *Diagonal*

Sebagai garis diagonal yang mengarahkan mata dari satu subjek ke subjek lain dan mampu memberikan lebih banyak energi dibanding garis horizontal.

4) *Overlapping*

Sebagai komposisi yang memiliki objek pada foto yang saling tumpang tindih sehingga menciptakan kedalaman atau dimensi ukuran pada objek.

5) *The Golden Spiral and Golden Section*

Dengan menerapkan *golden ratio* dan *phi ratio* yang mampu menghasilkan proporsi pada foto yang harmonis.

6) *Tall Crop*

Komposisi ini digunakan dengan pengambilan gambar dari arah bawah ke arah atas dan memberikan *emphasis* pada panorama vertikal. Biasanya berfungsi untuk mengambil objek yang tinggi dan menghapus sisi-sisi atau *detail* lainnya.

7) *Letterbox Composition*

Berbeda dengan *tall crop*, komposisi *letterbox* diambil secara horizontal untuk menghilangkan sisi *detail* yang tidak relevan pada bagian atas dan bawah.

8) *Framing*

Sebagai bingkai dalam bingkai untuk memberikan pusat perhatian audiens pada subjek foto.

9) *Geometric Patterns*

Dengan memanfaatkan bentuk geometris seperti segitiga dan persegi panjang dalam pengambilan komposisi foto.

10) *Massed Pattern*

Komposisi ini secara tidak sengaja terbentuk dari subjek yang berkerumun.

11) *Rhythmic Elements*

Dengan memanfaatkan ritme cahaya terang dan gelap dengan adanya ruang antar objek yang teratur membentuk sifat yang misterius namun tenang.

12) *Rule of Third*

Dengan memanfaatkan ritme cahaya terang dan gelap dengan adanya ruang antar objek yang teratur membentuk sifat yang misterius namun tenang.

2.8 Pariwisata

Menurut Yoeti dalam Suwena & Widyatmaja (2017) dalam bukunya yang berjudul “Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata”, secara etimologi pariwisata berasal dari bahasa sansekerta dimana kata ‘pari’ berarti berkeliling atau banyak sedangkan ‘wisata’ sebagai perjalanan atau bepergian. Sehingga pariwisata dimaknai sebagai suatu perjalanan yang dilakukan secara berulang kali atau bila diterjemahkan bahasa Inggris disebut dengan ‘tour’ atau kata jamaknya adalah ‘tourism’. Kata wisata sendiri jika diubah ke dalam bahasa Inggris menjadi ‘travel’ yang berarti perjalanan. Dalam menggerakkan sektor industri pariwisata terdapat 3 pilar didalamnya. Apabila 3 pilar tersebut saling mengisi dan berkolaborasi satu sama lain akan terciptanya kemitraan yang baik dalam menjalankan seluruh aktivitas pariwisata. Berikut adalah 3 pilar yang menunjang sektor pariwisata:

1) Masyarakat

Merupakan masyarakat umum, LSM, media massa, dan intelektual yang menjadi pemilik dari berbagai sumber daya yang menjadi modal pariwisata seperti kebudayaan.

2) Swasta

Terdiri atas asosiasi dan para pengusaha pariwisata seperti biro maupun agen perjalanan wisata.

3) Pemerintah

Terdiri atas beberapa wilayah baik pusat, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan sebagainya.



(Sumber : Pitana dan Gayatri, 2005 : 97)

Gambar 2.46 3 Pilar Industri Pariwisata
Sumber: Suwena & Widyatmaja (2017)

2.8.1 Usaha Jasa Pariwisata

Menurut Sapta & Landra (2018), dalam lingkup pariwisata dibagi atas beberapa usaha jasa menurut perannya masing-masing seperti usaha jasa transportasi, usaha penyediaan akomodasi, usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi, usaha jasa informasi pariwisata, sarana penunjang pariwisata, usaha jasa makanan dan minuman, usaha jasa konvensi, dan usaha jasa perjalanan wisata. Menurut Ismayanti (2010), usaha jasa perjalanan wisata terbagi atas dua, yaitu:

1) Biro Perjalanan Wisata

Sebagai usaha yang bersifat komersial dalam mengorganisir, memfasilitasi, dan menyelenggarakan pelayanan yang telah disusun rapi ke dalam paket wisata kepada seseorang atau sekelompok orang yang ingin berwisata. Paket wisata sendiri memiliki ragam pilihan yang telah disatukan baik dari segi transportasi, penginapan, rekreasi, kuliner, dan sebagainya yang kemudian dijual sebagai paket perjalanan menjadi satu kesatuan harga kepada wisatawan. Suatu biro harus dapat menjamin bahwa paket wisata yang mereka jual dapat menjamin perjalanan menyenangkan para wisatawan sesuai paket yang telah ditunjukkan.

2) Agen Perjalanan Wisata

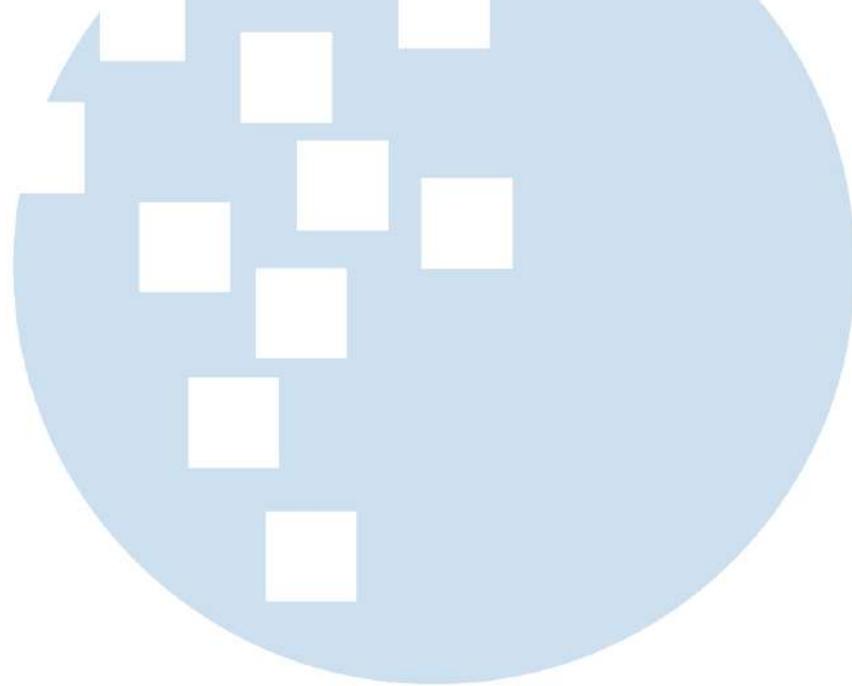
Agen perjalanan wisata atau *travel agent* bertindak sebagai jasa perantara yang menjual jasa perjalanan wisata. Sebagai agen perjalanan wisata yang tidak memiliki produk untuk dijual, namun menjual produk lain seperti pemesanan hotel, restoran, tiket transportasi hingga menjual paket wisata yang telah dibuat oleh biro perjalanan wisata.

2.8.2 Organisasi Kepariwisata

Menurut Suwena & Widyatmaja (2017), terdapat tiga faktor yang menjadi penunjang kelancaran suatu pariwisata seperti tersedianya objek dan atraksi wisata, adanya fasilitas *accessibility* seperti *airport*, terminal atau pelabuhan, dan fasilitas *amenities* seperti biro dan agen perjalanan wisata. Namun, faktor-faktor tersebut tidak akan berjalan sebegitu lancarnya tanpa adanya organisasi atau asosiasi yang mewadahnya dan bertanggung jawab dalam mengawasi dan mengelolanya.

Organisasi kepariwisataan sebagai badan yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kebijakan pariwisata dan secara langsung memberikan pengawasan serta arahan dalam mengembangkan pariwisata. Secara umum, terdapat dua bentuk organisasi kepariwisataan yaitu organisasi yang dibentuk oleh pemerintah (*government tourist office*) dan organisasi berupa asosiasi yang menjadi rekan atau *partner* pemerintah. Menjadi wadah yang

membina kepariwisataan baik secara nasional (ASITA, PHRI, HPI, PUTRI, dll), regional (ASEANTA, ASEAN PCT, AHRA, dll) dan internasional (WTO, PATA, UFTAA, IATA, dll) baik dibentuk oleh pemerintah, semi pemerintah maupun bukan dari pemerintah.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA