

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Desain grafis dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk dari komunikasi visual yang bertujuan untuk menyampaikan informasi melalui visual kepada target audiens. Sebuah desain grafis dapat dikatakan efektif jika target audiens terpengaruh oleh rancangan tersebut (Landa, 2013).

2.1.1 Elemen Desain

Landa (2013) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* menjelaskan tentang elemen-elemen desain sebagai berikut:

2.1.1.1 Garis

Garis terbentuk dari sebuah titik yang dipanjangkan. Garis banyak digunakan dalam bidang komposisi dan komunikasi. Garis dapat berbentuk tebal, tipis, lurus, dan melengkung. Garis digunakan untuk menggabungkan sebuah komposisi sehingga menjadi bentuk.



Gambar 2. 1. Implementasi garis dalam desain grafis (Hey Studio, 2017)

2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah bagian terluar yang membentuk suatu objek dan terlihat seperti sebuah garis yang tertutup. Hal tersebut terjadi dari gabungan titik dan garis. Pada dasarnya, bentuk merupakan

sesuatu yang datar, dua dimensi, dan dapat diukur dengan tinggi dan lebar.



Gambar 2. 2. Implementasi bentuk pada *corporate identity* Brigly

(https://www.behance.net/gallery/106465119/Bringly?tracking_source=search_projects%7Clogo%20shape)

Landa (2013) membagi bentuk menjadi:

1) *Figure and ground*

Figure and ground merupakan bagian dari ruang yang dapat bersifat positif maupun negatif. *Figure* berupa objek dan *ground* berupa area diantara *figure*. Dalam *figure and ground*, mata dapat melihat *focus* kepada objek yang didepan maupun di *background*.



Gambar 2. 1. Contoh *Figure and Ground* (Landa, 2013)

2) *Typographic Shape*

Letterforms, *numerals*, dan tanda baca juga merupakan bagian dari bentuk. Seperti bentuk biasa, tipografi juga bisa berbentuk geometris, organik, dan melengkung. Bentuk tipografi bisa

dibuat menggunakan komputer maupun buatan manual menggunakan tangan.



Gambar 2. 2. Contoh *typographic shape* (Landa, 2013)

2.1.1.3 Warna

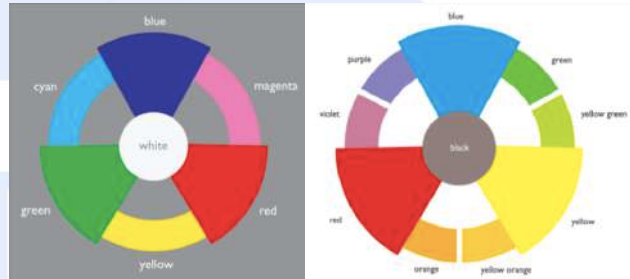
Warna merupakan elemen terpenting dalam desain. Warna dapat menjadi sangat menarik dan provokatif dalam menarik perhatian target audiens. Warna memiliki tiga unsur, yakni *Hue*, *Value*, dan *Saturation*. *Hue* merupakan identitas utama warna. Yang termasuk Hue adalah merah, kuning, biru, dan hijau. *Value* merupakan tingkat kecerahan dari warna, misalnya merah muda atau hijau gelap. *Saturation* adalah intensitas kuat atau lemahnya suatu warna, misalnya merah muda merupakan hasil pencampuran dari warna putih dengan merah.

Warna menurut Landa (2013) dapat dibagi menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

1) Warna primer

Warna primer adalah warna yang bukan merupakan hasil dari pencampuran dengan warna lainnya, seperti pada *screen-based media* yaitu merah, hijau, dan biru (RGB) atau yang disebut dengan *additive primary*

colors. Untuk *non screen-based media*, warna primernya adalah merah, kuning, dan biru (*subtractive primary colors*).



Gambar 2. 3. Warna Primer (Landa, 2013)

2) Warna sekunder

Warna sekunder merupakan warna yang didapatkan dari hasil pencampuran antara warna primer dan warna primer, dengan perbandingan 1:1, contohnya adalah warna primer merah bila dicampur dengan warna primer biru akan menghasilkan warna violet, warna kuning ketika dicampurkan dengan warna biru maka akan menghasilkan warna hijau, dan warna merah bila dicampurkan dengan warna kuning akan menghasilkan warna oranye.



Gambar 2. 4. Warna Sekunder (<https://www.color-wheel-artist.com/>)

3) Warna tersier

Warna yang terbentuk dari pencampuran antara warna primer dengan warna sekunder, sebagai contoh warna

biru dicampurkan dengan warna hijau akan menghasilkan warna *blue green*.



Gambar 2. 5. Warna Tersier
(<https://www.color-wheel-artist.com/>)

Menurut Arntson (2012), warna memiliki kekuatan untuk menciptakan reaksi emosional tertentu dan berpengaruh pada psikologi audiens. Reaksi tersebut dapat berupa hal yang bersifat pribadi dan ada pula yang bersifat universal. Sebagai contoh adalah warna dengan *tone* hangat dapat menstimulasi orang, sedangkan warna dengan *tone* dingin memberikan kesan rileks. Seperti desainer interior yang memperhatikan hal ini dalam merancang skema warna untuk lokasi kamar tidur atau ruang tunggu dokter gigi, dalam mendesain grafis juga penting untuk mempertimbangkan bagaimana warna bereaksi pada audiens (hlm. 137). Selain menimbulkan reaksi yang bersifat universal, warna juga dapat memiliki asosiasi dengan memori pribadi maupun hubungan pada sebuah budaya, sebagai contoh asosiasi budaya adalah ketika masyarakat barat warna putih di hari pernikahannya karena dipercaya melambangkan kesucian.

Setiap warna tentu memiliki maknanya masing-masing, seperti yang di jelaskan oleh Arnston (2012, hlm. 137 & 139) sebagai berikut:

1) Merah

Merah merupakan warna yang mencolok dan memiliki kesan dramatis. Merah sering kali dihubungkan dengan seksualitas atau keagresian dengan penuh *passion*.

Warna merah juga sering ditemukan pada warna nasional dari sebuah negara dan sering digunakan untuk sebuah tim olahraga atau pada mobil *sport*.

2) Biru

Warna biru gelap sering diasosiasikan dengan kesan otoritas. Pejabat eksekutif mungkin akan lebih memilih logo, setelan jas, dan mobil dengan warna ini. Sedangkan biru muda sering diasosiasikan secara umum dengan kesan menyejukkan dan meredakan.

3) Kuning

Warna kuning lebih sering digunakan pada kemasan produk makanan karena dipercayai memiliki makna kehangatan, *good health*, dan rasa optimis. Namun, dalam dunia bahasa Inggris, warna kuning sering diartikan sebagai sikap penakut dan kelemahan. Namun, di masa ini hal tersebut sudah jarang terjadi seiring dengan perkembangan budaya.

4) Hijau

Warna hijau memiliki keterkaitan dengan makna lingkungan, kebersihan, dan alam. Warna hijau dalam produk *menthol* dan minuman soda sering diartikan sebagai menyegarkan dan menenangkan.

2.1.1.4 Tekstur

Selain warna yang berperan penting dalam desain, tekstur juga memiliki peran yang cukup penting dalam desain. Tekstur dapat bersifat provokatif yang bisa menarik minat target audiens.

Tekstur dapat dibagi menjadi dua macam, yakni:

- 1) *Tactile texture*, yaitu tekstur yang dapat diraba dan dirasakan langsung secara fisik dengan indera peraba. *Tactile texture* juga dapat diartikan sebagai tekstur pada benda sungguhan.



Gambar 2. 6. Implementasi *tactile texture*
(<https://www.behance.net/gallery/3307034/Series-I>)

- 2) *Visual texture* yaitu tekstur yang dibuat secara visual berbentuk ilusi visual yang hanya dapat dirasakan oleh indera penglihatan.



Gambar 2. 7. Implementasi *visual texture*
(<https://www.behance.net/gallery/132902675/Payme-Brand-Identity>)

2.1.2 Prinsip desain

Landa (2013) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* juga menjelaskan terkait prinsip-prinsip dalam desain sebagai berikut:

2.1.2.1 Format

Format merupakan suatu bagian yang berguna untuk memberi batasan dalam sebuah tahapan desain sehingga tercipta komposisi yang sesuai. Format dapat berupa sebuah bidang, layar, kertas, dan lain-lain. Format akan selalu digunakan sebagai acuan dalam proses mendesain sebuah karya (hlm. 29).



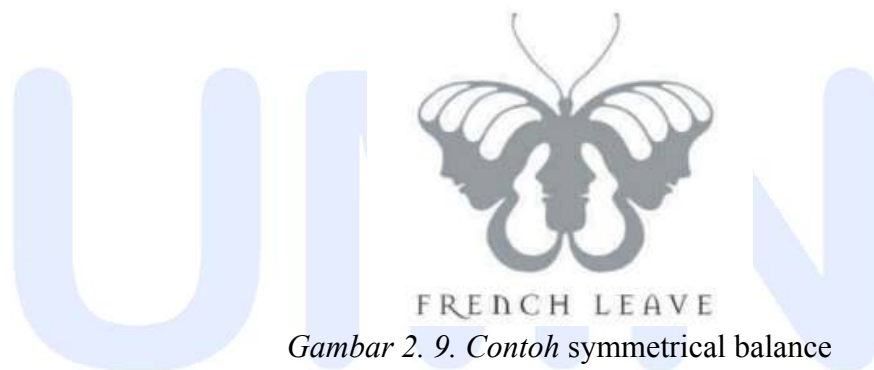
Gambar 2. 8. Format lipatan halaman
(Landa, 2013)

2.1.2.2 Keseimbangan

Keseimbangan (*balance*) adalah kestabilan dari sebuah objek visual manapun yang tersusun secara rata pada setiap sisi-sisinya, baik rata atas, rata bawah, rata kanan, rata kiri, bahkan secara acak. Keseimbangan dalam sebuah desain dapat mempengaruhi target audiens dalam menerima informasi (hlm. 30). Keseimbangan tidak dapat digunakan individu, namun perlu dikombinasikan dengan elemen desain lainnya. Keseimbangan terbagi menjadi dua:

1) Keseimbangan simetris (*symmetrical balance*)

Keseimbangan simetris terjadi apabila dua objek disusun secara sama atau *mirroring*.



Gambar 2. 9. Contoh symmetrical balance
(Landa, 2013)

2) Keseimbangan asimetris (*assymetrical balance*)

Terjadi ketika menggunakan objek yang berbeda namun memiliki bobot yang sama.



Gambar 2. 10. Contoh *assymetrical balance* (Landa, 2013)

2.1.2.3 Hirarki dan *emphasis*

Hirarki visual adalah alur informasi dalam sebuah desain untuk mengarahkan mata audiens kepada informasi yang disampaikan. Dalam hirarki visual biasanya terdapat sebuah empasis atau penekanan elemen desain agar lebih menonjol dari pada elemen desain lainnya. Empasis berguna untuk memberi tahu mata audiens informasi mana yang paling penting atau utama.

Terdapat beberapa cara untuk mendapatkan *emphasis*, yaitu:

- 1) *Emphasis by isolation*, dihasilkan dari mengisolasi fokus kepada suatu bentuk sehingga menghasilkan sebuah *emphasis*.



Gambar 2. 11. Contoh *Emphasize by isolation* (<https://www.behance.net/gallery/99286741/EHU-European-Humanities-University-branding>)

- 2) *Emphasis by placement*, dihasilkan dari penempatan elemen grafis pada posisi tertentu, misalnya diletakkan di depan, sudut kiri atas, atau tengah halaman yang berpotensi lebih mudah menarik perhatian mata audiens.



Gambar 2. 12. Contoh *Emphasize by Placement*
(https://visitoffice.imgix.net/Office_WholeFoodsMarket_GiftCard.jpg?auto=compress%2Cformat&fit=clip&q=80&w=1500)

- 3) *Emphasize through scale*, ukuran dari sebuah objek memiliki peran penting dalam membuat *emphasis* dan menciptakan ilusi. Objek dengan ukuran yang besar lebih menarik perhatian mata audiens, namun objek dengan ukuran kecil juga dapat menarik perhatian bila diletakkan di antara objek-objek berukuran besar.



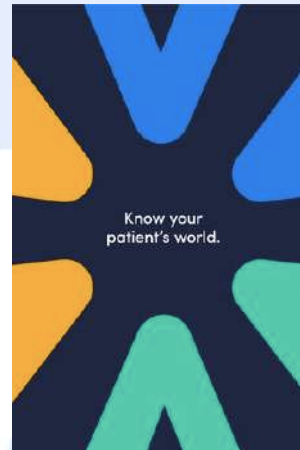
Gambar 2. 13. Contoh *Emphasize through scale*
(<https://i.pinimg.com/564x/6b/4e/c4/6b4ec44fc3819080e0053ab680a681c1.jpg>)

- 4) *Emphasis through contrast*, melalui tingkat kekontrasan dari sebuah objek juga dapat membentuk sebuah *emphasis*.



Gambar 2. 14. Contoh *Emphasize through contrast* (<http://www.thebrandidentity.it/wp-content/uploads/2020/02/7-2.png>)

- 5) *Emphasis through directions and pointers*, dihasilkan dari penggunaan tanda bantuan seperti panah atau diagonal untuk mengarahkan mata audiens ke objek yang ingin ditunjukkan.



Gambar 2. 15. Contoh *Emphasize through direction* (<https://dribbble.com/shots/14597658-Brand-Direction-for-Atlas/attachments/6289350?mode=media>)

2.1.2.4 Irama (*rhythm*)

Seperti didalam musik, desain grafis juga memiliki irama. Irama yang dimaksud adalah pengulangan secara konsisten pada pola elemen grafis yang dapat mengarahkan mata keseliling area desain. Terdapat beberapa faktor yang dapat membuat sebuah irama dalam desain yaitu, warna, tekstur, *figure/ground*, *emphasis*, dan *balance*.

2.1.2.5 Kesatuan (*unity*)

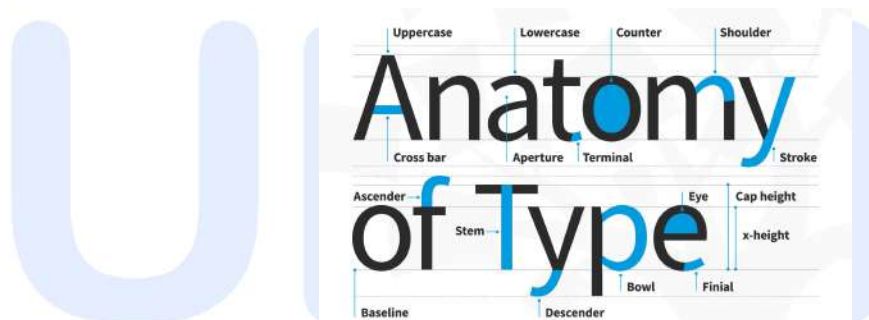
Unity adalah sebuah kondisi dimana semua elemen grafis memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya dan saling berhubungan. *Unity* berguna agar desain dapat memberikan kesan secara keseluruhan yang teratur, sederhana, dan koheren.

2.1.3 Tipografi

Wheeler (2018) mengatakan bahwa tipografi merupakan unsur utama dari sebuah identitas yang efektif. Tipografi tidak hanya berfungsi untuk mengkomunikasikan kata-kata, namun juga dapat berfungsi untuk menyampaikan pesan bawah sadar (hlm. 158). Tipografi merupakan hal yang harus selalu dievaluasi berdasarkan estetika, proporsi, dan keseimbangan yang dihubungkan dengan visual (Landa, 2013, hlm. 44).

2.1.3.1 Anatomi tipografi

Tipografi terdiri dari beberapa anatomi yang penting untuk dipelajari oleh desainer. Sama halnya dengan ilmu kedokteran yang mempelajari anatomi tubuh manusia untuk mengetahui diagnosis yang jelas, desainer juga perlu mengerti tentang anatomi tipografi sehingga dapat membuat atau menggunakan tipografi secara efektif.



Gambar 2. 16. Anatomi tipografi
(<https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-type-anatomy>)

Landa (2013) dalam bukunya menjelaskan anatomi dalam tipografi (hlm. 46) sebagai berikut:

- 1) *Ascender*: bagian dari huruf kecil yang menjulang ke atas melebihi tinggi atau batas X-height. Ascender dapat ditemukan di huruf kecil b, d, f, h, k, l, dan t.
- 2) *Aperture*: sebagian ruang tertutup dari sebuah huruf
- 3) *Baseline*: garis tidak kasat mata atau bagian bawah dari huruf kapital maupun huruf kecil, namun tidak termasuk *descender*.
- 4) *Bowl*: garis lengkung yang membungkus counter
- 5) *Cap height*: tinggi dari huruf kapital dihitung dari *baseline* hingga *top*.
- 6) *Counter*: ruang yang dibatasi oleh stroke sebuah huruf.
- 7) *Descender*: bagian dari huruf kecil yang menjulang ke bawah melebihi *baseline*. Descender dapat ditemukan pada huruf kecil g, j, p, q, dan y.
- 8) *Shoulder*: garis melengkung pada sebuah karakter. *Shoulder* dapat ditemukan di huruf kecil h, m, dan n.
- 9) *Stem*: garis atau stroke tegak lurus dalam sebuah huruf.
- 10) *Terminal*: merupakan bagian akhir dari *stroke* yang tidak diakhiri dengan lekukan *serif*.
- 11) *X-height*: tinggi dari huruf kecil, namun tidak termasuk dengan *ascender* dan *descender*.

2.1.3.2 Klasifikasi *typeface*

Saat ini sudah banyak sekali jenis *typeface* baru yang bermunculan. Namun, ada beberapa klasifikasi yang sudah lama ada dan masih digunakan hingga saat ini (Landa, 2013, hlm. 47) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Old style (humanist)*

Old style diambil dari bentuk huruf-huruf yang dibuat dengan pena bermata lebar pada akhir abad kelima belas. *Old style* ditandai dengan huruf serif yang memiliki sudut dan tanda kurung. Beberapa contoh dari

old style adalah *Garamond*, *Hoefler Text*, dan *Times New Roman*.

Old Style/Garamond, Palatino

BAMO hamburgers

BAMO hamburgers

Gambar 2. 17. Contoh *typeface old style*
(Landa, 2013)

1) *Transitional*

Tipografi jenis ini berbentuk serif yang merupakan hasil transisi dari gaya lama menuju gaya modern dan merupakan penggabungan dari kedua gaya tersebut. Contoh dari *transitional* adalah *Baskerville*, *Century*, dan *ITC Zapf International*.

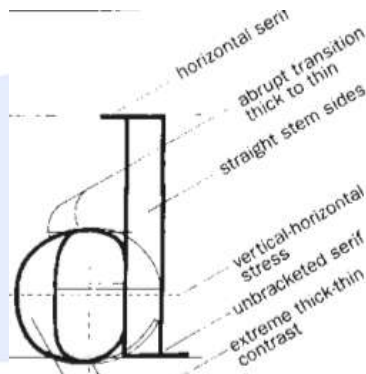


Gambar 2. 18. *Transitional*
(Landa, 2013)

2) *Modern*

Tipografi *modern* memiliki bentuk yang lebih geometris dan sudah berbeda dengan tipografi gaya lama yang umumnya menyerap gaya dari pena bermata pahat. Tipografi *modern* memiliki karakteristik goresan tebal-tipis yang sangat kontras dan bentuk yang simetris.

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. 19. *Modern*
(Landa, 2013)

3) *Slab serif*

Merupakan jenis tipografi *serif* yang memiliki karakteristik *serif* yang berat dan berbentuk seperti lempengan. Sub-kategori dari *slabserif* adalah *egyptian* dan *clarendon*. Contoh dari tipografi jenis *slab serif* adalah *American Typewriter*, *Memphis*, *ITC Lubalin Graph*, *Bookman*, dan *Clarendon*.



Gambar 2. 20. *Slab serif*
(Landa, 2013)

4) *Sans serif*

Pada *typeface* jenis sans serif, sudah tidak lagi menggunakan bentuk serif. Biasanya, *typeface* jenis *sans serif* memiliki perbedaan kontras antara goresan tebal dan tipis. Contoh dari *typeface* jenis sans serif adalah *Grotesque*, *Franklin gothic*, *Universal* dan *Futura*.



Gambar 2. 21. *Sans serif*
(Landa, 2013)

5) *Blackletter*

Typeface jenis ini juga disebut dengan *gothic*. *Blackletter* dibuat berdasarkan huruf manuskrip pada abad ke-13 hingga ke-15. *Blackletter* memiliki karakteristik huruf yang tebal, padat, dan terdapat sedikit lekukan. Contoh dari *typeface* dengan jenis *blackletter* adalah *Rotunda* dan *Fraktur*.



Gambar 2. 22. *Blackletter*
(Landa, 2013)

6) *Script*

Typeface jenis *script* memiliki huruf yang menyerupai bentuk tulisan tangan (*handwriting*). Bentuk dari *script* diadopsi dari bentuk tulisan yang ditulis menggunakan pena bermata pahat, pena fleksibel, pena runcing, atau kuas. Contohnya adalah *Brush script*, *Shelley*, *Allegro Script*, dan *Snell Roundhand Script*.



Gambar 2. 23. *Script*
(Landa, 2013)

7) *Display*

Display dirancang untuk yang membutuhkan ukuran teks lebih besar, umumnya digunakan pada *headline* dan juga judul. *Typeface* jenis *display* jika digunakan untuk *body text* tingkat keterbacaannya sangat kecil karena bentuknya yang lebih rumit dan banyak hiasan.



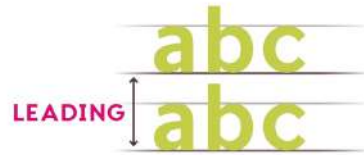
Gambar 2. 24. *Display*
(Landa, 2013)

2.1.3.3 *Type Specific*

Agar tipografi yang digunakan dapat bekerja efektif menyampaikan informasi serta nyaman saat dibaca, penting untuk desainer memperhatikan detail dari tipografi. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan detail kecil yang terkesan tidak kasat mata namun ketika diperhatikan akan menambah nilai dari karya yang dikerjakan seperti yang dijelaskan Herkins (2011) dalam bukunya (hlm. 127-135) sebagai berikut:

1) *Leading*

Leading atau disebut juga dengan istilah *line-spacing* merupakan penyesuaian jarak antar baris dari sebuah paragraf.



Gambar 2. 25. *Leading*
(<https://www.indesignskills.com/tutorials/leading-typography/>)

2) *Line-length*

Panjang baris juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Sebuah kalimat yang ideal memiliki panjang baris yang tidak terlalu panjang dan tidak terlalu pendek karena hal tersebut dapat mempengaruhi keterbacaan dari sebuah bacaan. Idealnya, kalimat yang baik adalah yang berisi 50 sampai 70 karakter yang akan menghasilkan 8 hingga 12 kata.

3) *Kerning*

Kerning merupakan jarak antar satu karakter dengan karakter lainnya posisinya tidak berhimpitan. Terkadang *kerning* untuk setiap kombinasi karakter perlu disesuaikan karena setiap karakter memiliki bentuk dan ukuran yang berbeda.



Gambar 2. 26. *Kerning*
(Herkins, 2011)

4) *Tracking*

Jarak antar karakter secara keseluruhan dalam sebuah teks. Umumnya, *tracking* juga dikenal dengan *letter spacing*.



Gambar 2. 27. *Tracking*
(<https://uxdesign.cc/improve-your-designs-with-these-typography-tips-eeacc8fb81ff>)

2.1.4 *Grid*

Grid secara dasarnya adalah merupakan sekelompok garis yang digunakan untuk membagi letak antara teks dan gambar agar teratur dan tertib. *Grid* dapat membantu memberikan keteraturan, struktur, dan kejelasan dalam sebuah desain serta membantu dalam menciptakan hierarki, akurasi, dan identitas. *Grid* memiliki beberapa jenis, dapat berupa sebuah area teks tunggal seperti yang biasa ditemukan di buku desain, juga dapat berupa multi-kolom dan berbentuk modular seperti yang biasa digunakan pada koran atau majalah (Harkins, 2011, hlm. 59).

2.1.4.1 Elemen *Grid*

Tondreau (2009) dalam bukunya menjelaskan beberapa jenis elemen dalam *grid* (hlm. 21) sebagai berikut:

- 1) *Columns*, merupakan kotak vertikal yang menjadi letak tulisan maupun gambar.
- 2) *Margin*, merupakan area penyangga yang mewakili jumlah ruang antara ukuran trim, termasuk talang dan konten halaman. *Margin* juga dapat berfungsi untuk menampung informasi sekunder seperti catatan dan keterangan.

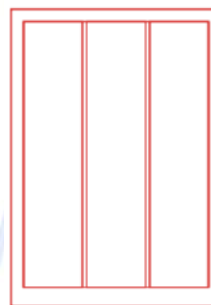
- 3) *Markers*, berfungsi untuk membantu memberikan arah baca kepada pembaca.
- 4) *Flowlines*, merupakan jarak antar baris pada sebuah halaman.
- 5) *Spatial zones*, merupakan sebuah ruang yang dibentuk dari kolom yang di satukan. *Spatial zones* berfungsi untuk penempatan iklan, gambar, tulisan, maupun informasi lainnya.
- 6) *Modules*, merupakan bidang spasial aktif yang terbuat dari persimpangan kolom dengan *flowlines*. *Modules* berfungsi untuk mengatur elemen visual agar tetap teratur.

2.1.4.2 Struktur Dasar *Grid*

Harkins (2011) menjelaskan ada setidaknya empat jenis dasar dari *grid* yang perlu diketahui (hlm. 63). Namun, dalam penggunaannya tentu perlu disesuaikan lagi sesuai dengan kebutuhan dari desain tersebut. Berikut adalah jenis dasar dalam *grid*:

1) *Simple typographic grid*

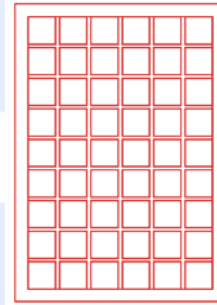
Grid jenis ini hanya terdiri dari sejumlah kolom vertikal yang digunakan untuk memposisikan teks dan materi gambar. Hal ini juga termasuk dengan ruang antar kolom dan margin halaman yang harus dipertimbangkan.



Gambar 2. 28. *Simple typographic grid*
(Harkins, 2011)

2) *Modular grid*

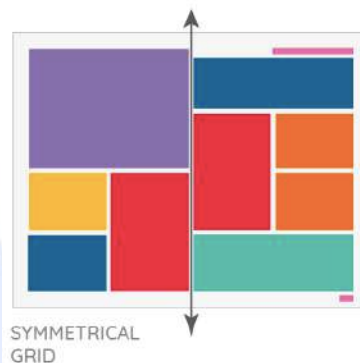
Grid jenis modular membagi ruang secara horizontal serta menciptakan unit atau sel. Kedalaman sel disesuaikan dengan ukuran jenis teks. Kelipatan dari kedalaman garis membentuk dasar untuk sel.



Gambar 2. 29. *Modular grid*
(Harkins, 2011)

3) *Symmetric grid*

Grid simetris merupakan grid yang berada di tengah suatu halaman sehingga margin kiri dan kanan memiliki besar yang sama.

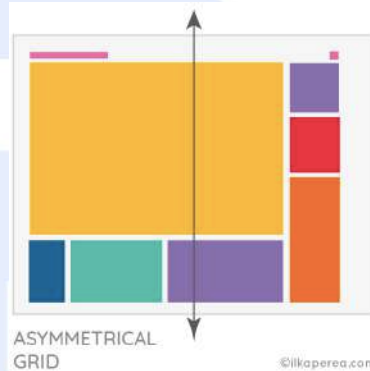


Gambar 2. 30. *Symmetric grid*
(<https://ilkaperea.com/2019/05/04/importance-of-grid-in-graphic-design/>)

4) *Asymmetric grid*

Asymmetric grid memiliki tampilan yang tidak berada di tengah baik dalam halaman tunggal maupun ketika digabungkan dalam sebaran. Jika digunakan dalam sebaran, *grid* jenis ini tidak dicerminkan dari satu halaman ke halaman berikutnya seperti dalam

symmetric grid, tetapi lebih cenderung muncul berulang dalam satu posisi dari halaman ke halaman.



Gambar 2. 31. *Asymmetric grid*
(<https://ilkaperea.com/2019/05/04/importance-of-grid-in-graphic-design/>)

2.1.5 *Photography*

Fotografi merupakan sebuah alat ekspresi yang kuat untuk membuktikan suatu hal atau menjual produk. Banyak orang percaya bahwa yang dihasilkan oleh kamera tidak dapat membohongi bentuk aslinya sedangkan jika ilustrasi dapat mengubah keadaan sekitar untuk dapat terlihat lebih baik dari kondisi yang sebenarnya. Namun nyatanya apa yang dihasilkan dengan kamera mewakili suatu sudut pandang. Kepercayaan dari masyarakat terhadap fotografi menjadikan kamera sebagai alat yang efektif untuk melakukan persuasi dan komunikasi (Arntson, 2012, hlm. 165).

Desainer sering kali menggunakan fotografi dan bekerja sama dengan fotografer dalam perjalanan karirnya. Fotografi umumnya dibutuhkan untuk mendokumentasikan sebuah *event*, mengilustrasikan sebuah cerita, menjual sebuah produk/jasa, dan mewakili sudut pandang. Fotografi yang digunakan harus dievaluasi dalam hal kualitas print, kualitas desain, dan kemampuannya untuk berkomunikasi. Sebuah fotografi mampu berkomunikasi kuat dengan cara tertentu. Manusia memiliki keterikatan dengan fotografi karena kemampuannya untuk mengabadikan memori dan mengilustrasikan dengan bentuk yang mirip dengan apa yang dilihat oleh mata manusia.

Dalam dunia fotografi terdapat beberapa spesialisasi, seperti *photojournalism*, *corporate photography*, dan *photo illustration*.

Tabel 2. 1. Spesialisasi dalam fotografi

Spesialisasi	Penjelasan
<i>Photojournalism</i>	Merupakan fotografi yang diambil secara terus terang. <i>Photojournalism</i> tidak diambil di dalam studio dan menggunakan model, namun sebuah fotografi yang diambil untuk menggambarkan sebuah situasi berita pada lokasi tertentu yang diambil dengan kejujuran dan secara langsung.
<i>Corporate photography</i>	Fotografi ini biasanya digunakan oleh perusahaan besar yang membutuhkan hasil foto yang sangat baik untuk merepresentasikan perusahaannya dalam publikasi, presentasi, ataupun laporan. Umumnya, desainer menyewa fotografer dan memberikan saran terkait arahan fotografi yang diinginkan.
<i>Photo illustration</i>	Fotografi ilustrasi umumnya digunakan untuk sebuah interpretasi kreatif namun tidak menghilangkan tujuan utamanya yaitu komunikasi. Fotografi ilustrasi biasanya menggunakan properti dan latar yang diarahkan oleh desainer dan fotografer yang mengeksekusi dalam hal pengerjaan.

2.2 Brand

Brand merupakan hal paling utama pada sebuah produk. Sering kali orang melihat *brand* dari suatu barang atau jasa sebelum memutuskan untuk membelinya. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Wheeler (2018) yang menyatakan bahwa *brand* adalah cara sebuah produk atau jasa untuk bisa memiliki hubungan

emosional dengan pelanggan. Melalui *brand*, orang-orang bisa memberikan kepercayaan mereka kepada keunggulan sebuah produk atau jasa. Selain sebagai pembeda dan penguat suatu produk dan jasa dari kompetitornya, *brand* juga dapat dipersepsikan menjadi faktor keberhasilan (hlm.2). Haigh dalam Wheeler (2018) menjelaskan bahwa *brand* memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1) *Navigation*

Brand dapat berfungsi sebagai penentu arah bagi pelanggan untuk menentukan pilihannya di antara banyaknya pilihan yang membingungkan.

2) *Reassurance*

Brand dapat berfungsi mengkomunikasikan nilai esensial dari sebuah produk/jasa dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah menentukan pilihan yang tepat.

3) *Engagement*

Brand berfungsi sebagai pendorong pelanggan untuk mengidentifikasi produk/jasa menggunakan citra, bahasa, dan asosiasi khusus.

2.2.1 *Branding*

Wheeler (2018) menjelaskan *branding* merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk membangun kepekaan pelanggan, memperluas kesetiaan pelanggan, menarik perhatian pelanggan baru. Agar merek mampu bertahan lama, dibutuhkan keinginan besar dari merek tersebut untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Branding terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1) *Co-branding*

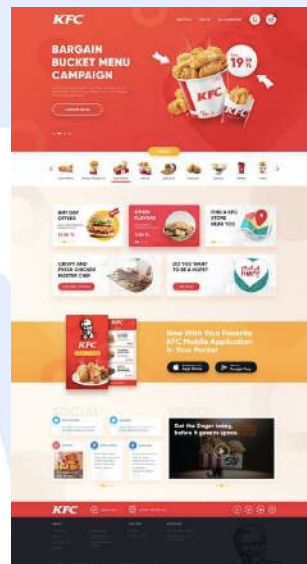
Co-branding adalah sebuah kegiatan dimana satu *brand* bekerja sama dengan *brand* lainnya yang bertujuan untuk menciptakan jangkauan yang lebih luas dan menciptakan sebuah produk baru.



Gambar 2. 32. Contoh *Co-Branding*
 (<https://www.minimeinsights.com/wp-content/uploads/2019/06/Chitato-chips.png>)

2) *Digital branding*

Digital branding adalah *branding* yang dilakukan dengan memanfaatkan situs *web*, media sosial, pengomptimalan mesin pencari, dan *e-commerce*.



Gambar 2. 33. Contoh *Digital branding*
 (<https://dribbble.com/shots/4243116/attachments/4243116-KFC-Turkey-Website-Redesign?mode=media>)

3) *Personal branding*

Merupakan cara seorang individu untuk membangun reputasi atau persepsi publik atas dirinya. *Personal branding* juga adalah sebuah hal yang bisa ditawarkan oleh individu secara profesional.

menciptakan kesuksesan dan bertahan di pasar, pembuat brand perlu mengidentifikasi dan memahami siapa saja pemangku kepentingan dalam brand tersebut. Dalam hal ini, yang termasuk ke dalam *brand stakeholder* beberapa di antaranya adalah pelanggan eksternal (pembeli jasa atau produk), pelanggan internal (karyawan dan staf perusahaan), *supplier*, pemegang saham, dewan direksi, kompetitor, massa, pemerintahan, dan media (hlm. 14-15).

2.2.3 Brand Strategy

Landa (2011) menjelaskan bahwa *brand strategy* dapat menjadi panduan untuk pemasaran pada sebuah *brand*. *Brand strategy* yang ideal adalah ketika semua perilaku, tindakan, dan komunikasi merek berjalan secara satu kesatuan yang berpusat pada satu ide utama. *Brand strategy* dapat untuk digunakan di setiap merek baik produk atau jasa dan efektif dari waktu ke waktu. *Brand strategy* dibuat dari visi *brand* serta harus selaras dengan strategi bisnis yang ada.

Brand strategy mencerminkan *value* dan kultur *brand* juga harus menampilkan persepsi dan kebutuhan yang diinginkan oleh *customer*. *Brand strategy* menegaskan *positioning*, diferensiasi, keunggulan kompetitif, dan nilai unik yang dimiliki oleh merek. Perusahaan perlu memikirkan *brand strategy* yang dapat beresonansi dengan seluruh *stakeholders*, seperti pelanggan eksternal, media, dan pelanggan internal. Biasanya, untuk mendapatkan *brand strategy*, perusahaan global akan meminta jasa *brand strategists* atau *brand consultants* untuk mengembangkan strategi merek mereka. Namun, tidak mustahil untuk dihasilkan oleh sebuah kerja sama dalam tim (hlm. 10-11).

2.2.4 Brand Architecture

Brand architecture merupakan urutan tingkat atau hierarki suatu merek pada sebuah perusahaan. *Brand architecture* menjelaskan hubungan antara perusahaan induk dengan anak perusahaan, produk, dan layanan yang dimiliki. Hubungan ini harus mencerminkan strategi pemasaran dari *brand*

itu sendiri. Ketika sebuah perusahaan bergabung dengan perusahaan atau produk dan jasa lain, maka perlu penyesuaian dari *brand architecture* agar dapat mendukung pertumbuhan di masa yang akan datang (Wheeler, 2018, hlm. 22-23). Di dalam bukunya, Alina Wheeler juga menjabarkan beberapa jenis *brand architecture* sebagai berikut:

1) *Monolithic brand architecture*

Untuk brand architecture jenis ini, dikarakteristikan oleh satu jenis *brand* yang kuat, dimana pelanggan menentukan pilihan mereka berdasarkan loyalitas terhadap sebuah brand serta tidak terlalu mempertimbangkan fitur dan manfaat dibandingkan dengan *brand promise* dan *brand persona* yang ditawarkan. Brand yang membawahi brand induk disebut brand extension dimana brand tersebut menggunakan identitas dari induknya. Contoh brand yang menggunakan brand architecture jenis ini adalah Google dengan Google Maps dan FedEx Express dengan FedEx Office.



Gambar 2. 36. Contoh *monolithic brand architecture* (Google Image)

2) *Endorsed brand architecture*

Endorsed brand architecture dikarakteristikan oleh sinergitas pemasaran diantara produk dengan merek induknya. Produk sudah memiliki *target market* yang jelas kemudian produk akan mendapatkan manfaat yang nyata dari kehadiran dan dukungan yang diberikan oleh merek induknya melalui penggunaan nama induknya. Contoh dari *endorsed brand architecture* adalah Oreo

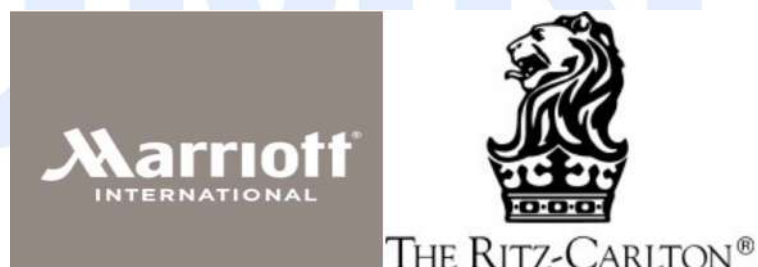
dengan Nabisco, iPad dengan Apple, dan Polo dengan Ralph Lauren.



Gambar 2. 37. Contoh *endorsed brand architecture* (<https://bfdg.com/clients/nabisco-brands-logo-design/nabisco-logo-2/>)

3) *Pluralistic brand architecture*

Dalam *brand architecture* jenis ini *brand* sudah dikenal oleh konsumen namun nama induk tidak ditampilkan di *brand extension* dan bahkan tidak terpikirkan oleh pelanggan. Penggunaan nama dari *brand* dengan *brand* induknya tidak memiliki kesamaan dan tidak mencerminkan keselarasan antara keduanya. *Brand architecture* ini biasanya hanya diketahui oleh investor dan pihak internal *brand* atau perusahaan. Contoh dari *pluralistic brand architecture* adalah Tang dengan Mondelez sebagai induknya dan The Ritz-Carlton dengan Marriot sebagai induknya.



Gambar 2. 38. Contoh *pluralistic brand architecture* (Masterise Homes, 2021)

2.2.5 *Brand ideals*

Brand ideals menurut Wheeler (2018), merupakan hal penting dalam sebuah *branding*, tanpa memandang seberapa besar *brand* atau perusahaan tersebut. Hal ini penting untuk dipikirkan, baik ketika sebuah merek ingin menciptakan produk atau layanan yang baru, memposisikan ulang merek yang sudah ada, bergabung dengan merek lain, atau menciptakan ritel. Proses ini bertujuan untuk memenuhi standar fungsional suatu *brand* seperti mudah untuk diingat, mudah untuk dikenali khalayak, memberikan citra yang konsisten, mengkomunikasikan kepribadian perusahaan, dapat dilindungi secara hukum, memiliki nilai yang abadi atau dapat bertahan lama, dan mampu bekerja beriringan dengan media sehingga menciptakan *brand* yang mampu bertahan (hlm. 34-35).

Adapun hal-hal ideal yang perlu diperhatikan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) *Vision*

Untuk *brand* dapat bertahan di tengah banyaknya persaingan pasar, dibutuhkan visi yang jelas yang mampu menggambarkan hal yang tidak dapat dilihat oleh orang lain. Visi menjadi fondasi utama atau tujuan utama yang ingin diwujudkan oleh sebuah *brand*. Selain dibutuhkan visi yang jelas, untuk *brand* dapat meraih kesuksesan dibutuhkan juga kegigihan dan kepandaian dari pemimpinnya sehingga keduanya dapat bergerak seimbang mewujudkan cita-cita *brand*.

2) *Meaning*

Brand yang baik mengandung makna penting di dalamnya. Makna tersebut dapat berupa *big ideas*, *values brand*, atau hal yang menonjol dari *brand* tersebut. Makna dari *brand* tidak dapat hadir secara instan melainkan desainer perlu bergerak dari waktu ke waktu untuk mengubahnya menjadi bentuk dan ekspresi visual yang unik.

3) *Authenticity*

Menurut ilmu psikologi, *authenticity* merujuk kepada pengetahuan akan diri dan membuat keputusan yang sejalan dengan pengetahuan tersebut. *Brand* yang sadar siapa dirinya, apa yang sedang mereka jalankan, siapa pasarnya, penempatan, dan perbedaannya dengan *brand* lain sudah memiliki kekuatan tersendiri untuk dapat bertahan dan menjadi *authentic*. Strategi yang dijalankan harus senada dengan misi, latar belakang, nilai, budaya, kepribadian *brand*.

4) *Coherence*

Untuk *brand* dapat memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, dibutuhkan koherensi. Koherensi adalah keselarasan dan kesatuan dari segala aspek *brand* sehingga memastikan pelanggan merasa familiar dengan *brand* tersebut. *Brand* yang ideal adalah *brand* yang koheren secara keseluruhan, baik dari apa yang mereka sampaikan dengan aksi mereka harus saling berhubungan satu dengan lainnya.

5) *Differentiation*

Pasar dipenuhi oleh berbagai macam jenis *brand* yang saling berusaha menarik perhatian pelanggan. Hal tersebut berarti pelanggan akan disuguhkan dengan beratus-ratus bahkan beribu-ribu macam pilihan. Agar tetap dapat menarik minat customer, *brand* perlu memberikan pembeda dari dirinya sehingga dapat menarik perhatian *customer*.

6) *Flexibility*

Brand yang ingin berinovasi memerlukan fleksibilitas dalam dirinya. Setiap tahun pasti setidaknya akan ada sedikit perubahan dalam tren maupun keinginan pelanggan, namun belum ada yang bisa memastikan tentang apa yang akan berubah selanjutnya. *Brand* yang ingin berinovasi mengikuti perubahan harus juga memiliki fleksibilitas dalam identitas mereknya. Tujuan dari

fleksibilitas ini selain agar mampu bergerak mengikuti perubahan, juga memudahkan brand untuk membuat hubungan dan koneksi yang lebih erat dengan pelanggannya.

7) *Durability*

Brand juga dapat diistilahkan sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan. Teknologi, gaya hidup, dan tren akan terus berubah. Agar *brand* terus mampu menyampaikan pesannya, dibutuhkan ketahanan (*durability*) ditengah perubahan yang begitu cepat. Upaya yang dapat dilakukan *brand* agar mampu bertahan diantara *brand-brand* lainnya adalah komitmen *brand* kepada pelanggan yang tidak pernah berubah dari waktu ke waktu.

8) *Commitment*

Brand adalah hal yang perlu dikelola dengan baik. Untuk dapat mengelola *brand* dengan baik, diperlukan kerja sama dan pemahaman yang baik dari segala bagian yang berada di balik *brand* tersebut.

9) *Value*

Menciptakan *value* merek adalah tujuan dari hampir setiap *brand*. Dengan menciptakan nilai *brand*, maka akan memudahkan *brand* untuk masuk ke pasar yang lebih luas. Upaya yang dapat dilakukan *brand* untuk dapat bertahan adalah dengan membangun kesadaran, meningkatkan pengakuan, mengkomunikasikan keunikan dan kualitas, dan mengekspresikan perbedaan kompetitif menciptakan hasil yang terukur.

2.2.6 *Brand Positioning*

Solomon, Stuart, dan Marshall (2018) *positioning* sebuah merek berarti mengembangkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi bagaimana segmen pasar tertentu mempersepsikan suatu barang atau jasa. *Positioning* dapat ditampilkan melalui *positioning statement*, yaitu sebuah

pernyataan yang dapat membantu menunjukkan bagaimana sebuah produk/jasa memosisikan dirinya sehingga setiap komunikasi pemasaran yang digunakan tetap fokus untuk mengartikulasikan kepada konsumen nilai spesifik yang ditawarkan oleh suatu produk. *Positioning statements* umumnya mengikutsertakan segmentasi pasar yang menjadi target, klaim yang digunakan sebagai pembeda dari satu merek/produk dengan merek/produk lainnya, serta bukti/data yang mendukung klaim tersebut.

1) *Frame of Reference*

Sebuah acuan kompetitif untuk menentukan merek lain mana yang dapat bersaing dengan merek dan oleh karena itu merek mana yang harus menjadi fokus analisis dan studi. Dalam kata lain adalah melakukan analisis terhadap kompetitor (Wheeler, 2018, hlm. 141).

2) *Points of Difference*

Merupakan atribut yang sangat berhubungan oleh konsumen dengan suatu merek yang dievaluasi secara positif serta diyakini tidak dapat ditemukan pada tingkat yang sama dengan merek pesaing. Merek yang kuat sangat mungkin untuk memiliki banyak perbedaan (Kotler & Keller, 2012, hlm. 280).

3) *Point of Parity*

Benefit yang dari sebuah merek yang mungkin saja ditemukan pada merek lainnya. Point of parity dapat menjadi poin penting bagi konsumen dalam memilih sebuah merek dimana dapat digunakan sebagai tolok ukur kredibilitas sebuah merek. Dengan kata lain, mereka mewakili kondisi yang diperlukan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012, hlm. 280).

2.3 **Brand Identity**

Brand identity atau identitas merek menurut Wheeler (2018) dapat diartikan sebagai identitas dari sebuah merek yang dapat memberikan sensasi serta menarik perhatian indera. *Brand identity* adalah hal yang nyata dimana pelanggan dapat merasakannya dengan melihat, meraba, dan mendengarnya. Identitas *brand* bisa

membedakan dan mewujudkan esensi yang dibutuhkan oleh pelanggan (Cullen dalam Wheeler, 2018, hlm. 4). Identitas merek dibuat dari bentuk-bentuk yang diasopsi oleh pembuat merek untuk mengenali mereknya atau mempromosikan produknya (Kotler, 2011, hlm. 262).

2.3.1 Visual Identity

Di dunia yang sangat kompetitif ini, *customer* akan menemukan berbagai macam merek di setiap kategori produk/jasa. Landa (2011) menjelaskan bahwa identitas visual adalah sebuah bentuk visual dan verbal dari sebuah merek meliputi logo, kop surat, kartu nama, dan situs web. Merupakan sebuah keharusan bagi setiap identitas merek untuk mengkomunikasikan merek mereka secara konsisten dan jelas menggunakan identitas visual. Sebuah identitas visual harus merepresentasikan *brand*-nya. Oleh sebab itu, sangat penting untuk identitas visual menunjukkan perbedaan pada setiap *brand* dari *brand* lainnya dan juga identitas visual harus mampu mengkomunikasikan strategi *brand* kepada audiens dan juga mampu menambah *value* dari *brand* tersebut (hlm. 245).

Identitas visual yang baik harus mampu mencapai beberapa hal penting seperti yang ditulis oleh Landa (2011) dalam bukunya sebagai berikut:

- 1) *Identifiable*, nama, bentuk, dan warna yang digunakan harus berbeda dari kepunyaan *brand* lain.
- 2) *Memorable*, nama, bentuk, dan warna yang digunakan harus dapat dengan mudah diingat oleh audiens.
- 3) *Distinctive*, nama, bentuk, dan warna menonjolkan karakteristik yang unik dari brand tersebut dan membedakan dari kompetitor.
- 4) *Sustainable*, nama, bentuk, dan warna yang digunakan dapat bertahan lama dan masih akan relevan hingga masa yang akan datang.

5) *Flexible*, nama, bentuk, dan warna dapat digunakan di berbagai media dan dapat diadaptasikan kepada *brand extension* atau *sub-brands*.

2.3.1.1 Logo

Logo merupakan kunci utama dari sebuah identitas visual karena logo menjadi simbol pengenal dari identitas sebuah brand. Ketika audiens melihat sebuah logo, mereka sudah dapat membayangkan dan mengidentifikasi entitas yang diwakilinya. Logo membawa nilai yang sangat besar untuk sebuah brand. Landa (2011) menjelaskan logo merupakan sebuah simbol pengidentifikasi unik yang memberikan pengenalan secara langsung. Sebuah logo harus mewakili *brand* yang dibawanya.

Logo yang baik adalah logo yang ketika orang awam melihatnya, mereka dapat dengan langsung mengenali dan dapat membayangkan produk atau jasa apa yang mereka tawarkan. Tidak hanya berperan sebagai label, logo juga berperan untuk menyampaikan pesan tentang image dan kualitas merek. Pada dasarnya setiap logo menyimpan makna tersendiri, sebagai contoh Wolff Olins yang membuat logo brand FMCG ternama di dunia yaitu Unilever. Wolff membuat logo Unilever dengan makna “*vitality*” (Landa, 2011, hlm. 246).

Logo memiliki bermacam-macam jenis seperti yang dijelaskan oleh Wheeler (2018) dalam bukunya *Designing brand identity: An essential guide for entire branding team* sebagai berikut:

a. *Brandmarks*

Bentuk dari *brandmarks* sangat beragam dan luas. *Brandmarks* dapat berupa bentuk yang literal hingga ke bentuk-bentuk simbolik tanpa ada peraturan khusus untuk membuatnya. Untuk penggunaannya, *brandmarks* dapat digunakan berdampingan dengan *logotype* dan *tagline* maupun dapat digunakan secara tunggal.



Gambar 2. 39. *Brandmarks*
(11 Digits, 2018)

Walaupun tidak ada aturan khusus dalam pembuatan *brandmarks* yang bagus, pentingnya peran desainer untuk memikirkan sebaik-baiknya agar dapat menggambarkan *brand* dengan baik. Selain itu, penting pula untuk memikirkan dari kriteria fungsionalnya dan menyesuaikan dengan kebutuhan klien atau *brand*.

b. *Wordmarks*

Wordmarks merupakan sebuah identitas yang dapat berupa akronim, nama perusahaan, maupun nama produk yang bertujuan untuk mengkomunikasikan *positioning* sebuah merek. *Wordmarks* yang ideal adalah yang terbentuk dari kata-kata yang *readable*, memiliki ciri *font* yang khas, dan dapat bersatu dengan elemen gambar ataupun abstrak.



Gambar 2. 40. *Wordmarks*
(Wheeler, 2018)

c. *Letterform marks*

Letterform atau monogram logo merupakan sebuah identitas visual merek yang terbentuk dari hanya satu huruf tunggal untuk menggambarkan identitasnya. Huruf yang digunakan

adalah huruf yang unik, eksklusif, dan mengandung makna yang signifikan.



Gambar 2. 41. *Letterform marks*
(Wheeler, 2018)

Umumnya *letterform* menggunakan huruf pertama dari nama *brand* tersebut. Keunggulan dari penggunaan logo berjenis *letterform* adalah dengan bentuknya yang tunggal, sederhana, dan *to the point*, *letterform* mudah untuk diaplikasikan di media apapun, terutama ketika digunakan untuk *icon* dari sebuah aplikasi yang hanya memberikan ruangan kecil untuk penempatan logo.

d. *Pictorial marks*

Pictorial marks merupakan tanda identitas merek yang menggunakan gambar yang literal dan dapat dengan mudah dikenali. *Pictorial marks* dibuat dengan menggambarkan *brand attributes* maupun misi dari *brand* tersebut.



Gambar 2. 42. *Pictorial marks*
(Wheeler, 2018)

e. *Dynamic marks*

Sesuai dengan namanya, *dynamic marks* merupakan tanda yang bentuknya lebih dinamis, dapat berganti-ganti serta

dapat beradaptasi menyesuaikan dengan waktu dan lokasi penempatannya. Walaupun dapat berganti, *basic elements* dari identitas tersebut tidak dapat diubah. Hal itu berarti hanya sebagian kecil dari identitas tersebut yang dapat diubah.



Gambar 2. 43. *Dynamic marks*
(Wheeler, 2018)

f. Abstract marks

Abstract marks merupakan sebuah tanda yang bentuknya dibuat untuk menyampaikan makna dalam *big idea*. Tanda dengan jenis ini umumnya digunakan oleh perusahaan besar dengan banyak divisi untuk menampilkan identitas serta nilai-nilai perusahaan mereka.



Gambar 2. 44. *Abstract Marks*
(Wheeler, 2018)

g. Emblems

Emblem merupakan sebuah tanda yang berkaitan erat dengan nama brand yang digunakan bersamaan dengan elemen

gambar atau bentuk. Penggabungan antara gambar atau bentuk dengan tipografi membuat hasil visual lebih berkarakter dan kuat untuk dijadikan sebagai identitas visual. Emblem memiliki karakteristik yang khas yaitu menggunakan frame disekelilingnya. Emblem idealnya digunakan pada seragam karyawan.



Gambar 2. 45. *Emblems*
(Wheeler, 2018)

2.3.1.2 *Tagline*

Tagline merupakan sebuah kalimat sederhana yang mencakup *brand essence*, *positioning*, dan *personality* dari sebuah merek. Selain itu, *tagline* juga berfungsi sebagai pembeda dari satu *brand* dengan *brand* lainnya. Awalnya, *tagline* digunakan dalam periklanan sebagai hal utama dari sebuah kampanye global. *Tagline* umumnya memiliki rentang hidup yang lebih singkat jika dibandingkan dengan logo. Namun, *tagline* yang dibuat secara matang dan baik akan mampu bertahan lama dan akan lebih bermakna serta mudah diingat oleh pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan konsistensi dari *brand* tersebut dalam penggunaan *tagline* mereka.

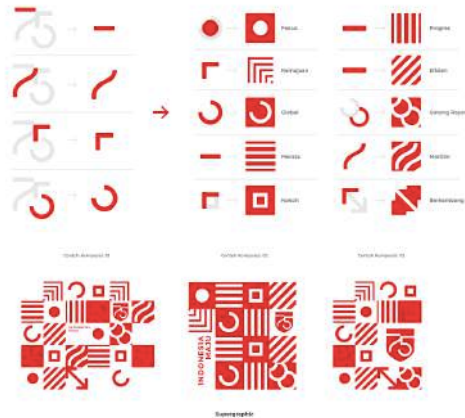


Gambar 2. 46. Tagline “Just Do It” milik Nike
(<https://edition.cnn.com/2018/09/04/politics/just-do-it-activism/index.html>)

Sebagai contoh adalah *tagline* seperti milik merek *sportswear* ternama Nike “Just do it” sangat melekat di benak konsumen. Hal tersebut tercapai karena Nike yang konsisten sehingga menjadi bagian dari *pop culture*. Walaupun tagline terlihat cukup sederhana dan mudah dibentuk, brand tidak dapat membuat *tagline* tanpa memikirkannya secara matang-matang melalui proses kreatif dan strategis. Tagline memiliki beberapa karakteristik penting seperti terdiri atas kalimat pendek, memiliki kekhasan, menggambarkan *brand essence* dan *positioning*, mudah diingat dan diucapkan oleh *customer*, tidak memiliki konotasi negatif, dan mampu menimbulkan respon emosional dari pembacanya (Wheeler, 2018, hlm. 28-29).

2.3.1.3 Supergrafis

Supergrafis merupakan sebuah instrumen dominan dan unik yang berfungsi untuk mendukung citra *brand*. Supergrafis merupakan sebuah desain visual yang bersumber dari logo *brand* yang diturunkan sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah visual baru yang dapat menjadi identitas visual *brand* dan dapat mendukung pekerjaan logo. Fungsi utama supergrafis adalah sebagai aplikasi dari *corporate identity* dan menjaga kesatuan visual dari identitas sebuah *brand* (Bell, 2009, hlm. 12).



Gambar 2. 47. Supergrafis HUT 75th Indonesia (Kemhan, 2020)

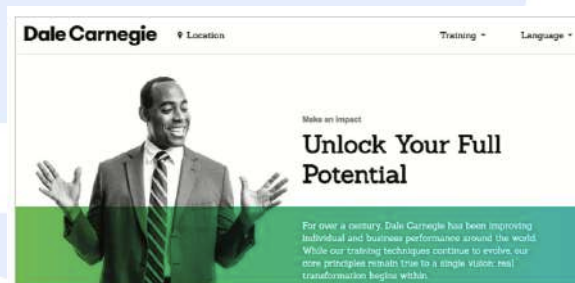
2.3.1.4 Brand Touchpoints

Budelmann, Kim, dan Wozniak (2009) menjelaskan cara yang ideal untuk mempererat pengalaman *customer* dengan sebuah *brand* adalah dengan mempertimbangkan *touchpoints* atau titik sentuh pelanggan. *Touchpoints* merupakan cara bagaimana sebuah brand dapat menjalin hubungan atau bersentuhan dengan pelanggannya. Identitas visual yang baik adalah yang dapat di aplikasikan dengan baik dalam berbagai macam *brand touchpoints*. Citra dari sebuah *brand* perlu dipertahankan dan harus sejalan untuk nantinya logo dapat diterapkan pada berbagai macam media, mulai dari media berbasis digital seperti website hingga media berbasis cetak seperti gelas kertas. Teknik produksi, standar grafis, dan perencanaan ukuran yang tepat merupakan hal yang harus diperhatikan sehingga masing-masing *touchpoints* mampu mengekspresikan identitas visual dari sebuah brand (hlm. 94).

Dalam bukunya, Wheeler (2018) menjelaskan beberapa hal yang termasuk ke dalam *brand touchpoints* (hlm. 170-190) sebagai berikut:

1) Website

Situs web merupakan hal paling atas yang dibutuhkan oleh sebuah *brand*. *Website* tidak lagi terbatas pada desktop, namun mereka kini sudah bermigrasi ke mana pun konsumen berada, seperti di *smartphones*, saat di mal, bahkan saat mereka mendaki. *Website* dengan konten yang menarik dan desain *interface* yang menarik berpotensi menghidupkan merek. Situs web yang baik adalah yang tahu siapa yang akan mengunjunginya serta memberi alasan untuk mereka dapat kembali ke situs tersebut.



Gambar 2. 48. Website
(Wheeler, 2018)

2) Stationery

Menjalankan bisnis di dunia berbasis digital tentu masih memerlukan adanya kertas. Walaupun di zaman sekarang dapat mengirimkan kartu nama secara digital atau *invoice* menggunakan *PayPal*, namun kartu nama fisik tetap menjadi alat untuk membuat *network* dalam dunia bisnis dan kop surat tetap memberikan kesan profesional. Selain kartu nama dan kop surat, beberapa hal seperti amplop, *email signature*, dan *social media cover* juga termasuk ke dalam *stationery*.



Gambar 2. 49. *Stationery*
(Wheeler, 2018)

3) *Packaging*

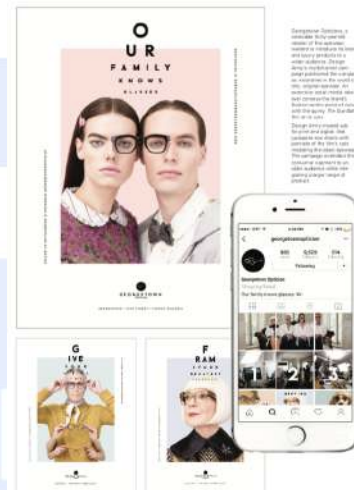
Kemasan merupakan bentuk dari *brand* yang pelanggan percayai untuk mereka bawa ke rumahnya. Jika berbicara tentang rak di sebuah supermarket, *customer* akan menemukan banyak macam kemasan yang berteriak untuk menarik perhatian. Dengan merancang *packaging* yang menarik, selain dapat mendiferensiasikan dari merek lainnya, juga dapat berperan sebagai medium yang kuat untuk menyampaikan *brand story*.



Gambar 2. 50. *Packaging*
(Wheeler, 2018)

4) *Advertising*

Iklan merupakan sebuah pengaruh, informasi, persuasi, komunikasi, dan dramatisasi. Iklan menjadi salah satu cara yang tepat bagi pelanggan untuk mengetahui dan mempelajari tentang sebuah produk baru, jasa, dan ide. Melalui iklan, *brand* dapat menciptakan hubungan dengan pelanggannya.



Gambar 2. 51. *Advertising* (Wheeler, 2018)

5) *Vehicles*

Membangun *awareness* terhadap sebuah *brand* di jalan merupakan cara yang lebih mudah untuk dilakukan. Kendaraan menjadi kanvas besar yang dapat berjalan menyusuri banyak tempat, baik di jalanan yang padat maupun di lokasi terpencil. Tujuan dari penggunaan kendaraan sebagai media komunikasi *brand* adalah untuk membuat sebuah *brand* dapat dengan mudah dikenali oleh audiens. Desainer perlu mempertimbangkan ukuran, keterbacaan, jarak pandang, warna permukaan, dan efek yang akan ditimbulkan terhadap pergerakan cepat serta cahaya. Informasi *brand* yang dimasukkan pada *vehicles* biasanya berupa *graphic elements* dan *tagline brand*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 52. *Vehicles*
(Wheeler, 2018)

6) *Uniforms*

Pakaian juga mampu berperan untuk mengkomunikasikan *brand*. Seragam dari sebuah perusahaan menandakan bentuk otoritas dan menjadi alat identifikasi. Seragam dapat memberikan kemudahan untuk pelanggan. Contohnya, adanya seragam untuk para pelayan akan lebih mudah ditemukan pelanggan. Seragam yang baik adalah yang mampu memberikan *pride* dan menyesuaikan dengan tempat kerja dan lingkungan. Desainer perlu memperhatikan perihal kenyamanan dan daya tahan dari seragam tersebut.



Gambar 2. 53. *Uniforms*
(Wheeler, 2018)

7) *Ephemera*

Merupakan objek dengan masa hidup yang pendek atau dengan kata lain merupakan barang-barang pendukung (*merchandise*). Umumnya, perusahaan-perusahaan membuat barang *marketing* dan *promotion* dengan menempelkan logo perusahaan atau mereknya. Proses pembuatannya dan bentuknya relatif sederhana, seperti kaos dengan logo yang menggunakan teknik *embroidery* ataupun sablon dan bentuk barang lainnya seperti topi *baseball*, alas *mouse* komputer, maupun gelas dengan ditempelkan logo merek.



Gambar 2. 54. *Ephemera*
(Wheeler, 2018)

Wheeler (2018) menjelaskan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat merancang *brand touchpoints*, yakni:

- 1) Informasi yang ditampilkan harus mudah dimengerti oleh *customers* dan mampu membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian
- 2) Harus mencakup elemen yang fleksibel
- 3) Mampu menampilkan desain terbaik dan juga proses produksi yang berkualitas
- 4) Informasi yang disampaikan ditulis dengan baik dan menampilkan informasi yang akan dibutuhkan oleh pelanggan

- 5) Memiliki *call to action* dan *contact information* yang konsisten dan jelas

2.3.1.5 *Graphic Standard Manual*

Pedoman manual merek atau biasa dikenal dengan *Graphic Standard Manual (GSM)* membantu *brand* dan penerapannya untuk tetap berjalan pada satu jalan yang sama dan tidak melenceng dari aturan sehingga dapat membawa informasi yang sama kepada pelanggan. GSM berisi petunjuk standar komprehensif logo dari sebuah *brand*. Pedoman ini memberikan informasi terkait logo serta penerapannya pada berbagai macam media, seperti media digital, media cetak, ritel, dan promosi (Wheeler, 2018). Selain untuk pedoman dalam penggunaan logo, GSM juga berisi aturan-aturan dalam penggunaan identitas visual lainnya milik *brand* seperti warna, tipografi, dan spesifikasi visual lainnya yang dibutuhkan ketika akan melakukan penerapan *brand*.



Gambar 2. 55. Contoh *graphic standard manual* (Wheeler, 2018)

Dibalik sebuah *brand* tentu saja ada pihak-pihak yang menjalankan. GSM biasanya akan sangat dibutuhkan oleh pihak-pihak internal yang ada dibalik sebuah *brand* seperti tim manajemen, tim *marketing*, tim desain, *legal*, IT, *public relations*, UI/UX *designer*, dan siapa pun pihak *brand* yang akan melakukan presentasi atas nama *brand*. Selain pihak internal, GSM juga

diperlukan bagi tim eksternal seperti firma desain, firma *branding*, *agency* iklan, arsitek, dan lainnya.

2.3.2 *City Branding*

Dinnie (2011) mengatakan sama halnya dengan *branding* pada merek produk atau layanan, sebuah lokasi atau kota juga dapat melakukan *branding*. Di dunia yang bergerak begitu cepat, kota-kota mulai bersaing untuk menarik perhatian wisatawan atau investor dalam hal pariwisata dan juga investasi menggunakan konsep strategi merek untuk mengejar pembangunan perkotaan, regenerasi, dan perbaikan kualitas hidup (hlm. 3). *City branding* sendiri dapat diartikan sebagai penggabungan elemen multidimensi dari keunikan yang dimiliki kota tersebut yang bertujuan untuk membentuk diferensiasi yang didasarkan pada kebudayaan. *City branding* merupakan strategi yang dibuat oleh sebuah kota untuk membangun *positioning* yang kuat layaknya pada produk/jasa di benak audiens agar dapat dikenali secara luas (Gustiawan dalam Mihardja et al, 2019).



Gambar 2. 56. *City branding* Stockholm
(<https://www.behance.net/gallery/19157633/The-Capital-of-ScandinaviaStockholm-Business-Region>)

Membuat *city branding* memiliki proses yang lebih kompleks dibandingkan dengan *branding* produk atau layanan karena pada *city branding* memiliki *stakeholders* yang lebih luas, mulai dari warga, wisatawan, dan pengambil keputusan sektor publik dan swasta yang masing-masing memiliki tujuan atau kepentingan yang bermacam-macam (Dinnie, 2011). Moilanen & Rainisto (2009) menyebutkan ada tiga konsep

penting yang harus di pertimbangkan dalam membangun sebuah *brand* yaitu identitas, *image*, dan komunikasi. Identitas *brand* yang dimaksud adalah *experiences* apa yang diinginkan terjadi dari sebuah *branding* oleh pemilik brand. Kemudian *brand image* yang dimaksud adalah bagaimana pengalaman yang didapatkan *customer* terhadap *brand* di dunia nyata. Selanjutnya komunikasi menentukan bagaimana *image* dan identitas dari *brand* tersebut akan diterima oleh target audiens.

Dalam bukunya, Moilanen & Rainisto (2009, hlm. 11) juga menjelaskan bagaimana kemampuan *city branding* dapat memberikan pengaruh kepada banyak sektor sehingga harus memperhatikan beberapa hal berikut:

- 1) Mempromosikan atau membawa *goal* dari industri pariwisata
- 2) Memiliki kemampuan menarik pelaku bisnis dan investor
- 3) Memiliki kemampuan untuk mempromosikan diplomasi publik
- 4) Mendukung kepentingan sektor industri ekspor
- 5) Memperkuat identitas kota dan meningkatkan nilai dari kota tersebut

Selain itu, Dinnie (2011) juga menjelaskan hal serupa tentang unsur dari terciptanya *city branding* yang ideal (hlm. 20) yang perlu diperhatikan oleh desainer sebelum melakukan perancangan sebagai berikut:

- 1) Menggambarkan *positioning* kota dengan jelas dan memiliki kekhasannya sendiri namun tetap realistis
- 2) Nilai, perilaku, dan sikap dari populasi menjadi pondasi dalam melakukan perancangan
- 3) Merefleksikan strategi dan poin yang jelas mengenai sumber daya, keunggulan, dan kemampuan dari kota tersebut
- 4) Dapat beradaptasi dengan efektif kepada target audiens agar bisa memberikan manfaat
- 5) Mampu berkomunikasi dengan baik dengan *key influencers*
- 6) Fleksibel dan dapat berintegrasi dengan berbagai jenis *marketing* media
- 7) Memiliki konsistensi yang tidak berubah dari waktu ke waktu.

2.4 Gambaran Umum Kabupaten Klaten



Gambar 2. 57. Lambang daerah Kabupaten Klaten
(https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:LOGO_KABUPATEN_KLATEN.png)

Kabupaten Klaten merupakan satu bagian dari jumlah 35 kabupaten/kota yang ada di provinsi Jawa Tengah. Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten dibuat berdasarkan UU No. 13 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah-Daerah Kabupaten dalam Lingkungan Provinsi Jawa Tengah serta PP No. 32 Tahun 1950 tentang Penetapan Mulai Berlakunya UU No. 12, 13, 14, dan 15 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah Kabupaten di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan DIY. Klaten memiliki luas wilayah sekitar 665,65 km². Secara administratif, kabupaten Klaten terbagi menjadi 26 kecamatan dan 401 kelurahan/desa. Populasi di kabupaten Klaten adalah sebanyak 1,2 juta jiwa menurut data BPS tahun 2019.

2.4.1 Geografis Kabupaten Klaten

Kabupaten Klaten merupakan salah satu kabupaten/kota yang mempunyai peran penting dan memiliki lokasi strategis dalam proses pertumbuhan wilayah di Jawa Tengah. Dikatakan memiliki lokasi yang strategis karena berbatasan langsung dengan Daerah Istimewa Yogyakarta. Jika dilihat dari bentangan garis khatulistiwa, Klaten terletak antara 7°32'19" LS dan antara 110 °26'14" sampai 110 ° 47'51" BT. Kabupaten Klaten berbatasan langsung dengan beberapa wilayah yaitu:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan kabupaten Boyolali
- 2) Sebelah Timur berbatasan dengan kabupaten Sukoharjo

- 3) Sebelah Selatan berbatasan dengan kabupaten Gunung Kidul (DIY)
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan kabupaten Sleman (DIY)

2.4.2 Semboyan Kabupaten Klaten

Kabupaten Klaten memiliki semboyan “Klaten Bersinar”. Kata bersinar dalam KBBI memiliki arti memancar dan bercahaya. Secara kontekstual, makna “bersinar” pada semboyan Klaten merujuk pada akronim (BER)sih, (S)ehat, Indah, (N)yaman, (A)man dan (R)api. Bersinar berarti Klaten selalu berupaya untuk menjaga lingkungannya agar tetap Bersih sehingga tercipta kehidupan yang Sehat dan terbentuk tata daerah yang Indah untuk dipandang. Dengan terciptanya lingkungan yang bersih dan indah, akan menumbuhkan rasa Nyaman dan membuat hati terasa Aman sehingga semua itu menjadikan Klaten sebagai wilayah yang Rapi.

2.4.3 Visi dan Misi Kabupaten Klaten

Kabupaten Klaten memiliki Visi yaitu terwujudnya kabupaten Klaten yang maju, mandiri, dan sejahtera. Untuk mencapai visi tersebut, Klaten membentuk misi yaitu:

- 1) Mewujudkan tatanan kehidupan masyarakat yang berakhlak dan berkepribadian
- 2) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik, profesional, jujur, bersih, transparan, bertanggung jawab, dan anti korupsi
- 3) Mewujudkan pemerataan sarana dan prasarana wilayah yang berkualitas sesuai rencana tata ruang wilayah
- 4) Mewujudkan kualitas sumber daya manusia yang cerdas, sehat, berbudaya, dan responsif gender
- 5) Mewujudkan kualitas pengelolaan lingkungan hidup yang berkelanjutan

2.4.4 Potensi wilayah Kabupaten Klaten

Kabupaten Klaten mengandung berbagai potensi wilayah yang dapat menambah daya tarik Klaten kepada masyarakat luar Klaten baik itu

wisatawan maupun investor. Potensi wilayah kabupaten Klaten dapat dikelompokkan dan dijelaskan sebagai berikut:

2.4.4.1 Potensi Pariwisata

Klaten menyimpan beragam potensi di bidang pariwisata yang dapat dikelompokkan menjadi wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Salah satu unggulan wisata di kabupaten Klaten adalah mata air pegunungan. Hal ini dapat menjadi keunikan yang dapat membedakan Klaten dengan wilayah lainnya. Potensi pariwisata lainnya yang dimiliki Klaten dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Wisata Budaya

Potensi pariwisata budaya yang dimiliki Klaten meliputi:

- a. Sembilan buah candi yang tersebar di kecamatan Prambanan dan kecamatan Karangnongko, salah satunya yang termasuk adalah Candi Prambanan.
- b. Wisata museum Gula Jawa Tengah yang terletak di kecamatan Jogonalan.
- c. Makam tokoh-tokoh besar yang menjadi tujuan wisata ziarah yang tersebar di kecamatan Jatinom, kecamatan Bayat, kecamatan Trucuk, dan kecamatan Wonosari

2) Wisata Alam

Wisata alam yang dimiliki kabupaten Klaten meliputi:

- a. Wisata pegunungan Deles Indah yang terletak di kecamatan Kemalang
- b. Wisata Girpasang yang juga terletak di kecamatan Kemalang
- c. Kawasan keunikan batuan dan fosil yang terletak di kecamatan Bayat

3) Wisata Buatan

Wisata buatan yang terdapat di kabupaten Klaten meliputi:

- a. Wisata danau Rawa Jombor yang terletak di kecamatan Bayat
- b. Mata Air Cokro dan Pemandian Mata Air Lumban Tirta yang terletak di kecamatan Tulung
- c. Wisata Mata air Umbul Pongkok yang terletak di kecamatan Polanharjo
- d. Pemandian Mata Air Jolotundo yang terletak di kecamatan Karangnom
- e. Pemandian Tirtomulyono dan Tirtomulyani yang terletak di kecamatan Kebonarum
- f. Wisata mata air Umbul Manten, yang terletak di kecamatan Tulung
- g. Wisata mata air Umbul Kapilaler, yang terletak di kecamatan Polanharjo

4) Wisata Desa

Klaten memiliki desa wisata dengan keunikannya meliputi:

- a. Desa wisata Kebondalem Kidul yang terletak di kecamatan Prambanan
- b. Desa wisata Melikan yang terletak di kecamatan Wedi
- c. Desa wisata Duwet dan Soran yang terletak di kecamatan Ngawen
- d. Desa wisata Pongkok yang terletak di kecamatan Polanharjo
- e. Desa wisata Plawikan yang terletak di kecamatan Jogonalan

2.4.4.2 Potensi Pertanian

Pertanian merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Klaten. Kabupaten Klaten termasuk kedalam wilayah agraris dengan mayoritas mata pencaharian penduduknya di bidang pertanian. Kabupaten Klaten juga merupakan salah satu Lumbung Pangan Nasional dan Jawa Tengah sehingga hal ini menjadi poin *plus* bagi kabupaten Klaten. Kawasan pertanian yang dimiliki oleh Klaten memiliki luas sekitar 28,9 ribu ha yang tersebar di beberapa kecamatan. Kawasan pertanian di Klaten dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1) Pertanian hortikultura

Kawasan untuk pertanian hortikultura mencakup luas sekitar 2.422 ha yang tersebar di kecamatan Bayat, Cawas, Ceper, Delanggu, Gantiwarno, Jatinom, Jogonalan, Juwiring, Kali kotes, Karanganom, Karangdowo, Karangnongko, Kemalang, Manisrenggo, Ngawen, Pedan, Prambanan, Trucuk, Tulung, Wedi, dan Wonosari

2) Pertanian perkebunan

Pertanian perkebunan di Klaten memiliki total luas 1.080 ha yang dapat dibagi menjadi beberapa macam perkebunan:

- a. Perkebunan kelapa deres, yang tersebar di kecamatan Bayat, Gantiwarno, Jogonalan, Kalikotes, Kemalang, Manisrenggo, dan Wedi
- b. Perkebunan kapuk, yang tersebar di kecamatan Gantiwarno, Jatinom, Kalikotes, Ngawen, Prambanan dan Tulung
- c. Perkebunan kopi, yang tersebar di kecamatan Jatinom, Karangnongko, Kemalang, Tulung, dan Manisrenggo

- d. Perkebunan tembakau rajangan dan asepan, yang tersebar di kecamatan Bayat, Ceper, Gantiwarno, Jatinom, Jogonalan, dan Kemalang
 - e. Perkebunan tembakau virginia, yang tersebar di kecamatan Pedan dan Trucuk
 - f. Perkebunan tembakau vonsterland, yang tersebar di kecamatan Gantiwarno, Jogonalan, Klaten Selatan, Klaten Utara, Kebonarum, dan Wedi
 - g. Perkebunan cengkeh, yang tersebar di kecamatan Jatinom, Karangnongko, Kemalang, Manisrenggo, dan Tulung
 - h. Perkebunan tebu, yang tersebar di kecamatan Bayat, Ceper, Pedan, Jatinom, Gantiwarno, Jogonalan, dan Prambanan
- 3) Pertanian tanaman pangan

Kawasan pertanian tanaman pangan memiliki luasan wilayah sekitar 35.451 ha yang ditetapkan sebagai Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan (LPPB)

2.4.4.3 Potensi Pertambangan

Selain pertanian dan pariwisata, Klaten juga memiliki potensi dalam pertambangan yang meliputi pertambangan mineral dan gas bumi, dengan pembagian sebagai berikut:

- 1) Pertambangan mineral
 - a. Pertambangan andesit, yang terletak di kecamatan Karangdowo
 - b. Pertambangan batu gamping, yang terletak di kecamatan Kalikotes
 - c. Pertambangan lempung alluvial, yang terletak di kecamatan Ceper, Gantiwarno, Jogonalan, Karangnongko, dan Ngawen

d. Pertambangan batuan, dengan luas 69 ha terletak di seluruh wilayah kabupaten Klaten

2) Pertambangan gas bumi

Pertambangan meliputi gas bumi terletak di seluruh wilayah kabupaten Klaten

2.4.4.4 Potensi Perikanan

Kawasan untuk perikanan dapat dibagi menjadi perikanan tangkap dan perikanan budidaya yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Perikanan tangkap, yang terletak pada seluruh perairan sungai di wilayah kabupaten Klaten

2) Perikanan budidaya, meliputi:

a. Waduk atau rawa, dengan luas 170 ha, yang terletak di kecamatan Bayat

b. Budidaya pembibitan dan pembesaran, dengan luas 113 ha, yang terletak di kecamatan Bayat, Cawas, Jogonalan, Juwiring, Kalikotes, Karanganom, Karangdowo, Karangnongko, Kebonarum, Manisrenggo, Ngawen, Polanharjo, Prambanan, dan Tulung

c. Budidaya perikanan berbasis sistem wilayah melalui pengembangan kawasan minapolitan dengan komoditas ikan nila, yang terletak di kecamatan Karanganom, Polanharjo, dan Tulung

2.4.4.5 Potensi Industri

Potensi Industri di kabupaten Klaten terbagi menjadi industri besar, industri menengah, serta industri kecil dan mikro, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Kawasan industri besar

a. Seluas 342 ha, yang terletak di kecamatan Ceper

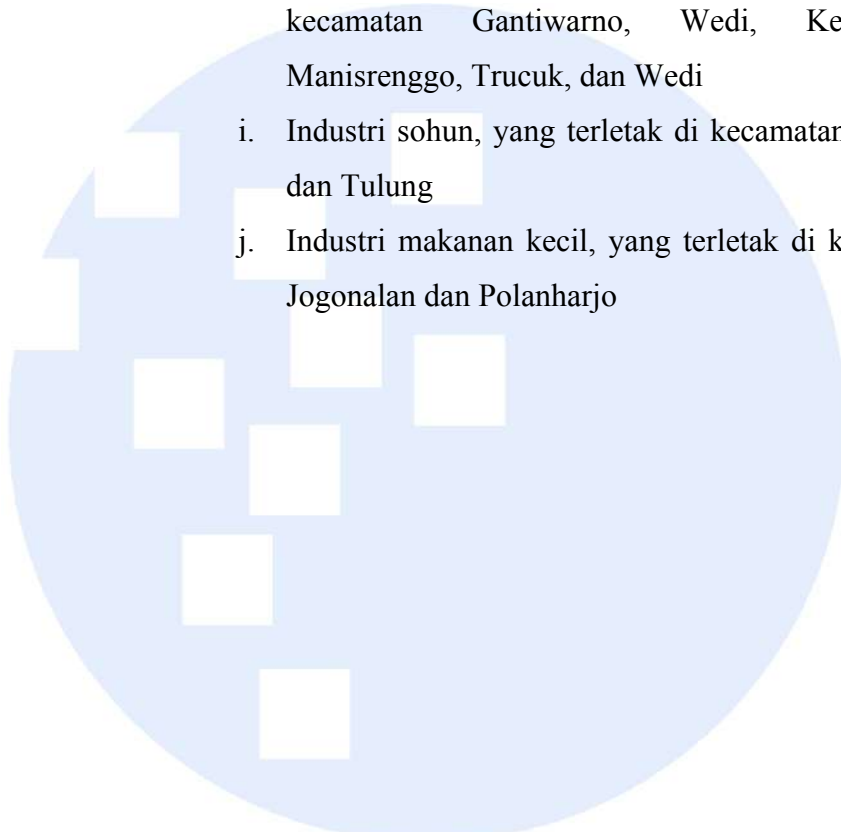
- b. Seluas 147 ha, yang terletak di kecamatan Pedan
- c. Seluas 127 ha, yang terletak di kecamatan Prambanan

2) Kawasan industri menengah

- a. Seluas 71 ha, yang terletak di kecamatan Klaten Tengah dan Klaten Utara
- b. Seluas 22 ha, yang terletak di kecamatan Karanganom
- c. Seluas 51 ha, yang terletak di kecamatan Delanggu
- d. Seluas 56 ha, yang terletak di kecamatan Jogonalan

3) Kawasan industri kecil-mikro

- a. Industri pengecoran logam, yang terletak di kecamatan Ceper
- b. Industri pandai besi, yang terletak di kecamatan Delanggu, Jatinom, Karanganom, Manisrenggo, dan Polanharjo
- c. Industri tenun Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), yang terletak di kecamatan Juwiring, Bayat, Cawas, Karangdowo, dan Pedan
- d. Industri konveksi, yang terletak di kecamatan Ceper, Kalikotes, Klaten Selatan, Ngawen, Pedan, dan Wedi
- e. Industri genteng, yang terletak di kecamatan Ceper, Kalikotes, Klaten Selatan, Ngawen, dan Wonosoari
- f. Industri meubel/furnitur, yang terletak di kecamatan Cawas, Juwiring, Karangdowo, Klaten Utara, Ngawen, Trucuk, dan Wonosari
- g. Industri gerabah, yang terletak di kecamatan Bayat, Wedi, dan Wonosari

- 
- h. Industri pengolahan tembakau, yang terletak di kecamatan Gantiwarno, Wedi, Kebonarum, Manisrenggo, Trucuk, dan Wedi
 - i. Industri sohun, yang terletak di kecamatan Ngawen dan Tulung
 - j. Industri makanan kecil, yang terletak di kecamatan Jogonalan dan Polanharjo

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA